

SERIE REGIONAL DE JUGADORES PAMPERS

Proyecto #2: LAS ARMAS SECRETAS: DINERO, DESEO, ARTE Y PUBLICIDAD

CURADORES

BIANCA ORTIZ / ABDIEL D. SEGARRA / RALPH VÁZQUEZ

**10 DE JULIO DE 2010 AL 18 DE JUNIO DE 2011
SALA ESTE, ANTIGUO ARSENAL DE LA MARINA ESPAÑOLA
INSTITUTO DE CULTURA PUERTORRIQUEÑA
LA PUNTILLA, VIEJO SAN JUAN**

**INSTITUTO DE
CULTURA PUERTORRIQUEÑA**

Mercedes Gómez Marrero
Directora Ejecutiva

Dr. Rafael Colón Olivier
Presidente

Dr. Rodolfo Lugo
Vicepresidente

Dr. Lucas Mattei
Secretario

Dr. José Alberty Monroig
Dra. Loretta Phelps de Córdoba
Dr. Gonzalo F. Córdoba
Prof. Manuel Álvarez Lezama
Junta de Directores

PROGRAMA DE ARTES PLÁSTICAS

Marilú Purcell Villafañe
Directora

Alba Ramos Román
Coordinadora

Caridad Rodríguez Sáez
Registro

René Sandín Álvarez
Enlace curatorial

Juana Benítez Arroyo
Elída Rodríguez Vélez
Personal Administrativo

Martín Rodríguez Cabrera
Enmarcado

Bienvenido Díaz
Freddie Idoña Fernández
Martín Rodríguez Cabrera
Ángel Cruz Cardona
Montaje

Aaron Salabarrías Valle
Diseño y arte gráfico

Agradecimientos
**José Luis Vargas / El departamento de la
comida / Angelina Steveic / Mylivette Morales /
Radames “Juni” Figueroa / Alexis Figueroa /
Personal del Programa de Artes Plásticas, ICP**



INSTITUTO
de CULTURA
PUERTORRIQUEÑA



CONTACTO
PROGRAMA DE ARTES PLÁSTICAS

Instituto de Cultura Puertorriqueña
Antiguo Arsenal de la
Marina Española,
La Puntilla, Viejo San Juan
P.O.Box 9024184
San Juan, PR. 00902-4184
Tels:787.725.8320 / 724.1877
webicp@icp.gobierno.pr
aplasticas@icp.gobierno.pr

Sobre la piratería con armas invisibles

Los logos de Plaza y el diseño de una bandera pirata, de carabela con huesos cruzados, se estrellan contra el seto a noventa millas por hora en el proyecto inicialmente diseñado por Radames “Juni” Figueroa, artista pirata del arte del diseño de gorras, camisas y demás *apparel*, para los Circa Labs en el 2009. Del *clash* de signos emana el sentido de esta tienda; una operación con un *DIY approach* entre amigos o agentes confabuladores. Las tres carabelas de Cristóbal Colón están representadas en el logo de Plaza, y éstas remiten a nuestras raíces coloniales. Esta historia está entendida como un periodo curtido de anécdotas de piratería y contrabando a través de todo el caribe. Es a esto a lo que se refiere Juni, a las correlaciones entre aquella historia de ocupación imperial y *mayhem* en ultramar y el poderío corporativo y el desplazamiento publicitario que enfrentan las empresas independientes ante este gran centro comercial.

Todo comenzó con un dibujo que diseñó Juni y fue incluido en el Almanaque Marc Emery, editado por la artista Carolina Caycedo para la Trienal Poli/Gráfica 2009. El dibujo se titulaba *Piratescos*. Este dibujo desencadenó un tren de pensamientos que tuvo como consecuencia la ideación de un módulo o vagón que fungiría como un espacio comercial transportable, no ortodoxo, efectivo y temerario; en fin, una tienda pirata que sería instalada en las inmediaciones de una de las entradas de Plaza las Américas, el centro comercial mas grande del caribe.

Entre los artistas incluidos en esta tienda-situación se encontraron Carolina Caycedo, Esteban Gabriel, quien diseñó un mueble-objetáculo para patinetas, las bandas Necronazis, Diente Perro y Carie, José Matura, Kristen Fink, La Ele, Nepo, el artista Jorge Rivera, quien instaló un estación de radio pirata dentro del contenedor, entre otros, quienes de una manera u otra se sumaron a la pandilla de producción.

Como *modus operandi*, el grupo aglomeró un inventario y lo colocaron tipo tienda en el vagón. Cada “proveedor” mercadeaba su propio producto, y entretenía a su “comensal”. De ser una tienda pasaba en horas de la noche a convertirse en un centro de jangleo para el público y los

“comerciantes”. Se convertía en una especie de discoteca donde se autogestionó el compartir de Medallas, *shots* de chichaíto, jaladas de canecas de ron y el baile al ritmo del punk, reggaetón, merengue, bachata y rock en todos los idiomas.

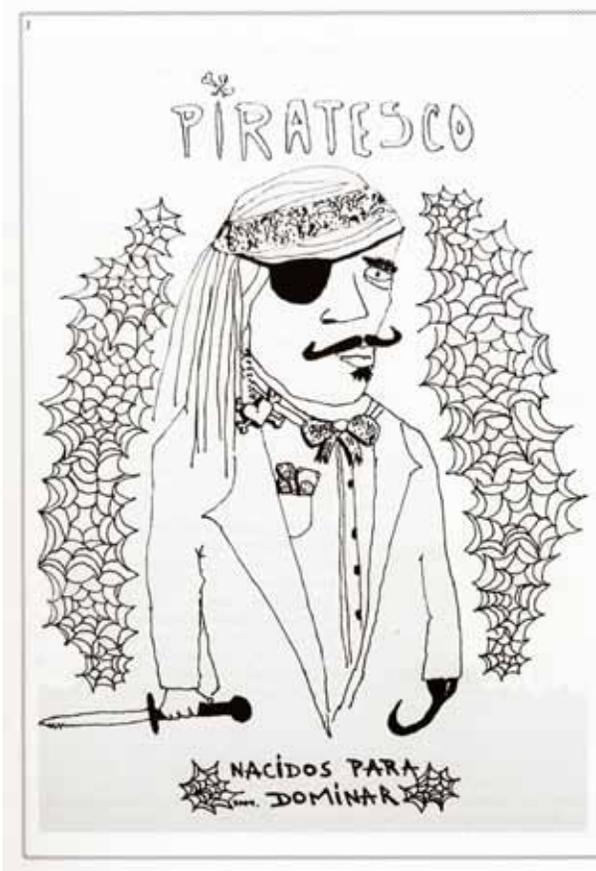
La policía intervino en una de las noches ante un alegato que se estaban consumiendo bebidas al-

cohólicas y sustancias controladas en la tienda. Los comerciantes piratas actuaron rápido ante un *tip-off* y se organizaron, hablaron con la policía sobre la naturaleza del proyecto, clarificaron todo lo relacionado a las sustancias y continuó la actividad comercial y el jangleo dentro del espacio sin mayores altercados. Esto es un gesto que evidencia la incompreensión de parte de algunos visitantes que no engancharon o comprendieron ni el propósito ni el contenido de la tienda pirata.

La bandera de este proyecto está en exhibición como parte del proyecto vexilológico del Proyecto #2 de la Serie Regional; en las inmediaciones del patio puede ser vista. Lo

primero que nos podemos poner a ponderar al apreciarla sería ¿cual es el origen de la bandera pirata con los muslos de pollo? Juni nos comenta en torno al tema, “La bandera pirata utiliza huesos, y el ícono está trillado. Los muslos de pollo son una variación humorística de ese signo. Muchos de los que piratean lo hacen para conseguir sustento, y el pollo simboliza esta búsqueda.”

En entrevista con Juni también le preguntamos sobre cuáles eran sus sentimientos hacia la masificación de un producto, y el joven artista nos comenta que, “Hay objetos que se deben masificar. Pero todo depende con qué intenciones y a qué público se quiera llegar. Esto es parte de lo que quería discutir, al poner la tienda frente a un centro comercial. Pienso que el producto local es importante y no se distribuye de manera que compitan con los productos extranjeros que nos venden en Plaza. Quería ofrecer una alternativa que sirva para dar a conocer el sector *underground* de artistas y diseñadores.” Otra pregunta que le formulamos, y cuya respuesta es de suma importancia también, es ¿Cómo respondes al bombardeo publicitario y cómo te relacionas con la corporación publicitaria, si te relacionas de alguna manera en particular? Juni responde, “Me mantengo bastan-



te alejado de ese tipo de dinámica. El arte puede tener mucha más fuerza. El arte puede funcionar de forma similar, pero el arte es más inteligente, tiene propósitos mucho más superiores. La relación artista-público es mucho más profunda que la relación corporación-consumidor.”

Un estudio de esta gestión nos lleva a concluir que este proyecto de la Tienda Pirata de Juni subraya muchos de los conceptos centrales del Proyecto #2 de la Serie Regional, titulado *Las Armas Secretas*, porque desea desenmascarar las fuentes de nuestras motivaciones, materiales o esotéricas, y también encarar cómo éstas se manifiestan a través de las modalidades del arte y la publicidad, rutas paralelas de expresión que desembocan en el gran océano de los intereses humanos. Esta exposición es un *showcase* de ese talento *underground* que existe en Puerto Rico, y

también participan algunas de las organizaciones que concentran algunos segmentos de las poblaciones artísticas en San Juan. A modo de espejo muchos de los envueltos en el proyecto de Juni terminaron reencontrándose en nuestras filas de artistas incluidos, lo que nos lleva a concluir que es parte del *zeitgeist* de nuestra generación asumir una posición ‘piratesca’, estrategias complementadas no por mosquetes ni cañones en altamar, pero libradas en los mares cibernéticos a través de la redes sociales, con un armamento publicitario único de una generación que ha sido bombardeada de propaganda desde el vientre. Esperamos puedan disfrutar del cuerpo de esta exposición, y que se unan al apoyo de estos individuos y grupos de interés.

Los Curadores de la Serie Regional

La **serie regional**, quiere reconocer y estudiar la obra de nuestros artistas contemporáneos a través del desarrollo de una plataforma de encuentro. La intención del proyecto es crear un puente de

colaboración mutua donde el artista, el curador y los espectadores participen de la elaboración de un recurso educativo, investigativo y cultural a través de una estructura dinámica de eventos.

VEXILOLOGÍA

vexilología.

(Del lat. *vexillum*, estandarte, y *-logía*).

1.f. Disciplina que estudia las banderas, pendones y estandartes.

bandera.

(De *banda*²).

1. f. Tela de forma comúnmente rectangular, que se asegura por uno de sus lados a un asta o a una driza y se emplea como enseña o señal de una nación, una ciudad o una institución.
2. f. Nacionalidad a que pertenecen los buques que la ostentan.
3. f. Tela con marcas y colores distintivos que se utiliza para hacer señales.
4. f. Insignia de una unidad militar que lleva incluido un símbolo o distintivo que le es propio.
5. f. Gente o tropa que milita debajo de una misma **bandera**.
6. f. Cada una de las compañías de los antiguos tercios españoles, y también actualmente de ciertas unidades tácticas.
7. f. ant. Montón o tropel de gente.

Este segmento del Proyecto #2 de la Serie Regional es un esbozo sobre el formato de la bandera como un vehículo mediante el cual se representan demografías e ideologías. Para el última edición de la Trienal Poli/Gráfica el curador Jens Hoffmann organizó un proyecto de vexilología en el cual artistas de distintas partes del mundo reflexionaban sobre el concepto 'nacionalidad'. Temas como la historia de las naciones representadas y las actitudes de los artistas hacia esa historia o desarrollo histórico se hacen manifiesto mediante el gesto de izar una bandera recontextualizada. Para este segmento de la Serie Regional los artistas invitados revisitan sus actitudes en torno al formato 'bandera' o participan con obras que se insertan dentro de proyectos independientes de difusión artística. Cada bandera es un enunciado independiente y todas juntas proponen un panorama donde se discuten temas referentes a la actividad artística en ciernes que ejerce el gesto de 'abanderarse'.

Curadores Serie Regional

Radamés 'Juni' Figueroa

(n. Bayamón, Puerto Rico, 1982)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

En el mundo del arte no es sólo la obra lo que importa, el individuo/artista juega un rol especial en cuanto a la visibilidad y autopromoción de su trabajo. El arte y la publicidad son cosas que pueden ir de la mano, pero depende del contexto. En ocasiones la publicidad es algo que no tiene nada que ver con el arte; es algo puramente comercial, un intento de hacerle creer algo al espectador para venderle cosas. Por otra parte el arte, es algo más personal que responde a las referencias que el individuo tenga. Por ejemplo: un flyer para una exposición es publicidad, una ficha necesaria para convocar al espectador a la obra, pero no es la obra en sí. El fin no es publicitario, pero es una parte que de algún modo sí está relacionada con el producto final que es la pieza.

Ambas pueden utilizarse en conjunto, aunque al final son entes que tienen vida propia e individual.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Construyo mi obra con los recursos que tengo accesible. No dejo que el deseo me haga pensar en proyectos que no puedo desarrollar por limitaciones monetarias. Hay que ser realista con los recursos que uno tiene disponibles a la hora de producir y no dejar que el deseo afecte tu manera de producir.

En el caso de la pieza "Sin salsa no hay paraíso" presentada como parte de los project rooms de la feria Chaco en Chile, necesitaba utilizar un BBQ, en vez de comprar uno nuevo decidí utilizar uno que encontré en un finca y lo llevé a la feria. En

este caso la intención de la pieza era generar encuentros en la feria, no era importante el objeto en sí, más bien su capacidad de aglutinar personas para hablar, comer y calentarse.

Por otra parte, la intención del proyecto "Piratescos", mostrada en un vagón de los Circa Art Labs del 2009 en Plaza las Américas, era crear modos de adaptación para lograr mayor justicia de acceso a través de la piratería. En el contenedor había una estación radial pirata, un micrófono abierto para que la gente hablara, cantara y declamara. También habían camisas, cd's piratas y un sin número de mercancía producida localmente que no tiene visibilidad ni espacio en tiendas como las que están dentro de Plaza. La bandera de Piratesco tenía como función anunciar una alternativa de consumo en el mismo frente del centro comercial más grande del Caribe, una alternativa pirata y clandestina, pero al final una alternativa que aseguraba de algún modo acceso a productos que por su naturaleza no son de fácil acceso.

Muchos de estos objetos producidos a menor escala, existen como manifestaciones de la economía al margen de la corriente principal. De algún modo son evidencia de un tipo de adaptación concreta que media entre los deseos y la posibilidad de conseguir dinero para adquirir esas cosas que queremos o necesitamos.

Este, al igual que gran parte de mi producción más reciente, tiene que ver con mi estilo de vida. Es decir: que se nutre de lo que veo fuera del espacio de taller; una vez adentro lo adapto y lo uso de acuerdo a mis recursos disponibles para convertirlos en eventos y/o piezas de arte.

BIOGRAFÍA

En el año 2002 ingresa a la Escuela de Artes Plásticas de San Juan, donde realizó estudios en el Departamento de Pintura del cual culminó su bachillerato en el 2007. Durante su carrera como estudiante mostró su trabajo en exhibiciones colectivas e individuales en las galerías Canada/New York, Nicole Klagsbrun (New York) y en Galería Comercial. En el 2005 ce-

lebra por iniciativa propia el *Boom Box Building* en el residencial Virgillio Dávila, en Bayamón. Desde su año de graduación ha participado en ferias de arte internacional, entre ellas los "project rooms" de la Feria Chaco, curados por Gonzalo Pedraza y Daniela Pérez. Actualmente participa como invitado de los "project rooms" de la Feria ARBO.



