

9MUS@S:
FAKE, PERFUM, GÈNERE I REPRODUCCIÓ
BARCELONA

INGREDIENTS:
JAUME SIMON CONTRA · NIUB 14922375 · TUTORA DRA. CARME PORTA SALVIA
CURS 2017 2018 · TREBALL FI GRAU · GRAU BELLES ARTS · FACULTAT BELLES ARTS
UNIVERSITAT DE BARCELONA



A miti, papa i Coco

Gràcies a Carme Porta, Celia Pérez Ventura, Joan Watson,
Herboristeria del Rei, Museu del Perfum, Jardí Botànic de
Lleida, Venezia i mus@s invisibles que han envoltat amb la
seva màgia aquest projecte

RESUM

A partir de la còpia i l'atzar, es dissenya una falsa campanya publicitària, sota una marca d'inspiració *millennial* (*9mus(@.s)*), per a una sèrie de nou perfums, també elaborats -seguint el mètode de la destil·lació natural-, basada en les nou muses de l'Antiguitat clàssica, amb la cultura LGBTI de fons, així com l'art olfatiu contemporani. La tècnica del *fake* és un recurs per engegar una sèrie de nou llenços, doble (per una banda, una més gran, per l'altra, una a petita escala), on la iconicitat d'una sèrie de personalitats de l'entorn gai o transgènere protagonitzen la imatge promocional, fent un símil de l'escultura grega. Els perfums, art (*quinta essentia*) lligat a l'alquímia, són planificats segons l'anàlisi iconogràfic de les muses Cal·líope, Clio, Polímnia, Euterpe, Terpsícore, Èrato, Melpòmene, Talia i Urania, i l'elecció corresponent de flors, arbustos i arbres. El material documental (impressions A4), els cartells (llenços grans), una taula de pícnic i els perfums amb el seu *packaging* (incloent cadascun, en miniatura, un cavallet i la versió de cada musa representada) qüestionen, com la postveritat, l'obra d'art, el producte industrial, la reproductibilitat tècnica (o reproducció), el gènere, el nas (del públic dels museus i galeries) o la mateixa veritat

Paraules clau atzar, còpia, publicitat, *fake*, perfum, muses, cultura LGBTI, gènere, art olfatiu, icona, alquímia, postveritat, reproductibilitat, reproducció

ABSTRACT

Through copy and chance, a false advertising campaign is designed, under a trademark of *millennial* inspiration (*9mus(@.s)*), for a series of nine perfumes, also elaborated -following the method of natural distillation-, based on the nine muses of classic Antiquity, with the LGBTI culture in the background as well as the contemporary olfactory art. The *fake* technique is a resource to launch a series of nine canvases, in duplicate (on the one hand, a bigger image, and on the other hand a smaller scale version of the same image) where the iconicity of a series of personalities from the gay or transgender scene lead the promotional image, creating a simile of greek sculpture. The perfumes, art (*quinta essentia*) linked to alchemy, are planned according to the iconographic analysis of the muses Calliope, Clio, Polyhymnia, Euterpe, Terpsichore, Erato, Melpomene, Thalia and Urania, and the corresponding selection of flowers, bushes and trees. The documentary material (A4 prints), the posters (large canvases), a picnic table and the perfumes with their packaging (including each one, in miniature, an easel and the version of each represented muse) question, as post-truth does, the artwork, the industrial product, the technological reproducibility (or reproduction), the gender, the nose (of museum and gallery audiences) or truth itself

Keywords chance, copy, advertising, *fake*, perfume, muses, LGBTI culture, gender, olfactory art, icon, alchemy, post-truth, reproducibility, reproduction

SUMARI

Capítol 1

Intro: La desena musa...13-18

Capítol 2

In context: Mentides pudoroses del mil·lenni

2.1 Tot és mentida: art, *fake* i publicitat...19-23

2.2 Gèneres *millennials*...25-31

2.3 On és el nas?...33-38

Capítol 3

Mètodes naturals: *La vie en pourpre*

3.1 Benvolgudxs...39-47

3.2 Les muses no tenen sexe...49-59

3.3 Inspirar, espirar: història d'un iniciat...61-69

Capítol 4

Concloent: Terra s'escriu amb e...71

Bibliografia...73-77

Figures...79-82

*From the ice age to the dole age
There is but one concern
I have just discovered
Some girls are bigger than others
THE SMITHS, *The Queen is Dead**



Fig. 1 Simon Contra, J. (2018). *9mus@.s.*



Variables escalonades d'un mateix univers convergrien poc a poc en un únic sentit: una còpia lliure (Fig. 2) d'una obra del pintor Maurice Denis, *Les Muses* (1893), i l'amor compartit pels productes Chanel amb la mateixa pintora *amateur*, ja difunta, María de la Paloma Pérez López, van ser dos coordenades d'un atzar, com sempre, capriciós. La confirmació d'una idea que s'havia començat a gestar un any abans. L'obra original, al Musée d'Orsay ("Maurice Denis *Les Muses*", 2018), del postimpressionista Denis (Granville, 1870-Paris, 1943), destaca, suposadament, per l'aparició, en aquesta còpia absent, d'una desena musa, entre l'arbre segon-central (verd) i el tercer (marró). Un enigma, tard o d'hora, que faria pensar.



Fig. 2 Pérez, M. P. Còpia de *Les Muses* (1893) de Maurice Denis. (ca. 2000). Oli sobre llenç. 160x70 cm.

No obstant coincidir en temps i espai amb Gabrielle Bonheur Chanel (Saumur, 1883-Paris, 1973), no es té constància d'una relació entre ells, almenys íntima o propera, encara que a nivell polític tenien en comú certa connivència amb Vichy. Mentre Denis formava part d'un comitè de les arts al juliol de 1941 ("A l'official", 1941), Coco es citava a l'Hotel Ritz amb Hans Günther von Dincklage, "un oficial alemán del régimen fascista, y probablemente un espía (...) La posibilidad de ser exhibida por las calles como colaboradora y prostituta era ya bastante mala (...) Pese a que, al final del conflicto, la

reputación personal de Coco Chanel estuviera destrozada,

Chanel N°5 se había convertido, en el espacio de menos de cuatro o cinco años, en uno de los iconos más poderosos del siglo" (Mazzeo, 2011, p. 152-157) En realitat, Coco era l'espia F-7124, segons les darreres informacions (Vaughan, 2011): una veritat incòmoda que l'imperi, en mans de Lagerfeld, prefereix oblidar. Breu parèntesi històric per contextualitzar els referents immediats.

Era en aquest atzar on conflüen diferents futures claus amaga-

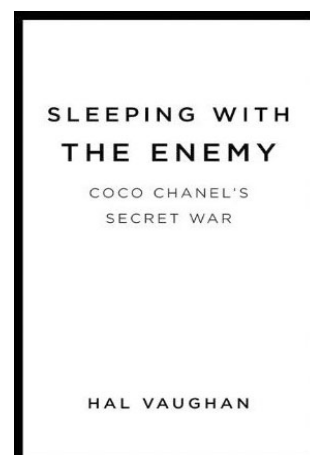


Fig. 3 Vaughan, H. (2011). *Sleeping with the enemy. Coco Chanel's secret war.*



Fig. 4 Chanel, C. (1998). *Chanel N°5*. Fotografia pròpia.

des, on s'hi afegia un *Chanel N°5* (Fig. 4), obsequi d'un aniversari, en format de 35 ml., en un flascó diferent al disseny habitual. La ignorància respecte a la perfumeria d'autor, o vinculada a l'avantguarda era evident. Jean-Louis Froment, comissari de l'exposició *N°5 Culture Chanel*, celebrada al Palais de Tokyo (Paris, 5/5-5/6/2013), no tenia cap dubte:

Like a work of art which is renewed with each visitor's gaze at every exhibition, N°5 recomposes its history with each encounter and time it traverses. Sustained by a set of references attached to the adventures of Modernity's artistic forms and with Gabrielle Chanel's very singular and romantic story as a backdrop, the N°5 perfume has gained the status of creation. ("N°5 Culture Chanel", 2013)

Un estatus de creació, farcit de referències (de Caterina de Mèdici al moviment DADA) que influïria un primer projecte personal, embrionari, sota el nom (Fig. 5) *BBAA*, esborrany inicial del que ens ocupa, sigles amb que coneixem Belles Arts. Com un tribut a tot el que representa triar un camí de pedres com les arts visuals, amb les seves olors (el pi dels bastidors, el lli de les teles, la trementina...) i aliances possibles (videoprojectors, fotocopiadores...) es plantejava crear un sol perfum, unisex, amb dos opcions a escollir: fer-lo sintètic (i per tant, per encàrrec), o bé, natural (artesanal, orgànic). Una decisió crucial per seguir endavant. Chanel ho va encarregar al perfumista Ernest Beaux, fent del *N°5* un pioner en l'ús dels aldehids...

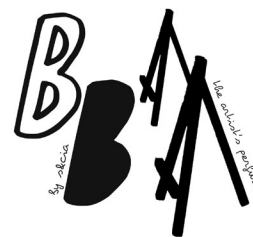


Fig. 5 Simon Contra, J. (2017). Logotip *BBAA*. Digital.

Comprender los aldehídos es un asunto largo y complicado, pero en su nivel más básico son moléculas con una organización muy particular de sus átomos de oxígeno, hidrógeno y carbono, y son una etapa del proceso natural que se produce cuando la exposición al oxígeno convierte un alcohol en ácido (...) Los aldehídos huelen a muchas cosas. Algunos huelen a cera caliente y velas recién apagadas. Algunos huelen a cerillas quemadas. Otros a jabón graso o pomada cítrica. A veces hay indicios que recuerdan las rosas y los ricos aceites de jazmín. Los aldehídos se categorizan, de manera general, por el número de átomos de carbono que contienen y, si lo olemos por separado, uno de los aldehídos del Chanel N°5 (C-12) huele precisamente a ropa limpia blanqueada al sol. (Mazzeo, 2011, p. 69, 70)

Un record de la seva infància a l'abadia d'Aubazine? L'associació del perfum amb la vida monàstica, la litúrgia i els déus no és casual, sinó totalment inseparable. Eugène Rimmel, el mateix que donà nom al cosmètic per a pestanyes, (el rímel), autor d'un clàssic, publicat el 1865, sobre la història del perfum, *The Book of Perfumes*, ho contava així:

La palabra perfume (*per*, a través de, *fumum*, humo) indica claramente que se obtuvo en un principio quemando maderas y resinas aromáticas, y parece como si una idea mística estuviese íntimamente unida a esta clase de sacrificios, como si los hombres creyeran que sus oraciones alcanzarían antes los reinos de sus dioses envueltas en las azules espirales que lentamente ascendían al cielo y se disipaban en el aire, al tiempo que sus emanaciones embriagadoras los sumían en un éxtasis religioso. (Rimmel, 2002, p. 4, 5)

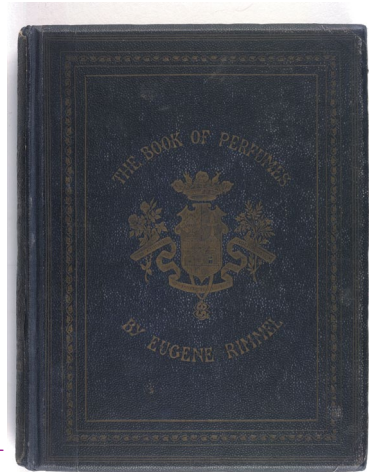


Fig. 6 Rimmel, E. (1865). *The book of perfumes*.

D'altra banda, s'hi sumava el síndrome de Stendhal, tipificat com un procés psicossomàtic per excés de bellesa artística, origen en la famosa visita de l'escriptor a la basílica de Santa Croce a Florència, entre tombes de Michelangelo o Galileo:



Fig. 7 Vasari, G. et. al. (1577). Tomba de Michelangelo a Santa Croce, Florència.

Había llegado a ese punto de emoción en el que convergen las *sensaciones celestes* provocadas por las bellas artes y los sentimientos apasionados. Al salir de *Santa Croce*, el corazón me palpitaba con fuerza, eso que llaman nervios en Berlín; la vida se había agotado en mí, caminaba con miedo a derrumbarme. (Stendhal, 2006, p. 266)

Stendhal, però també Jan Fabre, que semblava haver reinterpretat aquestes paraules, eren dos satèl·lits al voltant d'aquest contingut metaartístic, tot *alephià* (Borges) cabalístic, amb rastres d'aroma al passat, on es volia reunir el perfum i les arts. *Fountain of the world (as a young artist)* (2008) (Fig. 8) no només és una altra obra polèmica de l'artista belga, sinó un codificat acte d'amor, encara que solitari, a l'art:

For Fabre, this installation represents the sex and therefore the force of his creative potential. He presents himself as a young man with a constant erection lying

on a bed of 150 gravestones. The man symbolizes a fountain ejaculating a sperm-like fluid in a constant rhythm. The gravestones on which he is



Fig. 8 Fabre, J. (2009). *Fountain of the World (as a Young Artist)*. Instal·lació (làpides, tècnica mixta). Mesures variables. Venècia: Arsenale Novissimo.

positioned are engraved with names of insects that refer to artists, philosophers, and writers who, according to Fabre, are or will become part of the history of the world. In a way, he is surrounding himself with friends who support and influence him in a spiritual and artistic way. The installation is part of a series of self-portraits in which Fabre discovers and explores the fluids of the body, as he has done in his blood, sperm, tear and urine drawings. (Di Pietrantonio, 2009, p. 13)

Portat a l'extrem, però ens donava més pistes al nostre treball.

No hauria d'escandalitzar en aquest context, quan la novel·la que més ha popularitzat el món dels perfums té per subtítol *Història d'un assassí...* “En el siglo XVIII vivió en Francia uno de los hombres más geniales y abominables de una época en que no escasearon los hombres abominables y geniales” (Süskind, 1989, p. 9) Així començava *Das Parfum. Die Geschichte eines Mörders* de l'alemany Patrick Süskind, *bestseller* milionari, publicat per primera vegada l'any 1985. Més enllà de la història i els tòpics al voltant de la indústria perfumista, el protagonista, Jean-Baptiste Grenouille era més aficionat a la destil·lació (i l'*enfleurage*) de cadàvers de belles dames, que podrien ser les muses de l'Helicó. Portada a la pantalla l'any 2006, renovava així una imatge romàntica, simbòlica i embriagadora de la idíl·lica Provença (Tykwer, 2006). La coberta del llibre (censurada a EUA pel mugró), amb un fragment de *Nimfa i Sàtir* (o *Júpiter i Antiop*) d'Antoine Watteau (Fig. 9), immortalitzava, encara més, un art que Cirlot havia associat



Fig. 9 Watteau, A. (1714-1719). *Nimfa i Sàtir (o Júpiter i Antiop)*. Oli s/lleç oval. 73x107,5 cm. Paris: Louvre.

al simbolismo general de lo aéreo, equivale a la penetración en este ámbito de formas concretas que se traducen en estelas, símbolo de reminiscencias, de recuerdos. Mientras el aire frío y puro de las cumbres expresa el pensamiento heroico y solitario, tanto en san Juan de la Cruz como en Nietzsche, el aire cargado de perfumes expone la situación del pensamiento saturado de sentimientos y de nostalgias. Aplicaciones excesivas de la ley de las correspondencias han conducido a algunas

determinaciones del simbolismo concreto de cada perfume. Cabe, sin embargo, una elección de los principales y característicos y, a través de su ordenación serial, constituir una gama asimilable a la de los colores, texturas, formas o cuanto presenta las condiciones de continuidad y discontinuidad, variación gradual de lo unitario. (Cirlot, 1992, p. 358)

La mitologia, en conseqüència, era la que donava fe de l'enllaç inevitable: “De extraordinària bellesa, fue amada por Zeus, que se unió a ella en figura de sátiro” (Grimal, 1991, p. 34), diu Pierre a propòsit d'Antíop. Qui si no les muses, les nou muses de l'Antiguitat clàssica, per establir un nexa amb el perfum i les arts, dos en un, compartint el concepte d'inspiració, en les dues vessants, fisiològica i mística o creativa, sense ser Grenouille? El major repte seria tractar-ho amb una patina sexual, extreure les icones del repertori de muses del decorat cultural gai o trans, jugant amb la interfície de la *Teogonia* d'Hesíode, la genealogia de les deesses:

Comencemos nuestro canto por las Musas Heliconiadas, que habitan la montaña grande y divina del Helicón. Con sus pies delicados danzan en torno a una fuente de violáceos reflejos y al altar del muy poderoso Cronión. Después de lavar su piel suave en las aguas del Permeso, en la Fuente del Caballo o en el divino Olmeo, forman bellos y deliciosos coros en la cumbre del Helicón y se cimbrean vivamente sobre sus pies (...) las nueve hijas nacidas del poderoso Zeus: Clio, Euterpe, Talía, Melpómene, Terpsícore, Erato, Polímnia, Urania y Calíope. (Hesíode, 1978, p. 69, 73)

Com a les imatges d'Aby Warburg (Fig. 10), digitalitzades ara a través d'una base de dades *online* (“The Warburg Institute Iconographic Database”, 2018) les muses no sempre estan senceres, completes o visibles. Això ens donava peu a identificar les noves muses en un marc transgènere, gai, LGBTI. El gènere es difumina. Les funcions també. La mutilació, la resta, el passat, l'avui. La *liquiditat* del present.



