

Madrid Abierto

Jorge Díez¹

Enviado: 10/03/09

Aceptado:05/05/09

RESUMEN

En el texto siguiente se expone la actividad de “Madrid Abierto”, programa de intervenciones artísticas contemporáneas que tiene como objetivo activar el espacio público reflexionando sobre nuestro entorno político, social y cultural.

Palabras claves: Intervenciones artísticas. Espacio público. Arte contemporáneo.

ABSTRACT

The text exposes the activity of “Madrid Opened”, this is a program of artistic contemporary interventions which aim is to activate the public space thinking about our political, social and cultural environment.

Keywords: Artistic interventions. Public space. Contemporary art.

INTRODUCCIÓN

Madrid Abierto (www.madridabierto.com) es un programa de intervenciones artísticas que trata de activar el espacio público reflexionando desde el arte contemporáneo sobre nuestro entorno político, social y cultural. Y lo hace partiendo de una convocatoria internacional abierta de proyectos, que han pasado de los 234 en el año 2004 a los 567 en 2008, y centrándose en la producción de las propuestas seleccionadas. Las intervenciones se desarrollan de forma temporal o efímera durante el mes de febrero y todas ellas mantienen algún tipo de referencia o presencia en torno al eje del Paseo del Prado-Recoletos-Castellana. Un eje viario que de sur a norte atraviesa la ciudad aglutinando en su primer tramo el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Museo del Prado y el Museo Thyssen-Bornemisza, continuando con diversas instituciones políticas y culturales como la Bolsa, el Palacio de Comunicaciones (actual sede del Ayuntamiento de Madrid), el Banco de España, el Cuartel General del Ejército, la Casa de América, el Círculo de Bellas Artes, la Biblioteca Nacional o el monumento a Colón, y

¹ Director de Madrid Abierto.

en su último tramo se encuentran las sedes de las principales entidades bancarias, diversos departamentos ministeriales, el estadio de fútbol del Real Madrid, y un importante núcleo comercial y financiero. Se trata de un recorrido por la historia y el presente del poder y su representación simbolizada en monumentos y edificios.

El proyecto se ubica, por tanto, en este importante eje de la ciudad de Madrid (3.128.600 habitantes empadronados en 2006²), con el objetivo inicial de facilitar su visibilidad y difusión, aunque desde el principio se mantiene la idea de poder ampliarlo o, al menos, tratar de conectarlo con otras iniciativas de varias ciudades de la Comunidad de Madrid, una región uniprovincial que totaliza 6.008.183 habitantes. Madrid cuenta, como es sabido, con la Feria Internacional de Arte Contemporáneo ARCO, que nació en 1982 y que se encuentra entre las más importantes del mundo, teniendo como rasgos distintivos la gran asistencia de público y el amplio conjunto de actividades relacionadas con los diferentes campos artísticos. Dentro de las numerosas actividades que ARCO ha ido generando a lo largo de sus sucesivas ediciones, en el año 2000 presentó los *Open Spaces* patrocinados por la Fundación Altadis, una fundación dependiente de la empresa hispano-francesa del mismo nombre heredera del antiguo monopolio público del tabaco, recientemente adquirida por la británica Imperial Tobacco.

Aunque el propio término arte público está en cuestión, a nivel general y no especializado se sigue identificando en gran parte con la escultura en espacios públicos. A ello respondía en gran parte el planteamiento de esos *Open Spaces* en ARCO, que fueron criticados muy negativamente por un sector de artistas y especialistas. De la reflexión propiciada por la directora de ARCO y los responsables de Altadis surgió después de numerosas consultas y de un largo período de reuniones de trabajo el proyecto Madrid Abierto para la realización de intervenciones artísticas fuera de la Feria, en el espacio público de la ciudad de Madrid.

El arte y la arquitectura han sido empleados a lo largo de los siglos por los dirigentes políticos para seducir, impresionar e intimidar, y podemos remontarnos a los monumentos conmemorativos de la victoria de las guerras del Peloponeso o a los triunfos concedidos a sus generales por la Roma imperial. No se trata ahora de hacer un recorrido histórico por esta función del arte que, aún variando el propio concepto de arte, se ha mantenido a través del tiempo hasta su puesta en cuestión por las vanguardias históricas de principios del siglo XX y después en la década de los años 60. Sin entrar, por tanto, en detalles podemos suscribir con Lucy R. Lippard que arte público es “cualquier tipo de obra de libre acceso que se preocupa, desafía, implica, y tiene en cuenta la opinión del público para quien o con quien ha sido realizada, respetando a la comunidad y al medio. El resto es obra privada, no importa lo grande o expuesta o molesta que sea, o lo muy de moda que esté”³. Y en la misma línea que el artista Siah Armajani “no nos engañemos: no estamos en un momento en que la imagen cultural de la ciudad siga dependiendo de la erección de monumentos ni de la disposición de obras decorativas; a contrario, vivimos un tiempo de progresivo rechazo social y cultural de

2 Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid.