Radamés 'Juni' Figueroa

José Garcés

(n. Santurce, Puerto Rico, 1980)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

La publicidad al igual que el arte, marca diferentes eras y crea íconos en nuestra cultura popular y se graba en nuestra memoria. Así mismo cuando vemos una imagen o escuchamos un sonido nos puede remontar a un recuerdo o época (de nuestras vidas o ya sea alguna otra imagen vista, pudiera ser hasta una escena de película). El arte es una respuesta a otros movimientos artísticos y experiencias personales, la imagen publicitaria es similar, los nuevos estilos son basados en viejas tendencias y crean una respuesta a través de apropiaciones de imágenes de diferentes épocas, yuxtapuestas, así cambiándole el contexto original y formando uno, rayando en la ridiculez o ironía.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

El tema escogido para mi obra es el 'ministerio de asuntos poco importantes' y se relaciona con el deseo de crear algo que choque con la cultura de dinero y consumo. Para nuestra sociedad en general crear algo o realizar actividades solo por el deseo o pura satisfacción y no sacarle dinero a la situación es una pérdida de tiempo, o como dicen por ahí "no tiene na que hacer", o sea si no hay dinero envuelto se convierten en asuntos de poca importancia.

BIOGRAFÍA

Nacido en Santurce, el 7 de febrero del 1980, vivió en Vega Alta hasta los 24, y desde entonces reside en Santurce. Tiene estudios de la Universidad del

Sagrado Corazón. Ha participado de algunas exposiciones colectivas, es amante de la música e ilustración, y es actualmente un bici-jangueador.



José Garcés

Karlo Ibarra

(n. Santurce, Puerto Rico, 1982)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

En este proceso histórico en el que nos encontramos tanto el arte, y la publicidad tienden a ser modelos muy codificados y condicionados, es decir se relacionan de tal manera que ya hablamos del arte de la publicidad, y de la publicidad del arte. En ese sentido el arte está siempre siendo atacado y bombardeado por la publicidad, la cual llega a una comunidad más global. Creo que en ambos casos, se vuelven parte del paisaje lo que demuestra como las estrategias de resistencia a veces dejan de funcionar. Ambos modelos existen para ser consumidos, por nosotros como espectadores, y

resulta interesante cuando se logra una mirada diferente capaz de decodificar lo tan codificado. Con un buen manejo de conceptos se puede en ambos casos hacer visible lo invisible, aunque sus fines sean distintos.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Se relacionan en el deseo de seguir produciendo proyectos de arte que al menos despierten en algún sentido crítico la manera en que vivimos, y de cómo veo lo que me rodea, y en el caso del dinero, es el que nunca tengo para concretar la mayoría de los proyectos.

BIOGRAFÍA

Realiza estudios en la Escuela de Artes Plásticas de Puerto Rico, culminando un Bachillerato en Pintura y estudios multidiciplinarios en el 2005. Con su obra plástica ha participado de exhibiciones en el Museo de la Universidad del Litoral en Argentina, en el El Salvador, la Mission Cultural Center en San Francisco, en Casa Las Américas, en La Habana, Cuba, en El Museo de Las Casas Reales, en Santo Domingo, en el Art Museum of Americas en Washington, D.C, en la 3ra Bienal de Bucharest, en

Rumania, en el Museo de Bildmusset en Umea, Suecia, en Konsthall en Suecia, en el Taipei Fine Art Museum en Taiwan, en la 2da Bienal de Arte Joven en Moscú, en la Galería Ramis Barquet en Nueva York, en la Bienal de las Americas en Denver, Colorado, en el Museo de Arte y Diseño de Costa Rica, en Miami Dade College Art Gallery System en Miami, y recientemente en el Parqueadero, Museo del Banco de la República en Bogotá, Colombia.



Karlo Ibarra

La Ele

(Bryan Figueroa. n. San Juan, Puerto Rico, 1984)

(Felipe Figueroa. n. San Juan, Puerto Rico, 1988)

¿Como ves la relación entre el arte y la publicidad?

El arte y la publicidad se han convertido en aliados. La relación entre ambas es inevitable ya que son herramientas de comunicación, y el arte con sus diversas modalidades funge como vehículo creativo dentro del campo de la publicidad. Son disciplinas distintas, pero los encuentros existentes entre ambas han cambiado la forma y modo en que por medio de lo visual nos comunicamos.

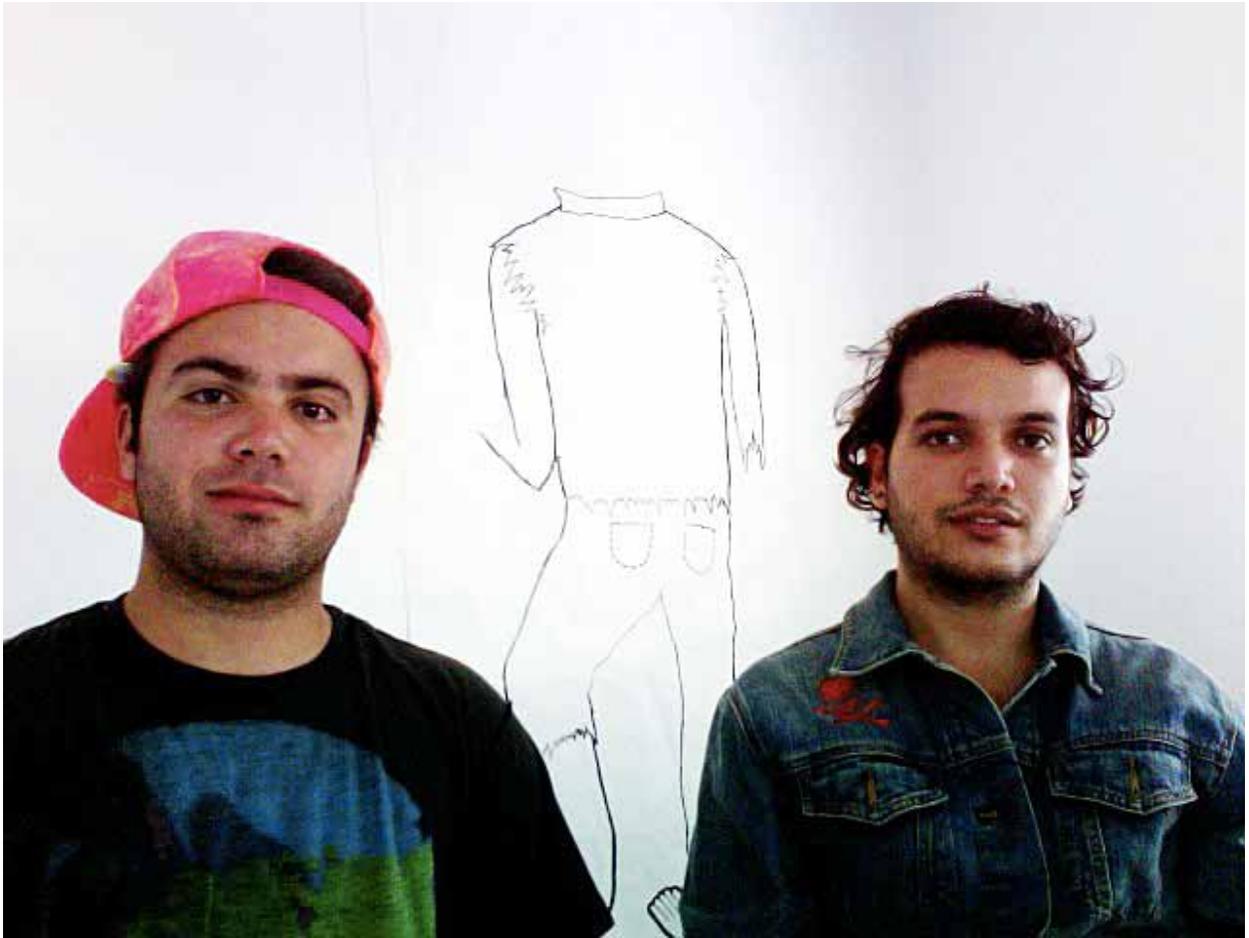
¿Como se relacionan el deseo y el dinero en el desarrollo de tu obra?

El dinero facilita en cierto grado aquellos deseos que como artista puedas tener según la complejidad del proyecto. En nuestro caso, no ha sido un factor determinante ya que no ha dominado la dependencia si alguna al dinero para que nuestros deseos artísticos se hagan una realidad. La creatividad nos impulsa a vencer cualquier obstáculo y lograr aquello que deseamos.

BIOGRAFÍA

Los hermanos Bryan y Felipe Figueroa son artistas multifacéticos y contemporáneos que se especializan en la gráfica en diferentes soportes. Ambos son conocidos por su proyecto *La Ele*, en el cual se destaca el medio de la serigrafía sobre textil; un proyecto creativo dual fundado en el 2006. Sus creaciones son en ediciones limitadas, utilizando el método de la serigrafía tradicional, trabajado desde su taller en Levittown, Toa Baja. El arte además,

trasciende del textil a grandes formatos y la obra de los hermanos Figueroa puede ser fácilmente identificada por su estilo particular, incorporado en las paredes citadinas de San Juan. Con una temática de índole existencial, Bryan y Felipe se caracterizan por crear personajes misteriosos, los cuales no tienen época; mientras a su vez consiguen mantener un estilo divertido que transporta al espectador a mundos lejanos que se desvinculan de lo cotidiano.



Lorna Otero

(n. Dorado, Puerto Rico, 1979)

¿Como ves la relación entre el arte y la publicidad y cómo se relaciona el dinero y el deseo con el desarrollo de tu obra?

Pienso que el arte y la publicidad tienen mucho en común entre ellas. Ambas se componen de imágenes, símbolos y textos. Son creadas con el fin de llevar un mensaje al espectador e incluso en ocasiones causar emociones de agrado o desagrado. El deseo nos lleva en momentos a obtener cosas las cuales no sabemos discernir entre ser algo que realmente queríamos o no queríamos. Este tipo de obras con esta temática

son un análisis al consumerismo, a la vida que vivimos llenas de imágenes que nos persuaden, a movernos como quieren que nos movamos y adoptar ideales que nos hacen creer, sin creer. El dinero se ha convertido en el eje que mueve las vidas. Obviando el desarrollo de nuestra parte intelectual, los valores, la comunicación, el objetivo y la aportación a la vida y a la sociedad. Mi obra es protagonizada por el símbolo que representa una nación poderosa que para algunos es de inspiración y orgullo, y para otros es el símbolo de dinero, el motor que mueve la economía en el mundo.

BIOGRAFÍA

Lorna Beatriz Otero (n. 1979) Soy una artista multimedia que explora las vivencias cotidianas de la mujer actual; sus roles, ideosincrasias, responsabilidades morales y civiles. Desde un vector historicista me adentro a los cánones de la pintura puertorriqueña y universal para descubrir instancias en las que se demuestra la lucha, interna y externa, que ha caracterizado y aún caracteriza ser mujer. Mi carrera emergente la enfoca en lo icónico, lo simbólico o lo significativo de las costumbres asociadas a la femineidad. En mis cuadros predomina un desmantelaje formal que subraya aspectos biográficos (creados o reales) de mis sujetos, los que son representados desplazándose a través de un espacio evidentemente ficticio. Este espacio es la plataforma idónea desde la cual se puede apreciar mejor las fuerzas en juego dentro de la imagen; la locura, el deseo, la frustración o satisfacción y la devastadora intemperie. Busco explorar varios temas bastante amplios, la representación femenina en la historia de las artes plásticas y el estudio de

los roles que juega la mujer actual en la sociedad. Utilizo como símbolo la belleza femenina real que existe detrás de lo cosmético, el vestir y las clases sociales. Trato de proyectar todos los caracteres naturales y superficiales que la sociedad te lleva a asumir. Debido a esto empleo los medios de la pintura, la fotografía y las instalaciones, todo para ilustrar y enfatizar el verdadero énfasis de la mujer femenina. En mi propuesta más actual doy un giro con la inquietud de trabajar el tema de la socialización de los seres humanos en este mundo tan cambiante. Cómo nos afectan los cambios constantes y la exposición a la tecnología y cómo trastornan nuestro ritmo de vida. He descubierto que los niños son los más afectados en esa comunicación, pues están expuestos constantemente a las respuestas rápidas de dicha tecnología y a una relación no efectiva de receptor y emisor. Esta serie es trabajada con fotografías con niños proyectando poca comunicación entre ellos en espacios sociales donde su interacción no debería ser la normal.



Lorna Otero

Josué Pellot

(n. Mayagüez, Puerto Rico, 1979)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Publicity is like bath water and the tub would be history...The longer you leave the water at a certain level in the tub the more chances you have of creating a ring inside. That ring will be your mark in History.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Money is the best resource any artist can have to make work. Desire for making and developing work is something within you that keeps you going, it's like a drug. I don't do this because I want to. I do it because I have to. I'm a junkie.

BIOGRAFÍA

Josué Pellot was born in Mayaguez, Puerto Rico, and resides in Chicago. He received his BFA from the University of Illinois, at Chicago, and a MA from Northwestern University, Evanston, Illinois (2006). He is a conceptual artist who engages social critique, politics and humor. He works in various mediums such

as painting, video and sculpture. In 2007 Pellot completed a residency with the Fundament Foundation in Tilburg, Netherlands. His work has been shown locally and abroad, including the Chicago Cultural Center, the Contemporary Art Society (London, UK), and the Museo de Arte de Caguas, en Puerto Rico.



Josué Pellot

Melissa Raymond y René G. Sandín Álvarez

(n. Montréal, Québec, 1980) / (n. San Juan, Puerto Rico, 1980)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Art is a punch line.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de mi arte...

En lo personal, pienso que el deseo funciona como punto de partida, como la energía necesaria para crear los proyectos. Detrás de muchas obras está el deseo de hacer sonreír a alguien, mover a alguien, conectar con alguien, convencer a alguien, etc., o simplemente está el deseo de hacer algo creativo sin un propósito en específico. A principios de este año, trabajé una serie de postales que le envié diariamente a Melissa

en Canadá. El deseo del proyecto era estar presente en su día a día, regalarle un poco de arte y continuar una intimidad. Pero sin sellos, no habrían hecho el viaje las postales. Llegué al punto de mandar a crear sellos que yo mismo diseñé para incluir en las postales. Ahí se fundieron el arte, el deseo, el dinero, y de cierta manera conceptual, la publicidad.

Supongo que la escasez de dinero (y tiempo) me ha hecho tender hacia lo inmaterial, hacia la utilización de objetos encontrados y reusados, hacia el sonido, hacia la apropiación, hacia la vida misma como medio.

—RS.

BIOGRAFÍAS

Melissa Raymond: 1980, Montréal, Québec. Melissa Raymond creates works that involve dance, performance, video, sound, objects, and text. She graduated in Fine Arts with a major in Contemporary Dance from Concordia University in 2007. As a choreographer and dancer she has presented works and been a part of many events in the city of Montreal. Interested in documentation, archival materials, and the links between objects and memory, Melissa Raymond often uses familiar elements to comment on our day-to-day surroundings and how they influence the body. Her 2008 spic-and-span-pop dance piece *Le contenu du blender* was selected by Montreal's OFF.T.A. festival and presented at Théâtre d'Aujourd'hui. That same year she left Canada for a summer residency in Puerto Rico, at AREA Lugar de Proyectos, where she presented *El Contorno de las Cosas* – a poetic essay on the traces left by the disappearance of things and our attachment to what is not there now. More than a dance piece, *El Contorno de las Cosas* was an environment, involving interior design, video projection, choreographic installations and found objects. Her most recent dance piece, *FAKE*, was presented at Montreal's Studio 303 in May 2009. The piece was complemented by a blog, which invited the dancers to share their impressions during the creative process- the beginning of research which Melissa Raymond is developing on ways to expand the dance show experience. In 2009 she returned to Puerto Rico and began collaborating with René Sandín Álvarez through *Instrucciones para secarse*, a photography and sound installation documenting the way they dry themselves after a shower; routines that are choreographically conserved in the body after decades of repetition. Most recently, they presented *Playlist for Two* at the Feria de Arte Sonoro, in Espacio Arana, in San Juan.

