



DAVID ESCANILLA

LIN, MING-HUI

JEAN CLAUDE

YANG LUN

LAURA RAMIS

JUAN GIL SEGOVIA

VÍCTOR HUGO GUTIÉRREZ

DIEGO ARENALES VEGANZONES

# LOS OTROS Y YO



# LOS OTROS Y YO



# Los otros y yo

## The others and I

This project is part of the external internship program offered to the students of the Master of Advanced Studies in Art History by the Department of Geography and History of the University of Salamanca. The opportunity given to the students to curate exhibitions at some of the University's exhibition halls contributes both to the personal and professional development sought by the institution.

The present exhibition shows the works of a number of Fine Arts graduates from this University, who had previously exhibited their projects at the Espacio de Arte Experimental (Permanent Experimental Art Space), a space belonging to the University of Salamanca. This creates a sense of teamwork and enhances interdisciplinary, generational and cultural exchanges. The artists were selected based on their accomplishments, artistic careers, their capacity to interplay with the space and their approach to concepts of identity, appropriation and originality. Research prior to the selection of the artists revealed a wide variety of poetics, while at the same time it showed a coincidence on one major aspect: a reflection on identity. All of the artists tackle that same issue assuming common theoretical, philosophical, technical and even personal stances, blurring the lines between the general and the particular. The reflection on the subject, space and time (some of the main themes in art), conforms the backbone of this exhibition.

La realización de este proyecto forma parte de las prácticas externas que establece la Facultad de Geografía e Historia para los alumnos de Máster en la especialidad de Estudios Avanzados en Historia del Arte. La posibilidad de acceder a los espacios promocionales de la Universidad, y con ello, a la realización personal en calidad de comisario, ayuda al enriquecimiento profesional que propone la institución.

La iniciativa de realizar una exposición colectiva con egresados de Bellas Artes que ya habían presentado sus trabajos en el Espacio Permanente de Arte Experimental también sustenta nuestro trabajo en equipo desde el intercambio disciplinario y las confluencias generacionales y culturales. La selección de los artistas está relacionada con la continuidad y evolución de su producción artística hasta la actualidad, con la posibilidad de dialogar con el espacio desde su intervención y con conceptos de identidad, apropiación y originalidad. La documentación previa del proceso de selección puso en evidencia la variedad de sus poéticas y, a pesar de ello, su comunión en una misma problemática: la reflexión sobre la identidad. Desde presupuestos teórico-filosóficos, estilísticos, técnicos y hasta personales, participan de un mismo asunto eliminando las barreras que van de lo general a lo particular. La reflexión sobre el sujeto, el espacio y el tiempo (que no son otros que los del arte) articulan el sentido de esta muestra.

Almost all contemporary art techniques are displayed in this exhibit, ranging from video art, painting, photography and installation to architectural constructions.

### Los otros y yo (The Others and I)

“Identity constitutes the character of something which is unitary, of something that remains identical to itself. Applied to a person, it is the fact of being a specific individual and being recognized as such without any confusion, due to some singular elements”<sup>1</sup>.

This definition (not taken from any dictionary, although it might perfectly well have been), helps us to approach the primary meaning of the term, and also to create new possible meanings. When tackling identity, we become fully aware that it cannot be separated from the collective. Social groups or urban tribes (masterly depicted by some authors like Miguel Trillo) work in that way, since also a group of people, too, can be “recognized as such without any confusion, due to some singular elements”. Both sides are not mutually exclusive: individuals can be part of a group in which their identities dissolve, or they can seek the company of people of the same tastes and ideas while preserving their distinctive features.

---

<sup>1</sup> ROUX, Elyette. “Tiempo de lujo, tiempo de marcas”, in Lipovetsky, Gilles and Roux, Elyette, *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Anagrama, Barcelona, 2004, p. 168 (Colección Argumentos). There is no English edition. Original work: *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard, 2003.

La nómina de artistas incluye una muestra de casi todas las técnicas artísticas actuales, desde el videoarte hasta la construcción de hábito arquitectónica, pasando por la pintura, la fotografía y la instalación.