3 Lippard, Lucy R. Mirando alrededor: dónde estamos y dónde podríamos estar. En: *Modos de hacer: Arte crítico, esfera pública y acción directa*. Salamanca: Universidad, 2001, p. 61.

la escultura ‘de conmemoración’ y la estatuaria ornamental. Cada vez son más los ciudadanos que no admiten que se les sigan imponiendo emblemas monumentales de los que disienten, ni aceptan que los lugares públicos sean ocupados por obras que testimonian los gustos personales, la capacidad imaginativa y los lenguajes particulares de unos artistas con los que no se sienten identificados. Prefieren las intervenciones de lo que venimos configurando -desde los años sesenta- como ‘arte público’, un arte que se ocupa de las necesidades concretas de la gente, procurando satisfacerlas e intentando sustituir ‘el mito del artista’ por el sentido cívico de ‘un arte útil’, capaz de sensibilizar los espacios, construcciones y objetos de la vida común⁴.

En lo que respecta globalmente al sector de las artes visuales en España, hay que señalar la profunda transformación sufrida en los últimos veinte años, tanto en lo que tiene que ver con el mercado artístico y la iniciativa privada a través de colecciones, fundaciones, centros de arte y premios como con la actividad pública. Se han creado numerosos centros culturales, museos y centros de exposiciones, que han dinamizado muy positivamente el sector, aunque en ocasiones se haya producido una competencia disparatada entre las distintas administraciones públicas. A pesar de los importantes avances producidos, las carencias en educación, formación, producción y presencia internacional siguen siendo muy importantes.

A partir del ya mencionado origen en los *Open Spaces* de la Fundación Altadis en ARCO, siempre hemos entendido el proyecto de Madrid Abierto como un proceso vivo, atento a esas carencias del sector señaladas anteriormente, y en continua transformación a partir de la experiencia de cada edición.

DESARROLLO DEL PROGRAMA

Las iniciales reuniones de trabajo a partir de marzo de 2002 chocaron con la diferencia de escala física y económica entre una exposición dentro de la feria y las posibles intervenciones en el espacio público de la ciudad de Madrid, además de la dificultad objetiva de conciliar el propio concepto de arte público con el de una feria comercial y con la oposición de algunas de las más importantes galerías a cualquier actividad fuera del recinto ferial, que en su opinión podría distraer a los coleccionistas y potenciales compradores en ARCO.

Ante esta situación se diseñó un programa centrado en la producción de intervenciones artísticas, dedicando la mayor parte de los recursos a ese objetivo e incluyendo la remuneración de los artistas participantes, con una dotación máxima por intervención de seis mil euros, cuya cifra actual es de doce mil euros por proyecto seleccionado. La primera edición se realizó entre el 5 y el 22 de febrero de 2004 y tuvo una repercusión muy importante y positiva en todos los medios de comunicación, aunque también tuvo ciertas críticas en determinados suplementos culturales que la entendieron como un evento más de ARCO sin la necesaria madurez desde el punto de vista artístico. Afortunadamente la evaluación de los patrocinadores fue positiva y se acordó su continuidad. Cuatro ediciones después los mismos suplementos mencionados saludaban el programa Madrid Abierto como el de mayor calidad

4 Marin-Medina, José. La escultura útil: Siah Armajani. *El Cultural [El Mundo]*. 10-16 de octubre de 1999, pp. 32-33.

realizado hasta la fecha y, por ejemplo, El Cultural de El Mundo ha resaltado que “indaga en su papel, en su cometido, en su función, en su necesidad, en su validez estética, en sus dominios plásticos, en sus aprovechamientos políticos, es decir ciudadanos”⁵, y en términos parecidos lo ha hecho, por ejemplo, ABCD⁶.

El público general al que se dirige Madrid Abierto son los ciudadanos y visitantes de Madrid y el específico todos los interesados en las prácticas artísticas contemporáneas, además de los profesionales del mundo del arte, muchos de los cuales se concentran en la ciudad con ocasión de ARCO. Aunque es hora ya de abandonar ciertos clichés como el de sacar el arte a la calle o acercar el arte a todos los ciudadanos, es evidente la vocación del arte público de interpelar directamente a las personas, así como de proponer nuevas formas de construcción crítica y de uso del espacio público. También es evidente, por otro lado, la dificultad rayana en la imposibilidad de activar con carácter masivo la participación y el conocimiento amplio de las propuestas generadas, sobre todo sin dedicar cuantiosos recursos a publicidad.