Fig. 10 The Warburg Institute. (ca. 1930).
Muses. Fotografia digitalitzada.

En conclusió, i definint un objectiu genèric, orquestrar una sèrie de nou perfums seguint les associacions, simbòlogiques-botàniques (alquímiques), trucant a la porta de les muses, sota

la forma d'un *fake* artístic i situant-ho a la cultura transgènere o LGBTI, amb un to feminista. En un altre ordre, ja subdividint, per una banda, focalitzar el procediment tècnic del mateix perfum, amb les nocions més bàsiques de botànica i química. Per una altra, enfocar l'actualització feminista i LGBTI de les muses. I des d'un punt de vista més formal de la pràctica artística, vestir el conjunt tramet amb les trampes de la publicitat i el *fake*, fent a la vegada un repàs a les obres de caràcter olfatiu dins la història del darrer art contemporani.



THIS PART IS PERFUMED WITH KALLIOPE

2.1 TOT ÉS MENTIDA: ART, *FAKE* I PUBLICITAT

No hi ha dia sense mentides. La proclamada *postveritat* és un efecte més dels ‘temps líquids’ d’en Zygmunt (Bauman, 2007), recentment esperonada pels èxits inesperats del *brexít* (a referèndum el 23/6/2016) i Trump (*elegit* el 8/11/2016). L’esfera de la publicitat, les xarxes, la moda, els perfums (líquids), ho arrodoneixen...

Así, el lenguaje electoral, el discurso ilusionista presente en los relatos de naturalidad y transparencia de las nuevas tecnologías o los relatos sobre la identidad post-nacional, pueden adscribirse a un modelo lingüístico que no opera sobre las bases de ningún espacio de veridicción establecido sino que son conformaciones de lo que recientemente ha venido en llamarse la posverdad: un lenguaje de sinceridad, confianza y emoción, que ha abandonado definitivamente los clásicos espacios de la competencia establecidos para legitimar la certeza, la veracidad y la autoridad. La esfera de reflexión y acción artística no ha sido ajena a ese proceso ni ha quedado al margen. (Marzo, 2017, p. 20)

Ho avança Jorge Luis, -qui va ser comissari de l’exposició *Fake. No es verdad, no es mentira* (IVAM, 2017)-, a la seva tesi doctoral. Els ‘casos d’estudi’ van d’Orson Welles, que horroritzà a Amèrica per la suposada arribada d’alienígenes (Welles, 1938), al parany on va caure *Cuarto Milenio* d’Iker Jiménez, amb la història recuperada, el 2006, de l’astronauta rus Ivan Istochnikov, que no era altre que el mestre del *fake*, Joan Fontcuberta (Fig. 11), trama recopilada en un llibre (Fundación Arte y Tecnología, 1997), que finalitzava amb la confessió en lletres fosforescents.

Tot era mentida.

La contextualització falsa disfressada d’un projecte artístic, sigui fotogràfic, videogràfic, interactiu, pictòric, escultòric o aromàtic, per petita que sigui, actua, per al creador, com una cuirassa, però també com una motivació. És



Fig. 11 Planell, G. (2014). Joan Fontcuberta entrevistat a *Ràdio Web Macba*. Fotografia digital.

un pretext. Aquest és el nostre cas, quan recorrem a l'ús de correus electrònics i un document propi del *merchandising* per parlar de perfums. *En realitat*, podria ser una paràbola del *Mac Guffin*. Com explicava el mateix Hitchcock:

Ya sabe que Kipling escribía a menudo sobre los indios y los británicos que luchaban contra los indígenas en la frontera del Afghanistan. En todas las historias de espionaje escritas en este clima, se trataba de manera invariable del robo de los planes de la fortaleza. Eso era el “Mac Guffin”. “Mac Guffin” es, por tanto, el nombre que se da a esta clase de acciones: robar... los papeles -robar... los documentos-, robar... un secreto. En realidad, esto no tiene importancia y los lógicos se equivocan al buscar la verdad del “Mac Guffin”. En mi caso, siempre he creído que los “papeles”, o los “documentos”, o los “secretos” de construcción de la fortaleza deben ser de una gran importancia para los personajes de la película, pero nada importantes para mí, el narrador. (Truffaut, 1974, p. 115)



Fig. 12 Güell, N. (2011). *Epistolario Ayuda Humanitaria*. Cartell imprès al llibre.

Núria Güell, *apàtrida* i crítica amb la institucionalització de l'art, va recórrer a una tècnica similar quan residia a Cuba, organitzant un concurs (Fig. 12) de cartes d'amor, d'on el guanyador obtindria la nacionalitat espanyola. Una tècnica que comptava amb una estètica més aviat *kitsch*, no gaire transitada pel darrer art contemporani emergent nacional (a excepció de Carles Congost, Eugenio Merino o Eulàlia Valldosera, per destacar-ne algunes). Com es preguntava i responia l'historiador Andreu Pujol Mas, qui redefinia el *kitsch* com

(...) aquelles manifestacions culturals del nostre temps, de mal gust, que apel·len als instints més baixos, sense cap voluntat reflexiva, que tenen un consum massiu i estan fabricades per satisfer aquest volum de consum... (...) És que els catalans no sabem produir *kitsch*? És que els catalans no consumim *kitsch*? (...) La nostra situació, com a consumidors de *kitsch*, és la d'un país normal. En canvi, el producte que ens arriba no és gens normal, en absolut. La situació normal no és rebre un *kitsch* fet amb la llengua del país veí i -sobretot!- fet des de l'òptica del país veí. (Pujol Mas, 2013, p. 22, 121, 122)

Els darrers esdeveniments han posat el focus en la internacionalització, no sols d'un conflicte irreversible (Martí Freixa, 2017). La internacionalització ja hi era. Ho saben els publicistes, els perfumistes i també els polítics. La 'marca Barcelona' ha teixit un estat idoni de projecció a l'era dels *millennials*, que són els qui manen, mouen i trastegen amb les tendències. Ho sap en Bassat, publicista, col·leccionista d'art, darrere de la construcció visual olímpica.



Fig. 13 Bassat, Ll. (2011). *El libro rojo de la publicidad*.

pica de la capital catalana, i autor d'un llibre amb una portada que, de nou, com el de Vaughan, juga amb l'engany (Fig. 13). I ho sap Paul Arden (Saatchi & Saatchi), al breu *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*, on citava “BARÇA, MÉS QUE UN CLUB” per confirmar que “Estos eslóganes ganaron porque consiguieron que el presidente y la plantilla se sintieran orgullosos de representar a su empresa” (Arden, 2005, p. 105). Aquest canvi històric, no només té origen en Debord i “la societat de l'espectacle”, Foucault, Sartre, Lacan, la caiguda de la imatge (falsa), el poder del carrer (naixent), sinó també en Barthes o Baudrillard, qui veia la societat postindustrial (“societat fantasmagòrica”) com una situació causa-efecte del poder de la imatge. (Guasch, 2000, p. 382, 383) I al context artístic, si mirem els museus, any 2018, ens direm: què és un museu? Cenyint-nos a una definició de diccionari:

Lugar donde de modo permanente se exhiben al público colecciones y objetos de arte. Su tutela suele estar encomendada al Estado, a Corporaciones de Derecho público o a Entidades benéficas o culturales (...) En origen, el Museo (μουσείον) fue un templo consagrado a las Musas y dedicado a actividades intelectuales. (Borrás i Fatás, 1993, p. 167, 168)

La definició “en origen” ens porta de retruc a un dels eixos del treball que ens ocupa. Les muses ens saluden. Però això era a Grècia. Ara les imatges cauen, els ídols, les icones. Ningú es salva. Una nova veritat que es reformula constantment. El panòptic s'amplia com un virus, i cada segment demogràfic està escrupolosament enregistrat en alguna base de dades (Alsius, 2017). Però el poble té el poder, així que l'any 2015, un exemple, i per sorpresa de totes, un moviment nascut a Instagram, criminalitzava a Pierre-Auguste Renoir, present a



Fig. 14 renoir_sucks_at_painting. (2017). Captura Instagram.

algunes institucions públiques (Boston, Washington), al·legant la mala qualitat de les pintures i el seu tracte cromàtic vergonyant vers el gènere femení, en un pre#metoo, provocant una revisió (Schjeldahl, 2015). Segui com sigui, una maniobra surrealista, però poderosa, que potser treballava per algun visitant del futur o pels interessos d'un subconscient col·lectiu que se'ns escapa.

La dissociació entre gent o públic i Estat o poder és un fet posat de manifest en diverses ocasions de la història del segle XX (De Micheli, 2002). Ho diem perquè el nostre treball focalitza l'atenció en un col·lectiu minoritari i vulnerable. Una història cíclica que va en augment, segons la salut cultural/democràtica de cada país. La llibertat és un valor en alça i la reescriptura de la història no cessa. Aquest fer i desfer s'ha vist en tots els àmbits, com un reflex dels canvis filosòfics circumstancials. El feminisme, actiu a l'art des de temps immemorials (activat a les dècades '60, '70 i fins avui), denuncia amb xifres i estadístiques a l'abast de qualsevol, l'absència de dones als cercles intel·lectuals:

Pero al preguntarme qué puede el contexto artístico para la práctica política feminista, no esconderé que mi respuesta viene precedida por un asentimiento y una mueca. El asentimiento es la contestación convencida a la potencia de la práctica artística como práctica social transformadora y subversiva, no porque asuste sino porque en cuanto poética y crítica puede ser reflexiva. La mueca es la contestación a la apropiación mercantilista que el capitalismo patriarcal hace del arte contemporáneo, elitizándolo para rentabilizarlo más y mejor, distanciándolo de la mayoría. (Zafra, 2014, p. 98)



Fig. 15 Abascal, L. (2017). Captura Youtube.

No parlem encara de cultura *queer*... L'acció de posar i treure, fotocopiar, enviar i reproduir, veure i no veure, censurar i oblidar, escriure i reescriure, redissenyar i juxtaposar, pintar i esborrar, arrencar i tornar a posar, s'ha vist, el darrer any, degut al context polític i social català, alterat de forma física i presencial, com una metàfora absurda i quotidiana d'una realitat tova, *ultralíquida*, víctima de la sobreinformació. Unes actuacions que es van veure replicades per imitació, molt abans de l'1 d'octubre de 2017: un senyor (Fig. 15) acaparava les mirades de la premsa, connexió en directa inclosa. El gest d'arrencar papers (proreferèndum) derivaria en treure llaços i ocultar pintades. Mentre uns posen, altres treuen. No és casual que el cartell hagi estat el format preferit per la publicitat, però, també, per l'art activista, emergent o de guerrilla. L'exposició *Entes*, comissariada per

2.2 GÈNERES *MILLENNIALS*



Una portada de *Time* (Fig. 17), com l'epitafi d'una idea, delatava/iconitzava la generació *millennial*, (els nostres clients, el nostre públic de *9mus@s*),



Fig. 17 Myers, A. B. (2013). *Time*.

concepte atribuït a una psicòloga de Minnesota, 7 anys enrere (Twenge, 2006)... Dos anys després, en ple esclat de la crisi, el filòsof feminista Paul B. Preciado, publicava (encara com Beatriz Preciado) *Testo Yonqui*, una posada al dia del panòptic de Foucault (i més), envellit per les noves formes de control:

En el capitalismo farmacopornográfico, la fuerza de trabajo ha revelado su verdadero sustrato: fuerza orgásmica, *potentia gaudendi*. Lo que el capitalismo global pone a trabajar es la potencia de correrse como tal, ya sea en su forma farmacológica (molécula

digestible que se activará en el cuerpo del consumidor), en forma de representación pornográfica (como signo semiótico-técnico convertible en dato numérico y transferible a soportes informáticos, televisuales o telefónicos) o en su forma de servicio sexual (como entidad farmacopornográfica viva cuya fuerza orgásmica y cuyo volumen afectivo son puestos al servicio de un consumidor por un determinado tiempo bajo un contrato más o menos formal de venta de servicios sexuales). (Preciado, 2008)

Coneguda, injustament, com la “Judith Butler espanyola”, Preciado, una de les protagonistes de la nostra campanya (ella serà *Klio*) ha posat els punts a les *i*, des de la seva infància a Burgos, -i una mirada felina, gairebé *punk*, sobre la transició (política)-, a un cos, una història, esquinçat, per metges, píndoles, política i sociologia supremacistes, del que ha surtat la teoria *queer*, o transgènere, transsexual, *trans*... terrenys relliscosos de la nau nodrissa LGB-TI, on cal agafar amb pinces les (mal portades i mutants) etiquetes, sota el paraigües, també, confús, del feminisme. Aquest és el nostre medi, i per tant, de *9mus@s*. Caldrà anar amb atenció: gènere i publicitat (que aquí és art), lligam terrible... Així doncs, l'aparent despolitització i ambivalència sexual dels joves, una políticament correcta bisexualitat difosa per la publicitat (Brad Pitt, bisexual, era el primer “mascle” en sortir en un anunci de Chanel), el cinema, el *pop*, s'esfondren quan, de nou, toquem xifres reals, amb més d'un 60% de mit-

jana d'homes artistes a les programacions culturals, exposicions individuals, col·lectives, adquisicions en col·leccions públiques, llegeixi's patrimoni (Ballesteros Doncel, 2016, p. 583-585).



Fig. 18 Desconegut. (2005). *Daily Mirror*.