### Los otros y yo

«La identidad constituye el carácter de aquello que es uno, de aquello que permanece idéntico a sí mismo; aplicado a una persona, es el hecho de ser determinado individuo y de que lo reconozcan como tal, sin ninguna confusión posible, gracias a los elementos que lo singularizan»<sup>1</sup>.

Esta definición de identidad no es de diccionario, pero podría serlo perfectamente, y nos ayuda, por un lado, a tener una idea más o menos clara del significado primario del término y, por otro, a construir otras acepciones posibles. Al abordar este tema, nos damos cuenta de que es indisoluble de lo colectivo; los grupos sociales o tribus urbanas (retratadas de manera magistral por autores como Miguel Trillo) funcionan de manera similar en este aspecto, ya que un grupo de personas también es susceptible «de que lo reconozcan como tal, sin ninguna confusión posible, gracias a los elementos que lo singularizan». Las dos vertientes pueden ser excluyentes o no; es decir, una persona puede formar parte de un grupo en el que su identidad queda diluida, o bien puede buscar otras personas con gustos e ideas afines pero conservar, aún dentro

---

<sup>1</sup> ROUX, Elyette. “Tiempo de lujo, tiempo de marcas”, in Lipovetsky, Gilles and Roux, Elyette, *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 168 (Colección Argumentos).

Be it individual or collective, identity is not a static but a changing concept, due to the impact of some factors, like the numerous and rapid changes experienced by all social and cultural areas over the last few decades. For example, social networks and the internet have dramatically changed our lives and habits: "On the sociological level, it is said that such networks have implied a radical change in the conceptions of the self and the 'other': The self seems to be losing spontaneity due to a kind of plan based on what the others want or don't want to see, and on what we want the others to think of us. In the forging of new virtual identities, photography plays an essential role"<sup>2</sup>.

### **I'm a walking advertisement**

As mentioned before, photography (and images in general), serves as a vehicle of identity, acting as a reference or an exhibitor. It is not possible to mention image and identity in the same sentence without referring to advertising/propaganda. Barcelonese writer Ana María Moix stated in an interview that we have been turned into a kind of "reversed sandwich board man". That is, instead of being paid for carrying an advertisement, it is now us who pay outrageous prices in order to wear name brand clothing<sup>3</sup>. We have been turned into

de un grupo relativamente homogéneo, sus rasgos distintivos.

Aún así, la identidad (sea individual o colectiva) es un concepto mutante que, lejos de ser estático, se ha mostrado versátil por la incidencia de determinados factores. Obviamente los vertiginosos cambios producidos en todos los ámbitos sociales y culturales durante las últimas décadas han influido en la cuestión que nos ocupa. Por poner un ejemplo actual, las redes sociales e internet en general han modificado nuestros usos y costumbres de manera brutal: «A nivel sociológico, se defiende que estas redes han supuesto un cambio radical en lo que a la concepción del "yo" y del "otro" se refiere. El "yo" parece perder espontaneidad dirigido por un guión impuesto por lo que los demás quieren o no ver y por lo que queremos que los demás piensen de nosotros. En estos procesos de formación de nuevas identidades virtuales, la fotografía desempeña un papel fundamental»<sup>2</sup>.

### **Soy un hombre-anuncio**

Como acabamos de leer, la fotografía y, por extensión, la imagen en general, vehiculan en muchas ocasiones la identidad o sirve como referente o exponente de ella. Hablar de imagen y de identidad en la misma frase nos lleva a hablar de publicidad/propaganda. La escritora barcelonesa Ana María Moix comentaba en una entrevista que

---

<sup>2</sup> LÓPEZ MARTÍN, Elena. "Doble fotográfico e identidad virtual en la red social Facebook: su influencia en el arte contemporáneo". *Arte y sociedad. Revista de investigación*, 4, Universidad de Málaga, 2013. Available at: <http://asri.eumed.net/4/identidad-virtual-facebook.html> [Date accessed: 30/4/2013].

<sup>3</sup> "La Moix, se moja", radio programme *Carne cruda* in Radio 3, Radio Nacional de España, 18th of October 2011.