El núcleo de Madrid Abierto, como ya se ha mencionado, es la producción de intervenciones artísticas en el espacio público de la ciudad. Un espacio expandido, que progresivamente ha ido ampliando el eje Prado-Recoletos-Castellana hacia otras zonas de la ciudad. Junto al desbordamiento del eje físico inicial, desde el comienzo diversos proyectos de Madrid Abierto se han desarrollado en un espacio público expandido, que ha incluido soportes publicitarios como los mupis, la red de monitores y pantallas del Metro, distintos medios de comunicación como la prensa y la radio, Internet o la telefonía móvil. Compartiendo todos ellos la idea de que las intervenciones de arte público son una oportunidad para la emisión de mensajes no habituales en el espacio público. Se trata también de atender a las nuevas formas de cultura asociadas a lo urbano.

En la elección de los proyectos producidos por Madrid Abierto optamos por partir de una convocatoria pública internacional, combinada con varias invitaciones a artistas por parte de los comisarios de cada edición, siempre en un número inferior a la mitad del total de artistas seleccionados en la convocatoria abierta.

La colaboración surgida en las tres primeras ediciones con el programa *La ciudad invisible* de Radio 3-Radio Nacional de España y con Canal Metro planteó la posibilidad de incorporar dos convocatorias específicas para piezas de arte sonoro y obras audiovisuales dentro de Madrid Abierto. En las dos primeras ediciones el programa de cultura contemporánea *Metrópolis* de La 2 de TVE produjo y emitió sendos monográficos sobre Madrid Abierto. También a partir

5 Pozuelo, Abel H. Madrid intervenido. *El Cultural [El Mundo]*. 14-20 de febrero de 2008, pp. 76-78.

6 Desde la interferencia arquitectónica de Santiago Cirugeda, a LaHostiaFineArts que planteaba una deriva post-situacionista por Usera, el despliegue de mensajes que realiza Fernando Llanos en *Videoman* o la torre de vigilancia de Noaz y Dier, asistimos a algo más que operaciones metafóricas para pasar el acto. En todos ellos se detectaba la urgencia de pensar lo metropolitano, de ofrecer recorridos y posicionamientos que superaran la complacencia estetizadora o la conversión de la experiencia artística en un suplemento de la cultura del entretenimiento. La comunidad no es imposible; tenemos que escapar de un nihilismo retoricado o de una actitud hermética que finalmente está abocada a la impotencia rítica”. Castro Flórez, Fernando. El arte hueco y el montaje plano. *ABCD de Las Artes y Las Letras [ABC]*. 8-14 de marzo de 2008, pp. 44-45.

de la tercera edición se amplió el proyecto con la realización de un ciclo de mesas de debate en La Casa Encendida.

El presupuesto total de gastos, que en la primera edición fue de ciento veintiséis mil euros, es actualmente de doscientos setenta mil euros, financiados mayoritariamente por los tres principales patrocinadores (Fundación Altadis, Ayuntamiento y Comunidad de Madrid) y el resto por otros colaboradores como ARCO, Casa de América, Fundación Telefónica, las direcciones generales de Cooperación y Bellas Artes del Ministerio de Cultura o La Casa Encendida, más pequeñas colaboraciones puntuales de algunas embajadas de los países de los artistas participantes, empresas de producción o galerías en proyectos muy concretos. Hay que resaltar la colaboración no evaluada económicamente de determinadas sedes que acogen proyectos, como el Círculo de Bellas Artes, el Centro Cultural de la Villa o la ya citada Casa Encendida. Aproximadamente el 65% del presupuesto se dedica a la producción de los proyectos, incluidos viajes y honorarios de los artistas; el 15% a gastos de personal, incluyendo miembros del jurado de selección y comisarios; el 15% a publicaciones, material de difusión y punto de información; y del 5% restante para gastos varios apenas la mitad corresponde a publicidad, que se limita a medios especializados a través de Internet.

En el conjunto de las ediciones realizadas hasta la fecha se han producido 55 intervenciones artísticas, se han emitido 20 piezas sonoras y se han mostrado 20 obras audiovisuales. Se han realizado tres ciclos de mesas de debate sobre arte público. Además se ha editado un periódico informativo anual con una tirada de 50.000 ejemplares distribuido en los puntos de información, así como por las entidades colaboradoras y en la feria ARCO. Se ha documentado fotográficamente y en vídeo cada una de las ediciones y toda la información está disponible en la web www.madridabierto.com. A continuación se van a describir varias de las intervenciones producidas.

