

kurimanzutto

gob. rafael rebollar 94

col. san miguel chapultepec

11850 ciudad de méxico

## Gabriel Orozco abre un OXXO en la galería kurimanzutto

Ciudad de México, febrero de 2017

“Comprar es más que satisfacer las necesidades cotidianas: es el importante ritual de la vida pública y comunal, a través del cual la identidad se crea y se cambia”.

Max Hollein, 'Shopping,'  
en *Shopping: A Century of Art and Consumer Culture*,  
Tate (2003).

Gabriel Orozco propone un juego de logos y reglas de mercado contrapuestas, como dos formas de entender un mundo capitalista que colapsa y se expande continuamente: el mercado del arte y el mercado de enseres domésticos en una tienda de conveniencia dentro de una galería de arte.

En una asociación de operaciones funcionales íntegra se abrirá en la galería kurimanzutto un OXXO, la tienda de conveniencia más significativa del país, la cual operará como tal durante treinta días hábiles en la ya icónica galería en la colonia San Miguel Chapultepec.

Desarrollados durante el siglo XX, los supermercados tomaron una dirección determinada: ofrecían funcionalidad, estandarización y precios bajos. OXXO, una cadena de tiendas en México, abrió su primer sucursal en Monterrey en 1978. Hoy cuenta con más de 14 mil tiendas. Es la cadena más grande de su tipo en México. Más de diez millones de clientes son atendidos cada día; cuenta con 104 mil empleados y el año pasado abrieron mil 208 tiendas adicionales.

En esta asociación, inédita por su escala, las entidades propuestas por Orozco operarán en su doble identidad y en su doble funcionalidad, proponiendo un juego de íconos donde participan los dos universos, el de bienes de consumo cotidiano y el del mundo arte, con 300 piezas intervenidas dentro del OXXO que podrían llegar hasta la producción de 3 mil objetos combinando las formas de producción, consumo, precios de las dos entidades.

Hacer cuestionamientos sobre los supermercados en el contexto de la galería abre a preguntas más allá de lo que puede representar el arte sino de cómo éste se expande hacia la vida diaria y lo que esto puede revelar. Gabriel Orozco emplea la metáfora del supermercado para revelar, en un microcosmo, ciertas funciones que constituyen a lo social.

El supermercado de Orozco muestra de qué manera los sujetos humanos están poderosamente orientados por los objetos, utilizando las repisas como representaciones de las condiciones físicas de la infraestructura que vuelve posibles la subjetividad y la sociabilidad. "OROXXO" le ofrece a Orozco un espacio nuevo para explorar la fenomenología de sistemas y estructuras que permiten las relaciones y el ejercicio de la entidad privada e individual, algo que se consigue a través de un marcaje topográfico de objetos del supermercado, aparentemente banales. El supermercado es el vehículo para que Orozco expanda su interés sostenido en la interconectividad de las relaciones, los encuentros y lo fortuito.

Con Orozco, sin duda el artista más influyente de las últimas décadas en México, las reglas del juego cambian como ha sucedido otras veces en su carrera. En esta ocasión los precios de venta de la obra se verán afectados por las reglas del juego propuestas por el artista donde las piezas podrán ser adquiridas a precios exponenciales en varias direcciones y tiempos, desde los niveles de apreciación en el mercado de consumo masivo hasta los del desregulado y subjetivo mundo del arte donde Orozco tiene un mercado por demás sólido y bien establecido.

Desde principios de noventa, Orozco ha utilizado círculos sobre un amplio rango de objetos y superficies en diversas configuraciones. fotografías, tickets, dinero, papel, lienzo, hueso, terracota y piedra, entre otros. En su práctica, la proliferación de los círculos en diferentes superficies puede compararse con la manera en que las marcas y los logos funcionan como huellas del capital global. Al colocar los círculos sobre objetos tan diversos como billetes, latas de refresco, cajas de medicamentos y envolturas de dulces y helados, Orozco sugiere los movimientos del flujo globalizado del mercado que lo permea todo, en todas partes.

Entre los más de tres mil artículos en un OXXO estarán intervenidos 300 productos que selecciona el artista y que van desde refrescos y cervezas hasta papas, latas, golosinas, salsas, jugos, botellas, veladoras y condones, interviniendo las envolturas en una contraposición de logos y narrativa, superposición de imágenes reconocidas que proponen una lectura icónica del mercado simbólico del México contemporáneo.

Los 300 productos seleccionados saldrán a la venta en series individuales de 10 piezas, cada una reduciendo exponencialmente el precio por unidad, para un máximo posible de 3 mil piezas, las cuales se producirán una vez que sean adquiridas por el consumidor y coleccionista.

Este juego exponencial, excepcional e inédito que propone el artista es una reflexión filosófica y numérica, que se remite a la fábula que cuenta que el inventor del ajedrez le propuso al rey, para su pago por haber inventado tan maravilloso juego, que cobraría un grano de arroz por el primer casillero del tablero, dos por el segundo, cuatro por el tercero y así

sucesivamente duplicando la cantidad a cada cuadro. El rey aceptó al pensar que se pedía muy poco por el invento aunque al final no pudo pagarlo.

## Génesis del proyecto

El arte, tanto histórico como contemporáneo y sus mercados alternos han crecido exponencialmente y tanto sus imágenes como sus artistas, en sus sistemas de producción y reproducción han sufrido transformaciones profundas en los últimos años. Cada vez más gente tiene acceso a la imaginería de los artistas, pero menos personas pueden consumirlo o coleccionarlo físicamente. ¿Sería posible que una tienda de distribución masiva como OXXO vendiera arte en sus estantes? ¿Sería factible que una galería se convirtiera en una tienda de distribución masiva? ¿Estamos ya en la época de las marcas transnacionales del artista de consumo masivo?

