

Rogelio López Cuenca

PI©A\$\$\$O™

18.9 > 8.11.25

Inauguración: 18.09.25 – 18 h.

àngels barcelona. C. Pintor Fortuny, 27



Desde hace años –principios de este siglo– Rogelio López Cuenca trabaja en un inagotable archivo: imágenes, documentos, objetos, referencias que muestran cómo la imagen de Picasso ha circulado por medios, instituciones y campañas de todo tipo. A través de este archivo, el artista analiza cómo esa figura mítica —el genio, el icono cultural, la marca— ha sido transformada en un producto de consumo más, perfectamente adaptado a la lógica del espectáculo y al mercado del turismo cultural.

Bajo el título de PI©A\$\$\$O™ desplegamos como exposición en nuestra galería una selección, derivación y reformulación de trabajos que formaron parte del proyecto homónimo realizado en 2023/24 en diferentes museos estatales con motivo de la celebración del año Picasso, junto con algunos trabajos previos en torno al fenómeno. A través de una estrategia de infiltración crítica, Rogelio aborda la figura de Picasso como un signo cultural hipertrofiado —es decir, un símbolo sobredimensionado y sobrexplotado—, convertido en marca registrada, recurso turístico, icono nacional y fetiche de consumo global.

La exposición presenta materiales visuales, textuales y documentales que analizan cómo la figura del pintor malagueño ha sido apropiada desde ámbitos como la publicidad, la política o el turismo cultural. Su legado ha sido instrumentalizado, convirtiéndolo en una imagen descontextualizada, alineada con los discursos hegemónicos, sin complejidad histórica y política. La figura del artista como “genio” se ha convertido en una herramienta de consumo. Como ya anticipó John Berger en su célebre ensayo “Success and Failure of Picasso” (titulado muy creativamente en su última edición en castellano como “Fama y Soledad de Picasso”), la mitología del artista moderno ha terminado plegándose al mercado, ocupando el lugar simbólico de los coches de lujo o las mansiones en la lógica publicitaria de la cultura. Hoy, la cultura tiende a operar como un *souvenir*: algo visualmente atractivo, fácil de consumir, pero sin conflicto ni profundidad.

La exposición se divide en cuatro partes bien diferenciadas: en el escaparate de galería, se muestra a la calle todo un repertorio de elementos inspirados en el pintor malagueño, todo ese *merchandising* que sirve para explotar su imagen de, convirtiéndolo en un icono turístico y comercial. En la sala 1 de la galería, se presentan una serie de esculturas tituladas *Tete de Bois* (Cabezas de chorlito), Rogelio nos propone un “acercamiento crítico a un arraigado tópico de la cultura patriarcal”, el del artista y su musa o modelo como materia prima, “del cual tanto la obra de Picasso como su historia personal representan un ejemplo arquetípico”. En uno de los textos publicados con motivo del año Picasso, titulado: “Era cuestión de tiempo. (1973-2023): La misoginia de Picasso como tema” Isabel Bellido nos pone en contexto sobre la relación del pintor malagueño con las mujeres. Las esculturas representan así algunas de las imágenes femeninas más reconocidas en sus obras.

En la sala 2 de la galería, se presentan algunos trabajos de la serie *Ciudad Picasso* (2010), la primera formalización del proyecto de investigación y creación artística *Surviving Picasso / Sobrevivir a Picasso*, que aborda el proceso de (re)invención del imaginario de la ciudad de Málaga en torno al hecho de ser el lugar de nacimiento del más celebre artista del siglo XX. Resulta difícil imaginar una etiqueta más apropiada que la marca Picasso para apoyarse a la hora de aspirar a la competición entre ciudades que caracteriza a la nueva economía postindustrial, la lucha por atraer inversiones, actividades “emblemáticas” y visitantes en el mercado turístico global. La probada eficacia del nombre Picasso añade el prestigio de su capital simbólico tanto a un perfume como a un restaurante (dicen que es el nombre más utilizado en pizzerías en todo el mundo), o a un coche; y no cualquiera: en España, el Citroën Picasso llegó a ser el coche de la policía.

En el espacio minicinema, formando parte del nuevo programa FLASH, que podrá verse solamente entre el 18 y el 21 de septiembre, durante el BGW, presentamos, una serie de videos realizados por Rogelio sobre la explotación en los medios audiovisuales de la figura y la marca Picasso.

BIO I Rogelio López Cuenca (Málaga, 1959) es filólogo, poeta y artista visual. Desde finales de los años 70, como miembro del grupo que se convertirá en el colectivo activista Agustín Parejo School, organiza manifestaciones, conciertos y exposiciones, realiza proyectos editoriales, intervenciones poéticas en el espacio urbano y practica el *copy art* y la poesía experimental. En los años 80, López Cuenca combina los métodos del arte visual y los procedimientos habituales de la literatura y de las ciencias sociales: trabaja con pegatinas, manifiestos, señales de circulación y mupis (mobiliario urbano como punto de información). A partir de la segunda mitad de los años 90, comienza a trabajar sobre la representación y sobre la construcción de la identidad del otro, respecto a la identidad individual y colectiva de Occidente. Esta problemática permanece todavía hoy como uno de los temas principales de su trabajo. Desde comienzos de los años 2000, el artista realiza un gran número de proyectos colaborativos con los cuales se propone la revisión de la historia oficial, a través de intervenciones en el espacio urbano y el diseño de “cartografías alternativas”. Ha expuesto en la galería Juana de Aizpuru, Es Baluard, IVAM, Centro Andaluz de Arte Contemporáneo y el Museo Reina Sofía, entre otros. En 2022 recibió el Premio Nacional de Artes Plásticas.