---

<sup>2</sup> LÓPEZ MARTÍN, Elena. "Doble fotográfico e identidad virtual en la red social Facebook: su influencia en el arte contemporáneo", *Arte y sociedad. Revista de investigación*, 4, Málaga, Universidad de Málaga, 2013. Disponible en: <http://asri.eumed.net/4/identidad-virtual-facebook.html> [Consulta: 30/4/2013].

walking advertisements and, what is worse, we are delighted with that<sup>1</sup>.

Ours is a pre-eminently visual culture but, paradoxically, image has never been as manipulated as nowadays. TV programmes such as *Catfish: The TV Show*, reveal how easy it is to create a fake identity by using the social media (although we will never be sure if the stories are true or everything is scripted). Other programmes, such as *How Do I Look* or *Extreme Makeover* are indicators of a tendency toward homogenization of the image, a tendency prompted by elements such as glamour, fashion or the culting of brands<sup>5</sup>.

All this triggers a number of questions: "What is a people? What is the current meaning of 'community'? Does the continuous estetization of communities alienate them, or does it make them more conscious of their role in the world?"<sup>6</sup>. But also many others: is there any space for individuality and subjectivity in this increasingly globalizing world? Are we more free in this welfare state, or does it enslave us in new and subtler ways? Can Iggy Pop still be regarded as a transgressor after having signed contracts to advertise fragrances and soft drinks?

---

<sup>1</sup> In 2008 Madrid city council banned sandwich board advertisement from the streets because, as argued, "it is not consonant with human dignity". In the end, advertisers were only asked to get a special license.

<sup>2</sup> "Today, brand names are worshipped and counterfeiters are everywhere. In fact, counterfeiting is estimated to represent 5% of global trade". LIPOVETSKY, Gilles. "Lujo eterno, lujo emocional"; in Lipovetsky, Gilles and Roux, Elyette, op. cit., p. 2.

<sup>6</sup> FERNANDEZ PORTA, Eloy. *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la era afterpop*, Barcelona, Anagrama, 2008, p. 93.

nos hemos convertido en hombres-anuncio pero al revés, es decir, antes se pagaba a una persona para que llevara anuncios sobre su cuerpo, era un trabajo, pero ahora somos nosotros los que, pagando nuestra ropa a precios abusivos para poder lucir la marca<sup>3</sup>, nos hemos transformado en personas-anuncio, y para colmo estamos encantados con ello<sup>4</sup>.

Vivimos en una cultura preminentemente visual, aunque paradójicamente la imagen nunca ha sido tan manipulada como hoy en día. Programas de televisión como *Catfish: Mentiras en la red* nos muestran lo fácil que es construir una identidad completamente falsa vía nuevas tecnologías-redes sociales, aunque siempre tendremos la duda acerca de si este programa cuenta historias reales o todo está guionizado. Sin dejar de ver la tele, programas como *¡Cambia de look!* (u otros parecidos como *Cambio radical*) se revelan como auténticos homogeneizadores de la diversidad en favor de tan loables intereses como son el *glamour*, la moda o el culto a las marcas<sup>5</sup>.

Todo esto plantea una serie de interrogantes: «¿qué es el pueblo? ¿Qué entendemos, a día de hoy, por "comunidad"? Más aún: la estetización, cada vez más sofisticada, de las comunidades,

---

<sup>3</sup> "La Moix, se moja"; programa *Carne cruda* de Radio 3, Radio Nacional de España, 18 de octubre de 2011.

<sup>4</sup> Recordemos que en 2008 el Ayuntamiento de Madrid intentó prohibir los hombres-anuncio argumentando que «ataca la dignidad de la persona». Finalmente la prohibición se quedó en la necesidad de poseer un permiso para poder ejercer.

<sup>5</sup> «Hoy vemos como se desarrolla el culto de masas a las marcas, la difusión de las copias, la expansión de la falsificación, que se estima en un 5% del comercio mundial». LIPOVETSKY, Gilles. "Lujo eterno, lujo emocional", en Lipovetsky, Gilles y Roux, Elyette, op. cit., p. 2.