I és que una imatge sempre val més que 1.000 paraules: un suposat membre de la banda de rock Babyshambles (res confirmat, l'autor continua sent anònim) captava (Fig. 18) amb el seu mòbil de baixa resolució a la *top model* (roba, cosmètics, perfums) més mediàtica fins avui, Kate Moss (encara combatent l'*ageism* amb 44 anys) fent-se una ratlla. Publicada pel *Daily Mirror* el 2005, causava allò inevitable. Ho conta Salmon a *Kate Moss Machine*: “Contratos anulados. Reputación a media asta. La caída de la casa Moss sacudía a toda la profesión. Algunas marcas se alejaron oportunamente. Otras defendieron al icono como algunos bancos centrales se unen para salvar una moneda. La profesión hizo piña”. Kate tenia una relació (turbulenta) amb el cantant Pete Doherty. I es qüestiona, recordant l'interès de Blair per una nova *british girl*, 1997 (any en que mor Lady Di),

cuando [Moss] franquea las fronteras de la moda para tutearse con el mundo de los artistas, pintores, músicos y escultores, que la convertirán en su musa (...) ¿realmente podemos hablar de mito respecto a Kate Moss? ¿No es un poco precipitado erigir en mito intemporal un fenómeno que quizá sólo sea mediático? ¿Tiene su lugar junto a las Marilyn Monroe, Greta Garbo o Audrey Hepburn, esas figuras que el cine de Hollywood convirtió en universales y eternas? Algunos clamarán que es una blasfemia. Pero ¿qué es un mito? ¿Acaso el talento o incluso el genio han bastado alguna vez para explicarlo? ¿Y qué tienen en común Garbo y Hathor, la diosa egipcia del amor, Hepburn y la Afrodita de los griegos, Marilyn Monroe y la Venus romana? (Salmon, 2011, p. 107, 108, 114, 119)

No és al *Daily Mirror* a qui canta Morrissey, el líder de The Smiths, banda de culte, (també anglesa), encara avui, que posa certa música a aquesta *acadèmia de les muses* (amb permís de Guerín), sinó al *Daily Mail*, quan li etziba a Charles (el Príncep) si no ha anhelat mai apareixer a la portada amb el vel de núvia de la seva mare, la reina... Morrissey, icona gai,

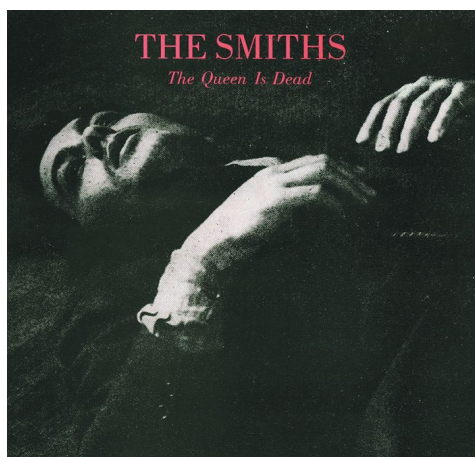


Fig. 19 Smiths, T. (1986). *The Queen is Dead*.

antimonàrquic, activista animalista fervorós, anti-taurí extrem, omple de referències literàries i experiments sonors varis unes gravacions amb portades mítiques, sempre iguals, dissenyades per ell mateix. Fotografia bicolor i lletres impreses que han marcat, d'alguna manera, l'estètica final dels llenços-cartells de *Imus@s*. Alain Delon -mal exemple, avui amic de la ultradreta francesa-, era el protagonista, extret d'una imatge fílmica, a *The Queen is Dead*. Les al·lusions a la transsexualitat, o al feminisme, -i som a l'any 1986-, per exemple, a *Some girls are bigger than others*, cerquen una mirada compassiva, però alhora sarcàstica, cítrica, a un col·lectiu exigent i sempre renovable amb els seus fonaments, dives i altars teòrics. Però corre 1921 i Marcel Duchamp s'anticipa, com un *time traveller*, a tothom. Transvestir-se és vell, però fer-ho en públic i mostrar-ho a l'etiqueta d'un perfum... (Fig. 20) són figues, valgui la redundància, d'un altre paner.

(..) aparecía con una fisonomía concreta; también se insinuaba una descripción de sus cualidades físicas ("belle"), y se la suponía poseyendo un aroma específico. Duchamp cogió una etiqueta de perfume Rigaud y sustituyó la inscripción original ("Un air qui embaume") por el juego de palabras que da título a su trabajo. "Haleine" es aliento, pero la frase nos hace pensar en la "bella Elena"; "voilette" es una síntesis lingüística entre "violeta" y "velito" (...) (Ramírez, 1993, p. 51)



Fig. 20 Duchamp, M. i Ray, M. (1921). *Belle Haleine. Ready made*. 16,5x11,2 cm. Antiga Col·lecció Yves Saint Laurent i Pierre Bergé, actualment a subhasta per Christie's.

La transcendència de Rose Sélavy és infinita, un *alter ego* amb un altre nom juganer que, en francès, es llegia com “l’amor és la vida”. No sabem si el rosa, o l’amor, és la vida, però sí que la vida ho pot ser: *La vie en rose*, popularitzà Édith Piaf a la cançó de postguerra (Piaf, 2007). Una cançó, com el *voilette* de Duchamp, que ens dóna pistes a imaginar un color bandera del projecte.



Fig. 21 Ray, M. (1920-21). *Rose Sélavy*. Fotografia, gelatina de plata. 22,9x18,3 cm. Philadelphia Museum of Art.

En aquest debat més que cromàtic sembla bascular el documental del nomenat Guerín, amb títol agermanat al nostre, *La academia de las musas*, on, tot desmuntant Beatrice, musa de Dante Alighieri a la *Divina Commedia* (1307), el patriarcat treu el cap, sigil·losament. Perquè no es tracta de ser més o menys feminista, sinó de preguntar-se per què... per què. Gravada a la Universitat de Barcelona i a Itàlia, la pel·lícula de Guerín sembla que continua seguint a Sylvia, l'altra musa d'una pel·lícula anterior que va guiar l'exposició *Las mujeres que no conocemos* (CCCB, 2008), seleccionada per a la Biennale di Venezia 2007, representant Espanya: “cinema exposat” misteriós i, ara sí, neutralitzat per (només) la imatge.



Fig. 22 Guerín, J. L. (2016). *La academia de las musas*. Fotograma del llargmetratge.

Però què és una musa? “Las nueve musas representan, por las ciencias y las artes, la suma de los conocimientos humanos (...) las nueve Musas han nacido de Zeus en nueve noches de amor” (Chevalier, 1986, p. 760, 762) Grimal en distingeix dos grups, les de Tràcia o Pièrides i les de Beòcia o de l'Helicó, més cèlebres, les nostres:

Las musas del Helicón son colocadas bajo la dependencia directa de Apolo. Él dirige sus cantos en torno a la fuente de Hipocrene (...) a cada una se le fue asignando una función determinada, variable según los autores. Mas, por lo general, se atribuye a Calíope la poesía épica; a Clío, la Historia; a Polímnia, la pantomima; a Euterpe, la flauta; a Terpsícore, la poesía ligera y la danza; a Erato, la lírica

coral; a Melpómene, la tragedia; a Talía, la comedia; a Urania, la astronomía (...) Las Musas no poseen ciclo legendario propio. Intervienen como “cantoras” en todas las grandes fiestas de los dioses.

Difícil profunditzar en la seva vida. Les muses (Μοῦσαι) són filles de Zeus (Ζεύς), “el más grande de los dioses (...) de la luz, del cielo sereno y del rayo”, i Mnèmosine (Μνημοσύνη), tornant a Warburg, “personificación de la Memoria”; així com Apol·lo (Ἀπόλλων), déu de la bellesa, “la música y la poesía”, -germà d’Àrtemis (Ἄρτεμις), “protectora de las Amazonas, guerreras y cazadoras como ella y, como ella, independientes del yugo del hombre” (Grimal, 1991, p. 368, 545, 363, 37, 54)-, fill de Zeus i Leto.

Però una cerca per separat de les filles ens deixa molts buits: Cal·líope (Καλλιόπη) podria ser mare de Lli, Orfeu o Reso; Polímnia (Πολύμνια) d’Orfeu o Eros; però Terpsícore (Τερψιχόρα) ho podria ser de Lli, Reso o les sirenes; i Talia (Θαλία) hauria tingut els Coribants, els sacerdots, amb Apol·lo. Res sabem de Clio (Κλειώ), Euterpe (Εὐτέρπη), Èrato (Ἑρατώ), Melpòmene (Μελπομένη) o Urania (Ουρανία).



Fig. 23 Anònim. (130-140 dC). *Muses de la Villa Adriana*. Conjunt escultòric de marbre. 152 cm. alt cadascuna. Madrid: Museo del Prado.



Fig. 24 Mamoulian, R. (1933). *Queen Christina*. Cartell del llargmetratge.

Amb una fama similar a les temibles Amazones, les Muses mai venen juntes. És el cas del conjunt (Fig. 23), menys una, comprat pel rei Felip V al segle XVIII, que va pertànyer a una altra icona lesbiana/gai, “La Reina Cristina de Suecia, a la que todos recordamos con el rostro de Greta Garbo en la película que dirigió Robert Mamoulian en 1933, era una mujer de enormes inquietudes intelectuales y artísticas (...) La serie de ocho Musas que se conservan en el Prado proceden de la Villa de Hadriano en Tívoli, donde fueron encontradas en el año 1500 (...)” (Perea Yébenes, 1998, p. 155, 159) La musa perduda de Cristina era Melpòmene, la tragèdia. Detall interessant per a la Garbo, *la dona que mai reia*, fins a *Ninotchka* (Lubitsch, 1939).



Fig. 25 Clements, R. i Musker, J. (1998). *Hercules*.
Fotograma del llargmetratge.

Fins i tot Disney feia arribar a la meitat el grup de deesses a *Hercules* (Clements, R. i Musker, J., 1998).

Encara que, com sol passar, la peça més valuosa estigui al Louvre (Fig. 26), ara sí, amb iconografia sencera. Trobada a la Via Ostiense romana, cada musa està en una posició o bé amb un atribut amb el que identificar el seu simbolisme, tot i ser mai fixes:

From left to right they are Calliope, the muse of epic poetry, who holds a scroll; Thalia, muse of comedy, holding a comic mask; Terpsichore, muse of dance; Euterpe, muse of lyric poetry, holds a double flute; Polymnia, muse of hymnody, leans on a rock; Clio, muse of history, has a writing-tablet; Erato, muse of love poetry, holds a cithara; Urania, muse of astronomy is shown with a globe at her feet; and finally Melpomene, muse of tragedy, wears a tragic mask. (Marie-Bénédicte, 2018)



Fig. 26 Anònim. (1a meitat del s. II dC). *Sarcophage des Muses*. Marbre. 92x206x68 cm. Paris: Louvre.

Així, Cal·líope, de més rellevància, sol situar-se en una primera posició o al centre, amb algun element propi de l'escriptura (rotlles, tauletes), així com Clio; Melpòmene i Talia solen dur les màscares, la trista i l'alegre, respectivament; amb una mà pensativa, Polímnia, la dels gestos, però també la dels himnes; Urania tampoc sol variar, amb estrelles o globus terraqüis, o planetaris... “Debe hacerse una salvedad para Urania, (...) e igualmente para Euterpe, cuya flauta constituye el atributo habitual, aunque compartido, ciertamente, con algunas de sus compañeras, como Erato, Polimnia y Melpomene (...)” (De Tervarent, 2002, p. 389, 399) En aquest cas, Euterpe té una flauta... Uns atributs, com hem remarcat, tant variables

com parlar de transgènere. L'absència o no d'un sexe canviat no hauria de ser *transcendent*, per molts motius. La sexualitat mitològica n'és un bon exemple. L'homosexualitat, però, va ser escodrinyada per Sergent en un altre sentit, com un ritu iniciàtic, pedagògic (Sergent, 1986), més masculí, que aquí no cerquem. La nostra unió és molt més polisèmica:

(...) desde la perspectiva alquímica, parece que los amores de los dioses se refieren a distintas formas de explicar la reunión simbólica del cielo y la tierra. En el origen primordial, el cielo y la tierra formaban una única entidad, pero en el momento de la caída de nuestros primeros padres -utilizando una terminología judeocristiana- la tierra se desprendió de la esfera unitaria y descendió hacia las profundidades, mientras que el cielo se replegaba hacia lo alto. Esta tendencia a la separación se mantiene en el continuo devenir del universo, hasta que un nuevo impulso permita cambiar la inclinación a la separación en inclinación a la reunión; es decir, que los dos polos del universo no se alejen entre sí continuamente, sino que se unan en un amoroso abrazo. (Arola, 1999, p. 26)

Sense furgar en tèrboles disjuntives de tipus sexual, Moss, Morrissey, Guerín o Duchamp són creuaments aleatoris d'un projecte mare silenciós, on importa més el nas.



THIS PART IS PERFUMED WITH POLIMNIA

2.3 ON ÉS EL NAS?



Establir un pont entre art i olor no ha estat mai un camí de roses. Com si fos un sentit menor, l'olfacte ha tingut una nul·la assistència a les sales de cinema, galeries o centres d'art. A Suïssa, el Museum Tinguely inaugurava una mostra fa 2 anys amb un nom ja familiar, *Belle Haleine. The Scent of Art*. Una altra casualitat per a *9mus@s*.



Fig. 27 Museum Tinguely. (2015). *Belle Haleine. Der Duft der Kunst*. Cartell de l'exposició.

La comissària, Annja Müller-Alsbach, enlloc del catàleg, va organitzar un simposi interdisciplinar que després va ser editat. En aquesta publicació (Wetzel et. al., 2015, p. 9, 11, 141, 13, 15), es construeixen interrogants transversals per científics, historiadors i artistes:

How does art smell? Can odors an the various realms of life that have been influenced by these serve as a medium of artistic expression and creativity? What does one gain in terms of artistic expression when one is also able to smell art? Can odors be depicted in a visually abstract form and evoked in our imagination without the use of actual scent molecules?

Entre una llista immensa de noms, algunes de les obres exposades no ens són alienes. *Volatile* (1980-1994) de Meireles va ocupar la Capella del MACBA durant l'exposició que Guy Brett i Vicente Todolí li dedicaven a principis de 2009: “Meireles qüestiona els límits tradicionalment establerts en els rituals de la percepció artística: la vista perd l'hegemonia i incorpora les sensacions derivades del tacte, l'oïda i l'olfacte” (MACBA, 2009) Amb quilos de talc i essència de gas, calia endinsar-se, no sense advertències al públic-partícep, ni amb sabates ni mitjons, dins una caseta tubular, gran i complexa, amb una espelma elèctrica esperant al final, que volia copsar l'horror de l'apocalipsi: l'Holocaust.

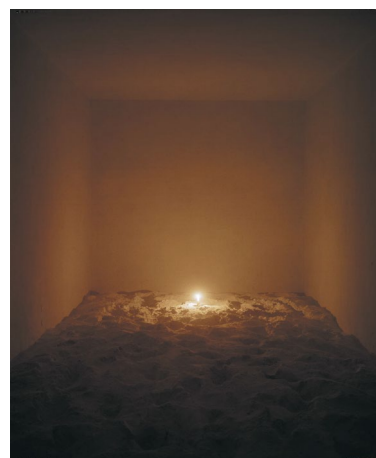


Fig. 28 Meireles, C. (1980-1994). *Volatile*. Instal·lació. Fusta, talc, espelma i essència. Mesures variables. Barcelona: Col·lecció “La Caixa”.

En aquest sentit, Sissel Tolaas, qui tanca el llibre amb un text-manifest, que podria ser també un eslògan, “NOTHING STINKS, ONLY THINKING MAKES IT SO”, també repta a l’espectador amb unes sospitoses parets blanques (Fig. 29) literalment suades d’onze homes que patien estranyes fòbies.

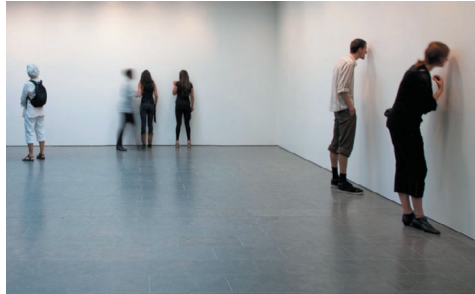


Fig. 29 Tolaas, S. (2006-2015). *The FEAR of Smell – the Smell of FEAR*. Instal·lació olfactiva. Mesures variables. Basilea: Museum Tinguely.

Les olors corporals són un tema recurrent i inevitable alhora d’estudiar el perfum. Stoddart li va dedicar *El mono perfumado*:

Los jugos y olores de las plantas naturales habrían ejercido el efecto de enmascarar los olores sexuales, así como aquellos olores relacionados con el embarazo y la lactancia, y de esta manera habrían reforzado el carácter anónimo del olor del que dependían los emparejamientos entre macho y hembra. Así, se habrían introducido a propósito atractivos sexuales procedentes de los mamíferos y plantas de olor similar en los primeros perfumes cuando no había posibilidad de que modificaran la conducta natural del hombre. (Stoddart, 1994)



Fig. 30 Zürrer, A.-S. (2014). *Solitude*. Instal·lació. Flascó de vidre 27 ml., oli essencial. 3,5x3,5x7 cm. Basilea: Museum Tinguely.

