

SOBRE LA OBRA DE ANDREAS FOGARASI ANNA SOPHIA SCHULTZ

Andreas Fogarasi está interesado por la figura de los espacios urbanos debido al hecho, aparentemente paradójico, de que ella constituye a la vez un síntoma y un factor de influencia. ¿Cuáles son los intereses, ideas y necesidades que determinan esa figura y sobre qué influye ésta a su vez? El análisis de Fogarasi aspira a poner de manifiesto la relación de dicha figura con el conjunto del sistema social. Mediante su intervención, los aspectos individuales se convierten en indicios que descubren toda su fuerza expresiva. Fogarasi consigue al mismo tiempo ir más allá de la “política de información alternativa concreta”¹ que le sirve de base y subvertir el modo de funcionamiento de los signos a través de desplazamientos y entrecruzamientos tanto estéticos como semánticos.

Dentro de este marco, un área central en sus trabajos de los últimos años ha sido la creciente economización de todas las esferas de la vida humana. En particular la nueva administración de las políticas municipales sustentada en principios económicos —y su consecuencia, una generalizada y grave comercialización de sí misma por parte de la ciudad— constituye el contenido fundamental de numerosos proyectos de Fogarasi. Afirma Hartmut Häußermann que la autopromoción comercial de la ciudad es “por un lado, un proceso de autorreflexión de una ciudad y de formulación de una imagen-modelo, y por otro también un instrumento publicitario para dar a conocer una ciudad en un ámbito suprarregional y forjar una imagen positiva”². La producción de tal imagen va necesariamente en detrimento de la pluralidad y heterogeneidad de la identidad de la ciudad, al ser su fin la producción de unas señas únicas que la sitúen como atractiva sede empresarial y destino turístico. A su vez, la “oferta de identificación”³ formulada por la imagen-modelo influye sobre los habitantes de la ciudad y se constituye en factor de influencia dentro de la formación de la identidad colectiva. “En la medida en que el posicionamiento de la ciudad depende de un mercado definido por inversores privados o por turistas, resulta lógico que la ciudad y las cualidades de ésta sean valoradas, sobre todo, desde el punto de vista de su viabilidad comercial: la ciudad se convierte en una mercancía que ha de ser adornada y vendida”⁴. Los argumentos de venta de su salida al

¹ Søren Grammel, “Zur Arbeit von Andreas Fogarasi”, en *Andreas Fogarasi – Information*, Graz, 2008, p. 77.

² Hartmut Häußermann, en *skulptur projekte münster 07*, Colonia, 2007, p. 340.

³ Andreas Fogarasi, “Visuelle Identität – Orte als Marken?”, en *dérive – Zeitschrift für Stadtforschung*, núm. 23.

⁴ Hartmut Häußermann, *loc. cit.*

mercado deben ser “positivos, productivos y de alcance universal”⁵ y se encuentran (o se crean) especialmente en los ámbitos de la naturaleza, la historia, la arquitectura, el arte y la cultura. La identidad corporativa de que a tal fin se dotan las ciudades o los estados imitando las estrategias del marketing empresarial, se convierte en la “expresión visible de unas ideologías transfiguradas y de la pérdida de especificidad de un Estado social”⁶. Mediante la aplicación del diseño corporativo a “campos antes inmateriales o cuando menos ajenos a la producción”⁷ se lleva a cabo una progresiva transformación estética del entorno vital y con ella una redefinición social de lo que es creativo. Christoph Behnke describe el alcance de esta evolución poniendo como ejemplo las *brand communities* convertidas a través de la “praxis simbólica artificial” del *life branding* en sucedáneos de la integración social⁸.