En la primera edición en 2004 se presentó, entre otros, el proyecto *Virtual Demolition Mobile* del colectivo El Perro, grupo ya desaparecido y cuya línea de trabajo ha tenido continuidad con Democracia, integrado por Pablo España e Iván López, quienes han sido los comisarios de la edición de 2008. El proyecto se centró en el tema de la catástrofe y de la violencia como espectáculo. Se trataba de la demolición virtual de los edificios más votados por los ciudadanos de Madrid, que se realizó mediante la proyección sobre estos edificios de las imágenes de una explosión desde un vídeo proyector instalado en un coche que cada noche recorrió el centro de Madrid.

La progresiva presencia de la imagen en la calle, como nuevo canal publicitario, necesita de estrategias que den cabida a la emisión de mensajes con un máximo de eficacia. La tradicional imagen del cartel publicitario empieza a ser desplazada por la imagen en movimiento incorporada en escaparates, marquesinas y paneles publicitarios. El concepto de vía pública como espacio de conflicto continuado, tan próximo a las teorías afines a los postulados de la democracia radical, es correcto si lo entendemos como lucha por la imposición de mensajes bien políticos o bien comerciales. Hace tiempo que en las democracias avanzadas los espacios de poder se asocian con los flujos informativos. El ofrecer una posibilidad de intervención directa en un canal comunicativo supone también dar cabida a nuevos discursos. Ante la

dificultad de inserción de estos nuevos discursos en medios altamente controlados, como puede ser la televisión, la vía pública se nos presenta como un espacio de comunicación más abierto. *Virtual Demolition Mobile* es una nueva tecnología de emisión de mensajes, un vehículo dotado de un proyector de vídeo que funciona mientras éste circula por la ciudad. Con ello se ofrece el espectáculo de la ciudad en llamas, un espectáculo inocuo en tanto que virtual, una prolongación lúdica de los temores de la sociedad urbana de nuestro tiempo. La imagen de la ciudad como escenario de catástrofe se constituye en la imagen espectacular de nuestros días. Una experiencia estética de primer orden es ese espectáculo mediático ofrecido por las cadenas de televisión a todas las salas de estar de nuestros hogares, la seguridad y el confort con el que se recibe la información contrasta con la catástrofe en sí. *Virtual Demolition Mobile* es un producto que busca la mercantilización de la experiencia. Los autores se remitían a Ogilvey para señalar que, aunque surjan voces que se oponen a la “mercantilización de la pasión”, han de reconocer que la pasión es más segura cuando se recluye en el mercado que cuando se sublima con la religión o la política y entra en erupción.

La propuesta se desarrolló en tres fases. Una primera de comunicación a los ciudadanos de Madrid, solicitando su participación vía correo electrónico o en la propia instalación del proyecto para que eligieran el edificio o monumento de Madrid que querían someter a una demolición virtual. A continuación se realizaba la comunicación de fecha y hora para las demoliciones virtuales democráticamente elegidas, que incluyeron, entre otras, las del Tribunal Supremo, los ministerios de Hacienda y Cultura, la sede de Correos o el Banco de España. Finalmente se realizaba la demolición virtual y durante el día el vehículo permanecía encerrado en una especie de hangar instalado en la zona peatonal del Paseo de Recoletos, un garaje provisional, de campaña, que estaba cerrado por una lona con la efigie de tres policías antidisturbios. Este proyecto se realizó dos años después en Bruselas.

Participando como artistas invitados en esta misma edición, etoy Corporation instaló su base de operaciones móvil, estudio y nodo de Internet, en pleno corazón de Madrid. Su intención era la de presentar un experimento comercial al filo de la realidad, que respondiera a la propuesta de Madrid Abierto de analizar el funcionamiento de la industria del arte. Dos etoy cargo-tanks tomaron tierra en la Plaza de Colón en una compleja operación técnica, durante la noche del 29 al 30 de enero de 2004. etoy, famosos por sus proezas subversivas de relación pública, tales como el secuestro digital de un millón y medio de rehenes en 1996 o el conflicto en 1999 disputado en la red (TOYWAR, la más costosa acción en la historia del arte, que se elevó a cuatro billones de dólares) con la compañía americana eToys Inc., la cual, en sus mejores tiempos, estuvo valorada en el NASDAQ en 10 billones de dólares americanos. etoy ha ganado varios premios internacionales de arte (Ars electronica, Swiss art award, Fundación Telefónica), y ha aparecido regularmente en medios de comunicación tales como la CNN, Wired news, Washington Post, Nzz, Tate publishing o El País.