En un altre sentit, Anna-Sabina Zürrer va voler sintetitzar en 27 ml. tres metres cúbics del Solitude Park, prop del museu. La mateixa visió del flascó era una advertència de la magnitud de l’olor que suposa la destil·lació d’una vasta recollecció d’herba tallada (i tot el que pot suggerir el nom del lloc en si).



Fig. 31 Fleury, S. (2002). *Aura Soma*. Instal·lació. 102 flascons 50 ml. i 4 caixes de llum. 5x500x8 cm. Stuttgart: Daimler Art Collection.

O Sylvie Fleury, que embotellava, en aquest cas, una total antítesi: oli i aigua, amb fragàncies i colors oposats, en un joc constructivista i cromaterapèutic en 102 flascons.

Ernesto Neto, brasiler com Meireles, també hi era present, així com a la recent *Sentido del Olfato*: “nos habla de sus raíces brasileñas (...) con olor a clavo, comino, pimienta negra y cúrcuma, evidencian el interés de Neto por trasladar al espectador a un mundo sensorial, en el que los olores identifican momentos y evocan recuerdos” (Galería Elvira González, 2017) Les seves estructures li permeten reunir i fer transpirar unes olors que també, en aquesta col·lectiva, amb una paret viva de (fongs) líquen dels rens o *Cladonia rangiferina* d’Olafur Eliasson, completava Pae White i els seus canelobres que remetien als orígens eclesiàstics de les essències (Figs. 32, 33).



Figs. 32, 33 Oliafur, O., Neto. E.; White, P. (2017). *Sentido del Olfato*. Madrid: Galería Elvira González.

No obstant, és Peter de Cupere, com recorda Mădălina Diaconu al capítol “Heavenly Scents on Earth, Earthly Scents in Heaven” (Wetzel, et. al., 2015, p. 85), qui va al fons de l’assumpte, i més a la perifèria de la incorrecció, no en la nostra línia però sí una mica en el



Fig. 34 De Cupere, P. (2009). *Model for disappearing Art - Pink Madonna*. Acció al carrer. Paradiclorbenzè. Mesures variables.

fons, quan situa una verge al carrer realitzada en paradiclorbenzè rosa, el de les pastilles neteja inodors. *Disappearing art* com el també desaparegut *Odorama* (Fig. 35) de John Waters, una targeta (*scratch-and-sniff*) que calia rascar seguint els números en pantalla mentre es projectava la pel·lícula *Polyester* (1981). Coneixent al director de *Pink Flamingos* (1972), res de l’altre món que les olors corresponguin a “1.

A rose flower. 2. Flatulence. 3. Model Airplane Glue. 4. Pizza. 5. Gasoline in a can. 6. Skunk.

7. Natural Gas from an oven. 8. A new car smell of leather upholstery. 9. Dirty shoes. 10. Air Freshener from an aerosol can” (Mediamatic, 2015), llista acurada i recuperada per l’arqueologia, en un *workshop*, de l’*aromajockey* (*geurdf*) holandès Jorg Hempenius, conegut com Scentman, i una *live performance* amb Caro Verbeek, historiadora de l’art i les olors, també

col·laboradora a *Belle Haleine. The scent of art*. L'invent de Waters va funcionar (Egan, 2011, p. 91), a diferència del pioner Smell-O-Vision impulsat per *The Scent of Mystery* (1954), encara que ell rendís tribut a William Castle...



Fig. 35 Waters, J. (1981). *Odorama*. Targeta olfactiva per al passi del llargmetratge *Polyester*. 12,7x27,9 cm.

Ni Smell-O-Vision ni AromaRama. Res tornaria a ser igual. L'experiment que havia de superar les ulleres 3D només era això: un experiment... "Unlike 3D cinema, which tends to steadily enhance vision with its all-over stereoscopy, Odorama augments the somatic dimension of cinema through olfactory channels, only to undercut them" (Weintraub, 2015)



Fig. 36 Waters, J. (2009). *Rush*. Poliuretà, oli, PVC, plàstic. 45,7x167,6x76,2 cm. New Orleans Museum of Art.

Com *Rush*, reproducció augmentada d'un envàs de *poppers*, nitrít d'amil o nitrít d'aquil, més que un aroma, pseudodroga, associat a l'alliberació sexual i la cultura *disco* dels '80 i '90.

I què són els perfums sinó sintètics de fragàncies addictives? Com veurem, les nostres essències són totalment *handmade*, sense colorants ni conservants, però s'han manipulat per fora perquè adoptin un model frívol de comportament, (contra) contracultural.

Si la mercantilització màxima dels perfums ve de la mà de les grans estrelles del *pop*, l'absurd escatològic esdevé titular quan nous components salten el trampolí del conservadorisme. Així, Stefani Joanne Angelina Germanotta o Lady Gaga, estrenava, setembre de 2012,

al Guggenheim de Nova York, *Fame*, amb Yoko Ono, Jason Wu, Marc Jacobs, Lindsey Lohan o Alexander Wang, entre els convidats, no sense abans circular un rumor, mai contrastat, de que inclouria sang i semen, suficient per fer-se una precampanya (Art-hurs, 2011). Un líquid negre -els nostres variaran de color, segons el flascó- (*black fluid*, segons Haus of Gaga), fet amb Coty, llegendària companyia de cosmètica associada a Gucci o Burberrys, i els perfumistes Richard Herpin, Honorine Blanc i Nathalie Lorson, a partir de tres acords (Fig. 37):



Fig. 37 Gaga, L. (2012). *Fame*. Fotografia de Richard Herpin.

First you have Dose 1: madness, which is the belladonna/saffron/incense business you smell on first spray. “Belladonna is a tiny, shiny fruit. You can eat the fruit, but the seeds are poisonous. And the saffron and incense create darkness.” Then there’s Dose 2: pleasure, which is a combo of honey and apricot. “This is not the typical sweetness you see all the time. It’s a little bit like skin,” he says. And bringing up the rear is Dose 3: glory, a creamy jasmine and orchid situation, which makes *Fame* especially feminine. (Guarnieri, 2012)



Fig. 38 Klein, S. (2012). *Fame*. Cartell comercial.

Paradoxalment a la cultura que Gaga representa, no són els *poppers* sinó la *belladonna* que atrau la seva atenció, l’herba que feia volar a les bruixes. Flascó dissenyat per l’artista Nick Knight. Imatge de Steven Klein, inspirada en l’univers Gulliver de Swift, amb una Gaga nua invadida per homes miniatura. Una altra incoherència o només simple innocència: “La ley Orgánica para la Igualdad,

indica en el artículo 41 que “la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley, se considerará publicidad ilícita”. Si atendemos a la Ley (...) las mujeres (...) se convierten en instrumentos sexuales y sexistas dirigidas a gustar principalmente a los hombres” (Alfaya i Villaverde, 2014, p. 90), es reflexiona en aquest article, fent un repàs a un complet catàleg de comercials.

Sens dubte, res canvia.

En una altra direcció, Madonna ja revolucionà les aigües 20 anys abans amb un *look* simi-

lar, antifaç, cuir, i amb un fotollibre (Fig. 39) inesperat, *disruptive*, entre les obres, a munts, amb les que compta la *reina del pop*, avui aclamat per la seva visionària posició postfeminista, en un entorn *porno*, fins llavors tapat (Madonna, 1992). Ella, avergonyida. El llibre mai més reeditat. Olor a foc. És un risc ser agosarat. Un risc que *9mus@s* també corre, o la incomprensió (diguem-ne intolerància).

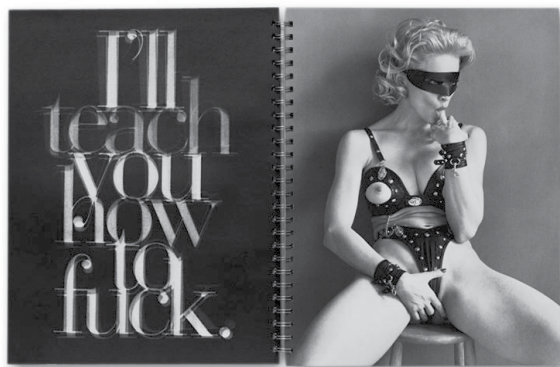


Fig. 39 Meisel, S. (1992). *Sex*. Paper, alumini, plàstic. 31x39 cm.

I en aquestes, Cai Guo-Qiang devia donar voltes al complicat i atzarós sistema editorial quan va enginyar *Danger Book*, una caríssima edició de només 9 unitats que tempta al comprador a no cremar-lo: “el artista realizó diferentes dibujos con una mezcla de cola y pólvora e incorporó un conjunto de fósforos en una banda a lo largo de la base de cada uno de los lomos de los libros. (...) Si uno lo tiene, puede convertirse en su víctima” (IvoryPress, 2008) El llibre es crema, els perfums es consumeixen.



Figs. 40, 41 Guo-Qiang, C. (2009). *Danger Book*. Paper, tinta, cola, pólvora, llumins. 45x41,4x2 cm.



THIS PART IS PERFUMED WITH EUTERPE

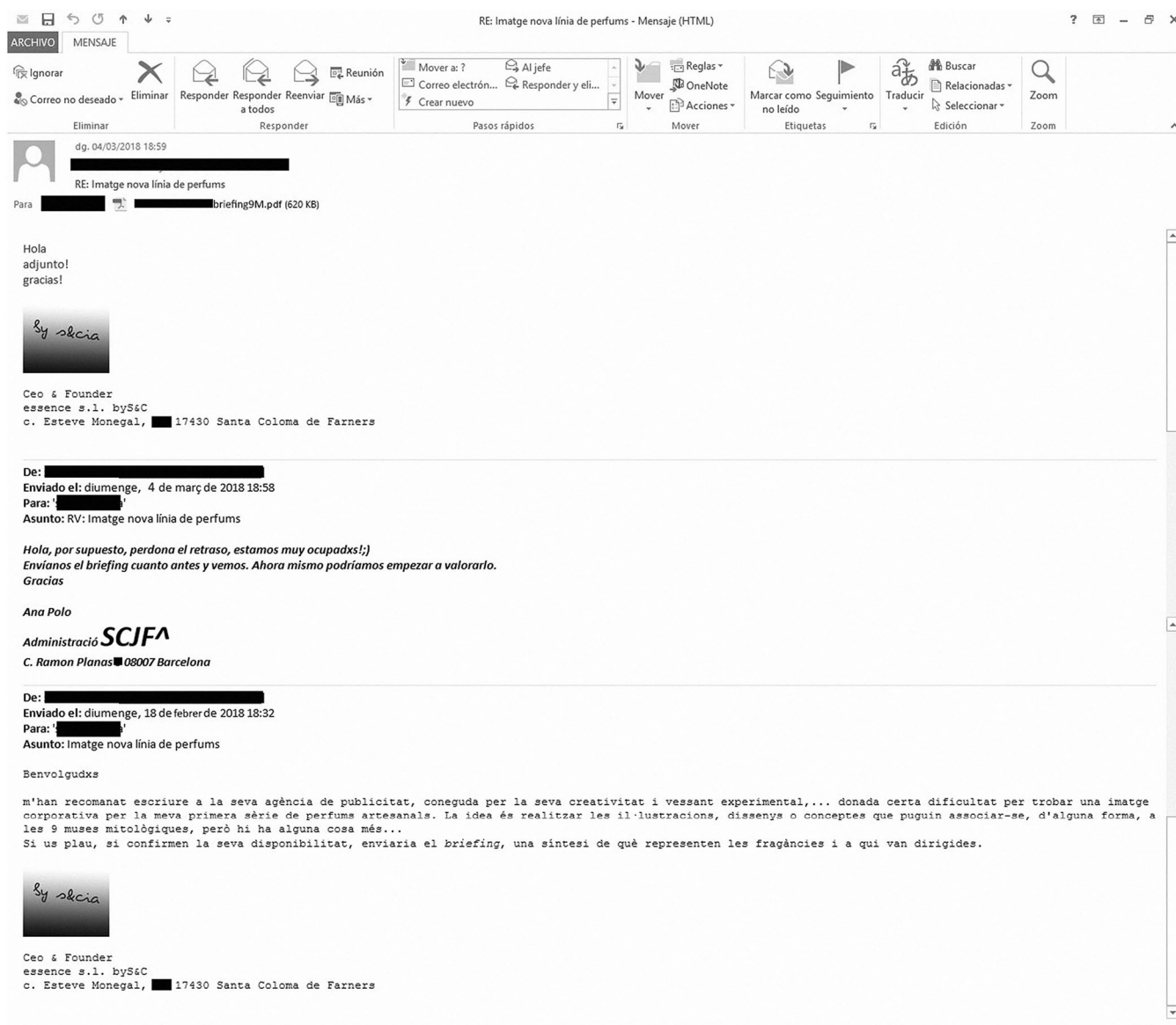


Fig. 42 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s: e-mails*. Impressió sobre paper, 25x20 cm. (25,4x20,3x1 cm. marc de peu, alumini, fusta -a instal·lació-).

3.1 BENVOLGUDXS



Un encàrrec d'un perfumista (Fig. 42) imaginari a una agència publicitària, (via un contacte anomenat Ana Polo), fictícia, SCJF[^] -que no són sinó les inicials d'un servidor: nom en homenatge a *S,C,P,F..., del publicista Toni Segarra, creada a Barcelona el 1996- és el detonant d'un diàleg per correu electrònic, reproduït a la instal·lació. Signa el "CEO & Founder" (executiu en cap i fundador) d'*essence s.l. by S&C*, un altre recurs d'autoparòdia amb les inicials del meu cognom. Segarra, objecte del documental *Un tipo que escribe historias* (Pinillo, 2016), és la ment darrere la mà d'aquell BMW (*¿Te gusta*

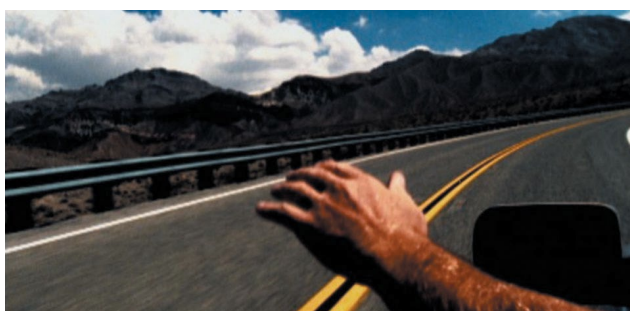


Fig. 43 *S,C,P,F... (2001). Campaña BMW. Fotograma.

conducir?) o "la república independiente de tu casa" d'Ikea. L'esforç per trobar fórmules que tenen recompensa no té horaris, com es recollia en un article sobre el treball 24/7/365 dels creatius:

(...) el creativo es capaz de trabajar "ad eternum" porque siempre hay algún detalle