Dentro del proyecto a largo plazo *Public Brands*, iniciado en 2003, Andreas Fogarasi realizó en 2005 el trabajo en vídeo *Public Brands – Deutsche Städte* (Public Brands – Ciudades alemanas). En él se ve desfilar por orden alfabético sobre un fondo blanco una sucesión uniforme de logotipos negros que representan a una serie de ciudades y regiones alemanas, o más exactamente, sus imágenes emblemáticas. La uniformidad de colores y tamaños y el ritmo constante y monótono de la presentación los muestran como el resultado de una estrategia repetida que se agota en la avalancha de sus productos —aquí en general uniformes— sobre todo “cuando no se desarrollan y difunden con el presupuesto de publicidad de una compañía global”⁹. La uniformización en el vídeo revela cómo la particularización a través de señas distintivas individuales termina produciendo inevitablemente unos clichés incapaces de dar idea de la heterogeneidad de una comunidad social. El punto donde lo característico pasa a ser intercambiable queda ilustrado por la serie de dibujos *Städte* (Ciudades), que presenta en letra diversos eslóganes de marketing de ciudades. En mayúsculas de parecido tamaño y grosor, y escritos en la mitad inferior de una simple hoja de papel, se presentan lemas de ciudades como *The brick city* (La ciudad del ladrillo), *The steel city* (La ciudad del acero), *The music city* (La ciudad de la música), *Weinstadt* (Ciudad del vino) o *Bierstadt* (Ciudad de la cerveza). Situados fuera de contexto no sólo carecen de especificidad alguna, sino que se muestran como inanes proclamaciones de singularidad. El agrupamiento y la uniformización de los logos, así como el dibujo de los eslóganes, funcionan por tanto como un proceso de apropiación que desbarata la efectividad de aquellos y los propone de ese modo como objeto de reflexión.

⁵ Andreas Fogarasi, *loc. cit.*

⁶ *Ibid.*

⁷ Vanessa Joan Müller, “Markenzeichen: Metropole”, en *Andreas Fogarasi – Information, op. cit.*, p. 33.

⁸ Vid. Christoph Behnke, en *Skulptur projekte münster 07, op. cit.*, p. 345.

⁹ Andreas Fogarasi, *loc. cit.*

En el sitio de arquitectura en la red *next room*, Klaus Englert explica de qué modo una corporación municipal proyecta una imagen de sí misma a través de proyectos arquitectónicos, y pone el ejemplo de la Ciudad de la Cultura de Galicia, diseñada para Santiago de Compostela por Peter Eisenman, miembro del grupo de arquitectos New York Five. “Cuando, a finales de los 90, Santiago se preparaba para ser Capital Europea de la Cultura en el año 2000, los ediles municipales tuvieron una inspiración: el tradicional programa turístico a base de visitas a catedrales, iglesias y monasterios podía ganar en atractivo con algunas edificaciones contemporáneas. (...) Y así el año pasado estalló un bombazo arquitectónico que situó a Santiago en el punto de mira de los medios de comunicación españoles: la presentación del proyecto de Peter Eisenman para construir una Ciudad de la Cultura de Galicia que habría de impulsar a la aletargada ciudad gallega hacia el tercer milenio. Del mismo modo que en el Bilbao industrial Frank Gehry había hecho surgir el Museo Guggenheim como si fuese un refulgente bloque de glaciario asomado a las aguas de la ría, y que en la burguesa San Sebastián Rafael Moneo había plantado el auditorio del Kursaal como un rompeolas frente al mar, así también la capital de Galicia, veneradora de cada una de sus piedras como parte de un enorme museo, ansiaba tener un símbolo de futuro”¹⁰. Su gran proyecto arquitectónico forma parte de una calculada reinterpretación simbólica de la ciudad. La espectacular arquitectura, cuya forma imita la de un macizo montañoso, y la notoriedad del arquitecto se han utilizado estratégicamente para producir un nuevo paradigma orientado al porvenir y económicamente eficiente. Es la arquitectura concebida como un medio de comunicación capaz por igual de difundir programas ideológicos o de ser utilizado con fines de representación.