## Post-no figurativo (o algo así)<sup>7</sup>

(Post-non-figurative [or something like that])

The issue of identity is tightly linked to labels and brand names, and there are only two worlds where such things are even more important than in the arts: those of fashion and contemporary pop music. Blues was born and developed a number of decades ago, and was swallowed by the white culture, digested, and turned into rock and roll, a genre sung since then by Elvis Presley, The Beatles, The Rolling Stones and so many others. After that, in the turbulent '70s, the scene becomes more complex with the appearance of hard rock, a subgenre of traditional rock music whose wildest groups (MC5, Led Zeppelin, etc.) sought to differ from the rest. In that same decade punk rock developed into post-punk or even "punk within punk"<sup>8</sup>. In recent years the situation seems to be approaching that of the most complicated philosophical discourses, since musical identity (and therefore, artistic identity in general) has been turned into an exercise of relational rhetorics: "The first years of the 21<sup>st</sup> century have witnessed the explosion of genre labels in music, each more bizarre and complex than

---

<sup>7</sup> Name of the group exhibition held in 2005 at the Contemporary Art Centre DA2 in Salamanca, which displayed paintings from the permanent collection by Albert Oehlen, Jesús Portal and David Escanilla.

<sup>8</sup> "[...] I used to listen to bands I considered real punk bands, like Esplendor Geométrico". Answer from Julián Hernández (singer of the Spanish band Sinistero Total) when he was asked if the band liked being the iconic national punk group. See: TORRÓN, KIKE and BABAS, Kike, *Tropezando delirio. Conversaciones con Julián Hernández y biografía de Sinistero Total*. Libros Zopa de obras / SGAE, 2003, p. 55. Digging into this subject, radio presenter Javier Díez, Ena defined the style of the pioneer band of industrial music Throbbing Gostli as "punk within punk". Radio (Programme Carne cruda), Radio Nacional de España, 26/11/2013.

¿las aliena o las hace más conscientes de su papel en el mundo?»<sup>5</sup>, amén de muchas otras: ¿queda margen alguno para lo individual o lo subjetivo en esta era de globalización sin límites?, ¿el «estado del bienestar» nos hace más libres o, por el contrario, gracias a él conocemos nuevas y más sutiles formas de esclavitud?, ¿se puede seguir considerando transgresor a Iggy Pop después de verlo protagonizar anuncios de colonia y refrescos de marca?

## Post-no figurativo (o algo así)<sup>7</sup>

La cuestión de la identidad está obviamente muy ligada a las llamadas etiquetas y si hay un mundo en que haya más etiquetas que en el del arte es el de la música popular contemporánea, quizá solamente superado por el de la moda. Hace ya bastantes décadas asistíamos al nacimiento y desarrollo del *blues*, así como a su engullimiento por la cultura blanca y a su posterior regurgitamiento en forma de *rock and roll* vía Elvis primero y los Beatles, los Rolling y tantos otros después. Más tarde, en los convulsos años setenta la cosa se torna compleja, nace el *hard rock*, es decir, una escisión del *rock* tradicional; la vertiente más salvaje (MC5, Led Zeppelin, etc.) necesita marcar distancias con el resto. Sin pasar de década vimos cómo al *punk* le sobrevino el post *punk* o, antes incluso, el *punk*

---

<sup>5</sup> FERNANDEZ PORTA, Eloy. *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la era afterpop*, Barcelona, Anagrama, 2008, p. 93.

<sup>7</sup> Título de la exposición colectiva celebrada en el Centro de Arte Contemporáneo DA2 de Salamanca en el año 2005 con obras pictóricas de la colección del centro, con piezas de Albert Oehlen, Jesús Portal y David Escanilla.

the last<sup>9</sup>. A good example of this is the synesthetic "Burroughs rock"<sup>10</sup>, where the acid and feverish prose of the Beat Generation leader is combined with the proto-grunge, avant-garde noise rock of Sonic Youth.

The English journalist Simon Reynolds coined the term "record collector rock" to define the majority of the (supposed) new styles and artists which do nothing but parasitize the recent past (which is not necessarily bad). Reynolds addresses this theme in his book *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*<sup>11</sup>. There he states that this process has taken place many times in History, for example during the Renaissance or the Classical Period, although never as shamelessly as nowadays. It should be emphasized that this is not only happening in the music world, but also in fashion and in the arts.