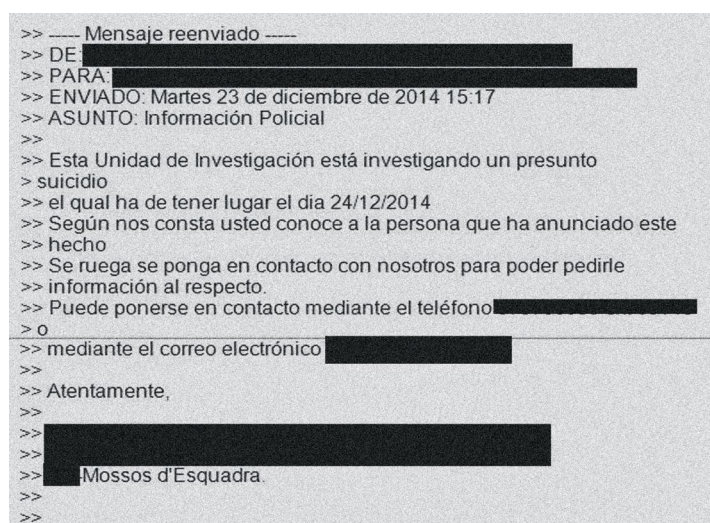
por mejorar. Además, muchos de ellos luchan por lograr piezas dignas para presentarlas en festivales creativos y, de este modo, enriquecer su *book* y promocionarse dentro de la industria. El conjunto de estos factores conduce a que el creativo, sobre todo en sus primeros años, renuncie al tiempo de ocio y descanso y alargue la jornada laboral hasta altas horas de la noche. Son adictos al trabajo influenciados por la ambición, donde el tiempo, dentro de su escala de valores, queda en un segundo plano. (Etayo i Del Río, 2008, p. 5)

Un petit plaer (treure la mà per la finestra d'un cotxe, -arriscat i avui potser perseguit per alguna associació-, urgent en casos de marejos). Una senzillesa formal com la d'una simple captura de pantalla d'una conversa en correus electrònics, que dóna peu a l'elaboració dels perfums i la campanya (les pintures) publicitària. En fi, una història inventada. Però no és nou "El uso de Internet como herramienta generadora de relaciones y la creación de webs para crear ficciones y comunidad (...)" (Doctor, et. al., 2013, p. 197), com deia Tania Pardo

al capítol *Prácticas colaborativas*, a propòsit de Dora García, García Andújar o Antoni Abad. *E-mails i whatsapp*s són el punt de mira de la publicació editada entre MNAC i Sala d'art jove *Assumpte: una forta intuïció*, que

(...) conté alguns fragments que els seus editors han decidit mantenir en ocult. Això és degut a que hi ha parts de text que contenen dades personals de les que no s'ha obtingut el permís de publicació. Així mateix, d'altres fragments poden contenir desacreditacions i comentaris ofensius cap a terceres persones, els quals, si bé han estat dits espontàniament en el sí de converses informals i no tenen perquè tenir més transcendència, des del marc d'una publicació s'ha cregut que podien generar malentesos. (Moreno Roldán i Urbano, 2018, p. 196)

Una estètica del subratllat en negre forçosa per a qui tracti temes o situacions complicades o compromeses, on la (auto) censura sol anar a favor. En un projecte personal de 2015, tutoritzat per Antoni Muntadas, *Juan Expósito*, dins un taller anomenat *Tecnologies i vigilància*, feia servir un correu electrònic (censurat/subratllat), -resultat (i fi) d'un experiment sociològic que suposava el pla (més que arriscat)-, en aquest cas de l'autoritat policial. Muntadas era el mestre a qui seguir per les lúgubres clavegueres de l'era digital, en una obra que partia del desesper d'un futbolista a l'atur, advertint a les xarxes socials del seu (fabricat) suïcidi.



>> ----- Mensaje reenviado -----
>> DE: [REDACTED]
>> PARA: [REDACTED]
>> ENVIADO: Martes 23 de diciembre de 2014 15:17
>> ASUNTO: Información Policial
>>
>> Esta Unidad de Investigación está investigando un presunto
> suicidio
>> el qual ha de tener lugar el día 24/12/2014
>> Según nos consta usted conoce a la persona que ha anunciado este
>> hecho
>> Se ruega se ponga en contacto con nosotros para poder pedirle
>> información al respecto.
>> Puede ponerse en contacto mediante el teléfono [REDACTED]
> o
>> mediante el correo electrónico [REDACTED]
>>
>> Atentamente,
>>
>> [REDACTED]
>> Mossos d'Esquadra.
>>

Fig. 44 Simon Contra, J. (2015). *Juan Expósito*. Correu electrònic. Impressió sobre paper (de publicació autoeditada).

Els subratllats a *9mus@s* són decoratius, un recurs estètic, no sent casual que Ana Polo (Apol·lo, diversió fonètica), sigui la noia que contesti, com tampoc que ho faci des del carrer Ramon Planas, així com el perfumista des d'Esteve Monegal. Desxifrem: Planas va ser el pare del Museu del Perfum (Fig. 45), a les entranyes de la perfumeria Regia, fundada pel seu sogre a meitat de segle passat. Amb un primigeni catàleg amb presentació presidencial:

A Barcelona, des de fa anys, hi ha hagut unes persones imaginatives i treballadores que han creat, pacientment, un Museu del Perfum. Aquest Museu és una cosa important, perquè la perfumeria, és, sens dubte, una de les Belles Arts, i perquè a Catalunya té una antiga i noble tradició. (Planas, 1985)



Fig. 45 Museu del Perfum. Fotografia pròpia.

Si el MH Pujol havia de recordar que la perfumeria és una de les arts, el fons que enumerava el catàleg parlava per si sol, així com el llibre *Els orígens de la perfumeria* (Planas, 2013) i el mateix museu, en una càpsula del temps, que hauria embogit al personatge d'*À rebours* (Huysmans, 1980): d'ungüentaris egipcis i *lekhytos* grecs (aC) fins al XVIII, porcellanes *kitsch* i objectes de *Marie Antoinette* o la reina Victòria, flascons de Dalí i Schiaparelli, Warhol i Chanel, edicions limitades de fora i d'aquí, curiositats de Bhutan a Barcelona, com aquella realitat paral·lela dita Myrurgia, de mà d'un escultor convertit a perfumista.



Figs. 46-49 Monegal, E. (1914). *Dona que es pentina*. Escultura en bronze. 63 cm. Barcelona: Col·lecció Myrurgia. / 47 Myrurgia. (1929). *Maderas de Oriente*. Perfum. 13x11x3,2 cm. Barcelona: MNAC. / 48 Myrurgia. (1925). *Alado*. Perfum. 16x6,5x4 cm. Barcelona: MNAC. / 49 Myrurgia. (1978). *My*. Perfum. Barcelona: Museu del Perfum. Fotografia pròpia.

Planas i Monegal s'apreciaven. Es desprèn de les paraules dedicades pel seu net Esteve Rodés i Monegal, en un dels pròlegs a *Els orígens del perfum*:

També recordo, no sense emoció, quan en els inicis de la nostra amistat em parlava del seu reconeixement i la seva admiració, personal i professional, pel meu avi, Esteve Monegal, i el meu pare, Manel Rodés, per haver desenvolupat una empresa tan creativa, artística i internacional com ho va ser Myrurgia des de 1920 fins a 1985 (...) l'empresa va anar a parar a grup Puig.

Ja sense Esteve, Planas (Fig. 49) rebia una peça de caire constructivista, pels 50 anys de Regia: “Ejemplar único realizado en plata por Cañellas en conmemoración 50 aniversario Perfumería Regia coincidiendo lanzamiento *My*. Noviembre 1978”. Aquests pròlegs post-generacionals, quasi epistolars, van causar la trama interna, sense voler, dels correus de *9mus@s*. El descobriment de Monegal alimentava unes esperances de conceptualitzar una idea, sovint article desangelat, sense ànima, menystingut per l’elitista comerç del luxe. Però Monegal, com Chanel, era més.

La justícia (oficial) s’havia fet l’any 2003, a *Myrurgia 1916-1936. Bellesa i glamour* (MNAC), comissariada per Mariàngels Fondevila, amb 200 obres dels millors anys, qui contextualitza l’Esteve noucentista, només circumstancial:

Conviene recordar que en aquel momento se hablaba de la Cataluña Griega, favorecida por el descubrimiento de Empúries, y que este rebrote clásico también se manifestaba en los nombres de algunas publicaciones (Minerva, Themis o Empori); entidades artísticas (Sala Athenea de Girona); seudónimos de críticos y artistas (Dòric, Logos y Euthis) (Fondevila, et. al., 2003, p. 33)

L’escultura femenina que practicava (Fig. 46), així com els dibuixos, ens evoquen el mateix univers que traslladaria a l’empresa familiar el 1917, donant pas a l’influx de les avantguardes dels ‘20 i ‘30, amb l’il·lustrador Eduard Jener (pare i després fill), “(...) que seguia el model estètic de la *Gazette du Bon Ton* (...)” (Fondevila i Navarro, 2016, p. 189) -a collació de Gosé-, provocant innovacions avui complicades, com col·locar un trosset de fusta aromàtica (Fig. 47) dins el flascó de l’exitosa *Maderas de Oriente*, en ple encanteri de l’orientalisme.



Fig. 50 Simon Contra, J. (2018). Estudis per a logotip *9mus@s*. Digital.

a la imatge pictòrica, bàsica a l’envàs i al conjunt de la instal·lació. La idea d’afegir una reproducció a petita escala (7x5 cm.) dels llenços finals (73x50 cm.), com una versió alternativa o cara b, dins l’embalatge (Fig. 51), tornava a interrelacionar diverses coordenades, a més de la imatge gràfica, assajada a *BBAA*.

Uns dissenys i tipografies que van influir a la reformulació de *BBAA*, aquella primera pedra de tot plegat, amb aquest nou camí cap a l’Helicó. La digitalització, abstracció i extracció del color volia deixar pas



Fig. 51 Simon Contra, J. (2017). Estudis per a *BBAA*. Digital.

Una recerca que havia estat madurada en diversos esbossos esporàdics, sobre *post-it* (inclosa una versió afrancesada, *Beaux Arts* (Fig. 52), i una pluja d'idees (Fig. 53), d'on va sorgir la idea de la sèrie (Fig. 55).



Fig. 52 Simon Contra, J. (2017). Esbossos per a BBAA. Llapis sobre *post-it*. 7,5x7,5 cm.

Així (Fig. 53) neixien les Muses. Ú es convertia en nou. Un símbol cibernètic, l'arroba (@) posaria pau entre gèneres i un flascó apropiat d'un estudi artístic seria la senyera per tancar un cercle que havia iniciat Chanel i Myrurgia.

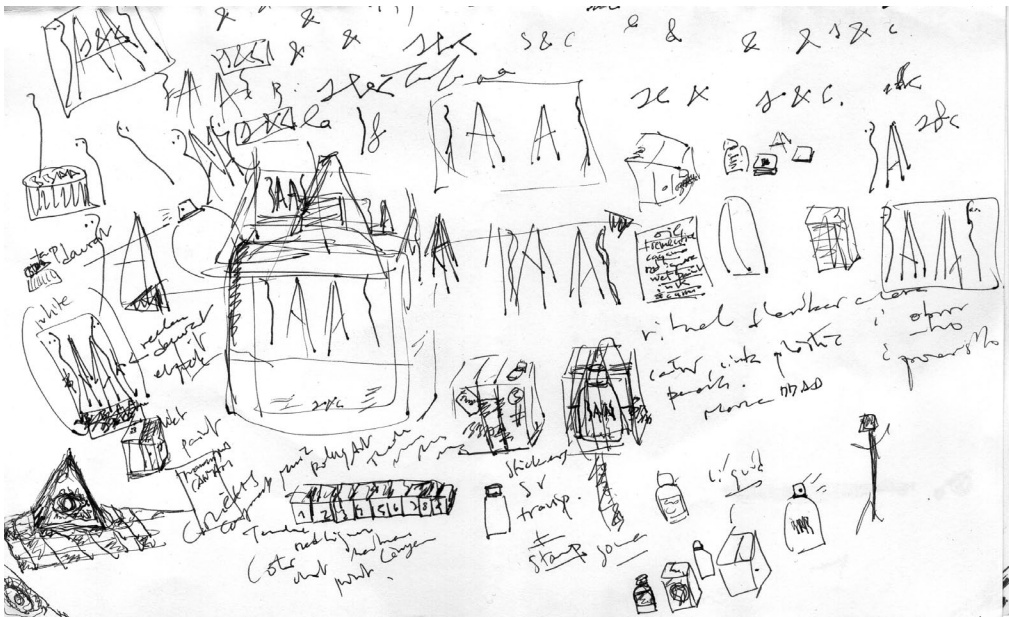


Fig. 53 Simon Contra, J. (2018). Esbossos per a *BBAA* d'on sorgeix *9mus@s*. Pilot sobre paper. 14,7x21 cm.

La simplificació de les formes va ser un dels reptes de N°5: “Most perfumes bottles of the 1910s and 1920s featured romantic or floral themes, and so the sleek bottle design for Chanel No. 5 was a sensation when it first appeared. It has barely been altered since (...)” (Morris, 1999, p. 98) El que no es diu és que el flascó podria haver tingut dos padrins d'es-trany creuant:



Fig. 54 Estanteria Chanel Museu del Perfum: evolució del flascó i caps de Warhol per a Chanel. Fotografia pròpia.

A diferencia de las botellas de perfume adornadas y recargadas creadas, en los años veinte, por Cristal Baccarat, la fábrica de cristal fino, Les Parfums Chanel hacía que su

insignia fuera un frasco sencillo, farmacéutico (...) La selección de su perfume insignia siempre había estado íntimamente asociada a Boy Capel, y la botella -esta simple forma de cristal- no era otra cosa que un recuerdo íntimo (...) Su verdadero modelo fue una de las petacas de whisky de Boy Capel. (Mazzeo, 2011, p. 103, 104)

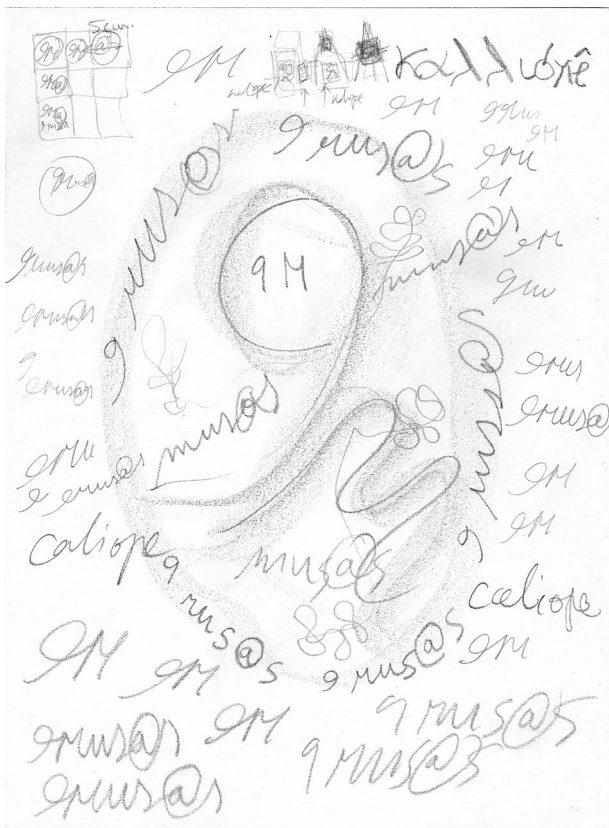


Fig. 55 Simon Contra, J. (2018). Esbossos per a 9mus@s. Grafit sobre paper. 28,2x21 cm.

Farmàcia i whisky per combatre les cotilles que també va eradicar Gabrielle, a la vegada, als vestits, pentinats... en paral·lel a la història de l'art.

Així, d'apropiació en apropiació, la botella de 9mus@s ensopegava amb un cert oportunisme rebotat, quan es fonamentava en una ampolla de trementina, marca Daler-Rowney, per contra amb una gènesi adient: “In 1783, the Rowney Company was established when Richard and Thomas Rowney moved to central London and opened premises selling perfumes and wig powder” (Daler-Rowney, 2018) Després, s'identificà amb un model similar, d'acabats opcionals,

localitzat a Torreró Vidre, casa subministradora de vidre, fundada el 1980. Un minimalisme perseguit per una invisibilitat que reforçés el contingut de l'embolcall, descartant una capsula de cartró. El flascó era una mimesi d'aquells productes de les botigues d'art, tant comuns.



Fig. 56 Daler-Rowney (2018). Ampolles de *mediums* pictòrics. Mesures variables.