René G. Sandín Álvarez (1980, San Juan, Puerto Rico)- Comenzó a presentar su trabajo artístico mientras cursaba sus estudios en ciencias en la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Trabajó extensamente el autorretrato, mediante la pintura y la instalación, antes de explorar la abstracción, con énfasis en el uso de materiales industriales. En el 2006, fue admitido al programa de Maestría en Conservación de Pinturas de Queen's University en Kingston, Ontario, Canadá, y fue durante este tiempo que comenzó a explorar la música como medio artístico. Fue en Kingston donde comenzó el proyecto Pas-Toxique (un proyecto solista de música "no-tóxica") y en el 2007 el proyecto se presentó en vivo por primera vez, con la incorporación de Abdiel López Torres, Erik Castro y Daniel Lamboy en la agrupación. Entre el 2007 y 2009, Pas-Toxique se presentó en vivo en Taller Cé, Rumba, Candela, Café Seda, Café Araba, AREA, La Respuesta, y en el programa radial Frecuencias Alternas, por Radio Universidad de Puerto Rico. Fue también en esta época que conoció a Melissa, mientras visitaba la ciudad de Montreal. De vuelta a Puerto Rico luego de finalizar la maestría, continúa explorando la música electrónica mediante diversas agrupaciones efímeras, entre ellas "A Couch Full of People", quienes se presentaron en El Local, a finales del 2009. Recientemente ha desarrollado un enlace musical con Joel Rodríguez con quien ha participado en los eventos *Santurce es Ley* y la exhibición *Serie Regional de Jugadores Pampers*, con Abdiel López Torres también. René también ha retomado el arte plástico en colaboración con su compañera Melissa, con un interés por contenidos íntimos, y socio-políticos, incorporando la apropiación, la fotografía, objetos encontrados, y el sonido en sus instalaciones. Han presentado trabajos juntos en la exposición *Instrucciones* en el Local en Santurce, y más recientemente en la Feria de Arte Sonoro, en el Espacio Arana en San Juan.



Melissa Raymond y René G. Sandín Álvarez

Quintín Rivera Toro

(n. Caguas, Puerto Rico, 1978)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Mis ideas sobre la relación entre el arte y la publicidad, están íntimamente ligadas a un problema autobiográfico. La publicidad a mí me llega, literalmente, desde la cuna. Mi padre tiene una de las agencias de publicidad más viejas (y más pequeñas) del País, la cual fundó en Caguas, al año de yo haber nacido en el 1979. Haber crecido durante el proceso de la “tecnologización” de esta industria, ha sido una experiencia multidimensional: emocionante, amenazante, nostálgica. La publicidad es una de las industrias más competitivas e inteligentes de Puerto Rico. Por suerte, y de alguna manera, el haberme desarrollado como artista plástico y no como publicista/diseñador gráfico, me ha provisto con una experiencia de “extrañamiento” hacia ésta. Por eso mucho de mi trabajo se nutre de ella, muchas veces utilizando su lenguaje, otras siendo un agente crítico. Por otro lado, desde una perspectiva psicoanalítica, el rito de “matar al padre” se ejemplifica recurrentemente en mi trabajo por vía de la crítica al medio. Es inevitable la imagen de mi padre como un símbolo de esta industria (al igual que, naturalmente, la figura a la cual me he de comparar). A nivel plástico, pienso que la utilización/apropiación de su lenguaje inherente ha sido una herramienta formal, hasta conceptual. Por dar un ejemplo, pienso en cómo retorno siempre a la idea del “billboard” para traer lo personal/político a una

plataforma pública. Finalmente, pienso que en ese campo se encuentra gran parte de nuestra fuerza creativa puertorriqueña. Encorbatados a veces.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Supongo que de primera instancia el dinero, en estos momentos, se relaciona a mi trabajo desde un lugar pragmático. El deseo, posiblemente sea algo completamente diferente; un tema de poder, pienso. En el pasado, mis críticas intelectuales al capitalismo me hicieron asumir “estrategias” de escasez para la producción de la obra. Entonces, el dinero era algo a lo cual burlar; sobrevivir con la menor cantidad posible o con los recursos de la vida cotidiana. Luego, durante otra corta época, pareció ser una camino acelerado hacia la profesionalización de esta vocación, las artes visuales. Ahora lo veo como “el aceite necesario para que corra la máquina”. Una motivación constante es que bajo cualquier circunstancia, tengo que proveer/colaborar con el imperioso cómodo sustento de mi hija. Esto comenta periódicamente sobre decisiones formales en mi trabajo. Es un constante negoceo interno sobre qué es lo que importa para que la pieza resuene intelectualmente una vez es creada...hasta qué circunstancias puede uno empujar la idea, antes de que sucumba a su objetificación propietaria. Es algo de todos los días, supongo.

BIOGRAFÍA

Quintín Rivera Toro nace en Caguas, Puerto Rico en 1978. Posee un B.F.A. en Escultura de Hunter College, en Nueva York - 2001 y un B.A. en Comunicación Audio Visual en Cine, de la Universidad de Puerto Rico

en Río Piedras - 2007. Al momento vive y trabaja en Providence, Rhode Island y estudia un grado MFA en Nuevos Medios con el Transart Institute, Berlín/ Nueva York, de la Universidad de Plymouth, UK



Quintín Rivera Toro

DINERO Y DESEO

dinero.

(Del lat. *denarius*).

1. m. Moneda corriente.
2. m. Hacienda, fortuna. *José es hombre de dinero, pero no tiene tanto como se cree.*
3. m. Moneda de plata y cobre usada en Castilla en el siglo XIV y que equivalía a dos cornados.
4. m. Antigua moneda de plata del Perú.
5. m. pánico.
6. m. ochavo(= moneda).
7. m. Peso de 24 granos, equivalente a 11 g y 52 cg, que se usaba para las monedas y objetos de plata.
8. m. *Econ.* Medio de cambio de curso legal.

deseo.

(Del lat. *desidium*).

1. m. Movimiento afectivo hacia algo que se apetece.
2. m. Acción y efecto de desear.
3. m. Objeto de **deseo**.
4. m. Impulso, excitación venérea.

Este segmento, escuetamente titulado, esboza una gama de actitudes hacia el dinero y el concepto del deseo en la obra de los artistas incluidos. La selección es un 'showcase' de artistas cuya obra surge directamente de actitudes hacia los significados de estos términos, acumulada a través de su experiencia con el Mercado y la realidad socioeconómica en la que vivimos. El propósito de este segmento, mucho más que ilustrar estas actitudes, es ponerlas a interactuar con el público visitante, quien ciertamente podrá dialogar sobre las diversas lecturas que se pueden extrapolar de ellas. El dinero y el deseo son conceptos deificados en la sociedad actual, y son los indicadores de la libertad que individualmente perseguimos. Filósofos como Gilles Deleuze y Cornelius Castoriadis hablan del rol del deseo y la determinación respectivamente en la forma en que entes interactúan en una realidad capitalista democrática, como la nuestra occidental, y es en reacción a esto que artistas como los seleccionados para esta muestra edifican su crítica social.

Curadores Serie Regional

Richard Alfaro

(n. Santurce, Puerto Rico, 1978)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

La publicidad es una distorsión de los mecanismos del arte, sus fines son distintos, a pesar de la manera en que ambas se reflejan. El arte es creación pura, la publicidad es arte procesado. El arte es íntimo y la publicidad es pública, por eso es PUBLICIDAD. Trabajar con arte puro sería, como dijo Einstien sobre el control de la energía atómica, algo que se puede usar para bien o para gestionar nuestra extinción.

La publicidad es el vehículo mediante el cual el sistema se manifiesta. Lo que busco a través de mi arte es lograr un despertar inmediato y una realización sobre lo obsoleto que está la maquinaria política y la religión, y cómo estas instituciones

afectan y destruyen nuestra calidad de vida. La publicidad puede ser utilizada para el bien, pero también sirve para apoyar sistemas peligrosos. La publicidad y el arte también nos permiten viajar a través del tiempo, ambas quedan plasmadas y conforman nuestra historia. Son máquinas que se perpetúan.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero en el desarrollo de tu obra?

Las cosas o cuestan o valen, el dinero es una herramienta, por eso mi pieza para esta exposición toma la forma concreta de una herramienta cubierta de la textura del dinero. El proceso complejo de interacción entre el "valor" y el "costo" determina maneras de proceder y producir.

BIOGRAFÍA

Nace en Santurce en el 1978. Cursa estudios en comunicaciones en el Sagrado Corazón, graduándose en el año 2001. Desde entonces se ha desarrollado en el campo de la producción de televisión y cinematografía, adquiriendo experiencia extensa en construcción, carpintería y pintura, y

ha sobresalido en el campo del diseño de interiores. Actualmente dirige un grupo de diseño y arte llamado Colectivo A y persigue una carrera dual como diseñador y artista plástico, poniendo en práctica sus conocimientos adquiridos para la creación de instalaciones y obras multimediales.



Richard Alfaro

Elizabeth Barreto

(n. Bayamón, Puerto Rico, 1987)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Creo que la publicidad contemporánea funciona como un devorador de piezas artísticas para devolverlas en una “reinvención” de la idea original adaptada a unos parámetros designados para un público consumerista. De cierta manera los elementos básicos del diseño gráfico ya no son suficientes para la presentación de un producto o servicio. Buscan de los conceptos artísticos más innovadores o establecidos para garantizar su éxito en el mercado. Por ejemplo, una corporación de red telefónica recientemente utilizó la imagen estética y el concepto de un Christo and Jeanne-Claude para realizar un anuncio de televisión. En el mismo se dispone en letras extremadamente pequeñas e ilegibles que los artistas no están afiliados directa o indirectamente con la compañía.

Cualquier espectador que vea el anuncio y no conozca la obra de éstos artistas pensaría que la idea es propia de la compañía. El arte visual es una herramienta de gran poder persuasivo y ciertamente la publicidad intenta explotarlo.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

El deseo y el dinero a veces van de la mano y a veces no. Depende cuán ambiciosa sea la obra, hay que ser realista con el material disponible, más aún cuando mi obra incluye algún resultado físico. Cuando el dinero se interpone en la realización de la obra comienzan las reinversiones de la idea, la búsqueda de posibilidades para lograr un resultado cercano a lo deseado. Este proceso a veces resulta ser el más interesante en la producción.

BIOGRAFÍA

Elizabeth Barreto, mejor conocida como Iza, nació y se crió en el pueblo de Bayamón. Influenciada por la animación japonesa y los videojuegos se interesa en el dibujo y la pintura acuarela a sus doce años. En el 2005 ingresó a la Escuela de Artes Plásticas de Puerto Rico (Dpto. de Pintura). Es en los siguientes años de preparación profesional cuando comienza a participar en murales colectivos. En el 2007 participó en el B Girl Be, festival multidisciplinario que celebra la participación de

la mujer en la cultura hip hop realizado en Minneapolis, MN. La artista especializa su tesis de bachiller en la proliferación de nuevas formas de muralismo en la comunidad de Puerta de Tierra en San Juan, realizando así el proyecto Puerta de Tierra Sueña en Grande el cual incluye un inmenso mural de 18' de alto x 65' de largo. En junio del 2010 completa su bachillerato en pintura y se gradúa con altos honores, además de recibir la beca especial Carlos Collazo.



Elizabeth Barreto

Bobby Cruz

(n. San Juan, Puerto Rico, 1984)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

La publicidad al igual que el arte tienen el fin de comunicar. Yo veo que la relación del arte con la publicidad existe, pero la diferencia está en que la publicidad tiene como fin exclusivo el promover el consumo de un producto o servicio.

La publicidad utiliza íconos del arte para lograr su fin de llegar a las masas a través de los medios de comunicación. Igual el arte, como producto al fin, utiliza la publicidad para mercadearse entre un público específico o general, y las instituciones la utilizan para fomentar su rol en la educación y la visita, como es el caso de los museos.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Realmente el deseo se forma del mismo placer de realizar la obra, el dinero es necesario para realizar el deseo, de manera que el placer es el desarrollo de mi propio trabajo. Toco el tema de la niñez y los objetos y productos relacionados con ella; que definen la inocencia y la felicidad, y como ponerla frente a frente con mi realidad actual. El propósito es crear un diálogo directo con la idea del objeto, elemento esencial de nuestro entorno; que volvamos al pasado idealizado desde el presente.

BIOGRAFÍA

Bobby Cruz nace en 1984 en San Juan, PR. Obtiene un bachillerato en pintura en la Escuela de Artes Plásticas en 2008. En su temprana carrera como artista ha exhibido en múltiples colectivas en dife-

rentes galerías del país y en el 2008 lleva a cabo su primera exhibición individual. En el mismo año también exhibe en Circa como parte del programa "Solo Project", y luego en la feria Scope Miami.



Bobby Cruz

Emil Cruz

(n. San Juan, Puerto Rico, 1984)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Desde sus orígenes, el arte y la publicidad han sido medios de expresión muy diversos, ambos con fines poco similares en sus propósitos, pero relacionadas en algunos casos en su resultado. La publicidad actualmente utiliza a menudo el arte de forma directa e indirecta para llegar a un público en específico. La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción. Si analizamos las funciones de cada una qui-

zás no exista mucha diferencia entre el arte del S. XXI y la publicidad. A diferencia del arte del S. XX cuando el arte era más expresión y sentimiento, y no tan popular.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero al desarrollo de tu obra?

El deseo y el dinero con el desarrollo de mi obra no ha sido algo importante en mi trayectoria como artista ya que nunca me he enfocado en hacer arte por hacer dinero.

BIOGRAFÍA

Emil Cruz Rodríguez, nació el 9 de diciembre de 1984 en San Juan, Puerto Rico. Comenzó sus estudios de arte en el 2002 en la Escuela de Bellas Artes de Carolina, y luego ingresó a la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Carolina. En el 2003 decidió cambiarse a la Escuela de Artes Plásticas, donde curso un grado en Artes Gráficas en el 2010.

En el 2008 Emil Cruz, junto a otro compañero de Universidad, Jaime Cruz, y su profesora Consuelo Gotay participaron del simposio de Artes Gráficas, **Interprint 2008**, celebrado en University of the Arts, en Londres, evento donde participan países de mayor trayectoria a nivel de Artes Gráficas tales como Alemania, Cuba, España, Finlandia, Italia, entre otros.



Emil Cruz

Jaime L. Cruz González

(n. Lares, Puerto Rico, 1983)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Creo que la publicidad ha llegado a ser una expresión que forma parte del arte, pero que se ha enfocado en otros propósitos ajenos a aquellos que se le atribuyen a una pieza artística. La publicidad busca comunicar algo de manera literal y efectiva, que vaya directo al grano y que el consumidor entienda y reaccione consumiendo ese producto en particular que se publica o promociona. El arte por lo contrario, busca comunicar, pero no necesariamente ser literal y a mi parecer se trata mas de una expresión, de una crítica, de un comentario, de una idea original y única que no se presta a fines comerciales o publicitarios, aunque existan los casos en que es así.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Esta obra en específico trata sobre el dinero, ya que es un billete que representa lo que pudiera ser nuestra identidad propia y autónoma como nación, a través de este billete. Presenta el deseo de tener esa identidad y ese orgullo por lo nuestro con simbología puertorriqueña como lo es la imagen de Ramón Emeterio Betances y la utilización del 23 como número importante en nuestra historia, haciendo relación al 23 de septiembre de 1868, día de la revolución y del Grito de Lares.

