

Gerentes de call center



ARTISTA: LUUMBRE

Texto: Gustavo

GERENTES DE CALL CENTER

Hace unos meses, conocí a Luumbre en un bazar donde se reunieron distintos artistas emergentes. Al llegar a su stand, noté que sus piezas de cerámica eran rugosas y amorfas, contrario al canon de lo liso, del botox, la cirugía plástica y perritos de Jeff Koons. Con diferentes materiales, la artista crea objetos que tienen una funcionalidad en la cotidianidad y al mismo tiempo, resaltan la posibilidad de considerarlos obras de arte. No voy a refutar ni discutir porque habría que considerarlos como creaciones artísticas. Si me permiten, voy a desviarme del tema. El camino que voy a tomar es para reflexionar en un tipo de individuos/individuas/individues que no comprarían por nada del mundo una pieza de cerámica de Luumbre o de otro artista de cerámica. Si caigo en estereotipos, de antemano no daré disculpas.



Nunca había sido tan fácil comprar una taza de cerámica. Si deseas comprar una taza para el café, tan sólo necesitas desplazarte al supermercado más cercano e ir a la sección de "Hogar" y escoger la taza que está a 99.99 pesos con IVA incluido. Con la inmersión violenta de marcas como Miniso, H&M, Home Store también es ahora posible comprar una "taza de diseñador a un precio accesible" por una módica cantidad de 299.99 pesos. Entonces vas al otro día de trabajo cargando tu taza de cerámica para servirme tu café de cápsula, y cuando crees que has sido la sensación entre tus compañeros, el gerente se encarga de arruinar tu momento triunfal: saca de su maletín la taza que compró en el Starbucks del aeropuerto de Shanghai ¡Qué bonito! ¡Está increíble! Frases triviales que dicen tus compañeros para ver si en una de esas les dan un aumento y que también remiten a una estética apegada a la filosofía de lo positivo llevada a lo absurdo. El gerente da un golpe de autoridad para dejar claro que nadie está en una posición superior a él. Curiosamente, el gerente que trabaja de 9 a 6 de la tarde y los fines de semana va a festivales de electrónica, conserva intacta la taza porque se le ocurrió realizar una colección de tazas de Starbucks y ponerla en el pequeño estante que dispone. Diseña un plan. Empezaría primero comprando la taza de la Ciudad de México y después con Puebla, Querétaro y Guanajuato (este último estado le tiene mucho cariño porque hace un poco más de un año fue al Cervantino). La cosa se pone difícil porque dentro de seis meses tiene planeado ir a San Petersburgo pero no está seguro que allá exista un Starbucks por aquello del comunismo y las locuras que hace el dictador Vladimir Putin. A pesar de los obstáculos, imagina su emporio íntimo de tazas Starbucks. Lo que menos importa es quién lo fabricó y como se produjo la idea del diseño. En el mejor de los casos, si observa detenidamente, se daría cuenta que se hizo en China por humildes, pero muy felices artesanos que salieron de la pobreza gracias a los esfuerzos de una compañía Americana.

El gerente, después de un largo tiempo, ha comprado suficientes tazas para contemplar lo que ha realizado: una verdadera exposición de arte contemporánea digna de ser expuesta en el Museo Jumex o tal vez- y es más factible que se de esta opción- habrá que esperar unas cuantas décadas para que pueda vender su colección y hacerse menos pobre e infeliz. Sin embargo ¿qué pasaría si un día surgiera un terremoto? lejos de que a él le pase algo-su propia muerte no tiene valor alguno- todas las tazas caen como piezas de dominó y con ello, también se parte en mil pedazos la poca dignidad que poseía en su alma.

Pocas veces se voltea ver el proceso de un producto ¿acaso importa? porque lo que aparentemente es importante es obtener el producto hecho. Además, lo que impera es la funcionalidad. Una plato, por ejemplo, no importa en dónde lo hayas comprado ya sea en el mercado o en Palacio de Hierro, sirve para lo mismo, para poner algo que después se va a comer ¿tendrá algo que aportar si un plato tiene una ilustración de un artista emergente? Seguramente para nuestro amigo, el gerente, daría igual. Lo que no le daría igual sería un plato con el logo de la sirenita de Starbucks. Este individuo encadenado en su oficina, adicto a comprar en centros comerciales, en Amazon o en Duty & Free, desconocería que hay espacios donde artistas venden obras de arte, también desconocería que la cerámica es potencialmente arte. Le estaríamos exigiendo demasiado al gerente si lo pusiéramos a reflexionar sobre el arte, no porque no sea un potencial pensador, sino que el buen entretenimiento que recibe vorazmente a través de los medios de comunicación le impide quitar ese velo. El camino que estoy mostrando no es el de dejar de comprar los termos de la famosa cafetería ¿quién soy yo para imponer esa alternativa?