THIS PART IS PERFUMED WITH TERPSICORE



Briefing Màrqueting

1. Producte

Línia "Perfums naturals 9 Mus@s". 9 aromes únics per a 9 mus@s

Kalliope: llorer, fusta de til·ler. La fragància fresca i eterna de la poesia èpica
 Klio: vainilla, pi, fusta de til·ler. L'olor a història, l'olor a llibres, dolça i misteriosa
 Polimnia: artemisia absinthium, fusta de til·ler. L'absenta amarga que inspira els himnes de l'art
 Euterpe: regalèssia, fusta de til·ler. Les arrels com les flautes, capriciosa com la música
 Terpsícore: lli, fusta d'alzina. El seu fill era Lli: les llavors recorden la seva dansa neta
 Erato: rosa, fusta de til·ler. La flor més sagrada per la lírica més amorosa
 Melpòmene: vinya vermella, fusta de til·ler. No és tragèdia, és una altra dramaturgia, el vi ho rega i fa oblidar
 Talia: lavanda, fusta d'alzina. L'essència que transpira per a la comèdia més lleugera
 Urania: anís estrellat, fusta d'alzina. L'astronomia d'anissos estrellats i intens misteri

Les fragàncies són presentades en 50 ml.

El disseny dels flascons està inspirat en els pots originals de *mediums* per a artistes de la pintura (trementina, vernissos, olis), d'algunes marques com Daler-Rowney.
 S'acompanya d'un petit cavallet de 12,5x7x1,5 cm. i un llenç de 7x5 cm. amb una imatge del model corresponent al nom de cada musa, o la seva representació, dins una caps transparent amb etiquetatge *minimal*.

2. Consumidors

Tot i ser un producte amb noms femenins associats a les muses mitològiques, vol obrir-se a un nou públic androgín, *millenial*, entre 18 i 35 anys, relacionat amb la pràctica de les arts, la música, l'actuació, el teatre, el cinema, l'art, la dansa. Són nois i noies, homes i dones, que tenen passió pel que fan, pel que estudien, amb un vincle passional amb la realitat, tamisada per la sobreinformació de les noves tecnologies. Una generació nòmada que no cerca ni troba una estabilitat al sistema, sempre en dubte i en segon terme, en favor de la seva obra o del consum cultural, en primer terme. El seu món està ple de referències infinites, tendències, llibres, vinils, gèneres musicals, icones, modes, pel·lícules, mites, ideals polítics, teories conspiradores i llegendes urbanes.

3. Objectiu

Posicionar la marca "9mus@s" dins el perfum d'autor artesanal, fora del circuit comercial, amb una posició vers el gènere.

BRIEF CREATIU agència SCJF^ Objectius: suggestió i misteri, fragmentació, iconicitat, amb referències velades a la cultura pop, amb consciència del subconscient generacional, empatia i despolitització, consciència de gènere i drets LGBTI.

CÒPIA EN CATALÀ>consulta /Fuente logo Pecita/
 Ceo & Founder
 essence s.l. byS&C
 c. Esteve Monegal, 17430 Santa Coloma de Farners
 Contingut protegit © Copyright Tots els drets reservats 2017-2018

Fig. 57 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s: briefing*. Impressió sobre paper, 25x20 cm. (25,4x20,3x1 cm. marc de peu, alumini, fusta -a instal·lació-).

3.2 LES MUSES NO TENEN SEXE



El darrer correu enviat, en data 04/03/2018 a les 18:59, del perfumista sense nom, adjuntava un document: el *briefing* (Fig. 57), un text del que es parteix per dissenyar o promocionar una fragància o producte. L'italià Oliviero Toscani en feia broma a *Adiós a la publicidad* quan es referia, al capítol *Brainstorming, briefing, médiaplanning, bullshitting*, a les terminologies en anglès, on alaba, a propòsit d'un altre *connoisseur* del perfum, Baudelaire, el compromís de l'art enfront la buidor del sector que ell va capgirar als '90, des de Benetton (Toscani, 1996, p. 149-152).



Fig. 58 Simon Contra, J. (2018). *Planning mails i naixement d'Ana Polo*. 17,5x21 cm. Llapis sobre paper.

Un *briefing* que es focalitzava en “la consciència de gènere i drets LGBTI”. Així, s'establiran associacions amb icones trans i gai per als cartells. 1990. Una fotografia publicada a *Time*, per Therese Frare, era emprada per Toscani, com una nova *Pietà*, per una campanya de Benetton de 1992, amb permís de la família i en ple esclat desconcertat del VIH: “At that time, AIDS certainly seemed like an issue that nobody –not even the U.S. government– wanted to deal with. (...) Benetton saw its role as altruistic, while David Kirby’s father Bill saw the advert as an opportunity to raise more awareness” (Genova, 2017)



Fig. 59 Toscani, O. (1992). *United Colors of Benetton: AIDS-David Kirby*. Litografia. 29,2x41,9 cm. Nova York: ICP Acquisitions Committee.



Fig. 60 Wurst, C. (2018). Captura Instagram.

2018. La guanyadora d'Eurovisió 2016, Conchita Wurst (Thomas Neuwirth fins al 2011), revela que és seropositiva, sense alarmisme, sinó és perquè ha estat extorsionada per un excompany, obligada a donar la informació. Ella serà una de les muses. Potser la més popular, fins ara...

Perquè els *media* ho conten com volen, posant al dia “la malaltia” i obviant fins i tot el (trans) gènere:

(...) Mr. Neuwirth said he had been receiving treatment for H.I.V. for many years, and that his virus levels were now undetectable. H.I.V. can be treated with drugs that reduce the viral load to a level where the immune system is healthy and the patient cannot pass on the virus. (Codrea-Rado, 2018)

Silenci de l'*alt-right* americana i els polítics ultres europeus, mentre els drets són trepitjats per “(...) tíos que aprovechan su posición de poder para echar polvos y tocar culos (...) Gozad de vuestra estética de la dominación, pero no pretendáis hacer de vuestra estética ley (...)” (Preciado, 2018), començant per l'exèrcit, corrent, efecte papallona, pitjor sort en països com Uganda, penat amb la mort.

Wurst, com Duchamp, feia carambola de mots: en alemany *wurst* significa “salsitxa” però també “això no m'importa”. Com s'advertia a *Arte y cuestiones de género*:

(...) de aquí sea importante establecer una línea divisoria entre género y sexo. Este segundo término tiene sus raíces en la biología y divide a la especie humana, en función de los genitales, en varones y mujeres. En cambio, género se usa para referirse al conjunto de valores, roles, comportamientos, actitudes y expectativas que cada cultura diseña y elabora adjudicándolos a varones y mujeres en función de haber nacido con un sexo u otro (...) (Aliaga, 2004, p. 11, 12)

A León es passaria llista a una nova sèrie d'obres i artistes, també amb Aliaga, a *Genealogías feministas en el arte español: 1960-2010* (MUSAC, 2013).

L'agència SCJF[^], un cop llegit el *briefing*, va recórrer, doncs, a una sèrie d'imatges, lliures de drets, Creative Commons (Wikimedia), de nou personalitats de la cultura, en connexió amb la xarxa LGBTI, posant-li a cadascuna un nom, conscients de la inexistència de la musa en masculí, sinó és heroi o numen.



Figs. 61-69 Caligvla. (2007). *Morrissey at the premiere of the Alexander film in Dublin Ireland*. Fotografia digital. / 62 Preciado, B. (2017). *Paul B. Preciado, Kassel, documenta 14, 2017*. Fotografia digital. / 63 Ailura. (2014). *Dancing Stars am 21. März 2014: Conchita Wurst*. Fotografia digital. / 64 Estévez, A. (2008). *concerto de gl:hidrogenesse en gl:Pontevedra, 18 de outubro de 2008*. Fotografia digital. / 65 Von Lohman, F. (2009). *Antony and the Johnsons giving a concert at the Coachella Valley Music and Arts Festival in 2009*. Fotografia digital. / 66 Nelson, P. (2011). *Lady Gaga at MTV Video Music Awards 2011*. Fotografia digital. / 67 Nora lives. (2011). *NicolaFormichettibmm*. Fotografia digital. / 68 Shankbone, D. (2007). *RuPaul at a party for the launch of her Starrbooty DVD*. Fotografia digital. / 69 Hanks, A. (2012). *Lana Wachowski at the Fantastic Fest screening of Cloud Atlas*. Fotografia digital.

Gaga, aquí masculinitzada (Fig. 66) sota la pell de Jo Calderone, un mascle “xulesc”-italià, de barri, ideat amb Nick Knight i arrodonit per l'estilista i director de *Vogue Japan*, Nicola Formichetti (Fig. 67)-, li donava voltes a la figura de “*the model*”:

How can we remodel the model? In a culture that attempts to quantify beauty with a visual paradigm and almost mathematical standard, how can we fuck with the malleable minds of onlookers and shift the world's perspective on what's beautiful? I asked myself this question. And the answer? Drag. (Gaga, 2011, p. 34)

El retall i dessaturació del color a les imatges digitals originals, anaven delimitant els objectius.

Gaga havia de ser Èrato, l'estimada. Cal·líope Morrissey, èpica. Preciado Clio, reescriu la història. La dels himnes Conchita, Polímnia. La música, Anohni, Euterpe. A Nicola li



tocava Melpòmene, la tragèdia, però s'arreglaria amb la denominació de l'etiqueta al flascó (*drama queen*). RuPaul, no només trans, sinó negra, al capdavant d'un dels *realities* més seguits per la comunitat, *RuPaul's Drag Race*, s'havia d'emportar a Talia. Terpsícore era reservada per una figura d'aquí, Genís Segarra, amant dels sintetitzadors amb sabates de taló, part del grup català Hidrogenesse. I per fi, Urania, Lana Wachowski, nascuda Laurence, i germana de Lilly, nascut Andrew, directores de *The Matrix* (1999) o *Jupiter Ascending* (2015).

Fig. 70 Simon Contra, J. (2018). Postproducció digital.

La transferència de les imatges, al llenços de 7x5 cm., un portal per accedir a la clau dels "grans" (73x50 cm.), ens posicionava a l'altre angle de visió de Toscani, deconstruint la imatge, destrossant si convenia la seva lectura. A més, la manca de les parts tindria un efecte *boomerang*.

(...) la escultura Venus de Milo ha dejado a lo largo de la historia del arte una huella imborrable que va más allá de su belleza (...) el enigma en torno a la iconografía de esta estatua basta, de por sí, para garantizarle un papel imperecedero en el imaginario colectivo. ¿Se trataría de una musa con una lira en la mano? ¿Formaría parte de un grupo escultórico que incluía a Marte? ¿Sería una divinidad de la isla de Melos o, más bien, una Venus con la manzana de París en la mano? (Bonazzoli i Robecchi, 2013, p. 31, 32)



Fig. 71 Simon Contra, J. (2018). Procés de transferència, llenços 7x5 cm.

En alguns casos (Euterpe i Terpsícore), degut a l'elecció del pla, menys irreconeixibles, oferien aquell desitjat efecte d'allò incorpori: "Lo incorpóreo es también un afán del espiritismo (por economía de lenguaje, designo así a todas las formas de ocultismo, brujería o esoterismo). Hemos visto qué estrechas relaciones mantuvieron con éste los artistas desde mediados del siglo XIX" (Luque, 2002, p. 161, 162)

La tècnica fotogràfica d'una impressora de copisteria (el làser és fins a DIN A3) ens obligava, encara més, a fracturar la imatge, ara en dos (Fig. 73).



Fig. 72 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s*. Paper i làtex sobre llenços (9). 7x5 cm.

Les transferències, a més, *inverteixen* les imatges. Aquell afany de pèrdua de la icona, el mite, la musa, es produeix en el seu millor microclima: la falsa publicitat d'una causa no comercial, encara que ho sigui. Allò incomplet, trencat, codificat, que dóna pas a la suggestió:

Pero cuando el tiempo ha deteriorado una escultura, no es ya la plasticidad del movimiento o la postura lo que prevalece. Lo que nos conmueve ahora es el detalle y no el conjunto. Por lo tanto, debemos confiarnos a la imaginación y, admirando la belleza del fragmento, reconstruir la armonía de la totalidad del conjunto. (Caniglia, 2007, p. 19)



Fig. 73 Simon Contra, J. (2018). Postproducció digital per a llenços 73x50 cm.

L'acte de gratar un paper s'assimila a una certa metamorfosi de la pell, sota un teló porpra, “colorantes segregados por moluscos gasterópodos, principalmente el múrice y el púrpura” (Varichon, 2009, p. 135) el color de la causa comú:

(...) the tricolors purple, white, and gold (...) originated with the Women's Suffrage and Political Union in England; symbolizing loyalty, purity, and hope, they were brought to the U.S. by women who had worked in the British suffrage movement. (...) Lavender is a color associated with lesbian, and other woman-identified women. (Kramarae i Treichler, 1992, p. 101)



Fig. 74 Simon Contra, J. (2018). Procés de gratar extracció d'imatges a llenços 73x50 cm.

Assenyalat per Pantone com el color de l'any (Pantone, 2018), no s'equivocava. El moviment *#metoo* i la ¿prime-ra? vaga feminista espanyola en “democràcia” ho confirmaven. La inclusió de logotips, però, ho torna a capgirar tot.