Entre el 5 y el 22 de febrero, 15 etoy agentes de Italia, EE UU, Alemania, Suiza, Bélgica y España, se unieron en el mundo físico para gestar una espectacular y vital instalación en la Plaza Colón. Vestidos con sus uniformes y equipados con idénticas herramientas de alta tecnología, la etoy tripulación llevó a cabo un análisis de la industria del arte, para explorar la aceptación por un diferente tipo de cultura económica. La cuestión fundamental era: ¿están

los coleccionistas, las galerías y la población españoles preparados para cambiar el tradicional objeto de posesión (pinturas, fotografías y esculturas), la autoría (maestros y estrellas), y pasar a probar un sistema alternativo de producción de arte? El experimento de etoy Corporation ofreció participar en una obra de arte abierta, que no había sido producida o definida todavía. Los coleccionistas visitantes de ARCO, así como la gente en la ciudad, quienes normalmente no compran arte, tuvieron la oportunidad de adquirir etoy. Seis diferentes paquetes de inversión, desde 2 hasta 30.000 euros, permitían la participación en una muy especial obra de arte. El destino de todas las inversiones adquiridas en Madrid se destinarían a crear y documentar valores culturales concretos en el mercado hispano durante los cinco siguientes años, a la escala y con las ubicaciones dependientes del volumen y de los socios estratégicos. Con su inversión, los accionistas culturales tendrían el derecho a votar las propuestas y resoluciones de proyectos, registrados en la web www.etoy.com. Los nuevos propietarios de etoy, con 2.500 participantes en todo el mundo en ese momento, financiarían, producirían y controlarían el proyecto español. Su contribución y participación como propietarios fue certificada por una tarjeta de accionista o un único etoy share-certificate, con acceso a los informes internos y a los procesos de votación de posteriores operaciones de etoy, marca de la asociación definida a sí misma como una escultura corporativa global con la finalidad de compartir beneficios culturales, en lugar de maximizar la riqueza financiera.

Soy Madrid de Simon Grennan y Christopher Sperandio incorporó también en la edición de 2005 la participación directa de personas que residían en Madrid. La colaboración de los habitantes suponía aportar relatos o frases recogidas por ellos y trasladadas a cómic por los autores del proyecto. Todo el mundo tiene fuertes sentimientos sobre el lugar donde reside, pero lo que resulta exótico para el turista puede ser algo normal o incluso aburrido para sus habitantes. De cualquier modo, el turismo puede vigorizar la economía local, y se puede despertar un nuevo interés hacia un mismo monumento histórico cuando es visto a través de los ojos del visitante. Y los acontecimientos mundiales y las diferencias políticas dejan de ser importantes en comparación a una cuestión como ¿cuál es el mejor restaurante del Paseo del Prado? Desde la información para turistas a las diatribas políticas, *Soy Madrid* intentó convertirse en una buena plataforma de colaboración entre los madrileños y los artistas-turistas.

A través de anuncios en periódicos, el boca a boca y una web específica, www.soymadrid.com, Grennan y Sperandio invitaron a los madrileños a que les contaran sus historias de la ciudad. Ambos artistas convirtieron las historias seleccionadas en tiras de cómic llenas de color y brillo, escritas en español e inglés. Políticas o despreocupadas, serias o frívolas, divertidas o misteriosas, estas intervenciones dieron la oportunidad, tanto a los madrileños como a los visitantes, de reconsiderar algunas cuestiones conflictivas como las nociones de identidad local, nacionalismo, política y turismo. Los cómics resultantes se reprodujeron en distintos medios como carteles y mupis o a través de la web, y la difusión más importante del proyecto, gracias al acuerdo conseguido por la organización de Madrid Abierto, se logró con la publicación cada día del mes de febrero de una de las historietas en el diario *El Mundo*.

A la siguiente edición corresponde el proyecto *Post-it* de Chus García-Fraile, que partió de una reflexión acerca de la sociedad de consumo en la cultura occidental y de algunos de sus hábitos más comunes. La artista reflexionó sobre los límites de lo público y lo privado, ante la

invasión constante del ámbito personal por parte de los medios de comunicación y la presión a la que se ven sometidos los ciudadanos.

El trabajo consistió en la reproducción de las típicas notas autoadhesivas que todos usamos a diario como recordatorio. Son notas de preocupaciones acerca de algunos comportamientos que bien nos gustaría reducir o bien potenciar, para lo cual tratamos de fijarlos en la memoria y de esta manera provocar un cambio de actitud en nuestra vida cotidiana. Se trata de notas que, sobredimensionadas y exhibidas en el espacio público, se constituyen en una suerte de anuncios publicitarios de lo cotidiano, añadiendo así otras posibles lecturas a esas preocupaciones o recordatorios personales.