BIOGRAFÍA

Jaime L. Cruz González, natural de Lares, Puerto Rico, graduó recientemente de la Escuela de Artes Plásticas de Puerto Rico, con concentración en Artes Gráficas. Jaime ha empleado el medio de las Artes Gráficas desde joven trabajando especialmente en la serigrafía, medio que emplea y domina en distintos soportes como lo son las camisas, calcomanías, el papel y otros.

Durante su desarrollo como estudiante y artista ha participado de varias exhibiciones colectivas, ha trabajado con distintas variantes del arte gráfico, como son el grabado a relieve, el intaglio, la litografía, entre otros, y también ha explorado otros campos del arte como la escultura en piedra, escultura en madera, la pintura y la fotografía.

Ha tenido la oportunidad de participar de viajes de estudio con la Escuela de Artes Plásticas, don-

de en una ocasión, junto con la profesora y artista Consuelo Gotay y compañero Emil Cruz, fueron parte de un evento internacional de artes gráficas conocido como Interprint 2008, en el que alrededor de once universidades de distintas partes del mundo participaron de talleres y conferencias relacionadas a las Artes Gráficas. También fue seleccionado junto a otros compañeros para visitar la Bienal de Venecia y los Museos mas importantes de Madrid, en el 2009.

Su trabajo mantiene un empleo tradicional y contemporáneo de los medios gráficos. Abundan los temas nacionales y aquellos que caracterizan la cultura puertorriqueña. Actualmente continúa empleando el medio de las artes gráficas, colaborando con compañeros artistas y trabajando en su carrera profesional, con miras a incursionar en una maestría relacionada a este medio y otros aspectos de las artes.



Jaime L. Cruz González

Braulio Espinosa

(n. Río Piedras, Puerto Rico, 1982)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Primero habría que especificar la naturaleza de cada uno, función y razón de existencia en sus contextos correspondientes. Luego de igual forma las dos separadas, con finalidades distintas, pero paralelas, cada una en su tiempo de vida. Y por último, entonces las dos funcionando juntas para “un mismo” fin.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero al desarrollo de tu obra?

El deseo es algo natural, algo de la vida, algo del humano, algo de nosotros. El deseo nos mueve, nos seduce, nos motiva, nos entusiasma, nos pauta

metas. Las metas nos empujan hacia el progreso y el desarrollo, nos ayudan a que el futuro sea parte de nosotros y no nosotros de él.

El dinero es el cimiento material de nuestra sociedad moderna. Si queremos vivir, tenemos que vivir con dinero. Abundar en algo más profundo, sería arrogante, el dinero es lo que ves y sólo da lo que ves, no hay nada más en ello.

Vivir y desarrollarse, sin el deseo, sería imposible... sin dinero... muy muy difícil, casi casi imposible... y si no, imposible. A mi obra (supongo) le gustaría seguir viviendo y desarrollándose.

Deseo, Arte, Dinero y Publicidad = Desarrollo

BIOGRAFÍA

Braulio Espinosa Castillo, nace en Río Piedras, Puerto Rico en el 1982. Vive su niñez en México, y su adolescencia en Puerto Rico, donde termina su Bachillerato

en diseño industrial en la Escuela de Artes Plásticas. Actualmente, como la mayoría de artistas y diseñadores, se gana la vida como puede... se las busca.



Braulio Espinosa

Mónica Félix

(. n. San Juan, Puerto Rico, 1984)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

No es una cuestión de adversarios. La relación entre estas dos palabras da paso a infinitas posibilidades de vínculo, pero por ahora me quedo con el matrimonio y la familia.

Este es el cuento de hadas entre la Srta. Arte y el Sr. Mercadeo. El arte es la mujer (¡claro!) y el hombre (como buena criatura proveedora) es quien vela por los intereses de una empresa que quiere vender. Entonces en ese primer baile como matrimonio, se procrea una cosita, linda y juguetona, llamada Publicidad. Este crío tiene las características de sus padres, que no son otra cosa que la habilidad emocional de manifestarse mediante un medio mientras que aprovecha esta premisa para añadir arte a la imagen/estilo de vida de un producto.

Las metas son diferentes, el arte es arte por la necesidad de expresión humana y la publicidad

es una herramienta que quiere hacer de un objeto/servicio humano-emocional y convertirlo (aunque en contexto sea completamente inútil) en humano-necesario.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Soy una miedosa y me gusta. Me despliego con el simple propósito de estirar mis experiencias y crear nuevos filos. Nueva York, urbe de la plutocracia, es mi deseo vivirla, y tal vez conquistarla. Esta pieza la hice luego de haber experimentado un poco lo inesperado de la ciudad. Se a conciencia que el 'lobo feroz' de mis temores vive a mis espaldas, constantemente acechando desde cada esquina en la oscuridad de mi razonamiento. Ese miedo bien específico le pertenece a la ciudad y sus noches. Nueva York, la metrópolis del capitalismo es mi deseo, con todo lo que eso implica. Es así que trabajo para buscar fuerza para mis miedos, con furia.

BIOGRAFÍA

Dicen que el tercer ojo, ese que anda oculto en medio de la frente, al juntarse con el par de ojos visibles hace posible que tres ojos sean capaces de ver pasado, presente y futuro. Quizás, hasta simultáneamente. Para la fotógrafa Mónica Félix es ese presente, tan ambiguo como la idea del tercer ojo, es uno de los juegos más sugestivos que propone con su obra fotográfica.

Al ingresar al Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico, Félix comenzó estudios en la Escuela de Comunicación, concentrándose en Relaciones Públicas y Publicidad, particularmente en la rama creativa de dichos campos, así como en cursos de fotografía, teatro y arte posmoderno. Una vez finalizado su B.A. en Comunicaciones, Félix incursionó formalmente en el mundo de la Publicidad y las Relaciones Públicas trabajando en Arco Publicidad. Esto sin nunca distanciarse de sus proyectos personales, como vídeos de arte, fotomontajes y representaciones teatrales que desarrolló paralelamente a su labor como profesional de las comunicaciones. Sin embargo,

esos paralelismos dejaron de ser suficiente y el tercer ojo comenzó a pedir atención. Se trasladó a la ciudad de Nueva York y comenzó a estudiar en Pratt Institute, período de estudio teórico y práctico esencial en su desarrollo profesional y artístico; así como en el proceso de la búsqueda de los temas centrales que Félix explora en esta etapa inicial de su obra creativa.

Como fotógrafa Mónica Félix ha trabajado en el Museo de Imagen en Movimiento en Nueva York. Ha sido fotógrafa de múltiples actores, proyectos filmicos, teatrales, moda, documental y retrato, editorial, entre otros. En el 2008 tuvo su primera exhibición individual en la Universidad del Sagrado Corazón, titulada Verde París: Crímenes pasionales en serie. Desde entonces ha participado en diversas exhibiciones en colectivo, incluyendo la Muestra Nacional de Arte en el 2009. Recientemente presentó su segunda exhibición en solitario en Pratt Manhattan, titulada REINA y labora como fotógrafa independiente, comercial y artística, en sus dos hogares: Puerto Rico y Nueva York.



Mónica Félix

Nicole Rodríguez

(n. San Juan, Puerto Rico, 1981)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

El arte tiene como finalidad la expresión; la finalidad de la publicidad es comercial. Ambos son comunicadores de componentes socio-económicos de la cultura según la época y el entorno.

El arte se basa en un lenguaje que atrae, ya que tiende a ser un medio sí mismo, mientras que la publicidad se basa en un lenguaje que proyecta, donde la intención no está en la representación plástica sino en el efecto comercial que esa misma representación produce.

No obstante, las imágenes publicitarias pierden su relevancia con el paso de los años, y pueden convertirse en imágenes icónicas. De este modo, las imágenes plásticas y las imágenes publicitarias quedan al mismo nivel.

De la misma manera, existen tendencias en movimientos artísticos a emplear recursos procedentes de la publicidad (como los carteles y la integración del arte en el paisaje cotidiano urbano), al igual que en la publicidad encontramos ejemplos que tratan de acercarse en sus conceptos al arte (como la comisión a un artista plástico para que provea su interpretación de un producto).

La relación entre el arte y la publicidad es indiscutible, aunque también es indiscutible que en sus fines son muy distintos. Sin embargo, la relación se da recíproca: el arte y su influencia en la publicidad y el uso de la publicidad en el arte.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

La sociedad nos pinta imágenes de ideales a través de la cultura popular; por ejemplo: ¿Qué es una persona exitosa? ¿Cuál es la 'buena vida'? La gente anhela y busca lograr estos ideales, y experimentan tensión cuando entienden que sus vidas son diferentes a lo que ha sido pintado en esas imágenes idílicas. Estos sentimientos de tensión son los que desencadenan el deseo en las personas de construir "realidades falsas".

Las marcas de consumo proporcionan recursos que la gente toma para darle forma a su identidad. Muchas de estas marcas se lucran de esta condición social mediante la venta de narrativas que se pueden comprar. Muchos consumidores buscan dirección en estas marcas para saber cuál es su lugar en la sociedad. Vacíos que antes eran ocupados por creencias y religiones ahora están siendo ocupados por marcas de consumo. Estas han sido llamadas Brandtopias, en referencia a las marcas que ofrecen narrativas utópicas a sus consumidores con el fin de vender sus productos.

Tomando este fenómeno socio-económico como punto de partida, *Cosumable Identities* se basa en el 'culto' de las cinco marcas más notorias en el mercado a nivel global: Apple, Nike, Starbucks, McDonald's e IKEA. Cada marca representa ideales y narrativas diferentes. El mensaje detrás de la obra se basa en que las marcas ofrecen identidades consumibles, y a menudo son idolatradas; aquellos que las consumen, también las encarnan.

BIOGRAFÍA

Nicole Rodríguez es una diseñadora multidisciplinar radicada en San Juan. Obtuvo un Bachillerato en Comunicaciones con una concentración en Artes Visuales de la Universidad del Sagrado Corazón en Santurce, Puerto Rico. Cursó estudios de posgrado en The University for the Creative Arts en Inglaterra, donde obtuvo una Maestría en Diseño y Comunicación Gráfica, con una especialización en "Branding, Printed, & Interactive Media".

Temas como el consumo, la globalización, los excesos y las paradojas conforman algunas de sus preocupaciones artísticas. El trabajo es llevado a

través de tácticas de reapropiación, reinterpretación y deconstrucción de elementos que forman parte de la cultura popular y global.

Entre las exhibiciones recientes de las cuales ha participado se encuentran: Trienal Poli/Gráfica de San Juan: América Latina y el Caribe ('09); Angora 2 ('08); Publica 2 ('08); Blog ('07); The Dams 2 ('07) entre otros. También participó en CIRCA '06 International Art Fair en San Juan, Puerto Rico y en PhotoMiami 06 International Contemporary Art Fair for Photo-Based Art, Video & New Media, en Miami, Florida.



Guelmo Rosa

(n. Arecibo, Puerto Rico, 1981)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

La veo como la de una aguja y su hilo. La aguja no puede coser si no tiene hilo y el hilo no puede pasar por la tela sin su aguja. Esta abre paso y guía al hilo por la tela, exponiendo al hilo por ambos lados de la tela. El arte es el hilo y la publicidad su aguja. Es más difícil difundir mi arte sin su publicidad. Para mí, publicidad es llegarle al público. Todo artista quiere que su arte sea expuesto al mundo entero, pero de igual forma la publicidad no podría sustentarse sin el arte. Se necesitan el uno para que funcione el otro. La relación entre arte y publicidad debería ser un balance, lo cual en la actualidad no lo es.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

¿El deseo y el dinero?, ¿su relación con el desarrollo de mi obra?

Dinero; necesario para poder comprar materiales básicos, alimentar al artista y darle un valor monetario a la obra.

El desarrollo de mi obra esta regido completamente por el deseo de expresarme.

De la única forma que el dinero se relaciona con el desarrollo de mi obra es cuando le pongo un valor monetario. En el desarrollo de la obra concentro la atención al deseo de conseguir los materiales adecuados. En ocasiones estos resultan ser la basura de otros. En plasmar lo que mi mente desea expresar.

BIOGRAFÍA

Who is Guelmo Rosa?

Miguel Angel Rosario Rodriguez is his birth name. Raised by his grandparents while his mother worked to support him. At the age of two he was taken away from his grandparents and moved to the Bronx, New York to live with his father and grandmother. Life was never the same... He studied at Bronx's Public School 18 (P.S. 18) until the age of 11, when he was once again taken away from what he knew as home, but fortunately taken back to his grandparents in his beautiful Morovis, Puerto Rico. He once again starts at a different school, tries to make new friends but it was very difficult for he did not speak Spanish fluently. He studied in Puerto Rico, until the age of 14, when he was sent to live for a while at his aunt's house in Southbridge, Massachusetts. Southbridge High School is the name of the institution where he found his passion. There he knew the real meaning of friendship, he knew then what he wanted in life, ART... One year passed by so fast... When he blinked his eyes he was once again in Puerto Rico and he knew it would never be the same. He graduated from High School

on May of 1998 in Morovis, Puerto Rico. He started pursuing a Bachelors degree in Education for three years and then switched completely towards what had become his number one obsession, ART... He started pursuing another bachelor's degree, this time in Graphic Arts, but felt unsatisfied with what he was learning, so he searched for a better institution where he could fulfill all his needs and questions on art. He presented his portfolio and was admitted in 2002 at La Escuela de Artes Plásticas in San Juan, Puerto Rico. He started pursuing a degree in Painting and in 2007 he graduated Cum Laude this. He won two scholarships: Arco and Carlos Collazo 2007. Arco consisted of a trip to Spain to visit three cities (Madrid, Bilbao & Barcelona) and attend the ARCO 2007 Fair, while the Carlos Collazo Scholarship consisted on a monetary prize... All that Guelmo Rosa does demonstrates his different skills, acquired through, out his preparation as an artist. Guelmo's work has been exhibited in many galleries here in Puerto Rico: Petrus Gallery, Primer Piso Gallery, Museo de Arte de Puerto Rico, AREA, Museo de las Americas and Galeria Yemayá.



Guelmo Rosa

Cacheila Soto González

(n. Mayagüez, Puerto Rico, 1979)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Generalmente se considera o se ha definido en los tiempos más recientes que los principios del arte los ejercen aquellos individuos o grupos de personas que elaboran algo bajo uno o varios conceptos. En este caso, me refiero a los artistas plásticos que generan obras únicas. Aunque esto no necesariamente es el caso de muchos artistas como el conocido Jeff Koons, que es también creador, diseñador y generador de obras “únicas”. Sus obras tienen las propiedades de objetos que se comercializan a gran escala. Estos cambios y formas de realizar obras se deben a los cambios que se dieron en la época industrial, y, como producto a esos contextos históricos, cambió la definición del arte, las maneras de realizar obras y surge el mercadeo de las obras de arte de manera notable.

Los artistas, por lo general, para crear sus obras parten de la teoría de la composición como son el color, el balance, el ritmo, la armonía, entre otros. Estas características se han convertido en un conocimiento genérico y fundamental para diseñar. Son utilizados también por distintos profesionales que parten del diseño, como los diseñadores de moda, diseñadores industriales, diseñadores de interiores, diseñadores de arte gráfico, arquitectos, entre otros. Por lo que también no ha sido una excepción para la industria de la publicidad. Se utilizan para generar los conceptos, la imagen y la estética de las campañas publicitarias de sus clientes de pequeñas y grandes entidades. Esto ha generado que las artes plásticas, artes visuales y las artes gráficas tengan un parentesco en la estética y no necesariamente en el resultado final, ya que pueden variar las superficies, formatos y materiales en las que se realizan o se producen, o se reproducen, finalmente.

El artista plástico - como algunos hoy día le llaman “los artistas conceptuales”-, se encuentra expuesto a los medios de publicidad. Las influencias de estos medios en la obra de los artistas pueden depender de donde reside éste. El artista adopta tendencias sobre los distintos mercados publicitarios. Puede aportar a la industria de la publicidad trabajando como diseñador y/o de artista creativo para las compañías publicitarias, como es el caso de Carlos Dávila Rinaldi, Enrique Renta, Ricardo Ávalo, EKF4, Clandestino 787, Esco, Juan Álvarez O’neill, entre otros.