After the (theoretical) death of History, ideologies, painting, analogue photography, bell-bottom trousers and so many other things, one feels tempted to state that originality is dead too. But maybe it is more accurate to say that it has changed, as have concepts like art or communication. Over

dentro del *punk*<sup>8</sup>. Pues bien, en los últimos años la situación va camino de convertirse en algo tan sesudo y retorcido como los discursos filosóficos más enrevesados, puesto que la identidad musical (y por extensión, artística en general) se ha convertido en un ejercicio de retórica relacional: «Los primeros años del siglo XXI han conocido una verdadera explosión de etiquetas musicales, a cada cual más extraña y compleja»<sup>9</sup>, como por ejemplo la sinestésica *Burroughs rock*<sup>10</sup>, que aúna la prosa ácida y delirante del gurú de la *Beat Generation* con el rock ruidista de vanguardia y proto-grunge de Sonic Youth.

El periodista inglés Simon Reynolds acuñó el término «rock de coleccionistas de discos» para definir la mayoría de los (aparentemente) nuevos estilos y artistas que no hacen otra cosa que vampirizar el pasado reciente, algo que no tiene por qué ser necesariamente malo. Este es un tema que desarrolla ampliamente en su libro *Retromanía*.

---

<sup>9</sup> V. MÁRQUEZ, Israel. "La revolución de las etiquetas", *Salonkritik* (10th of December 2012). Available at: [http://salonkritik.net/10-11/2012/12/la\\_revolucion\\_de\\_las\\_etiquetas.php](http://salonkritik.net/10-11/2012/12/la_revolucion_de_las_etiquetas.php) [Date accessed: 10/12/2012]. The article continues: "Here a brief overview: microhouse, glitch hop, electrofolk, grime, dubstep, skweee, hauntology, hipnagogic pop, chillwave, glo-fi, with house, etc. Not to forget the long list of post-genres, such as post-metal, post-dubstep, post-punk revival (or post-post-punk), and the list of neo genres such as new-rave, nu-gaze, new weird America, neo-detroit, etc."

<sup>10</sup> GIL, Pablo. "Thurston dice: 'buñ'", *Metrópoli*, supplement of the newspaper *El Mundo*, 12th of April 2013, p. 8.

<sup>11</sup> REYNOLDS, Simon. *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past*. London, Faber & Faber, 2011.

---

<sup>8</sup> «(...) yo escuchaba cosas que consideraba punk de verdad, Esplendor Geométrico». Respuesta de Julián Hernández a la pregunta de si el grupo disfrutaba siendo el icono punk nacional. Véase: TURRÓN, Kike y BABAS, Kike. *Tremendo delirio. Conversaciones con Julián Hernández y biografía de Siniestro Total*, Libros Zona de obras / SGAE, 2002, p. 55. Al hilo de esta cuestión, Javier Díez Ena en el desaparecido programa *Carne cruda* de Radio 3 (26/4/2011) definió el estilo del grupo primigenio de la música industrial *Throbbing Gristle* como el «punk dentro del punk».

<sup>9</sup> V. MÁRQUEZ, Israel. "La revolución de las etiquetas", *Salonkritik* (10 de diciembre de 2012). Disponible en: [http://salonkritik.net/10-11/2012/12/la\\_revolucion\\_de\\_las\\_etiquetas.php](http://salonkritik.net/10-11/2012/12/la_revolucion_de_las_etiquetas.php) [Consulta: 10/12/2012]. En dicho artículo podemos seguir leyendo: «Hagamos un breve repaso: microhouse, glitch hop, folktrónica, grime, dubstep, skweee, hauntology, hipnagogic pop, chillwave, glo-fi, with house, etc. A ello se añade una considerable lista de post-géneros, tales como el post-metal, el post-dubstep, el post-punk revival (o post-post-punk), y de neo-géneros (nu-rave, nu-gaze, new weird america, neo-detroit, etc.)».