En este sentido, pequeños hitos de la vida diaria como ir al gimnasio, hacer dieta, la elección de un producto en la lista de la compra o el deseo de fumar menos, no reflejarían en este nuevo contexto tanto nuestros propios deseos como la acción de continua seducción de la propaganda comercial. Sometidos a la acción incesante de la publicidad, nuestra libertad parece reducirse únicamente a elegir entre los distintos productos del mercado, con el objetivo de que a través de un coche o un perfume alcancemos una mayor confianza en nosotros mismos y el consiguiente éxito social con el que nos distingue el producto en cuestión. Si hoy en día una persona puede caminar por la calle más segura de sí misma con un buen traje que con una buena conciencia moral o religiosa es gracias a que la publicidad ha ocupado el papel de una ideología. Hemos asumido, por tanto, el discurso nada neutral de la publicidad y las necesidades personales evolucionan de acuerdo con las demandas incesantes de un sistema productivo al servicio del consumo más irresponsable, siempre a la búsqueda imposible de saciar nuestro permanente deseo de novedad. Así, los pequeños post-it privados que utilizamos para intentar ordenar nuestro día a día coincidirán en lo esencial con los anuncios que se exhiben en las calles de nuestras ciudades e incluso podrían sustituirlos.

Locutorio Colón, de Tadanori Yamaguchi, Maki y Kei Portilla-Kawamura, y Ali Ganjavian, se ubicó en 2006 en la Plaza de Colón y los Jardines del Descubrimiento, lugar elegido por el grupo para su trabajo centrado en la comunicación y en las relaciones actuales entre el Viejo y el Nuevo Mundo. En el contexto contemporáneo se cruzan permanentemente lo local y lo global, las redes comunitarias y las internacionales, lo micro y lo macro. En la ciudad de Madrid se han conformado en los últimos años comunidades integradas por inmigrantes de muy distintas países, que han crecido a un fuerte ritmo, siendo las más numerosas las procedentes de Latinoamérica. Los autores del proyecto se fijaron en el locutorio telefónico como elemento de cohesión social de estas comunidades emergentes, que articula distintas redes de relaciones locales y globales. Su intervención se concretó en la instalación de un locutorio de uso gratuito para latinoamericanos. Diseñaron las cabinas telefónicas a partir de módulos para facilitar el transporte-montaje-desmontaje, tanto para la operación constructiva en la propia Plaza de Colón como para su eventual uso posterior en otras ciudades. Los paneles de madera prensada redujeron el coste y facilitaron el cierre diurno de la instalación, convertida en un cubo estanco a prueba de vandalismo.

Todos los aspectos colaterales a la pieza y a su uso comunicativo cobraron una gran importancia en el proyecto, desde la difusión a través de *flyers* en los distintos barrios de inmigrantes o el boca a boca hasta la organización de los turnos de uso o la recogida de

información de los usuarios de los locutorios. Además de la interacción con los viandantes o los usuarios habituales del espacio, los *skateboarders*. Así como el eventual uso publicitario y gráfico de las cabinas mediante la pegada de carteles, anuncios y grafitis o la organización espontánea de actividades surgidas alrededor del locutorio.

La producción de este proyecto, incluidos los honorarios y viajes de los artistas, contó con el máximo de 12.000 euros asignado a cada una de las intervenciones seleccionadas. La instalación telefónica y el coste de las llamadas, que se realizaron entre el 1 y el 26 de febrero desde las 8 a las 12 de la noche, fue asumido por la Fundación Telefónica, cuyo patrocinio se extendió a la publicación de una monografía sobre los resultados del proyecto y que se presentó en el marco de las mesas de debate de Madrid Abierto 2007.

La edición de 2007 se abrió con *Rezos*, de Dora García. El 1 de febrero, entre las 7 de la mañana y las 12 de la noche, diez *performers*, distribuidos en diez puntos diferentes de Madrid a diferentes horas del día, describieron sin cesar todo aquello que veían y oían en el lugar y el momento en que se encontraban, y esta descripción incesante, recitada como un rezo, fue registrada individualmente por cada *performer*, creando un archivo de audio de una hora de duración. La descripción recitada consistió tanto en descripción de personas, situaciones, actitudes, acontecimientos, como de edificios, estructuras, trayectorias, actividades, rutinas, objetos, atmósferas, circunstancias, sonidos, olores e incluso impresiones, deducciones e intuiciones del sujeto que describía o narraba.

Lo importante era que el “rezo” no se interrumpiera y que las personas que casualmente se encontraran con el *performer* fueran conscientes de que estaban siendo integradas en una estructura narrativa, por el simple hecho de oír cómo son descritas, ellas y lo que hacen, y saber que esta descripción está siendo registrada. Las pistas de audio creadas por los *performers* o “rezadores”, pueden ser escuchadas, descargadas y combinadas entre sí, permitiendo al visitante de la web reproducir en cierta manera la complejidad de la experiencia producida y vivida por el *performer*. Una versión de este proyecto se realizó el mes siguiente en Cartagena de Indias (Colombia) durante el IV Congreso de la Lengua Española, dentro del proyecto Cart[ajena] comisariado por Jorge Díez y José Roca.