Es normal saber que algunos artistas diseñan campañas publicitarias para las industrias publicitarias, por ende existe una correlación entre el arte y la publicidad de manera o forma directa. Lorenzo Homar, conocido como la figura importante de la generación de los '50, y por ser innovador en la gráfica tradicional de Puerto Rico, también fue uno de los artistas plásticos que aportó con sus diseños de joyas para la conocida

compañía Cartier. Homar sin duda alguna impactó a la industria del diseño, la moda y la publicidad. El arte es un medio de comunicación de los más antiguos en la historia de la humanidad. Es expresión a través de los medios utilizados de acuerdo a los materiales disponibles y al alcance del creador. Hoy día es común que los artistas utilicen todo tipo de materiales tradicionales, no convencionales y comercializados. Aunque no es, ni será, tarea fácil para los restauradores y conservadores actuales y futuros, ya que los fabricantes de los productos comercializados y no convencionales no necesariamente crean productos de alta calidad o de mayor durabilidad. También son productos que fabrican masivamente y que son generados de acuerdo a la disponibilidad de la materia prima para fabricarlos.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

El dinero es un medio simbólico de poder, de intercambio, y es un vehículo para obtener acceso a objetos o experiencias que el individuo desea poseer o experimentar. Algunas personas lo poseen para adquirir productos de necesidad, o para sentir placer.

El deseo en el individuo puede reflejarse en cosas, objetos, experiencias, actos, estímulos que le causen placer, conformidad o felicidad. Por lo general el ser humano adopta costumbres que le provocan placer. También busca exponerse a experiencias que le causen una sensación placentera. El deseo es la acción del efecto de desear, te mueve hacia aquello que te apetece.

El acto de desear no necesariamente te hace sentir feliz, solo que lo deseas sin experimentar la experiencia en ese instante. Tal vez el que desea quiere experimentar lo que previamente experimentó y desea vivirlo nuevamente. Ahora, mediante el dinero se puede obtener lo que se desea, no necesariamente todo, y se puede obtener resultados placenteros o experimentar sentir felicidad momentánea. Recuerdo que hace unos meses escuché decir en una programa radial que el ser humano puede obtener felicidad momentánea con obtener sólo setenta y cinco mil dólares en su bolsillo, pero creo que sería feliz si no tuviera deudas. Sin embargo sé que para algunos la felicidad se experimenta al estar abastecido con una buena y deliciosa comida caliente en plena noche fría, que no necesariamente se adquiere a través del dinero. Es “priceless”...

“Priceless” es un lema de una campaña de una entidad norte americana que ofrece a sus clientes líneas de tarjetas de crédito. Esta campaña ha sido altamente criticada y burlada, en especial en la región europea. El significado del dinero no ha dejado de ser el mismo solo que la percepción que se le tiene en nuestra sociedad, generalmente ha cambiado.



“Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de mi obra?”

El deseo se relaciona con mi obra, al querer realizar

obras sin límite temático y el dinero facilita el acceso de productos, materiales, instrumentos de información y herramientas para el desarrollo y el enriquecimiento plástico de la misma.

BIOGRAFÍA

Nació en Mayagüez en 1979 y es oriunda de Aguada, Puerto Rico. Es una comprometida artista multidisciplinaria destacándose en el medio de la pintura, y de la misma forma en fotografías, murales, video arte y medios mixtos sobre diferentes superficies. Su medio más reconocido es la pintura, que sin duda es provocadora y evocadora. Una de las características de su obra es la extracción y la abstracción de las formas y figuras. En su obra Soto González representa diversos parámetros existenciales, psicológicos de la conducta humana, y estados anímicos del individuo y de la sociedad contemporánea. Son puntos de partida para la artista, las cuales resalta y destaca en las áreas que desea como puntos focales y enfáticos en su obra. Ha sido clasificada al grupo autodenominado “Generación X” del Arte Puertorriqueño, grupo artístico que tiene en común denominador haber nacido en las décadas de 60'-70' y que tienen la característica de tener pasión por lo que hacen sin fronteras y barreras. Ha estado en contacto directo desde muy niña en las artes plásticas por lo que ha tenido el privilegio de ser guiada por un sin número de maestros artistas. En su proceso creativo se vale de varias herramientas tra-

ditionales y actuales como la tecnología. La artista utiliza la fotografía como una de las herramientas que le permite capturar la esencia momentánea y espontánea del sujeto que usa como inspiración. La fotografía es un medio muy versátil que le permite manipular la misma, capturándola a través del lente con la combinación del uso de la iluminación, color, líneas, formas, volumen y la captación que depende del ángulo para el uso de sus composiciones. La computadora es la herramienta más destacada del siglo XXI y es una de su predilección por lo que le permite establecer esquemas de colores mientras usa la fotografía de referencia. Durante este proceso la artista destaca y resalta con trazos los rasgos que emitan emociones, actitudes, y a su vez, representen experiencias del comportamiento individual y colectivo de la sociedad puertorriqueña con una mirada globalizada. Desarrolla su obra a través de un sin número de manchas planas, de colores saturados, cromáticos o monocromáticos, jugando con formas asiluetadas que formen patrones dentro de las mismas, que guarden relación con mapas y formen figuras a través de estas manchas, siendo estos elementos característicos y estéticos de su obra.

PUNTOS SUSPENSIVOS

Puntos Suspensivos es un grupo de artistas plásticos cuyo interés en las acciones y el performance los ha llevado a desarrollar propuestas en colaboración. Una de sus acciones más representativas, la cual han presentado en diversos espacios, culminó con la producción de objetos. Cuadernos, catálogos, dibujos, fueron producidos y distribuidos de forma gratuita. PS no crea un producto para el mercado, mas bien reflexiona acerca del mercado del arte mediante la reafirmación del carácter efímero de sus acciones. Por lo que la publicidad, vista en su carácter comercial, no afecta al colectivo. Inclusive, la documentación que se genera de las propuestas no se distribuye ni se vende sino se muestra a través de exposiciones y medios electrónicos.

El deseo de trabajar en colaboración es uno de los motores principales de PS. En ocasiones, las propuestas son generadas en colectivo y pensadas para un lugar en específico. A veces, uno de los integrantes propone una acción y nos pide nuestra colaboración. También hemos presentado acciones individuales que forman parte de una muestra colectiva. En un sinnúmero de oportunidades el público forma parte de la propuesta y la complementa.

El deseo de libertad creativa define el carácter independiente y maleable del colectivo, el cual busca regenerarse con cada propuesta.

Vanessa Hernández Gracia. 17/9/10

ACERCA DEL COLECTIVO...

PUNTOS SUSPENSIVOS es un colectivo de artistas plásticos para quienes el cuerpo es el medio idóneo de comunicación. Empleamos la palabra *acciones* al referirnos a nuestro trabajo con la intención de desligarlo de otras manifestaciones del performance. El maratón de acciones que realizamos en ARWI(2006) fue nuestro primer pro-

yecto y desde entonces nos hemos presentado en diversos espacios de arte entre ellos: 2da Trienal Poli/Gráfica de San Juan, América Latina y el Caribe (2009), Área: lugar de proyectos (2008), Zonas Contemporary Art Fair en Miami (2007), =DESTO, y en la Galería 356. El grupo busca mantenerse en constante crecimiento y transformación por lo que regularmente invita a artistas a integrarse a sus propuestas.



PUNTOS SUSPENSIVOS

Omar Velázquez

(n. Moca, Puerto Rico, 1984)

¿Como ves la relación entre el arte y la publicidad?

A veces me parece que en Puerto Rico hace falta un poco de arte en la publicidad y publicidad en el arte... Y no es que quiera sonar negativo, pero con lo globalizado que se encuentra el arte en estos momentos es importante que ocurra una fusión balanceada y funcional entre ambos términos.

El arte en su naturaleza publica niveles de pensamiento, y una buena publicidad haría que dentro de parámetros culturales el arte se desarrolle aun más. Una publicidad carente de arte, es un atraso cultural que muchas veces se convierte en detonante para que artistas se muestren apáticos a este sistema, mientras que la publicidad con altos niveles creativos, estéticos y conceptuales incita y/o provoca estímulos e intercambio entre el mercado y arte. Una buena publicidad del arte es sumamente importante para artistas en desarrollo e incluso para los artistas con experiencia, y crear una cadena informática con el mercado global, y que a su vez se desarrolle un mercado nacional.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

En el caso de mi trabajo el deseo cae sobre el

entendimiento, desarrollo y mi posición como individuo. En este país muchos deseamos cosas, a veces materiales, a veces no, a veces deseamos un motivo, una buena idea, una cerveza. A veces deseamos largarnos para otro lugar con mejor calidad de vida, o mejor deseamos que se larguen de aquí los que hacen de este país una mierda. A veces uno desea dormir una noche sin desvelo, a veces deseamos que por arte de magia aparezca el pago de la renta atrasada. En fin el dinero escasea, desde mi situación en mi trabajo incluyo materiales de fácil obtención o lo que muchos llaman reciclados, esto a su vez trae comentarios sobre una forma de trabajo efimero y frágil, pero para mí corresponde a como corre la situación del arte y la política en Puerto Rico.

En esta serie de "pinturas" trabajo con lo que consume el que no puede consumir, decidí hacer una serie de pinturas que presenta escenas ciudadanas de carritos de compras abarrotados de desechos, los cuales son icónicos en lo que a la subcultura del demabulante se refiere. Es por esto que llevando a cabo un comentario sobre el comportamiento de recolectar desechos para la elaboración utilizo pedazos de cualquier cosa... (cartón, papel, plástico, tela, acrílico, silicón, tape, etc.).

BIOGRAFÍA

Nació en Moca Puerto Rico el 1° de marzo de 1984. Actualmente reside y trabaja en Río Piedras, Puerto Rico. Obtuvo un Bachillerato en Humanidades de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, con una concentración en Bellas Artes / Artes Plásticas y una especialidad en Grabado, donde se ha desarrollado en la técnica que lo ha identificado en las artes visuales contemporáneas.

Ha tenido dos presentaciones individuales como "Sala-Són" CIRCA 2010 Art Fair, Centro de Convenciones de Puerto Rico, en San Juan, PR y "Desde la cuneta..." exposición individual, Galería Guatibirí, Río Piedras PR. Le han sido comisiona-

das varias obras, entre ellas: el cartel para la "7ma. Conferencia: Ciencia, Ambiente y Sociedad" por la Universidad de Puerto Rico. Cabe destacar que ganó Primera Mención de Honor en el Primer Certamen de Arte Joven de Oriental Group llevado a cabo en 2008 y 2010. También ha participado en varias exhibiciones colectivas tanto locales, como internacionales, entre ellas: Muestra Nacional de Arte 09, Museo del Arsenal de La Puntilla del Instituto de Cultura Puertorriqueña, en San Juan, PR; Convocatoria Internacional de artistas Jóvenes 09, Galería Luis Adelantado, Valencia, España. También ha exhibido su obra en países como Japón, República de Macedonia, Estados Unidos y Colombia.



Omar Velázquez

ARTE Y PUBLICIDAD

arte.

(Del lat. *ars, artis*, y este calco del gr. τέχνη).

1. amb. Virtud, disposición y habilidad para hacer algo.
2. amb. Manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.
3. amb. Conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer bien algo.
4. amb. Maña, astucia.
5. amb. Disposición personal de alguien. *Buen, mal arte*
6. amb. Instrumento que sirve para pescar. U. m. en pl.
7. amb. rur. *Man.* noria (|| máquina para subir agua).
8. amb. desus. Libro que contiene los preceptos de la gramática latina.
9. amb. pl. Lógica, física y metafísica. *Curso de artes*

publicidad.

1. f. Cualidad o estado de público. *La publicidad de este caso avergonzó a su autor.*
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Parte de lo que demuestra cómo se relacionan el arte y la publicidad es observar, a modo de mirón pervertido, la forma en que se desplazan estas prácticas una sobre la otra. Para esto hemos reclutado un grupo de jóvenes diseñadores y artistas visuales, en ocasiones propiamente artistas gráficos, y agentes de infantería de la empresa publicitaria, para parearlos con un número de espacios comerciales independientes. Esto tiene como propósito precipitar una discusión entre ambos en torno a lo que es la imagen de la empresa y cómo ésta desea ser recibida por un público de posibles comensales. Esto resulta en un desfase, manifiesto en la mini-campaña publicitaria que se va a generar a raíz de este diálogo. Este segmento se divide en dos partes: 1. Una parte que esboza el perfil de los espacios independientes, su historia, composición y propósito, y 2. Una serie de modalidades publicitarias para promover los servicios y productos que ofrecen estos espacios. Así no solo logramos visibilidad para estos proyectos no institucionales propios de nuestra generación, también ponemos una lupa sobre los artistas que trabajan en la confección de proyectos publicitarios y en el proceso que conlleva esta actividad tan específica de construir un producto que también es parte de la cultura visual pero que no es solo vehículo del discurso del artista.

Curadores Serie Regional

Pablo García Rolón

(n. San Juan, Puerto Rico, 1984)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Cuando la publicidad se manifiesta como un negocio, el arte como un discurso y el diseño como un servicio con el fin de resolver un problema; tengo nociones de las posibles funciones de éstas actividades. Las mismas se manifiestan de maneras diferentes pero con la misma finalidad, la cual es comunicar partiendo de la creatividad, apelando a un tercero o espectador en una relación bilateral de necesidad. Éstos son ejercicios creativos que se nutren entre ellos, entendiéndose que el arte en sí no comunica de forma clara y sencilla en un ámbito social como lo logra el negocio de la publicidad. El arte, además de pretender exponer

cierto nivel intelectual, en general tiende a ser un ejercicio muy individualista en su expresión, ya que en varias ocasiones no influye directamente en la realidad social ni la económica. Son dos ámbitos diferentes el arte y la publicidad; la publicidad requiere de comunicación directa y obvia y en la mayoría de los casos, requiere de mucho capital creando la necesidad de acción. Ésta necesidad se nutre de la adquisición de productos, conductas, masas y producción. En un plano inverso, la publicidad puede apelar al consumidor con un discurso de desinformación al igual que lo puede lograr el arte en sí. El arte lo determina los curadores, la publicidad la determina los medios y el capital que se apruebe para su producción.

BIOGRAFÍA

Egresado del Departamento de Imagen y Diseño de la Escuela de Artes Plásticas (2007), en San Juan, Puerto Rico. En el 2009 realiza estudios independientes de Diseño Web en Buenos Aires, Argentina. Cursó talleres de Diseño Publicitario en la Escuela Central de Artes Visuales. Ha participado en varias exhibiciones en Puerto Rico. Ha impartido Talleres Artísticos dentro del programa de Comunidades Especiales. Ha realizado trabajos de diseño gráfico para varias organizaciones.

Entre los proyectos realizados se destacan: Syntaxis, Periódico Tineller, Conboca, La:Urbe, Museo del Deporte (Guaynabo, P.R.), OSJB (Fotografía Documental, Italia-New York-Ohio), Teatro Breve, Producciones Grano de Oro, Centro de Diseño de la Escuela de Artes Plásticas, KOI Publicidad, KOI Arise, Tercer Piso Inc., entre otros. Actualmente se desempeña como Director de Arte y Diseñador Gráfico en una agencia de publicidad, además de realizar proyectos audiovisuales independientes.