Diseñado por UNStudio, el museo Mercedes-Benz de Stuttgart, en el que sobre una superficie de 16.500 m² se muestra la historia pasada y presente de la marca automovilística, ejemplifica a la perfección esta voluntad de representación formulada a través de la arquitectura. La edificación en forma de doble hélice expresa una mentalidad visionaria y proclama esa misma cualidad de la empresa a la que representa. Asimismo es una especie de reclamo arquitectónico de la marca el proyecto ideado por Manuelle Gautrand para el *Flagshipstore* de Citroën en los Campos Elíseos de París. La cristalera curva de la fachada traslada al lenguaje arquitectónico el símbolo de la marca Citroën y permite contemplar cómodamente las siete plataformas de exposición dispuestas en el local. Arquitectura y símbolo de marca se vuelven literalmente una misma cosa. La arquitectura “se concibe como un instrumento mediático, muy estrechamente vinculado a la globalización de la demanda de los consumidores, y sirve al mismo tiempo para crear

¹⁰ Klaus Englert, “Die Stadt der Pilger und der Zukunft”, en www.nextroom.at.

espacios y destinos reales [de tipo turístico, por ejemplo]¹¹. Una muestra de esta trasposición de estrategias del marketing comercial al campo del arte y la cultura la tenemos en el espectacular nuevo edificio diseñado por Diller y Scofidio para el ICA de Boston. El alarde arquitectónico de este museo de arte representa el punto culminante de un proyecto urbano de iniciativa privada en la costa sur de Boston y actúa de garante de la comercialización exitosa de esa franja de terreno. El espectacular edificio museístico refleja también “el factor de entretenimiento que debe poseer la cultura para cumplir los requisitos del marketing de ciudades”¹².

En el trabajo *Ohne Titel (Wise Corners)*, que pudo verse por primera vez en 2010 en el museo de arte contemporáneo de Aquisgrán, el Ludwig Forum für Internationale Kunst, todos los edificios antes mencionados aparecen en una serie de fotografías dispuestas de forma contigua. Como signos descolantes en la textura de la ciudad sirven para señalar e identificar lugares utilizando un vocabulario que formula, de manera más o menos explícita, la idea del inicio de un nuevo porvenir. Sus envolturas representativas son garantía de la calidad de sus contenidos y contexto. Su fuerza de irradiación simbólica conforma la imagen de ciudad lo mismo que la de la empresa, el museo o la ciudad de la cultura. En este sentido, Christoph Laimer habla de la arquitectura-espectáculo como una “arquitectura fomentada en igual medida por los departamentos de marketing de las grandes empresas y los ayuntamientos”¹³. Confirman la actual “importancia de la arquitectura como componente decisivo del posicionamiento de marca y de la comunicación de contenidos de marketing (...)”¹⁴. El empleo estratégico de esta arquitectura en ámbitos públicos es síntoma de una idea transformada de la ciudad, que bajo la presión de la competencia global entre urbes se concibe a sí misma cada vez más en términos de empresa. La arquitectura constituye en ese sentido un indicador de la expansión de la lógica económica a la esfera de lo público. El trabajo de Andreas Fogarasi parte precisamente de este tipo de indicadores. Son los síntomas de unos procesos que moldean el comportamiento colectivo, si bien muchas veces, a causa de su omnipresencia, lo hacen bajo el umbral de nuestra percepción consciente. En cuanto que tales, Fogarasi los recoge y trabaja a fin de que se manifieste más claramente su función referencial, pero haciendo al mismo tiempo que la imagen resultante supere el horizonte de las lecturas más habituales.

¹¹ Julian Worrall, en *skulptur projekte münster 07*, op. cit., p. 359.

¹² Søren Grammel, “Zur Arbeit von Andreas Fogarasi”, loc. cit., p. 85.

¹³ Christoph Laimer, en *dérive – Zeitschrift für Stadtforschung*, núm. 38 (2010), p. 4. Andreas Fogarasi fue coeditor de este número de la revista y se encargó además del diseño gráfico. El número se entregó durante la exposición *Andreas Fogarasi – 1998* en el Ludwig Forum für Internationale Kunst como suplemento concebido por el artista.

¹⁴ Julian Worrall, loc. cit., p. 359.

