

**Tierra de sueños: puro marketing** de David Latorre.

Texto de Adonay Bermúdez.

*Directa o tácita, no hay producto que no se ocupe de hacerse visible y deseable por medio de la publicidad. Por supuesto, tampoco escapan al marketing ni los edificios ni las ciudades. Todo entra en la órbita de lo que hay que comprar o vender. Crea la insatisfacción e inventa y hace crecer deseos frustrados por múltiples caminos. [...] Por algo tienen tanto interés los dirigentes de las grandes empresas inmobiliarias en hacerse con acciones de las grandes compañías de comunicación.*<sup>1</sup>

La economía española, dependiente en gran medida del sector de la construcción, no ha conseguido desligarse o, como mínimo, reducir significativamente su sumisión al ladrillo y al cemento pese a la crisis económica del 2008 y su consiguiente reventón de la burbuja inmobiliaria que evidenció una errónea diversificación económica en el país. En medio de una nueva crisis como la que vivimos en estos días, la economía sumergida no hace más que aumentar, presentando datos históricos. A ello sumemos, entre un nutrido grupo, consecuencias directas como la disminución y precarización del empleo, la explotación laboral, el incremento de la desigualdad, la marginación socioeconómica, la fuga de capitales, el desequilibrio en la balanza de pagos, la transformación del territorio, el endeudamiento de las empresas o el aumento de la ingeniería fiscal, seguramente, esta última, una de las mayores amenazas legales del estado de bienestar.

Partiendo de estas premisas, **David Latorre** disecciona, con bisturí afilado sin duda, el naufragio del modelo desarrollista urbanístico español y los estropicios concebidos por la especulación inmobiliaria abordados a través de disparos semánticos. Al igual que ocurre en producciones anteriores, el artista incide nuevamente en el empleo de la palabra como vehículo rotundo y mordaz para mantener un diálogo con el espectador. Latorre nos golpea con conceptos con una fuerte carga significativa para posteriormente obligarnos a reflexionar sobre las oscuras y peligrosas estrategias comunicativas y de marketing que envuelven a la transformación de la geografía urbana ligada a un sistema neoliberal. Si bien se sirve de lo local –partiendo del derribo en 2014 del antiguo acuartelamiento militar de La Merced en Huesca para supuestamente construir 79 apartamentos-, el artista plantea interrogantes que se expanden no solo al ámbito nacional, sino que cruza las fronteras y propone reflexiones que abarcan lo internacional. *Tierra de sueños: puro marketing* constituye el segundo acto<sup>2</sup> de una exposición donde el artista radicaliza su postura, incidiendo de manera contundente sobre el capitalismo, el consumismo y la conducta y funcionamiento de las sociedades actuales.

*Las contradicciones políticas y económicas internas de la neoliberalización son imposibles de contener excepto a través de crisis financieras.*<sup>3</sup> Hablar de neoliberalismo –crucial para descifrar los códigos de esta exposición- significa hablar de marketing, es decir, la teoría neoliberal no deja de ser un modelo económico que genera desigualdad social y marginalidad –aunque luego se apliquen medidas de políticas sociales para disminuir su violencia- pero al que se le ha dado una inteligente capa afable gracias a términos –que no realidades- socialmente valorados, deseados y también maleables como libertad, capacidad de elección o

---

<sup>1</sup> GIGOSOS PÉREZ, P. y SARAVIA MADRIGAL, M.: *Urbanismo para náufragos*. Fundación César Manrique. Madrid, 2010, p 282.

<sup>2</sup> La primera parte fue *Tierra de sueños: Testimonio y metáfora de la transformación*.

<sup>3</sup> HARVEY, David: *Breve historia del neoliberalismo*. Akal. Madrid, 2007, p 207.

derecho. Esta retorcida estrategia nos invita al endeudamiento, a la precarización y al sometimiento a través del consumo masivo y, cómo no, de una construcción descontrolada que va por encima de las necesidades reales. Esta situación es totalmente perversa, pues nos hace creer que somos libres porque podemos consumir cuando la realidad es que a través del consumo estamos siendo totalmente dominados, conclusión que el teórico francés Guy Debord nos evidencia en su archiconocida *La sociedad del espectáculo* (1967). Esta ilógica sobreedificación no solo castiga al ser humano de manera directa desde el punto de vista socioeconómico, sino que también lo hace desde la óptica territorial y medioambiental.

*Hay que agregar la maldición de ser pobre dentro de una sociedad rica en la cual la participación en la esfera del consumo se ha convertido en la condición sine qua non del acceso a la dignidad social, es decir, el pasaporte a la ciudadanía.<sup>4</sup>*

Estigmatización territorial y marginalidad urbana, deterioro ecológico y social, política económica, concepto de ruina, patrimonio inmobiliario, verdades esculpidas en ladrillos y, por supuesto, mucho marketing. David Latorre nos deleita con todo una amalgama de obras donde deja patente la fuerte presencia, con premeditación y alevosía, de los sistemas de control y manipulación en el mundo neoliberal que habitamos.

---

<sup>4</sup> WACQUANT, Loïc: *Los condenados de la ciudad. Gueto, periferias y Estado*. Siglo Veintiuno Editores. Argentina, 2007, p 47.