A través de la aplicación de sus círculos en calcomanías sobre diferentes productos encontrados en un OXXO normal, el "OROXXO" también hace un comentario sobre el mercado del arte, en donde los artistas más exitosos –aquellos que logran que su trabajo sea exhibido, comprado y coleccionado– son también los engranes del branding, tanto como creadores consumados de imágenes como administradores de su propia marca.

“¿Que principio de “nutricionalidad” sería el que el arte pudiera aportar como para distribuirse en un OXXO?”. Como un juego de estrategia, como un ajedrez económico, como un juego de logos y memoria, al intentar darle viabilidad a nuevas reglas de juego “traté de encontrar una lógica de producción, distribución y consumo que inserto (o injerto) en la funcionalidad de un OXXO típico, temporalmente experimentando dentro del mundo del arte”, puntualiza Orozco.

“Colaborar con Gabriel Orozco, uno de los artistas contemporáneos más reconocidos a nivel mundial, es motivo de orgullo para OXXO” ha dicho la empresa propiedad de FEMSA que participa en este proyecto ideado por el artista para apoyar una reflexión sobre el arte contemporáneo y el mercado en nuestro país involucrando a ambos públicos en el quehacer de la creación artística y cultural en el México actual, en su encuentro con nuevos públicos posibles y con nuevas formas de creación en los particulares tiempos político-económicos que vivimos.

Gabriel Orozco elige trabajar con OXXO y no con otra empresa similar, que pudiera existir en cualquier parte del mundo, por ser un fenómeno cultural mexicano reciente y específico; “hablamos de una distribución y producción a nivel nacional, de una posible economía interna, que en pocos años se ha convertido en parte de nuestro lenguaje cotidiano, de nuestras bromas y emergencias, de nuestros íconos que son parte de nuestra cultura, educación y paisaje visual y cultural. Mi trabajo siempre ha sido específico en ese sentido, precisamente

enfocado a este tipo de situaciones, en cada país del mundo en el que trabajo desde hace tiempo. Cada proyecto que hago, en cada ciudad o comunidad donde lo desarrollo, está involucrado con esa cultura en particular y esa especificidad siempre me ha interesado porque de ahí es donde puedo empezar a dialogar con la cultura universal posible con la que convivo. Ese regionalismo y su trascendencia universal y personal es lo que me interesa”.

El trabajo de Orozco proviene desde un lugar específico: El “OROXXO” no podría funcionar en un lugar fuera de América Latina, de la misma manera que las Schwalbe amarillas lo hicieron en Berlín, la Vespa en Milán y la bicicleta en Amsterdam o la mesa de billar en Londres. No hay valor topológico atado a estas formas, que como lo describe Briony Fer, “le permiten a Orozco jugar con lo icónico más que únicamente reforzarlo”. Desde este punto de vista, “OROXXO” se adapta y es receptivo a situaciones y contextos de especificidades sociales determinadas. Fer agrega: “El trabajo de Orozco es posible precisamente por su naturaleza geográficamente susceptible al sitio, porque cada obra interactúa con su entorno y cambia durante ese proceso. De esta manera, el resultado de la obra está más relacionado con lo accidental que con lo pre determinado”.

El artista puntualiza: “La estampa con la que intervengo el logo de los productos es una ironía que viene de mi trabajo gráfico geométrico desde hace algún tiempo, pero ahora convertido en calcomanía o grafiti de etiqueta callejero. Ya antes había pegado estas calcomanías abstractas en algunos trabajos y libros míos, siempre utilizando los círculos y ejes y los cuatro colores (rojo, azul, dorado, blanco) que definen los cuadrantes que se crean y su proyección e interacción con objetos de la realidad. Como en todo mi trabajo de interacciones a diferentes escalas, al superponer mi estampa insignificante sobre la imagen y el logo reconocidas en la envoltura, la imagen del producto se revela y se cancela al mismo tiempo, igual que la insignificancia de la estampa geométrica que lo recicla, produciendo un nuevo, doble significado visual y económico” dice Orozco.

“Se trata de recorrer todo el panorama del OXXO, aunque ahora de broma interna le dicen el “OROXXO”, como un paisaje icónico en sí mismo, pero lleno de íconos en su interior, de logos y de palabras, de publicidad y política interna y externa y de rememorar la parte de imagen y memoria colectiva que tiene cada uno de los productos en particular pero dentro del universo en el cual están presentados y ahora representados”. El proyecto interviene estos productos de consumo cotidiano y popular en donde “están muchas de las imágenes que definen al México contemporáneo”.

La intervención podrá visitarse a partir del 7 de febrero y hasta el 16 de marzo de 10 am a 7 pm de lunes a viernes y los sábados de 10 am a 4 pm en la galería kurimanzutto ubicada en Gobernador Rafael Rebollar 94, colonia San Miguel Chapultepec en la Ciudad de México.

kurimanzutto

Contacto de medios

**Se Habla Español, Consultoría**

[(55) 85 96 06 42] 85 96 06 43

Lorena Elizabeth Hernández | directora

directora@sehablespanolconsultoria.com

Ana Larrondo | atención a medios

medios@sehablespanolconsultoria.com | Móvil 55 68 09 69 83