THIS PART IS PERFUMED WITH ERATO

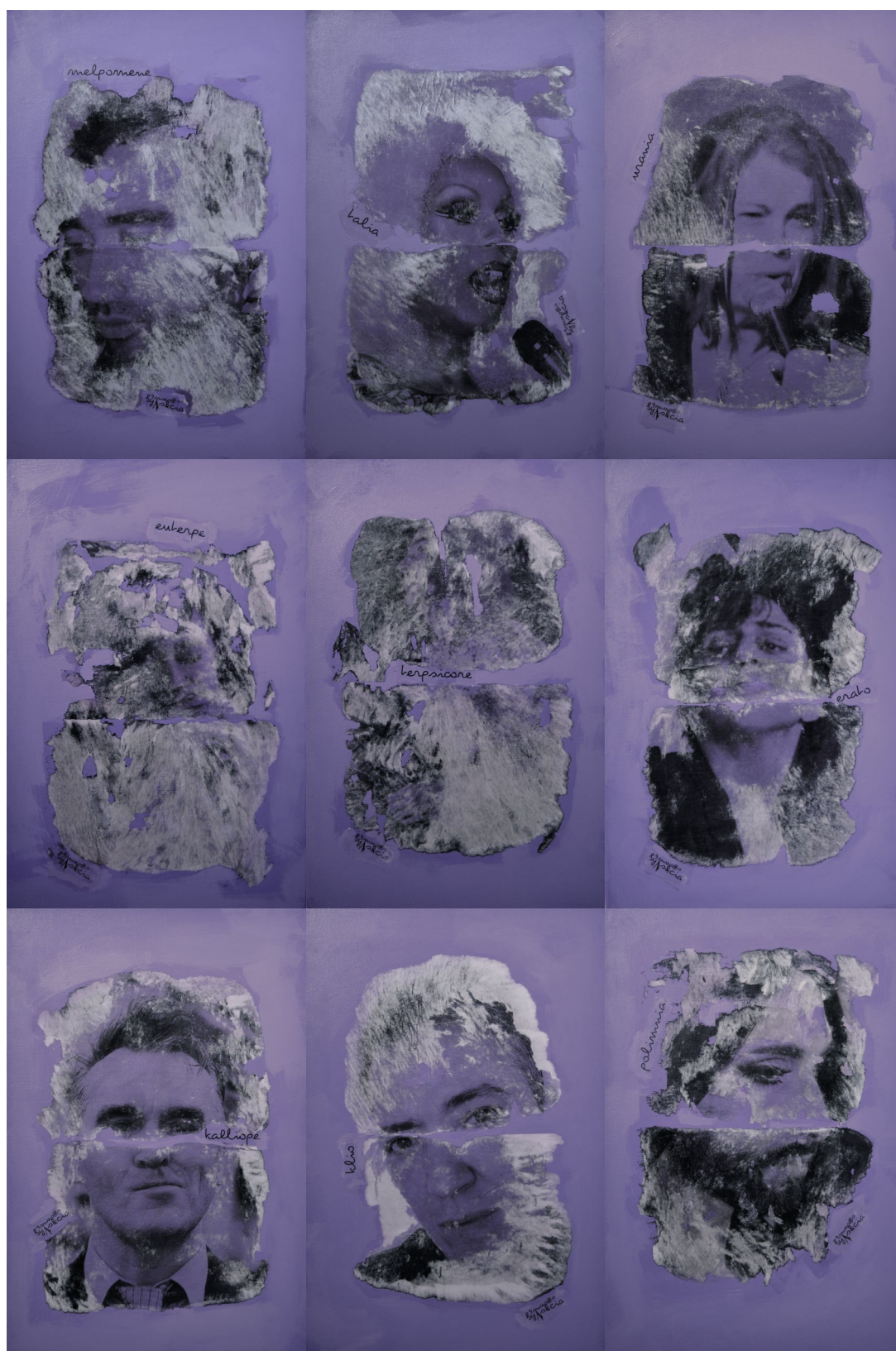


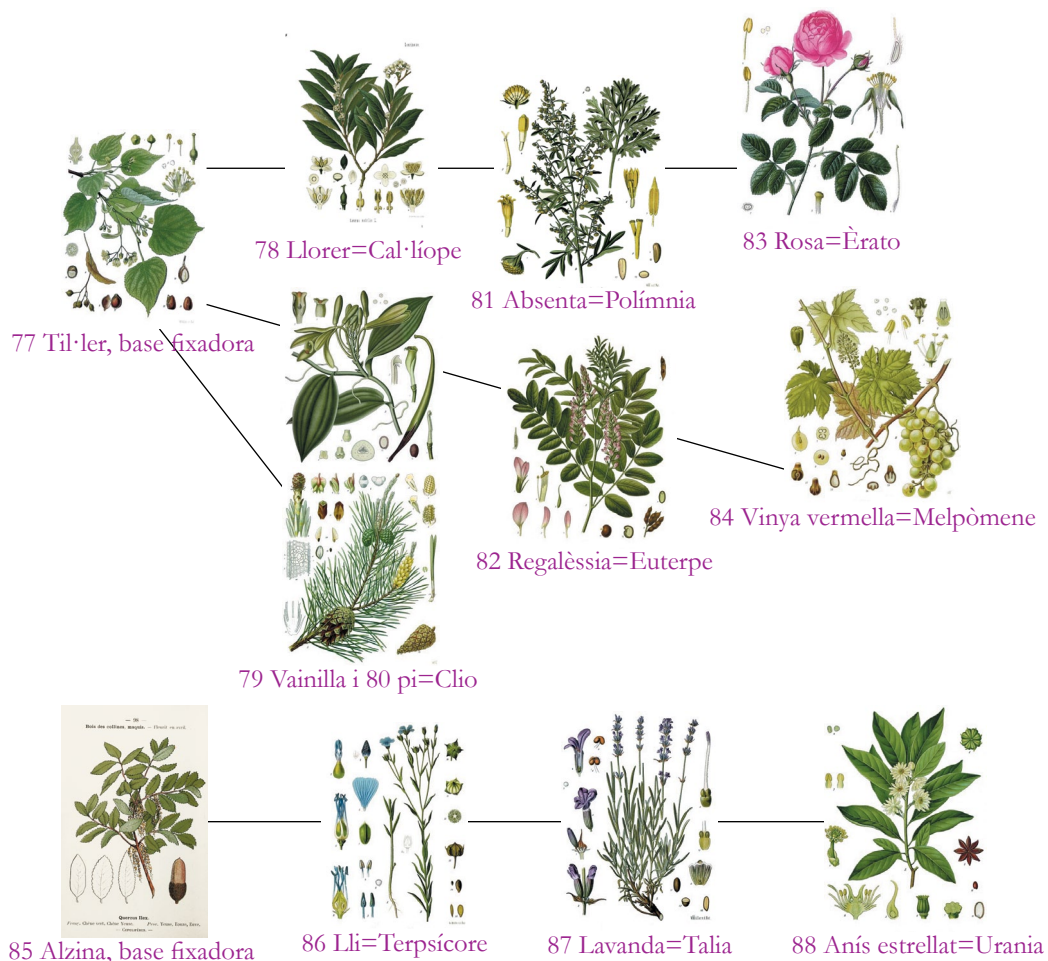
Fig. 75 Simon Contra, J. (2018). *9mus@x*. Acrílic, paper, vernís sobre llenços (9).73x50 cm.



Fig. 76 Simon Contra, J. (2018). *9mus@x*. Perfums, cavallets i llenços en estoigs (9) i caixa amb tampó del logotip. Destil·lació amb alcohol 96° d'herbes, flors, arbusts i arbres diversos, vidre, alumini, fusta, plàstic, paper i làtex. 11x4,5x4,5 (flascó), 12x7x1,5 (cavallet), 7x5x1 (llenç), 22,5x7x7 cm. (estoig), 24,8x24x24 cm. (total caixa).

3.3 INSPIRAR, ESPIRAR: HISTÒRIA D'UN INICIAT

Sauríem de tornar a enrere. Anar a l'essència de debò: a finals de març, un conjunt d'herbes, flors i fustes eren destil·lades en alcohol. Sí, això no és ben bé un perfum. Un llibre de cosmètica natural inusual, il·lustrat, en català, oferia una alternativa exprés als procediments tècnics manuals que corresponen al perfum (fet a mà) mitjançant un alambí, quasi bé d'arxiu etnològic. Això és, les tintures: “(...) apareixen sovint en les fórmules de diversos extractes però també es poden utilitzar com a perfums. Les tintures s'obtenen deixant en contacte amb alcohol les substàncies de les quals es vol extreure el perfum o també diluint una essència o producte aromàtic sintètic en alcohol. (...) S'ha de deixar macerar durant un mes” (Wapniarski i Selva, 1982, p. 39, 40)



Figs. 77-88 Köhler, F. E. (1897). Il·lustracions: 77 *Tilia cordata*. 78 *Laurus nobilis*. 79 *Vanilla planifolia*. 80 *Pinus Sylvestris*. 81 *Artemisia absinthium*. 82 *Glycyrrhiza glabra*. 83 *Rosa centifolia*. 84 *Vitis vinifera*. 86 *Linum usitatissimum*. 87 *Lavandula angustifolia*. 88 *Illicium anisatum*. Excepte 85 Penzig, O. (1902). *Quercus Ilex*. Il·lustració.



Fig. 89 Herboristeria del Rei. Fotografia pròpia.

La troballa d'aquest receptari i la visita a l'Herboristeria del Rei, fundada el 1818, al carrer del Vidre, vas comunicant de la Plaça Reial de Barcelona, ens remetia a una arcaica manera de fer, que alleugerava les intencions d'una empresa massa gegant.

L'escorça del tiler, en 6 dels 9, i l'alzina, als 3 restants, eren la base fixadora, imprescindible -fins on sabem- per a la durabilitat o permanència de l'olor, a les destil·lacions (i combinatòries) de llorer, vainilla i pi, artemísia absinthium (d'on deriva l'absenta), regalèssia, lli, roses, vinya vermella, lavanda i anís estrellat.

Però més enrere... Un estudi iconogràfic individualitzat de les muses ens transportava als intermitents atributs, d'una estudiada jerarquia. Si Cal·líope era coronada pel llorer -i ho deia Hesíode-, era degut a Dafne:

Ovidio cuenta que la ninfa Dafne, para escapar al amor de Apolo, no correspondido, fue transformada por su padre en una planta de laurel. Desde ese momento el laurel será para siempre la planta consagrada al dios del sol. Al ser este también dios de la belleza, de la música y de la poesía, además de los oráculos y de las profecías, el laurel se convirtió en atributo de los poetas y de todo aquel que se dedica a la música y ha sido empleado en los ritos proféticos y purificadores. (Impelluso, 2003, p. 38)

No eren les flors del til·ler -“Género de árboles caducifolios, que se utilizan en jardinería por sus flores pequeñas, aromáticas y en forma de copa (...)” (Brickell, 1990, p. 587)- qui completarien la fórmula, sinó fragments del tronc.

Si els llibres poden venir del pins, a Clio, sempre acompanyada d'algun manuscrit (Fig. 90), musa de la història, s'hi afegia la vaini-lla: “Scientists say that “old book smell” is more than just mustiness; it contains hints of grass and vanilla” (Koch, 2011)



Fig. 90 Gentileschi, A. (1632). *Clio: the Muse of History*. Oli sobre llenç. 127,6x97,2 cm.

La flauta d'Euterpe era substituïda visualment per un pal de regalèssia, i la lavanda, encarregada a Talia-la comèdia, pel seu poder purificador en temps de fosc, com es rememorava a *Armonía de fragancias* al voltant de la botella de litre de Puig, l'olor de la postguerra espanyola (Busslinger, 1983, p. 200)



Fig. 91 Vouet, S. (1634). *The Muses Urania and Calliope*. Oli sobre fusta. 79,8x125 cm. Washington DC: National Gallery of Art.

La sempre estrellada Urania (Fig. 91) tenia el seu equivalent a l'anís del Japó, o *Illicium anisatum*. Així com Melpòmene, el drama (*queen*) amb la vinya (vermella): “La imagen de la uva y del vino, en particular, son una referencia a la Pasión de Cristo y al episodio de la Última Cena” (Impelluso, 2003, p. 32)

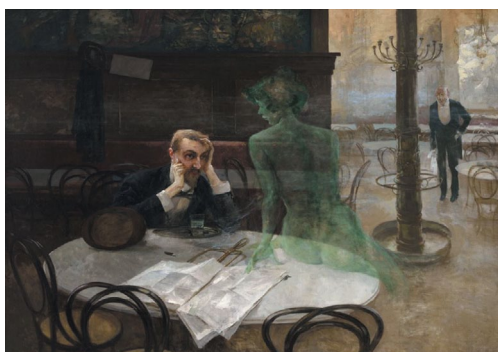


Fig. 92 Oliva, V. (1901). *The Absinthe Drinker*. Oli sobre llenç. Praga: Café Slavia.

En un altre sentit, la història de l'absenta, tant lligada a l'art de mitjans del XIX fins al XX (Fig. 92), evocava Polímnia, la pantomima, per la seva invisibilitat màgica (gestos) d'allucinògens universos creatius. Degas, Wilde, Verlaine, Manet, Baudelaire, Rimbaud, Zola, Huysmans, Lautrec, Van Gogh, Picasso, ho van testimoniar. I no era nou:

Ancient absinthe was different from the liquor that Verlaine and Picasso imbibed, generally being wormwood leaves soaked in wine or spirits. References to it appear in the Bible, in Egyptian papyri, and early Syrian texts. Most likely the word absinthe derives from the Greek word *apsinthion*, which means “undrinkable” (presumably because of its bitter taste). (Barnaby, 1988, p. 85)

En un punt més remot, a Terpsícore, mare, entre altres, de Lli -“(…) un músico notable (...) Pero, habiendo pretendido rivalizar con el propio Apolo en el arte del canto, el dios, indignado, le dio muerte” (Grimal, 1991, p. 326)-, musa de la dansa, li eren encomanades les llavors del *Linum usitatissimum*, matriu de l'oli de llinassa o les teles dels llenços.

Però és Èrato (d'Eros, la més desitjada) qui obté la rosa, la reina del jardí:

La rosa blanca y la rosa roja son los nombres que se dan en la alquimia a la rosa lunar y la rosa solar, de las que mana “la preciosa sangre rosada” de Cristo-lapis. La imagen de la rosa engloba también la Shekinah, el brillo de la sabiduría celestial sobre la tierra, y la “recolección de la miel” es la adquisición en común del saber teosófico. (Roob, 2006, p. 556)



Fig. 93 Simon Contra, J. (2018). Procés de destil·lació per ordre: Cal·liope, Clio, Políminia, Euterpe, Terpsícore, Èrato, Melpòmene, Talia i Urania.

Recol·lectades les herbes (Fig. 93), eren conduïdes a destil·lació amb alcohol (per a l'elaboració de licors) de 96 graus, en una proporció del sòlid al 75%. La condensació havia de xuclar l'aroma durant un mes i uns dies.

La maceració en un lloc ombrívol i l'oblit temporal d'aquest fet celebrava un art retrobat:

El arte de la perfumería, un proceso espiritual, así como estético, es a la vez sagrado y carnal, espiritual y material, arcano y moderno, tangible e intangible, profundo y superficial. Formar parte del mismo es llegar a sus más antiguas raíces, especialmente a la larga y secreta tradición de la alquimia. (...) Según el dictamen de *solve et coagula* (disuelve y combina), el alquimista trabajaba para transformar el cuerpo en espíritu y el espíritu en cuerpo, para volatilizar lo que está fijo y fijar lo que es volátil. (Aftel, 2002, p. 19, 33)

Mitjançant filtres de cafès (Fig. 94), les essències eren embotellades als flascons seguint un *tempo* obligat per l'alt risc de fuga... d'olors. Calia conservar l'ànima de la quinta essència, durant la *solutio*, procés simbòlic de conversió del sòlid a líquid.

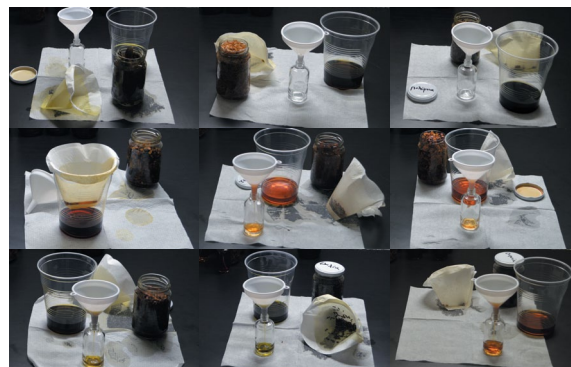


Fig. 94 Simon Contra, J. (2018). Procés d'extracció.

La posada a punt del flascó, amb l'etiqueta i el vaporitzador, concloïen un cicle, valgui la redundància, mai tancat, sempre reactivat. Teoritzada com una partitura musical, l'olor no és una ciència exacta, però caldrien anys d'estudi per arribar a posar-nos d'*acord*. Les olors són classificades per notes agudes (la primera impressió, directa al nas), les mitjanes (transició al cap d'un temps, temporals, també anomenades *cor*) i les greus (les que es queden per no marxar, com la vainilla, molt estables i inalterables):

Evoca la música nocturna de Mozart, la fuerza Wagneriana, o la sinfonía inconclusa, como si se tratara de un vergel musical, cerrado como un herbario sobre el recuerdo de los melocotones maduros, de los tallos, de las resedas, que incluso nos trae el aroma del tupido musgo y del almizcle. ¿Es una casualidad que el instrumento de trabajo del creador se llame “órgano de perfumes”? Concordancia de imágenes, originalidad de acordes... (Colombani i Bourrec, 1987, p. 43, 44)

Per respecte als mestres *nez*, no farem una valoració aquí de les olors.



Fig. 95 Simon Contra, J. (2018). Etiquetes 9mus@s: *kalliope*, *klio*, *polimnia*, *enterpe*, *terpsicore*, *erato*, *melpomene*, *talia*, *urania*. Impressió sobre adhesiu. 4x4 cm.

El *packaging* transparent (Fig. 100), al ser d'un material no biodegradable, ens contraposa alhora a la idea de producte industrial, havent adoptat (Fig. 95) la viralitat a la “marca” (9mus@s) i l'anglès (amb l'ús de la lletra *k* grega per a *kalliope* i *klio*, tot sempre en minúscula, desfent-nos dels accents, i una síntesi de concepte: *poetry*, *history*, *hymns*, *songs*, *dance*, *lyric poetry*, *drama (queen)* -res és dramàtic en un perfum-, *comedy*, *astronomy*) a l'etiqueta, d'un sol ús, advertint de la naturalesa artística, numerada, limitada (tampó inclòs (Fig. 99) per a la caixa transportadora): tot ha de ser preservat.