Uno de los proyectos seleccionados en 2008 ha sido *Welcome on board*, de Guillaume Ségur. La instalación tenía una doble función, por un lado era una escultura pública y por otro un módulo para que los *skaters* pudieran practicar su deporte. Una gigante tira Möbius de aproximadamente siete metros de diámetro, realizada en contrachapado y acero a la manera de la arquitectura *skate* de un parque. Los materiales que formaban la construcción sugerían una rampa para usar o un objeto reconocible y asociado con los *skaters*. La instalación de la escultura en las inmediaciones de la Plaza de Colón, un espacio actualmente usado por los *skaters*, trataba sin embargo de estimular diversos tipos de usos. Se trataba de un “espacio prototipo” derivado de la consideración de los *skaters* en el medio urbano. Desde esta importante relación entre el medio y la práctica, la aspiración del artista era revisar los efectos de esta confrontación para producir una nueva forma, considerando el trabajo del “espacio prototipo” en el sentido de materializar los efectos de la gente que se desliza en un ambiente urbano.

El reto de este proyecto era producir un objeto específico antes que un *ready made* cultural o un contexto desplazado. El propósito del objeto era multifuncional, de una escultura pública, una herramienta visual y un espacio para jugar. El objetivo era cambiar la idea de escultura pública desde el “monumento” al “motor”. La propuesta de forma arquitectónica parte del vehículo de la reapropiación, para el movimiento, para la acción de la gente sobre lo circundante. El propósito era animar el espacio urbano para que sea interactivo en una nueva forma, convirtiéndolo en un lazo, que te hace volver de un tirón al revés y deformándolo para conseguir una forma óptima de agarrarse.

Es imposible interpretar la ciudad en su totalidad, imaginarla entera, porque la ciudad se extiende, se desliza fuera de control todo el tiempo como para intentar imaginársela, es necesario considerar y atar los elementos para intentar alcanzar un único bloque. En los espacios públicos los *skaters* inician un proceso de selección. Fragmentan los espacios de la arquitectura en partes útiles y producen una continuidad entre los elementos. Es el estudio de esta descomposición del espacio urbano el foco en el que se basaba este proyecto. A través de la escultura G. Ségur intentó dar forma a lo anteriormente señalado, es decir, trató de “atar los elementos”. Al considerar el *skateboarding* en términos de producción de formas o espacios llegó a la tira de Möbius. La colocación, el torcimiento, la inversión y el movimiento continuo son todas las formas que el *skater* realiza en el espacio que le rodea. La forma tiene un interés particular porque muchas veces es utilizada en los proyectos de escultura pública. Es uno de los estereotipos de la escultura pública de los 70. En este contexto en particular, el trabajo actúa como un patrón, un código, un símbolo reconocible.

Similar a las estructuras urbanas y arquitectónicas, las esculturas públicas pueden ser consideradas en un nivel similar a los elementos en los espacios públicos apropiados por el género de los *skaters*. Ofrece nuevas formas, espacios y superficies a los *skaters* que alientan la creación de figuras nuevas en el patinaje. Los trabajos de *Skateboard Monument* de Dan Gram o *Skate Park* de Peter Kogler reutilizan las formas existentes mientras que celebran el arte del *skateboarding*. En *Welcome on board* el módulo propuesto fue concebido desde la práctica del *skateboarding* más que con la intención de la práctica. El desafío era ver si de hecho era *skateable* y se comprobó su extrema dificultad, al tiempo que se produjo su uso también con bicicletas.

El colectivo Todo por la Praxis (TxP) se presenta como “Laboratorio” donde ensayar proyectos de prácticas artísticas-activistas enfocadas a la amplificación estética-efectiva de los ciclos de lucha social. TxP se genera en la confluencia entre esas prácticas artísticas activistas, la praxis arquitectónica como proceso de interconexión entre espacio público y multitud, y la etnografía de la comunicación social enfocada a la constitución de espacios de intercambio inmaterial de oposición. En Madrid Abierto 2008 han presentado dos de sus ejes de investigación y práctica a través de los proyectos *Speculator* y *EmptyWorld*.