Las fotografías no muestran nunca la vista general de los edificios, sino sólo un detalle o una maqueta de ellos. La maqueta destaca el carácter emblemático de la figura arquitectónica y la patentiza en su forma distintiva. En el detalle, en cambio, el foco de interés se concentra en el material, en las superficies, en la puesta en escena de los objetos dentro de los interiores o en la manera de dirigir la mirada. Las fotografías evitan los enfoques más vistosos y fotogénicos que suelen dar los medios y ofrecen en su lugar una multiplicidad de vistas, llegando incluso a aquellos aspectos que se esconden entre bastidores. Algunas de ellas también ponen en solfa con cierta ironía la eficacia visual de los edificios mediante un leve desplazamiento de la perspectiva convencional¹⁵.

La serie fotográfica se distribuye en diez estelas de mármol, que en las exposiciones individuales *1998* (2010) y *Georgetown* (2010) ocupaban una sección aparte del espacio expositivo. Son unas estelas que recuerdan a los paneles que se utilizan para organizar la distribución de espacios interiores o como soporte publicitario en locales de exhibición y en tiendas. En cualquier caso su escasa altura las invalida como pantallas de protección frente a las miradas y por tanto como elementos arquitectónicos. De hecho, su función va completamente en contra de cualquier organización del espacio y más bien tienen una presencia de figura emblemática. Actúan en la sala como un agente múltiple que ocupa el espacio en forma de grupo no homogéneo, aunque sí organizado.

Los paneles están hechos de *rosso levanto*, un mármol de colores vivos y ricas texturas. El panel móvil, que por lo general es un elemento provisional, se encuentra así transmutado en un material con fuertes connotaciones y una larga tradición de exquisitez, lujo y perdurabilidad que va desde la escultura antigua, las placas conmemorativas o la construcción de iglesias hasta las paredes de mármol exentas de los espacios abiertos concebidos por un Mies van der Rohe. Su carga simbólica lo convierte también en material predilecto para el revestimiento exterior de las arquitecturas de representación contemporáneas. Andreas Fogarasi otorga así autonomía a un material empleado normalmente para recubrir arquitecturas y exterioriza de manera directa el carácter estratégico de su utilización mediante la disposición homogénea del grupo. Por otra parte tampoco se esconden las rejillas de resina sintética que sirven para estabilizar por el reverso las delgadas láminas de mármol, sino que se dejan visibles como contraste con la cara frontal. Igual que en la serie fotográfica el dispositivo de este anverso se deconstruye y subvierte con unas vistas alternativas.

Las estelas de mármol son a la vez monumento, panel exhibidor y elemento arquitectónico. Reúnen en sí los espacios de exposición, muestra y venta de forma

¹⁵ Vid. Anne Faucheret, "Andreas Fogarasi", en *art 21*, núm. 27 (verano de 2010), p. 58.

análoga a la serie fotográfica, que yuxtapone el museo del automóvil y la galería de arte, el salón de muestra y la ciudad de la cultura. La semejanza con el exhibidor resulta aún mayor por el hecho de que las fotos, igual que en los paneles publicitarios y tabloneros de anuncios, van fijadas por el dorso directamente a las estelas, subrayando así la posible utilización de la arquitectura como instrumento de marketing.

A pesar de la multiplicidad de las referencias que contienen —o tal vez precisamente por ello— las estelas se imponen como intervención formal. Forma y material funcionan como puntos nodales en los que se condensa un gran número de referencias. Son el destilado de unos signos visuales cuya concentración determina una potente presencia estética. Suponen de ese modo una clara antítesis respecto a la práctica artística que —no sólo en cuanto al método, sino también en lo formal— formula un análisis social con los instrumentos del documental.