Pablo García Rolón

Joe León

(n. San Juan, Puerto Rico, 1980)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Dentro del contexto moderno del diseño, pienso que la sensibilidad artística--no solamente limitada al conocimiento de técnicas, sino a la Historia del Arte, las filosofías de sus movimientos y el impacto de la propaganda en la conciencia social--se ha convertido en un elemento esencial en la organización publicitaria y el mercadeo de imágenes dado a las nuevas expectativas y retención del ciudadano moderno, que se hace llamar con orgullo, un consumidor. En base a esta consideración propia de sí mismo, este sujeto exige elementos artísticos o de distinción y privilegio en los objetos que consume, convirtiéndose quizás en un curador de su estilo de vida. Indirectamente, se han instalado aspectos de la estética en

la conciencia del consumidor casual a través del consumo diario de simulaciones violentas, sexuales y supernaturales.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

A veces no puedes conseguir lo que deseas por falta de dinero. Esta idea clave sugiere los límites y controles impuestos sobre el gusto del consumidor indirectamente por la fiscalización de precios en la industria de la manufactura y competencia corporativa. Mi obra se preocupa por invadir superficies y objetos para convertirlos en comodidades subversivas en el mercado del arte, cuestionando el sentido de propiedad y autenticidad.

BIOGRAFÍA

Nacido en el 1980; criado en Puerto Nuevo y en Río Piedras, de herencia cubana. A lo largo de su vida juvenil fue influenciado por el bombardeo de series animadas, el desborde de tirillas cómicas, la popularización del hip hop y el graffiti, la transmisión de la lucha libre local e internacional, y los avances en tecnologías en medios como los video juegos y películas de efectos especiales. En adición, estuvo expuesto a una experiencia continua de religiones cristianas de diferentes denominaciones a lo largo de sus años de escuela en la Academia Bautista de Puerto Nuevo, forjando en él un sentimiento idiosincrático de espiritualidad.

Se graduó de la Universidad de Puerto Rico con el Bachillerato en Humanidades con Concentración en Bellas Artes. La exposición a las colecciones de arte y a las bibliotecas de las Facultades del Recinto de Río Piedras, aumentó su hambre por la Historia del Arte, la mitología y teorías, tales como el post-modernismo, el transhumanismo, y el estudio de la cultura popular. Especializado principalmente en el dibujo y la pintura, ha podido incursionar en los medios del grabado, el arte de video e instalación, manteniendo un interés por el sentido de la esquemización o plasticidad presente en el entorno del espectador y no solamente en un papel, cuadro o mural. Ha tenido sus participaciones más destacadas en proyectos de auto-gestión colectiva como **et al.** en San Germán y los proyectos **ANGORA 1 y 2**

en Caguas. En San Juan ha participado en la Feria Internacional **CIRCA** desde su inauguración y **La Trienal Poli/Gráfica de San Juan** como parte del proyecto de **PUBLICA** (2009).

En adición a su experiencia como artista, ha tenido a cargo varios talleres de arte en el **Museo de Arte de Puerto Rico**. Además, en estos últimos 5 años ha formado parte del grupo graffitero “**el-grupoSWAT**”, interviniendo paredes en Carolina, Levittown, Santurce y Río Piedras. Como miembro del grupo se ha concentrado en el diseño de “characters”, o personajes, aplicando técnicas de pintura muralista y dibujo con marcadores de aceite.

A causa de un interés crítico por los pronósticos sociales y la cultura popular, Joe León se ha dado a la investigación y desarrollo de un proyecto personal, un manifiesto de arte que logre discutir el impacto de las teorías de arte en el estilo de vida del individuo global. A este manifiesto le ha llamado “el falsismo” o la “falsisMODA”. Con esta declaración, pretende realzar la importancia social, religiosa y recreativa de las intervenciones artísticas dentro de la proliferación de los medios de pasividad y desensitividad como los video juegos, la industria del cine actual, la internet y la planificación urbana moderna.

Despertar en la persona el espíritu por la transformación de su entorno.



Joe León

Roberto Márquez Jorge

(n. Santurce, Puerto Rico, 1982)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

El arte y la publicidad me parece que van atadas siempre el uno con el otro, ejemplos en el desarrollo artístico de cada individuo. La academia te moldea con la concepción de crear artistas; primera publicidad: ARTISTA. Los artistas desarrollan un estilo o un planteamiento conceptual que al final es la publicidad auto impuesta que le dice al consumidor quien eres y de qué y sobre que trabajas sin tener tu presencia como artista o “per-

sona”.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Pienso que no hay una relación con el desarrollo de mi obra, pero que deseo el dinero esos son otros 20 pesos.

BIOGRAFÍA

Roberto Márquez Jorge nace un 17 de septiembre de 1982 en Santurce y luego forma parte del pueblo de Bayamón, en el año 2000 ingresa a la E.A.P. de P.R. hasta el 2005, graduandose cum laude del departamento de pintura. Desde entonces ha participado en varias exhibiciones como XI Convocatoria Internacional 2009 de la Galería Luis Adelantado, Valencia España, 2008“En sus marcas...”curada por Rebeca Noriega Costas, ICP, Universidad del

Sagrado Corazón, Santurce, Puerto Rico. Y exhibiciones individuales como: 2010 “Solo exhibition” Circa Contemporary Art Fair Centro de Convenciones de Puerto Rico, 2007 “Solito Show”, Galería Candela San Juan, Puerto Rico. Co fundador de organización sin fines de lucro Taller Múltiple Espacio Abierto (TMEA), taller enfocado en el desarrollo de las artes visuales y drama y el cual colabora con causas sociales dentro de la isla.



Roberto Márquez Jorge

Josué Oquendo

(. n. Utuado, Puerto Rico, 1984)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

El arte y la publicidad tienen más en común de lo que uno pensaría. Para empezar, ambos tienen como función primordial establecer una comunicación. En el caso de la publicidad, quiere llevar un mensaje el cual vaya según los principios de su cliente / producto para crear una conexión con el consumidor o “target”. Para esto se hace un estudio de su demográfico, se pasa por un proceso de análisis y de desarrollar conceptos los cuales puedan comunicar este mensaje, en ocasiones es literal y obvio y en otras es más conceptual y recae sobre el consumidor hacer un análisis del mensaje y cómo aplica a su contexto. En el caso del arte, se pretende comunicar un mensaje que proviene del autor de la obra, este quiere causar una reacción sobre el espectador, ya sea buena o mala (la cual en el caso de la publicidad también pasa; en muchos casos una mala reacción es mejor publicidad que una buena) para causar esta reacción o llegar a tal expresión el artista / creador debe hacer estudios, sumergirse sobre su

sujeto, analizar, desarrollar, conceptualizar, hasta llegar a una pieza final la cual haga disponible para el público; en muchos casos se toma en consideración contextos sociales para que la pieza vaya acorde con su público. La similitud de ambas está en su proceso de creación y cómo quiere establecer un contacto, pero entiendo que el arte no es esclavo de intereses aparte a su creador, (a menos que sea un trabajo más “comercial”, lo cual es completamente debatible) y la publicidad sí lo es, siempre va a tener definido su mensaje principal, en el caso del arte, es más propenso a cambiar de dirección.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Mucho del trabajo del que he estado satisfecho no ha sido por dinero, en ese sentido no creo que el dinero es parte primordial del desarrollo de mi trabajo, es más el sentido de poder crear algo el cual apele a un sentido mayor, y poder compartirlo con los demás.

BIOGRAFÍA

Original del valle de Utuado. Amante de la ilustración, diseño, cine, fotografía y músico ultra-frustrado. Cuenta con un BFA de la Escuela de Artes Plásticas de Puerto Rico (2008), sumado a seis años de experiencia laborando con editoriales, colectivos de diseño, agencias de publicidad y fotógrafos, y como ilustrador para la Editorial de La Universidad de Puerto Rico, Editorial Panamericana, Periódico Diálogo, entre otros. Forma parte del grupo *Hello, Again Clothing*, una marca de ropa que apoya el arte subversivo, creando un producto con comentarios sociales y no tan sociales desde el punto de vista de una

nueva generación de diseñadores y artistas. En el 2009 se integró en el proyecto tipográfico *Hotel Excelsior*, colaborando con el grupo *Rubberband*, dirigido por los artistas Maria de Mater O'Neill y Arthur Asseo. Disfruta leer constantemente y se reconoce como “un ignorante que tiene todo por aprender”. Entiende que no hay nada mejor en una película/historia que un buen relato y no puede negar que por más bellezas que tenga el mundo, nada se compara con la sonrisa de una mujer. Actualmente trabaja como Head of Art para la agencia publicitaria JMD Communications, en Hato Rey.



Josué Oquendo

Daniela Paola Nutz

(n. Bayamón, Puerto Rico, 1985)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

La publicidad es una herramienta que puede desviarse en dos vertientes. Usada de forma deshonesta, para la manipulación del consumidor, aspira a la avaricia, al egoísmo. Alimenta el ego corporativo creando ruido para un exhausto consumo, una necesidad fabricada. “...Persuading people to buy things they don't need, with money they don't have, in order to impress others that don't care, it is probably the phoniest field in existence today.” (Victor Papanek's “Design for the Real World”).

La segunda asume una posición ante una preocupación social, cultural ..etc. Aspira a informar un público ignorante, a las masas dormidas. Se aleja de las modas, los tecnicismos y el diseñador asume responsabilidad como ser humano. La publicidad ya no se trata de darle forma a la información, mas bien cuida como se maneja en nuestra sociedad contemporánea. Si no tienes nada que decir; para que diseñar?

Hay que tener claro que la publicidad no siempre es arte. El artista que quiere vivir de su trabajo necesita mercadear su producto, poder vender al publico que se dirige. Ya teniendo las anteriores claras, el artista puede crear armonía entre la publicidad y el diseño sin limitarse a los diferentes medios de expresión tradicional y abriéndose a la experimentación y la conceptualización de ideas. Tales razones son las que convencen aspirar a un diseño que cause un deseo mas alla de consumo.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Dentro de esta temática de la publicidad, el deseo y el dinero van de la mano. Es una constante, donde una termina la otra empieza. Este matrimonio que nos provee la publicidad, aunque no siempre es necesario, intentar que el dinero no afecte el desarrollo de la pieza es importante. Ante la experimentación y la invención, se buscan maneras de llegar a la misma meta, exista o no un presupuesto envuelto.

BIOGRAFÍA

Niña pródiga de la salsa clandestina. Nace en Puerto Rico, entre sorullos y barullos, para conquistar la música sabrosa. Luego de una infancia de espectáculo, descubre su pasión por el arte mientras trabaja pintando uñas a domicilio. Se

retira a la Escuela de Artes Plásticas para completar un bachillerato en diseño, donde perfecciona el arte del dubi. Actualmente es aprendiz del Espectacular Afro del Hombre Albino, un circo viajante.



Daniela Paola Nutz

Marcos Peccio

(n. Huacho, Perú, 1982)

¿Como ves la relación entre el arte y la publicidad?

Veo la relación entre el arte y la publicidad como el desempeño de un discurso justo entre dos entidades trabajando juntas para llevar a cabo un mensaje. El arte, como el medio en que se ilustra la idea (o el producto). La publicidad que existe en la actualidad (mayormente por parte de grandes corporaciones y los medios en masa) no cabe en dicha definición. Es más bien una utilización oportuna de imágenes, o signos pre-concebidos por la sociedad (como lo son el amor, la amistad, el patriotismo, la familia, ect) para llevar a cabo la venta de un producto, y cuya relación con el arte es sólo la apropiación de sus modelos contemporáneos (usualmente realizados por la originalidad de entidades independientes) y la psicología moderna para lograr dicho fin. El pen-

sador francés Jean Baudrillard comentaría, que al ser apropiados estos signos identificables por todos, el discurso publicitario los convierte en algo totalmente vano, sin mérito al sentido original acerca del signo ni la función del producto. A la misma vez, los transforma en símbolos en lo cual personas se puedan sentirse identificadas, no sólo con el producto, pero con otras personas quienes también consumen el mismo producto, por lo tanto, creando una "cultura" falsa basada en simbología nefasta. Por esta razón, al artista le toca la responsabilidad de contrarrestar este ataque a la cultura por parte de idólatras al dinero y ganancias, y re-establecer el diálogo entre artista y publicidad como uno que divulgue ideas que pertenecen al mundo real, sin aludir a ninguna preconcepción general para fines o motivos ulteriores.

BIOGRAFÍA

Marcos Peccio tiene 28 años y es graduado de inglés y dibujo de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras. Ha participado en varias ex-

hibiciones independientes en el área de San Juan y Caguas, al igual que ilustraciones para cuentos cortos, y convocatorias de dibujo y diseño.



Marcos Peccio

Tony Rodríguez

(n. Bayamón, Puerto Rico, 1986)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad? , y, ¿Cómo se relacionan el dinero y el deseo al desarrollo de tu obra?

Entre el arte y la publicidad no hay fronteras, éstas se han disuelto con el pasar de los años y ambas se nutren entre sí. Tanto el arte como la publicidad son herramientas para captar la atención del espectador, de un demográfico, de un nicho, ya sea para contribuir a un desarrollo cultural o con fines de lucro. En el libro *Arte¿Diseño* , Gustavo Gili nos comenta que “Ambas son generadoras de significados donde lo real y lo simbólico se mezclan y diluyen en lo cotidiano, impulsando la estética de la vida diaria.”, lo que nos lleva a pensar que ese deseo capitalista y comercial de las marcas a las cuales estamos acostumbrados patrocinar, son consumidas gracias al desarrollo de un código visual con el cual el cliente conversa y se comunica de manera casi involuntaria ya que ese código está posicionado en la mente del consumidor. Al igual

que la iglesia utiliza estratégicamente la fe para la difusión de su argumento, la publicidad utiliza el arte como herramienta principal para lograr esa difusión entre la masas. No obstante es la publicidad un arte que no todo artista puede ejercer, pues son esas tácticas de mercadeo de los cuales carece el artista plástico en comparación con un creativo de una agencia o campaña publicitaria. Y como el fin de la publicidad es acumular mentes seducidas por 'x'-producto, podríamos decir que su fin principal es inducir al deseo. Es así como este efecto secundario de la emoción forma parte de mi obra, ya que uno como artista y diseñador entiende que tiene una encomienda de hacerle cosquillas a la mente, al intelecto del espectador, para luego así conmover y eventualmente enamorar, lo que puede terminar en la venta de la pieza, convirtiéndola al final en otro producto comercial al que se le adjudica un precio en el mercado. Es de esta manera cómo el deseo y el dinero se relacionan y se encuentran en el desarrollo de mi obra plástica.

BIOGRAFÍA

Tony Rodríguez nació en Bayamón, Puerto Rico el 20 de agosto del 1986. Como artista/diseñador gráfico combina estratégicamente los elementos del diseño y la publicidad comercial con su arte. El uso del humor y la comedia en su obra es un distintivo que trabaja constantemente, dándole un giro refrescante a su propuesta plástica. Su trabajo está principalmente influenciado por la cultura popular en general, empleando imágenes y recuerdos de

su infancia originarios de sus experiencias personales con la televisión, revistas, películas, juguetes, radio e Internet. Hoy día forma parte del colectivo de arte y diseño “Hello, again” donde ha sido parte del desarrollo de proyectos de esta índole tales como “AWF:Artist Wrestling Federation” y la línea de ropa “Hello, again Clothing”, su obra en El Proyecto #2 de *La Serie Regional de Jugadores Pampers* es su primera exposición formal en solitario.



Tony Rodríguez

Juan Román López ('NEPO')

(n. San Juan, Puerto Rico, 1979)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

La publicidad y el arte han ido de la mano. Todo lo que tiene que ver con publicidad tiene que ver con arte, de una forma u otra, desde el diseño de posters, billboards, flyers, camisetas, etc. Como artista plástico siempre me ha llamado la atención usar maneras que estén a mi alcance para promocionar mi trabajo. Ha sido una obsesión promocionar mi trabajo de una manera costo-efectiva para mí, ya que como artista no tengo los recursos económicos para costear una campaña publicitaria con una agencia de publicidad profesional. De ahí surge mi interés por el arte urbano y el graffiti, como también el trabajo de impresión de camisetas. Me explico: pienso que el graffiti es la manera más cruda y efectiva de promocionar mi trabajo personal. Este arte se pone en la calle y el público no tiene más remedio que apreciarlo, al igual las camisetas con artes originales que están en mo-

vimiento constante. Así se aprecia el trabajo en todo momento y el beneficio más significativo de estas campañas es que son gratuitas.

¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Creo que lo más difícil de mantenerse activo en el arte es la situación económica. Muchos de nosotros no tenemos trabajos relacionados al arte ni podemos vivir exclusivamente del dinero que hacemos por nuestro trabajo y tenemos otros empleos. Esto afecta el tiempo y el ritmo de nuestros proyectos; por lo tanto no podemos dedicarle el cien-porciento a nuestro trabajo. Creo que es un sacrificio mantenerse activo y trabajar por mucho tiempo sin ver algo a cambio. Esto separa las personas con visión y compromiso de las personas que sólo siguen modas sin estar comprometidas realmente con su propuesta.

BIOGRAFÍA

Juan Román López estudió artes graficas tradicionales en la Escuela de Artes Plásticas desde el 2001 hasta el 2005. Al mismo tiempo empieza a trabajar murales a gran formato en el area metropolitana, participa de exposiciones colectivas y presenta sus primeras dos exposiciones individuales en la Galería Carlos Irizarry y en Black Box Art Founda-

tion en 2005 y 2007. Fundó el taller de serigrafía Victrolla Collective en el 2007 y mediante el cual trabaja impresiones de artistas locales. En el 2008 ganó el primer lugar en la Bienal de Arte Urbano: Grafópolis. En el 2009 inaugura Executive Manolo, un espacio de arte independiente donde es el encargado del taller de serigrafía hasta el día de hoy.



Juan Román López ('Nepo')

Raidi Sánchez

(n. Mayagüez, Puerto Rico, 1985)

¿Cómo ves la relación entre el arte y la publicidad?

Son como hijas de la misma madre y de diferentes padres. Considero que son equivalentes y en momentos lo que las diferencia es el contexto y el fin. El arte es del artista y cumple las exigencias de su creador, la publicidad es del artista y cumple las exigencias de su cliente y su producto. Pero el fin es el mismo, comunicar un mensaje que apele a los sentimientos y a la humanidad de las personas y que los haga considerar y entender un punto. Ambas son declaraciones de sus tiempos y de sus culturas. La publicidad es arte para las masas y el arte es para una masa de pocos. El arte como la publicidad reproducen las experiencias de una sola persona pero a la

vez son las mismas experiencias que tienen o han tenido miles de personas. Buen arte y buena publicidad cambian el mundo. Una combinación bastante peligrosa.

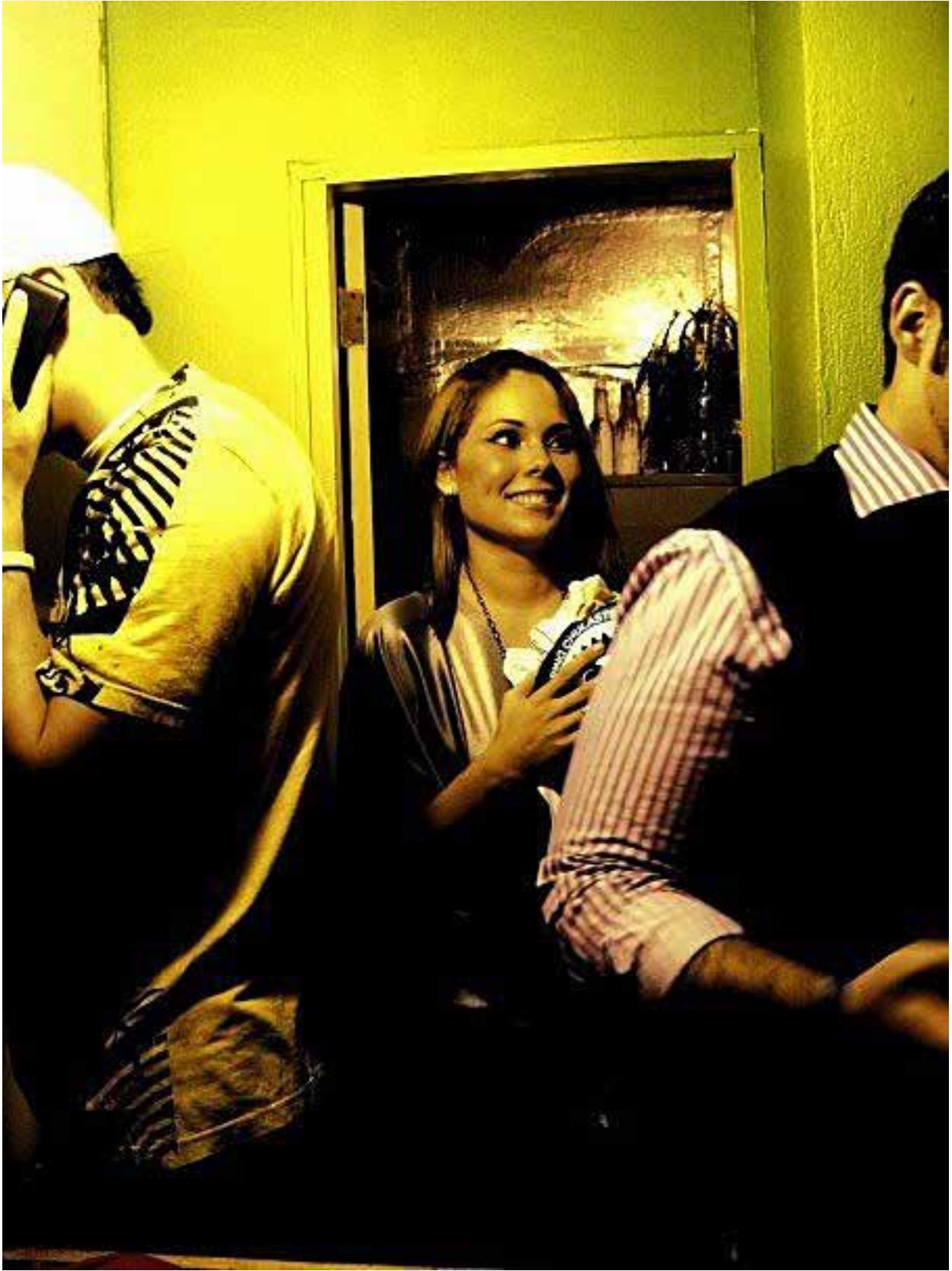
¿Cómo se relacionan el deseo y el dinero con el desarrollo de tu obra?

Mi obra es producto de un producto. Es el resultado de todo el bagaje visual que extraigo del mundo del entretenimiento y de la cultura pop norteamericana. Es una combinación de la nostalgia de mi niñez con la prerrogativa y la malicia de la adultez. Siempre he visto mi obra y a mi misma como un artículo mercadeable usando las técnicas y aplicaciones del “branding”.

BIOGRAFÍA

Raidi Sánchez (nace 1985). Su crianza se da en el área oeste de la isla. Cursó estudios universitarios en la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras, y se graduó de la Escuela de Artes Plásticas, en Viejo San

Juan, con el grado de bachiller en imagen y diseño. Su trabajo artístico es mayormente fotográfico. Se desempeña en el mundo de la publicidad hace varios años. Actualmente trabaja en una agencia de Publicidad como Director de Arte.



Raidi Sánchez

ENTIDADES

Área: lugar de proyectos

ÁREA ha sido ecléctico, principalmente por virtud de su estrategia no curatorial. Aunque sí se ha caracterizado por ser una plataforma para la discusión crítica de las humanidades, su carácter flexible lo ha llevado a convertirse en reflejo y testigo de la diversidad y capacidad cultural del País.

En su comienzo, surge por la visión filantrópica de José Hernández Castrodad y por el impulso social de Quintín Rivera Toro. Al enlazar ambos intereses se entendió la necesidad de crear una plataforma para la presentación de proyectos no institucionales, sin pretensiones de éxito, sin censura de

contenido, sin agenda curatorial. Posteriormente el espacio cobró vida propia (el principio de la autogestión) por la continua necesidad que existe en Puerto Rico para la presentación de eventos culturales. En un comienzo se pensó que lo que el espacio ofrecería sería estudios para artistas, pero rápidamente se indentificó la necesidad de desarrollar las destrezas de articulación crítica de la audiencia, productores culturales incluidos. Se establece entonces un programa fijo, ininterrumpido, para la presentación de proyectos artísticos con discusiones críticas a su conclusión como requisito.

Año de fundación: 2005

Fundadores/ Integrantes / Colaboradores:

José Hernández Castrodad, Quintín Rivera-Toro, Ralph Vázquez, y Natalia Martínez.

Información de Contacto: Quintín Rivera Toro

proyectosarea.com / area.solistas@gmail.com / Tel: 787-402-9271



ArtUpdated Corp.

“ArtUpdated, La Revista” es una publicación mensual especializada en las artes visuales incluyendo el drama, cine, danza y música, a nivel local e internacional. Ofrece información actualizada sobre las artes, reseñas de exposiciones de artistas puertorriqueños e internacionales, literatura, críticas de arte, calendario de eventos locales, noticias y entretenimiento cultural a lectores locales. La impresión es realizada en papel de periódico diseñada en formato tabloide, en blanco y negro para que esté accesible y libre de costo para toda la lectoría.

ArtUpdated tiene como misión promover el arte local destacando los trabajos de los artistas emergentes y de trayectoria con el fin de dar a conocer sus propuestas. La Revista puede motivar a que personas inicien algún contacto con el arte aunque no sean seguidores o entusiastas. Por eso siempre será gratis... es parte de nuestra base.

Año de fundación del proyecto/local:

Mayo 2009

Primera publicación en octubre 2009

Fundadores/ Integrantes / Colaboradores:

Lydela Leonor Rodríguez - *Fundadora/ Directora/ Editora*

Maia Blazevic - *Co- Editora*

José Marcano - *Artista Gráfico*

Doleraine Cabán - *Fotografía*

Colaboradores / Escritores:

Michelle Rodríguez-Olivero

Anna Astor Blanco

Ivellisse Fonseca

Emilia Quiñones Otal

Mía Michelle

Yarisa Colón Torres

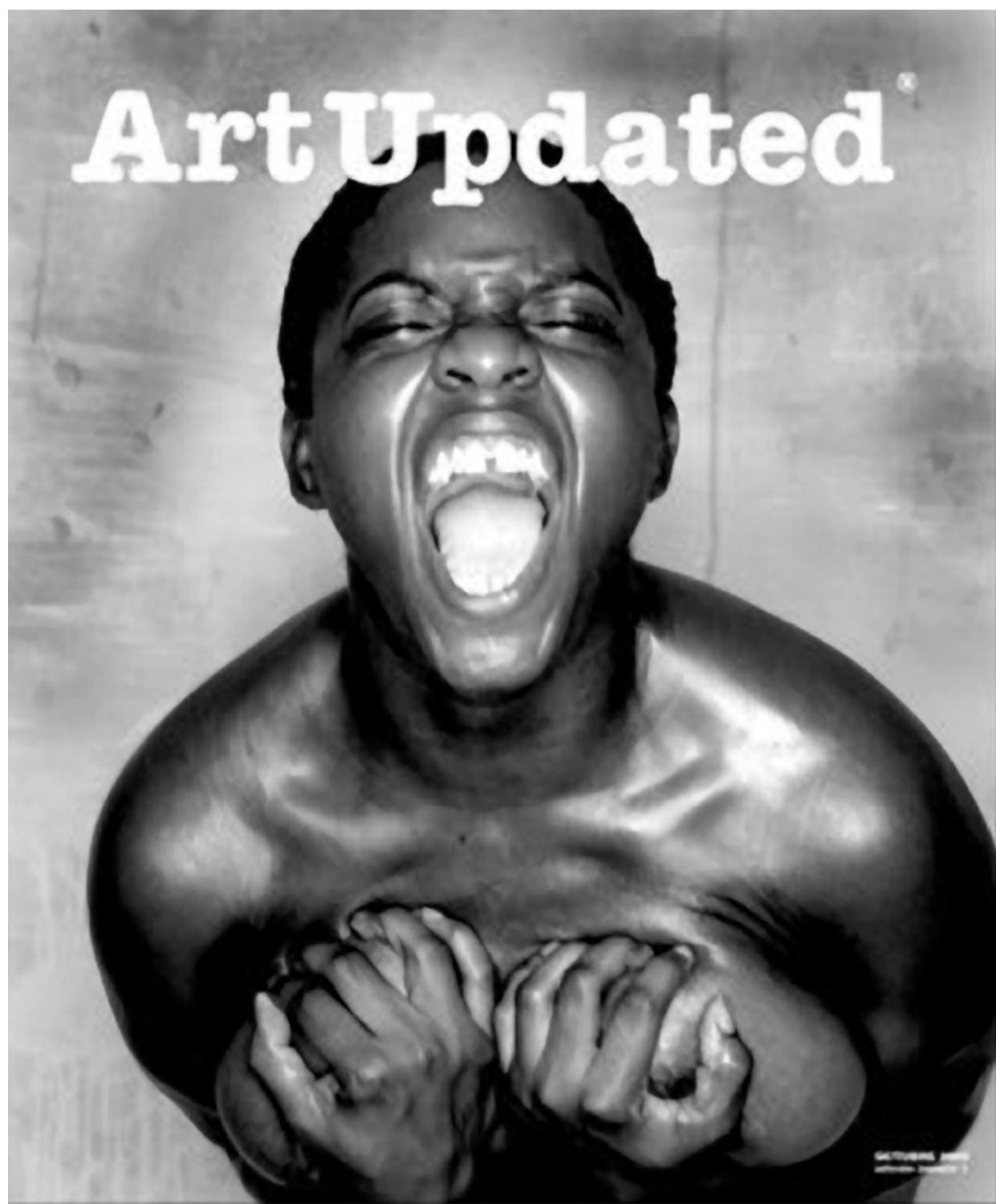
“ArtUpdated La Revista” surge ante la necesidad de documentar la escena del arte actual en Puerto Rico. A pesar de que Puerto Rico tiene una escena consistente y viva, apenas existen medios impresos que le dediquen su espacio para informar y documentar lo que ocurre de manera que se pueda promover la cultura del arte. Además, partiendo del lema “arte para tod@s”, se estableció desde un inicio que fuera una revista gratuita accesible, tanto para el que conoce, y/o tienen intereses en el arte, como para el que visita un café y se encuentra una publicación de arte y tiene un encuentro íntimo con el arte mismo.

“ArtUpdated La Revista” no tiene un espacio físico. Cada uno de los colaboradores trabaja desde su propio espacio. Nuestros recursos son esenciales: personas creativas, vanguardistas, innovadores, y computadoras (medios) para diseñar, escribir, crear y comunicar. Nuestro espacio es cualquiera que se nos acomode.

Información de Contacto:

www.artupdated.org / artupdated@gmail.com / Tel.: 787 363.3235

Art Updated[®]



Atarraya Cartonera

Atarraya Cartonera es un proyecto editorial alternativo que produce libros de calidad a bajo costo, utilizando como materia prima los desechos del consumo capitalista, y los hace circular mediante vías alternativas.

Atarraya Cartonera publica poesía puertorriqueña esencial reciente o fuera de circulación, así como propuestas poéticas, iberoamericanas, nuevas o de difícil acceso, en un afán de enriquecer el acervo literario nacional con libros-guerrilla.

Este proyecto se añade a una larga tradición latinoamericana de editoriales cartoneras que hacen frente a los entramados intereses del mercado editorial actual y a la lógica neoliberal que controla los mecanismos de producción, distribución y venta de mercancías culturales.