Apropiándose de la imagería del cómic generaron un superhéroe -o supervillano- estilo Marvel que personifica la idea semiconsciente del obrero masa, de la existencia de un sujeto-artefacto, el héroe positivo/negativo, que encarna la ideología del especulador realmente existente. A través de una serie de viñetas que se despliegan sobre el espacio del evento, y

de la proyección visual sobre diferentes espacios, trataron de *publicitar* a este superhéroe del capitalismo social. La consigna de *Speculator*; “¡Bienvenidos al desierto de lo real!”, se transforma en la clave de lectura que nos permite realizar una deriva por Madrid como una recreación simbólica del poder inmaterial de la especulación inmobiliaria.

Empty World. *Agencia Inmobiliaria de Vivienda Vacía* se enfrentó al problema de acceso a la vivienda de amplios sectores sociales, contraponiéndose a un mercado inmobiliario sobredimensionado que obvia el patrimonio residencial existente, y que se encuentra abandonado o forma parte de los procesos especulativos. El móvil de este fenómeno es la ganancia especulativa obtenida a través del cambio sufrido en el valor del suelo entre la fase de abandono de la zona y su posterior revalorización. El análisis de estos procesos era el objetivo de *Empty World*. Los vecinos del barrio fueron invitados a realizar una campaña de señalización –mediante pegatinas con el logotipo de *Empty World EW*– de las viviendas vacías. Se estableció una *Oficina de la Agencia Inmobiliaria de Vivienda Vacía -Empty World* en el espacio de Liquidación Total en la calle de San Vicente Ferrer. En el escaparate de *Liquidación Total* se reprodujo la iconografía de las agencias inmobiliarias tradicionales y se ofertaron viviendas vacías a potenciales inquilinos a través de un *Catálogo* (un registro de inmuebles desocupados) visual de las viviendas disponibles existentes en el barrio. El proyecto incluyó unas jornadas de trabajo en torno al fenómeno de la gentrificación y de la especulación inmobiliaria.

Otro de los proyectos de la última edición de Madrid Abierto es *Estado de Excepción*, de Dier y Noaz, que se ubicó junto al Museo de Esculturas al aire libre bajo el paso elevado de la calle Juan Bravo en el Paseo de la Castellana, un emplazamiento utilizado en todas las ediciones de Madrid Abierto.

En Europa y en el resto del mundo desarrollado las tendencias políticas más conservadoras resurgen, intentando dar respuestas a un mundo complejo con soluciones cada vez más sencillas. Según *European Forum For Urban Safety*, España es el país de Europa con más policías por habitante, 486 por cada 100.000 habitantes. España tiene también la tasa más alta de presos de Europa, 140 por cada 100.000 habitantes según datos de la Dirección General de Instituciones Penitenciarias de junio de 2006. Aunque en las estadísticas de criminalidad no se ve un especial aumento, constantemente vemos noticias en las que las autoridades locales piden endurecimientos de sanciones, y demandan más policías. Concretamente, esta petición es una constante en Madrid, sin duda, para dar respuesta a una sociedad cada día con más miedo.

¿Hasta qué punto puede llegar a transmitirse seguridad y miedo a la vez? se preguntaron los autores de este proyecto. El eje de la Castellana era un sitio perfecto para reflexionar acerca de ello, por ser uno de los lugares más seguros de Madrid. Se buscaba generar la sensación de una respuesta de máxima seguridad ante una amenaza desconocida, mediante la instalación de un falso puesto de control militar y lemas donde se instaba a la gente a estar alerta. Esperaban los autores que esta acción hiciera reflexionar al público, independientemente de su ideología política, sobre la posible degradación que puede sufrir nuestro entorno con una escalada de violencia y seguridad. Las reacciones de curiosidad, recelo e incluso indiferencia

se repartieron en proporciones similares entre los numerosos viandantes y viajeros de los autobuses de transporte público con parada al lado de la torreta de vigilancia.

CONCLUSIÓN

Las intervenciones que se han descrito anteriormente ejemplifican la función que pretendemos desempeñar con Madrid Abierto como herramienta para la producción y difusión de proyectos, con la posibilidad en muchos casos de experimentar propuestas susceptibles de posterior desarrollo. Y lo queremos hacer, como ya se ha señalado, a partir de una convocatoria abierta de proyectos, lo cual en estos momentos no sólo hace complejo y difícil el proceso de selección, dado el elevado número de participantes, sino que produce una cierta frustración como consecuencia del reducido número de proyectos que finalmente se pueden producir respecto del total de propuestas recibidas. En cualquier caso, y aunque la escala del referente, la ciudad de Madrid, puede favorecer un cierto desenfoque a la hora de evaluar el éxito del empeño en cuanto a la audiencia y al grado de incidencia en el contexto social y artístico, creemos que merece la pena generar plataformas específicas como ésta para la realización de intervenciones artísticas en el espacio público.