<sup>10</sup> GIL, Pablo. "Thurston dice: 'buñ'", *Metrópoli*, suplemento del diario *El Mundo*, 12 de abril de 2013, p. 8.



time, the meaning of “original work” has also changed. Reynolds is not the only one to write about this phenomenon; Nicolas Bourriaud also addresses this theme in his book *Postproduction*<sup>11</sup>. There, he describes the stance of many contemporary artists, who use global culture as a huge toolbox: nothing is created from scratch, blank pages or blank canvases only exist in books on Minimalism. The majority of artists use pre-existing materials created by someone else, and then modify, mix or rework them in all possible manners.

### Caught in the web

We are living in an age of identity theft, anonymity, theatricality, appropriationism and globalisation at all levels. In such a scenario, some elements like the Internet contribute to blur the geographic and time limits and to appreciate the originality of *pastiche* within the big game of contemporary post-production. Internet has become everyone's home, and everyone has a right to it.

The content supplied by the Internet is characterized by an increasing cultural delocalization. Recognised authors, cities or institutions are changing and are no longer the traditional ones. The Web makes it possible to turn every user into a potential content creator. This promotes the delocalization of cultural production and its references, and has an impact on content quality. The main consequence is the so-called “cultural bricolage”: a mixture of icons from different countries and cultures.

*La adicción del pop a su propio pasado*<sup>11</sup>, algo que, como el mismo apunta, ya ha ocurrido otras veces en la historia, como por ejemplo en el Renacimiento y en la Cultura Clásica, aunque nunca de una manera tan descarada y brutal como ahora. Por otro lado, este es un hecho tan evidente como expansivo; sucede lo mismo en la moda o en el arte.

Tras la (teórica) muerte de la historia, de las ideologías, de la pintura, de la fotografía analógica, de los pantalones de campana y de tantas otras cosas parece que la originalidad se ha unido a la lista, o quizás deberíamos decir que ha mutado. Al igual que conceptos como «arte» o «comunicación», que han cambiado con el paso del tiempo, el de obra original probablemente también lo ha hecho. Reynolds no es el único que ha escrito sobre ello, también Nicolas Bourriaud habla en su libro *Postproducción*<sup>12</sup> de la nueva postura que han adoptado muchos artistas actuales, que utilizan la cultura global como una caja de herramientas. Ya no se crea de cero, de la nada; la hoja o el lienzo en blanco solo existen en los libros sobre minimalismo. Actualmente la mayoría de los artistas parten de algo preexistente creado por otro para, a partir de ello, modificarlo, mezclarlo o reconfigurarlo de todas las maneras posibles.

### Atrapados en la red

En una época de suplantaciones, anonimato, teatralidad, apropiaciones y globalización en todos

---

<sup>11</sup> REYNOLDS, Simon. *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*, Caja Negra Editora, 2012.

<sup>12</sup> BORRIAUD, Nicolas. *Postproducción*, 3ª edición, Buenos Aires, Adriana Hidalgo editora, 2009.

---

<sup>11</sup> BORRIAUD, Nicolas. *Postproduction. Culture as Screenplay. How Art Reprograms the World*. New York, Lukas & Sternberg, 2002.

Identity, understood as the set of characteristics or information by which a thing or a person is individualized or recognized, has its roots in memory, in the consciousness of the past, the present and the future inherent to the human need of auto-identity. Artistic language has become a means to explore this self-identity.

Yaniber Acosta Batista

Clara Isabel Arribas Cerezo

Juan Gil Segovia

Lara Laguna Dader



los niveles de la vida humana, herramientas como internet –desde su ganado *status vital*– contribuyen a desdibujar los límites geográfico-temporales entre unos y otros, y a concebir la originalidad del *pastiche* en el gran juego de postproducción contemporánea. Internet se ha convertido en *la casa de todos* y sobre la que *todos tenemos derechos*.

La oferta de contenidos viene caracterizada por una creciente deslocalización cultural. Las referencias de autor, ciudad e institución están modificándose y ya no son las tradicionalmente legitimadas. La red permite convertir a cualquier usuario en un potencial editor de contenidos, característica que acelera la deslocalización o desterritorialización de la producción cultural y sus referentes, así como su repercusión en la calidad de los contenidos. Su mayor consecuencia es el *bricolaje cultural*: la mezcla de iconos de países y culturas distintas.