En el marco de la autocomercialización de la ciudad, los cascos antiguos juegan también un papel destacado como zonas residenciales atractivas y lugares de frecuentación turística. La importancia que en este contexto cobran la seguridad y el orden ciudadanos no es primordialmente como categorías sociales, sino económicas. Cuando en su trabajo *Block* (2000) Andreas Fogarasi distribuye pegatinas con llamamientos como “*sleep*” (duerme) o “*tell*” (cuenta) está refiriéndose a aquellos instrumentos de esa política —bancos en los que no se puede dormir, por ejemplo— que garantizan la seguridad y el orden de un espacio que al final resulta no ser público. La consiguiente exclusión de determinados grupos de población es, en última instancia, parte de la campaña de imagen de las ciudades. Los llamamientos de Fogarasi se combinan con dibujos de línea simple que muestran, por ejemplo, unos bancos provistos de brazos para impedir que se duerma en ellos. “Llaman a realizar unas acciones que no están penalizadas pero sí son indeseables y por las que uno puede ser expulsado (aunque de forma ilegal) por los servicios de seguridad privados.”¹⁶ Con el reparto de las pegatinas, Fogarasi va más allá de la simple acción no sancionable y presenta el espacio público como un espacio que está determinado de forma unilateral.

Frente a la tendencia a la singularización a base de arquitecturas futuristas existe en la actualidad una llamativa demanda de rehabilitación de edificios históricos y cascos antiguos¹⁷. Los proyectos de rehabilitación proporcionan pistas de la visión que la colectividad tiene de sí misma, puesto que revelan “lo que una sociedad juzga valioso:

¹⁶ Søren Grammel, “Zur Arbeit von Andreas Fogarasi”, *loc. cit.*, p. 73.

¹⁷ Heike Delitz define la actual arquitectura espectacular como “el antihéroe en el deseo de una ‘ciudad europea’”. Cf. Heike Delitz, “Rekonstruktion und Dekonstruktion – Zur soziologischen Analyse des aktuellen Städtebaus”, en *dérive – Zeitschrift für Stadtforschung*, núm. 38 (2010), p. 6.

de qué rostro y de qué historia se dota”¹⁸. Como protagonistas de un relato histórico susceptible de consenso, participarán en lo sucesivo en el proceso de formación de la identidad colectiva.

El asunto abordado en el vídeo *Norsk Folkemuseum* (2010) es un museo al aire libre instalado hace más de cien años en lo que hoy es Oslo y en el que se presentan diferentes edificios reunidos por el rey Oskar II de Noruega en la década de 1880. Casas de pueblos y ciudades de todas las regiones de Noruega fueron compradas, desmanteladas, transportadas y edificadas de nuevo una a una en la denominada “ciudad vieja” del recinto al aire libre. La vivienda de unos emigrantes pakistaníes, una gasolinera de los años 20, la casa ideal de un arquitecto, una oficina de correos, una consulta de dentista o una iglesia medieval son algunas de las piezas que componen un pueblo ficticio. El interés cultural e histórico por los vestigios de diferentes épocas y ámbitos culturales produce un agrupamiento de muestras desiguales tanto por tipo como por antigüedad. El pueblo-museo da la sensación de estar congelado, pero en diferentes lugares y en diferentes momentos de la historia. Lo auténtico —ya que al fin y al cabo los edificios no son copias, sino que fueron trasladados al museo piedra a piedra— choca con lo ficticio de la puesta en escena. Todo es muy correcto y a la vez falso del todo. En este lugar y sobre este lugar Andreas Fogarasi rueda un vídeo. Por encima de las apacibles secuencias de imágenes aparecen rótulos escritos a mano. Podríamos interpretar el film como un solo preámbulo en el que él mismo se interroga acerca de sus premisas, sus objetivos, su material, sus medios. Se anuncia como un “film sobre la historia de la vida rural, de la escenificación de espacios y de la praxis documental”. Es decir, es un film sobre la historia de la vida rural tal como se reconstituye en el pueblo ficticio. También sobre la historia de la escenificación de espacios que como praxis cultural se expone en el Folkemuseum igual que la vida rural, y que como práctica cultural actual se sitúa al lado de la práctica histórica. Y finalmente sobre la historia de la praxis documental, que trata el film como film y al hacerlo se refleja a sí mismo como documental. En la película se funden los planos. Una imagen de esa fusión son los numerosos reflejos en ventanas y superficies en los que se ve a Andreas Fogarasi grabando. El objeto es contemplado del mismo modo que la mirada sobre el objeto, y la mirada sobre el objeto se inscribe en el objeto.