Para nosotros es un símbolo de resistencia a las imposiciones del colonialismo que incluyen la privación de la experiencia caribeña y latinoamericana dentro del mercado cultural de la isla.

Año de fundación del proyecto/local:

Noviembre, 2009.

Fundadores/ Integrantes / Colaboradores:

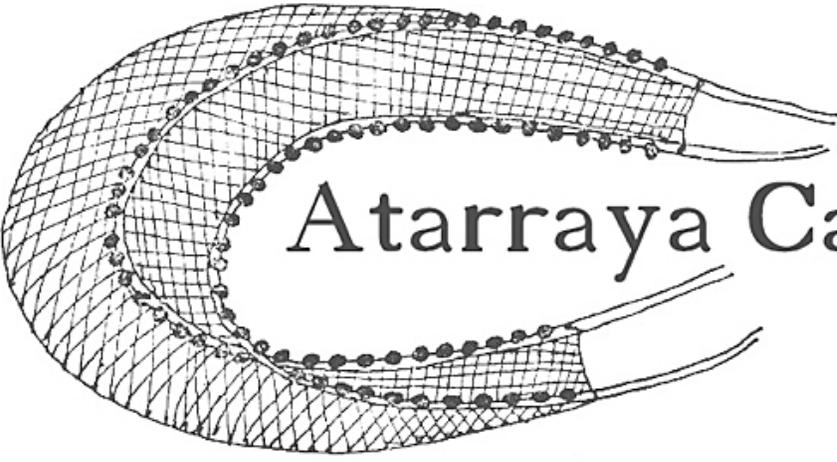
Xavier Valcárcel de Jesús

Nicole Cecilia Delgado

Información de Contacto:

<http://atarrayacartonera.blogspot.com> / xvalcarcel@gmail.com / atarrayacartonera@gmail.com

Tel: 787.467.1705



Atarraya Cartonera

Concalma

La línea **Concalma**, de la cual Matilsha Marxuach es “head designer”, se dedica al diseño, manufactura y venta de artículos de moda a precios económicos y de alta calidad, a su vez sosteniendo las políticas del comercio justo y apoyando una estructura de consumo consciente. La manufactura de sus productos es industrial pero cada uno de los diseños es de edición limitada. Además, promueven la venta de artículos usados. Concalma se concentra mayormente en la venta de bolsos y carteras de colores y telas eclécticas combinando textiles de estilos modernos, contemporáneos y de tipo “vintage”.

El proyecto surge ante la necesidad de proveerle al consumidor productos locales disponibles hechos dentro de los márgenes establecidos por las políticas del comercio justo, para de este modo reducir su consumo de productos manufacturados en grandes cantidades o en masa. Concalma también mantiene una filosofía de bajo impacto nocivo al ambiente, utilizando para sus artículos solamente recursos materiales que estén disponibles localmente; practican un acercamiento “calmado” y “tranquilo” hacia el ambiente y hacia su comunidad, de ahí el nombre “Concalma”.

Año de fundación: 2007

Fundadora y diseñadora: Matilsha Marxuach

Colaboradores: Michelle “Michi” Marxuach, Olga Casellas, Ernesto Pujols y Rafael Marxuach del Toro

Información de contacto:

www.concalmalinea.com / concalmalinea@yahoo.com / Tel. 787-342-9757

concalma

El Local en Santurce

El Local en Santurce fue fundado en septiembre del 2008 por Tara L. Rodríguez y Mariana Roca, y en octubre del mismo año se incorporó al proyecto la artista Enityaset Rodríguez. El local en Santurce surge de la necesidad de un espacio creativo, para que toda persona creativa o con algún interés dentro de nuestra sociedad tuviera un espacio abierto para compartir sus intereses y conocimientos. Como parte de ser un espacio abierto, El Local en Santurce ha contado con varios colaboradores, como

Miguel Santos García, Javier Román, Ralph Vázquez, La Sociedad de Cine de Puerto Rico, SFAPR, Mónica Félix, Luis Roca, Red de Trueke Borikén, El Bici-Jangueo, entre otros, los cuales han sido parte del continuo crecimiento de este espacio.

¿Qué es El Local en Santurce? Es un espacio abierto a posibilidades creativas. En el 2010 El Local en Santurce pasa a manos de Melanie Berrocal y Juan Vega, continuando este proyecto.

Año de fundación del proyecto/local: 2008

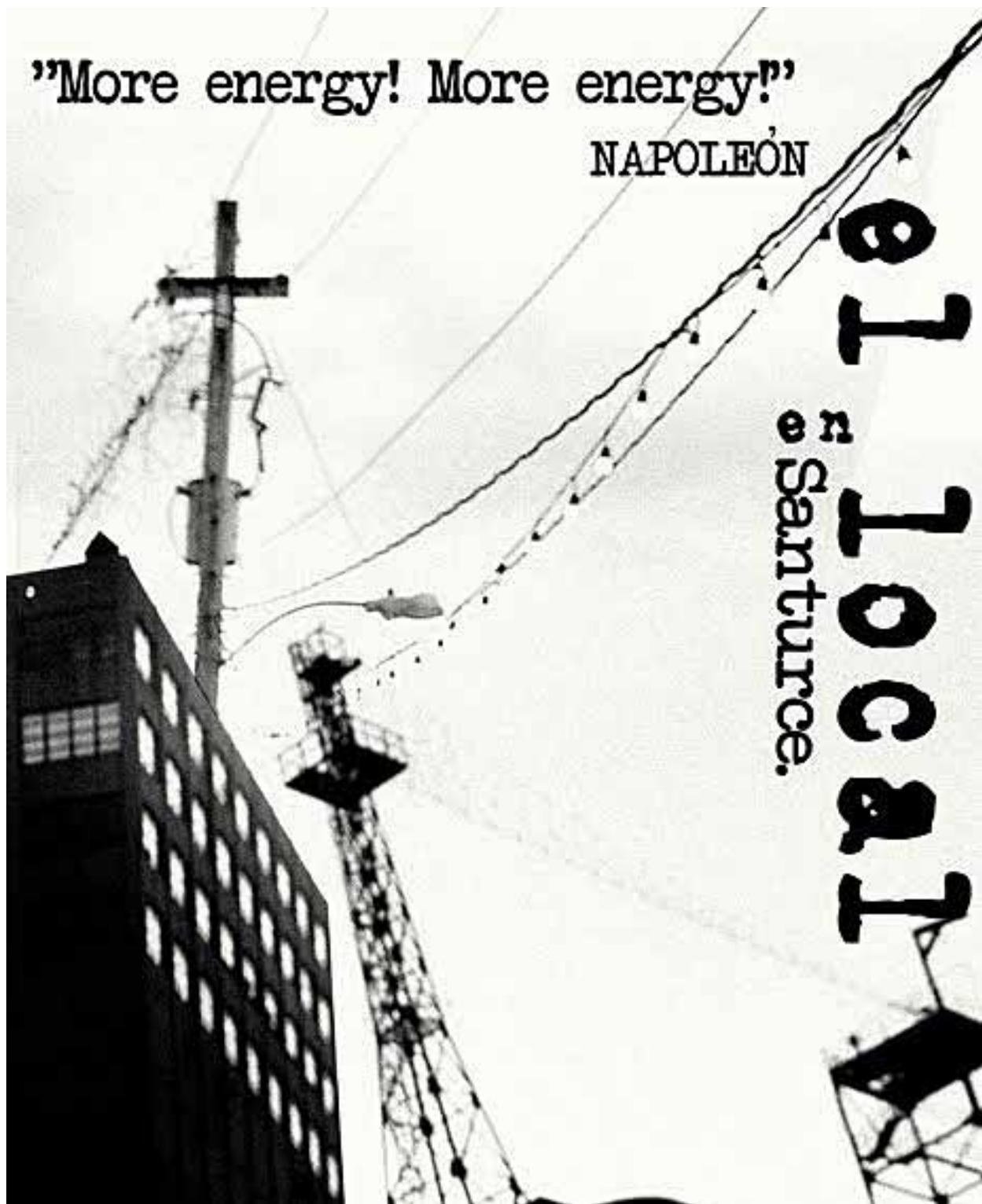
Información de Contacto:

Melanie Berrocal / 787 646 8643, Juan Vega 787 518 8496 / ellocalensanturce@gmail.com

"More energy! More energy!"

NAPOLEÓN

el Local
de Santurce.



Executive Manolo

Executive Manolo es un local que rinde homenaje a la expresión cultural contemporánea puertorriqueña mediante la venta de artículos de moda, accesorios y joyería, un salón de estilismo, eventos como conciertos y exposiciones de arte y un taller de serigrafía donde se diseñan y fabrican camisetas para la venta. Dentro del local alquilan espacios para que otros artistas/empresarios puedan montar kioscos y vender sus productos. Por otro lado le brinda a sus clientes la libertad de diseñar sus propias camisetas y comprarlas al por mayor. La mayoría de los artículos en venta en Executive Manolo son hechos a mano y son diseñados por artistas locales.

La concepción de este proyecto estuvo en propu-

esta aproximadamente dos años antes de la apertura del local en septiembre de 2009. Sus fundadores, todos de oficios distintos y amigos desde hacia varios años, decidieron crear en grupo un negocio donde pudiesen sobresalir varios tipos de expresiones artísticas y que promoviese el producto cultural local. El concepto que idearon fue un espacio/local donde se realizaran varias actividades en colaboración con artistas locales y clientes, donde se vendan y promuevan sus diseños, se presente su música, se exponga su arte y se ofrezcan sus servicios. Es un proyecto que mantiene como interés la colaboración cultural entre las personas y es receptivo a propuestas de expresiones artísticas de otra gente.

Año de fundación: 2009

Fundadores/Integrantes/Colaboradores: Gabriel Morales (administración), Jesús Vélez (estilismo), Julio Morales (proyectos, camisetas, taller de teatro, eventos) y Juan “Nepo” Román (diseño/manufactura de serigrafía para camisetas, curador de arte, eventos, mini tienda “La Corner”)

Información de Contacto:

787-977-1900 / executivemanolo@gmail.com - [facebook.com /executiveManolo](https://www.facebook.com/executiveManolo)



~~Executive~~ Manolo

Gra+ffi+ti

(aerosol/ropa/cultura subterránea)

Gra+ffi+ti es el primer local puertorriqueño, concebido por un graffitero, en respuesta al empuje del movimiento del graffiti contemporáneo. Es un espacio independiente donde se conversa, se desarrollan ideas, se trabaja, se proveen talleres y se reciben propuestas para dialogar con el lugar. A su vez, converge lo artesanal, lo artístico y lo exclusivo en un discurso llevado a la ropa y la mercancía. Combina el diseño del espacio, con los artistas locales, el estudio fotográfico, los servicios profesionales de “body painting”, murales, escenografía y diseño gráfico, convirtiéndose en una síntesis de varias iniciativas de la urbe y el movimiento de artistas subterráneos. Se concentran las líneas de ropa emergentes más sobresalientes del patio mientras ofrece una gama amplia de colores en las renombradas marcas de aerosol y una variedad excéntrica de materiales de arte. Mensualmente el espacio brinda la oportunidad de intervenir artísticamente dos módulos como parte de la decoración y el diseño del espacio, en conjunto con las paredes del taller de arte de Renier Torres Calvo (REAT) el cual continúa su gestión educativa en torno al graffiti y las artes plásticas.

Gra+ffi+ti surge de la misma labor educativa en las comunidades, con el propósito de conseguir materiales accesibles y a buen precio para los mismos proyectos comunitarios. En el espacio se extiende ese compromiso social y educativo a los

clientes y seguidores del graffiti a través de un espíritu solidario y de hermandad, proveyendo la oportunidad de contestar preguntas, aconsejar trabajos e inspirarse a través de libros y revistas o simplemente ofrecer orientación acerca del graffiti.

Como segunda encomienda promovemos la cultura subterránea que va desde lo artesanal en la ropa hasta la música, el arte y los materiales creativos que no son parte del comercio regular.

Geográficamente era necesario una tienda que atendiera las necesidades de este público. Los artistas del área Este se quejaban constantemente del problema de materiales para pintar y de sus altos costos en el área metro. Caguas como ciudad céntrica y en gran desarrollo fue el punto medio para que los artistas locales y de pueblos limítrofes hallaran un alivio.

Es de nuestro interés crear convocatorias y actividades que fomenten la cultura y la gestión social del graffiti, el arte y las comunidades. No obstante, el espacio, carece de tiempo y fondos para poder desarrollar y llevar a cabo una campaña publicitaria creativa que ayude a insertarse dentro del comercio local del arte, la ropa, el diseño gráfico y la fotografía profesional como servicios y mercancía que ofrecemos.

Año de fundación del proyecto/local: Abril 2009

Fundadores/ Integrantes / Colaboradores:

Omar Torres Calvo – Fundador

Samantha López Muñiz – Integrante

Renier Torres Calvo/Diego Romero Martínez/Joel Romero Martínez - Colaboradores

Información de Contacto:

learcoa@gmail.com / 787.547.0909 / FB: graffiti.tienda / MS: graffiti_tienda / Ave. Muñoz Marín edif.#20 nivel 2, Villa Blanca, Caguas

Gra+ffi+ti

Aerosol / Ropa / Cultura Subterránea

Guerrilla Sex Education

Guerrilla Sex Education es un proyecto que se dedica a promover una propuesta de educación sexual más directa, rechazando la abstinencia sexual como única alternativa para prevenir enfermedades de transmisión sexual y embarazos no deseados entre jóvenes. En vez de la abstinencia, apoyan un comportamiento más liberal, aprobando la práctica sexual más segura, utilizando métodos como los condones o las pastillas anticonceptivas. Expresan su punto de vista vía diversos medios, como calcomanías, arte urbano y publicaciones. Ofrecen charlas, foros y actividades (como pruebas de enfermedades transmitidas sexualmente), tocando diferentes temas referentes a la educación sexual.

La idea de este proyecto surge como reacción a una campaña gubernamental que se llamo “La otra cara del sexo” y que promovía la abstinencia como único modo de prevenir las enfermedades de transmisión sexual y los embarazos no deseados entre jóvenes. Ante los ojos de los fundadores de Guerrilla Sex Education, esta campaña demonizaba las relaciones sexuales entre jóvenes y las rechazaba como un comportamiento socialmente inadecuado. El proyecto aboga por una perspectiva liberal y abierta hacia las relaciones sexuales, promueve métodos de prevención de enfermedades y embarazos, y mantiene como convicción la necesidad de proveerles a las personas toda la información necesaria sobre educación sexual para que tengan un mayor entendimiento sobre el tema a la hora de tomar sus decisiones.

Año de fundación: 2008

Fundadores/ integrantes / colaboradores:

Gabriel Rivera Sánchez, Camilo Torres, Alejandro Umpierre y Javier Rivera

Información de Contacto:

787-203-8249 / myspacecom / guerrillaed / guerrilla@gmail.com



Printing Boutique

Printing Boutique es un negocio que se dedica a la imprenta digital de todo tipo de papelería, tales como anuncios, folletos, calcomanías, “posters”, cruza calles, fotografías, entre otras cosas, y al diseño gráfico.

El Printing Boutique es el resultado del esfuerzo de un grupo refrescante de jóvenes artistas con visión empresarial que decidieron retomar el

manejo de una imprenta cuando su antiguo dueño se retiró. Lo que surgió en su lugar fue un negocio mucho más contemporáneo, con una visión juvenil, económico para los estudiantes y con un servicio rápido, eficaz y creativo, reafirmando las probabilidades de éxito que aún tienen los pequeños comerciantes en Puerto Rico a pesar de la gran presión económica que ejercen sobre ellos las corporaciones más grandes.

Año de fundación: 2008

Fundadores/Integrantes/Colaboradores: José Javier Rodríguez, Fernando Billoch y Kristen Fink

Información de Contacto:

787-764-4412 / www.printeapr.com / printingboutique@gmail.com



C A F I É
103