La identidad, entendida como el conjunto de rasgos o informaciones que individualizan o distinguen algo o a alguien, tiene sus bases en la memoria, en la conciencia del pasado, presente y futuro inherente a la necesidad de autoidentidad del ser humano. El lenguaje artístico se ha convertido en una forma de explorar esta autoidentidad.

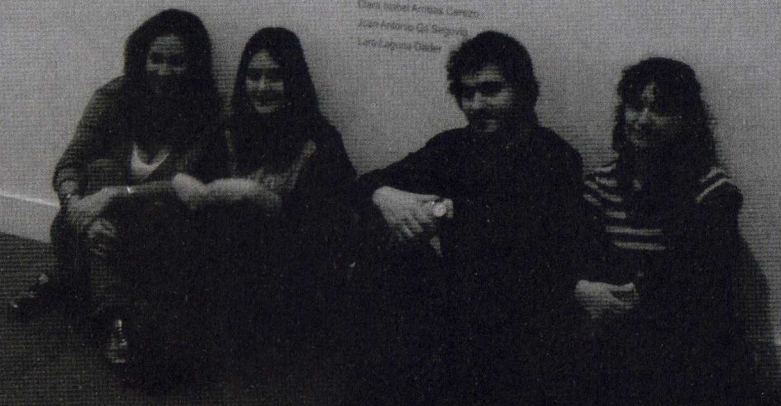
La elaboración de este proyecto forma parte de las prácticas externas que establece la Facultad de Geografía e Historia en coordinación con el Servicio de Actividades Culturales de la Universidad de Salamanca, involucrando con ello a alumnos del Máster en Estudios Avanzados en Historia del Arte en la labor de comisariado, a la vez que estimula el trabajo interdisciplinar y creativo para futuras experiencias.

La iniciativa de realizar una exposición colectiva con titulados en Bellas Artes que ya habían presentado sus trabajos en el Espacio Permanente de Arte Experimental ha constituido nuestro leitmotiv en el proceso de selección de los artistas y la conceptualización del proyecto, en el cual se distinguen la posibilidad de intervenir el espacio y la reflexión en torno a cuestiones de identidad-apropiación. Desde supuestos teórico-filosóficos, estéticos, técnicos y hasta personales, ellos participan de un mismo asunto evadiendo las barreras que van de lo general a lo particular. La reflexión sobre el sujeto, el espacio y el tiempo—que no son otros que los del arte—articulan el sentido de esta muestra.

La identidad, entendida como el conjunto de rasgos o informaciones que individualizan o distinguen algo o alguien, tiene sus bases en la memoria, en la coherencia del pasado, presente y futuro inherentes a la necesidad de autoafirmación de ser humano. El lenguaje artístico se ha convertido en una herramienta para explorar esa identidad.

#### Comisariado:

Yanber Anista Baeza  
Clara Isabel Antón Carrizo  
Juan Antonio Gil Segura  
Lara Luján Ojeda





## Los otros y yo | The others and I

Del 12 de abril al 12 de mayo de 2013

Sala de exposiciones Hospedería Fonseca  
Servicio de Actividades Culturales | Universidad de Salamanca

Artistas | Artists – Jean Claude · David Escanilla · Juan Gil Segovia · Lun Yang ·  
Lin Min Hui · Víctor H. Gutiérrez · Diego Arenales · Laura Ramis  
Comisarios | Curators – Yaniber Acosta, Clara Arribas, Juan Gil y Lara Laguna

Coordinador | Coordinator – Miguel Battaner, Espacio de Arte Experimental  
[http://espacioexperimental.usal.es/  
experimental@usal.es](http://espacioexperimental.usal.es/experimental@usal.es)

©Textos | Text – Los autores  
©Imágenes | Images – Los autores  
©Traducción | Translation – Claudia Toda Castán

Diseño | Design – QH Diseño y comunicación · [www.disenoycomunicacionqh.es](http://www.disenoycomunicacionqh.es)  
Impresión | Print – IberoPrinter · [www.iberoprinter.com](http://www.iberoprinter.com)

ISBN – 978-84-617-0112-4 | Depósito Legal – S.211-2014