La cuestión de la forma de transmitir la realidad se plantea aquí a varios niveles: la transmisión de la historia en el museo, que supone forzosamente la construcción de un relato, y la transmisión en el film, que en cuanto tal echa mano —pues de eso se trata precisamente— de todos los registros.

¹⁸ *Ibid.*, p. 5.

En el pabellón húngaro de la Bienal de Venecia de 2007 Andreas Fogarasi mostró seis trabajos de vídeo en unas cabinas de vídeo elevadas que establecían una relación entre el espectador y el film. El tema central de los cortos era una serie de centros culturales de Budapest que, como consecuencia de los cambios experimentados en los sistemas políticos y sociales, han conocido diferentes usos. Fundados como símbolos de la emancipación de la clase obrera, y activamente aprovechados como lugares de la cultura no oficial, fueron luego percibidos retrospectivamente ante todo como instrumentos de la influencia estatal. En los vídeos las secuencias filmadas se ven interrumpidas por títulos intercalados y van acompañadas de fragmentos de conversaciones. En éstas se evoca la larga historia de utilización del edificio, pretendiendo de ese modo ir en contra de la visión restrictiva y el relato coherente. Las sosegadas secuencias de vídeo van repasando la arquitectura de los edificios y permiten contemplar así también su calidad arquitectónica. Las diferentes funciones y “misiones” sociales que a lo largo del tiempo tuvieron las edificaciones hacen de ellas ejemplos modélicos de historia cultural. Fogarasi explora esa historia cultural con todos los medios de que dispone un film documental constantemente interrumpido. Uno de los vídeos lleva el título *A Machine for*, que evoca la posible significación de la arquitectura como herramienta. Sin embargo queda sin precisar para qué se utilizaría la máquina, ni de quién o de qué sería ella el instrumento. De ese vídeo Andreas Fogarasi ha seleccionado uno de los intertítulos y ha transformado esa única imagen en una serigrafía de gran tamaño. Sus dimensiones son las mismas que las de la imagen de vídeo proyectada. Sobre un fondo negro y dispuestos en cuatro hileras hay una serie de números blancos que van desde 1974 hasta 2006. La serigrafía se mueve por una zona fronteriza entre varios medios. Su tamaño indica claramente su condición de referente. La imagen de vídeo —existente sólo durante la proyección— se desvincula de su contexto fílmico y es exhibida como imagen individual. Se establece así una alternancia entre la lectura concreta y la abstracta. El centro cultural que aparece en el vídeo guarda entonces relación con el periodo de tiempo señalado, los años que van desde su creación en 1974 hasta el rodaje del vídeo en 2006. La sucesión de números se ofrece como un repaso a la historia completa de la casa, una concretización gráfica del tiempo en la que no se evalúa, se elimina nada, ni se pone énfasis alguno. Tomando la serigrafía como imagen aislada es posible entender la serie numérica como una aproximación conceptual a los mecanismos de construcción de la historia. En su provocadora confrontación con la serigrafía, el centro cultural aún se asemeja más a una maqueta en el vídeo.

Parecidamente podría leerse como una especie de culminación de la serie de números el año que da título a la exposición celebrada en 2010 en el Ludwig Forum für

Internationale Kunst: 1998. Número de un año intermedio sin codificación inequívoca en lo colectivo, pero que desde una posición aventajada juega a trastocar las cifras del omnipresente año 1989. En ambos casos importa desvelar a pequeña escala unos mecanismos que, en última instancia, arrojan luz sobre temas y procesos sociales fundamentales.

Texto incluido en el nº3 de *De 11 a 21. Margen y ciudad* (Revista del Centro Andaluz de Arte Contemporáneo)