Els llenços (i cavallets) a petita escala de les muses, ofereixen quelcom inesperat. Els estoigs, vitrines, com (falsos) vitralls d'església, d'on traspassen els colors, tots càlids però amb matissos, de la memòria dels perfums.



Fig. 96 Jaque, A. (2011). *Ikea disobedients*. Performance amb objectes Ikea. Mesures variables. Nova York: MOMA.

I no seran vitrines o aparadors les que acompliran la funció d'ensenyar els flascons, a la fi un objecte preuat: serà una taula de càmping plegable (Fig. 97). Una taula comprada a la secció de jardineria d'Alcampo, que no deixa de ser un dit d'artista que assenyala i rescata (descontextualitza) un clàssic estival, de mar, de muntanya, de bosc, *de jardí...* sovint ignorat. De Joseph Kosuth (*One and three tables*, 1965) a Sarah Lucas (*NUDE #1*, 1999) o Andrés Jaque (*Ikea Disobedients*, 2011), en un to més tropical, el robatori d'allò mundà, l'apropiació -ara sí, radical i en tota regla-, per aixecar quelcom nou.



Fig. 97 Alcampo/Eredu. (2018). Taula plegable càmping. Acer pintat en epoxy, polipropilè, fusta de pi i eucaliptus. 66x82x58 cm.



THIS PART IS PERFUMED WITH MELPOMENE



Figs. 98, 99 Simon Contra, J. (2018). *9mus@r*. Instal·lació (vista i detalls). 250,5x150,9x80 cm.



Fig. 100 Simon Contra, J. (2018). Perfums 9mus@.s. *kalliope*, *klio*, *polimnia*, *enterpe*, *terpsicore*, *erato*, *melpomene*, *talia*, *urania*.



Una por desmesurada, convenient potser, s'ha gronxolat durant *9mus@s*. La pèrdua de la imatge al procés pictòric, abans i després, amb la tècnica de la transferència fotogràfica, era trepitjar arenes movedisses. No parlo del perfum. El paper es tornava blanc, (i potser se'n tornarà), envellirà segur, es farà groguenc... Una obra viva que assimilava, així, el mateix rol del perfum. La preocupació s'esvaïa. La fabricació de les essències no era baladí: arenes movedisses, a la selva amazònica. Un repte que, amb el pretext de les muses gregues (la bellesa) o els seus fragments, es coordinava amb la cultura trans, la publicitat i el *fake*. La trobada de la taula era una conjura astral. El títol d'aquest capítol és una al·lusió a la tornada, després de 10 anys, a les de terres de Lleida, on vaig cercar cadascun dels elements continguts a les essències, excepte la vainilla, cap fora de lloc. La intermitència d'un moment al tros, al camp, a la terra en si, era suggerit per una peça més d'un puzzle, una banal taula plegable de 20 euros, que feia de vareta màgica a una instal·lació que volia ser experimental i experimentada. Un record de recòndits pícnic d'infància. Les còpies dels documents, en baixa resolució, però emmarcats, conferien aquell punt *low-fi* domèstic i alliberat. Si l'art és experiència o emoció, ficció o realitat, no ho sabrem mai. Sabrem que volem entusiasme, sovint en un còctel de desconcert i impregnació, com aquella primera obra que ens captiva i exonera, decidint-nos per les Belles Arts. La meva fou *My bed* (1998), de Tracey Emin: un simple llit sense fer, viscut, que va remoure les consciències de la societat britànica de fi de segle. Un escàndol. No era art. *9mus@s* no pretén crear aquesta tensió, encara que sí desitja aquesta intimitat a través de l'olor i el canvi de paradigma representatiu, als cartells. Si més no, una crida a la tornada. La tornada a les arrels.



THIS PART IS PERFUMED WITH TALIA



Llibres

- Aftel, M. (2002). *Pequeña historia del perfume*. Barcelona: Paidós.
- Aliaga, J. V. (2004). *Arte y cuestiones de género*. San Sebastián: Nerea.
- Arden, P. (2005). *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*. London: Phaidon.
- Barnaby, C. (1988). *Absinthe. History in a bottle*. San Francisco: Chronicle Books.
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bassat, Ll. (2011). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Debolsillo.
- Bauman, Z. (2007). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Barcelona: Tusquets.
- Benjamin, W. (1983). *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*. Barcelona: Edicions 62.
- Borges, J. L. (2011). *El Aleph*. Barcelona: Debolsillo.
- Borrás, G. M., i Fatás, G. (1993). *Diccionario de términos de arte*. Madrid: Alianza.
- Brickell, Ch. (1990). *Enciclopedia de plantas y flores*. Barcelona: Grijalbo.
- Busslinger, N. (1983). *Armonía de fragancias: el maravilloso mundo del perfume*. Barcelona: Tusquets.
- Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Editorial Labor.
- Colombani, M.-J. i Bourrec, J.-R. (1987). *El libro del amante del perfume*. Palma de Mallorca: Olañeta.
- Chevalier, J. (1986). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Editorial Herder.
- De Micheli, M. (2002). *Las vanguardias artísticas del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- De Tervarent, G. (2002). *Atributos y símbolos en el arte profano: diccionario de un lenguaje perdido*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Doctor, R. et. al. (2013). *Arte español contemporáneo, 1992-2013*. Madrid: La Fábrica.
- Egan, J. (2011). *John Waters: Interviews*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Fondevila, M. et. al. (2003). *Myrurgia 1916-1936. Belleza y glamour*. Barcelona: MACBA, Puig.
- Fondevila, M. i Navarro, J. (2016). *Xavier Gosé. Il·lustrador de la modernitat*. Lleida: Museu d'art Jaume Morera.
- Fundación Arte y Tecnología. (1997). *Sputnik*. Madrid: Fundación Arte y Tecnología, Fundación Sputnik.
- Grimal, P. (1991). *Diccionario de mitología*. Barcelona: Paidós.
- Guasch, A. M. (2000). *El Arte último del siglo XX: del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid: Alianza.
- Güell, N. (2011). *Epistolario Ayuda Humanitaria*. Barcelona: Sala d'Art Jove.
- Hesíodo. (1978). *Teogonía*. Madrid: Editorial Gredos.
- Huysmans, J. K. (1980). *Contra Natura*. Barcelona: Tusquets.
- Impelluso, L. (2003). *La naturaleza y sus símbolos*. Barcelona: Electa.

- Kramarae, C. i Treichler, P. A. *Amazons, Bluestockings and Crones: A Feminist Dictionary*. London: Pandora.
- Luque, A. (2002). *Arte moderno y esoterismo*. Lleida: Milenio.
- Madonna. (1992). *Sex*. Barcelona: Ediciones B.
- Mazzeo, T. J. (2011). *El Secreto de Chanel N°5: la historia íntima del perfume más famoso*. Barcelona: Indicios.
- Morris, E. T. (1999). *Scents of time*. New York: The Metropolitan Museum of Art.
- Planas, R. (1985). *Museu del Perfum*. Barcelona: Puig, Perfumerías Regia.
- (2013). *Els orígens de la perfumeria*. Barcelona: Regia.
- Preciado, B. (2008). *Testo jonqui*. Pozuelo de Alarcón: Espasa Calpe.
- Pujol Mas, A. (2013). *Ministeri d'incultura: Catalunya a la recerca d'un kitsch nacional*. Barcelona: Acontravent.
- Ramírez, J. A. (1993). *Duchamp. El amor y la muerte, incluso*. Madrid: Siruela.
- Rimmel, E. (2002). *El libro de los perfumes*. Madrid: Hiperión.
- Roob, A. (2006). *Alquimia & Mística: El museo hermético*. Köln: Taschen.
- Segade, M. et. al. (2011). *Genealogies de l'emergència en l'art contemporani a Catalunya*. Lleida: Centre d'art La Panera.
- Sergent, B. (1986). *La homosexualidad en la mitología griega*. Barcelona: Editorial Alta Fulla.
- Stendhal, H. B. (2006). *Roma, Nápoles y Florencia*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- Stoddart, D. M. (1994). *El Mono perfumado: biología y cultura del olor humano*. Madrid: Minerva Ediciones.
- Toscani, O. (1996). *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Omega.
- Troquel, L. (1995). *The Smiths*. Madrid: Cátedra.
- Truffaut, F. (1974). *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial.
- Twenge, J. M. (2006). *Generation me: why today's young Americans are more confident, assertive, entitled and more miserable than ever before*. New York: Free Press.
- Varichon, A. (2009). *Colores: historia de su significado y fabricación*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vaughan, H. (2011). *Sleeping with the enemy. Coco Chanel's secret war*. New York: Knopf.
- Warburg, A. (2010). *Atlas Mnemosyne*. Madrid: Akal.
- Wapniarski, L. i Selva, J. (1982). *Elaboració casolana de productes de perfumeria*. Barcelona: Edicions Aquari.
- Wetzel, R. et. al. (2015). *Belle Haleine. The Scent of Art*. Basel: Museum Tinguely.

Webgrafia

- A 'l'officiel'. (1941). *Le Figaro*. 30-7-1941. [Article] Disponible des de <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k410866v/f2.item> [En línia. Consultat el 13-3-2018]
- Alfaya E. i Villaverde M. D. (2014). Deshumanizando a la mujer en la publicidad: un análisis de

los nombres de imágenes de perfumes. *Dossiers feministes*. N. 18. [Article] Disponible des de <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/dossiers/article/view/1236> [En línia. Consultat el 12-3-2018]

Aliaga, J. V. et. al. (2013). *Genealogías feministas en el arte español: 1960-2010*. León: MUSAC. [Publicació d'exposició] Disponible des de <http://musac.es/#exposiciones/expo/?id=6206> [En línia. Consultat el 18-3-2018]

Alsius, S. (2017). De la postveritat a la postètica. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*. Núm. 39 (desembre). [Article] Disponible des de <http://bid.ub.edu/39/alsius.htm> [En línia. Consultat el 9-3-2018]

Arthurs, D. (2011). Lady Gaga's fragrance to smell like 'an expensive hooker'... and will it be called Monster? *Daily Mail*. 18-11-2011. [Article] Disponible des de <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2063262/Lady-Gagas-monstrous-fragrance-smell-like-expensive-hooker.html> [En línia. Consultat el 10-4-2018]

Ballesteros Doncel, E. (2016). Los números cuentan. Sub-representación de la obra artística de mujeres creadoras en museos y centros de arte contemporáneos, *Política y Sociedad*. 53 (2). [Article] Disponible des de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/46964/48926> [En línia. Consultat el 17-3-2018]

Caniglia, N. (2007). El encanto del fragmento. *ArteOficio*. N. 6. [Article] Disponible des de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/arteficio/article/view/863> [En línia. Consultat el 15-4-2018]

Codrea-Rado, A. (2018). Conchita Wurst, Threatened With Blackmail, Reveals H.I.V. Status. *The New York Times*. 16-4-2018. [Article] Disponible des de <https://www.nytimes.com/2018/04/16/arts/conchita-wurst-hiv-positive.html> [En línia. Consultat el 2-5-2018]

Daler-Rowney. (2018). About. [Pàgina web] Disponible des de <http://www.daler-rowney.com/en/content/about-us> [En línia. Consultat el 18-5-2018]

Di Pietrantonio, G. (2009). *Jan Fabre From the Feet to the Brain* [Publicació d'exposició] Disponible des de http://www.kunsthau-bregenz.at/fileadmin/presse_fabre/venedig/Heft%20engl.%20gzd.pdf [En línia. Consultat el 19-3-2018]

Etayo, C. i Del Río, J. (2008). Influencia de la organización del tiempo sobre la creatividad en las agencias de publicidad. *Questiones publicitarias*. Vol. 1, N° 13. [Article] Disponible des de <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v13-etayo-del-rio/124-pdf-es> [En línia. Consultat el 25-4-2018]

Gaga, L. (2011). Remodelling the model. *V Magazine*. #74, Winter 2011/2012. [Article] Disponible des de <https://issuu.com/vmagazine/docs/v74> [En línia. Consultat el 27-3-2018]

Galería Elvira González. (2017). Sentido del olfato. [Nota de premsa] Disponible des de https://www.elviragonzalez.es/catalogos/nota_53_es.pdf [En línia. Consultat el 22-3-2018]

Genova, A. (2016). The Story Behind the Colorization of a Controversial Benetton AIDS Ad. *Time*. 14-12-2016. [Article] Disponible des de <http://time.com/4592061/colorization-benetton-aids-ad/> [En línia. Consultat el 25-4-2018]

Koch, J. (2011). Is It More Than “Old Book Smell”? *International League of Antiquarian Booksellers*. 6-12-2011. [Article] Disponible des de <https://ilab.org/articles/it-more-old-book-smell> [En línia. Consultat el 2-5-2018]

Las mujeres que no conocemos. (2008). CCCB, José Luis Guerín. [Pàgina web] Disponible des de <http://www.cccb.org/ca/exposicions/fitxa/las-mujeres-que-no-conocemos/16440> [En línia. Consultat el 15-4-2018]

MACBA. (2009). Cildo Meireles. [Pàgina web] Disponible des de <https://www.macba.cat/ca/expo-cildo-meireles> [En línia. Consultat el 11-4-2018]

Marie-Bénédicte, A. (2018). Sarcophagus of the muses. Louvre web oficial. [Pàgina web] Disponible des de <https://www.louvre.fr/en/oeuvre-notices/sarcophagus-muses> [En línia. Consultat el 24-4-2018]

Martí Freixas, M. (2018). Rellevància de la imatge. Iconografia del procés. *Serra d'Or*. N. 225, Març 2018. [Article] Disponible des de <https://www.iquiosc.cat/serra-d-or/numero/699> [En línia. Consultat el 15-3-2018]

Marzo Pérez, J. L. et. al. (2016). *Fake. No es verdad, no es mentira*. Valencia: IVAM. [Publicació d'exposició] Disponible des de http://www.soymenos.net/FAKE_IVAM.pdf [En línia. Consultat el 23-4-2018]

Marzo Pérez, J. L. (2017). *Veroficción. Arte y falsedad en el sistema comunicacional contemporáneo*. [Tesi doctoral] Disponible des de: <http://hdl.handle.net/10854/5049> [En línia. Consultat el 25-4-2018]

Maurice Denis Les Muses. (2018). Musée d'Orsay web oficial. [Pàgina web] Disponible des de http://www.musee-orsay.fr/fr/collections/oeuvres-commentees/recherche/commentaire/commentaire_id/les-muses-222.html?no_cache=1 [En línia. Consultat el 11-3-2018]

Mediamatic. (2015). Workshop Odorama Scent Creation. [Pàgina web] Disponible des de <https://www.mediamatic.net/en/page/88062/workshop-odorama-scent-creation> [En línia. Consultat el 11-4-2018]

Moreno Roldán, D. i Urbano, A. (2018). *Assumpte: una forta intuïció*. [Publicació d'exposició] Disponible des de <http://www.museunacional.cat/ca/activitats/assumpte-una-forta-intuicio> [En línia. Consultat el 5-5-2018]

Museum Tinguely. (2018). Belle Haleine-The Scent of Art. [Pàgina web] Disponible des de <https://www.tinguely.ch/en/ausstellungen/ausstellungen/2015/Belle-Haleine.html> [En línia. Consultat el 21-3-2018]

Nº5 Culture Chanel. (2013). Jean-Louis Froment. [Pàgina web] Disponible des de http://5-culture.chanel.com/en/jean-louis_froment/ [En línia. Consultat el 17-3-2018]

Pantone. (2018). PANTONE 18-3838 Ultra Violet. [Pàgina web] Disponible des de <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2018> [En línia. Consultat el 1-5-2018]

Perea Yébenes, S. (1998). La colección de escultura clásica de la Reina Cristina de Suecia en el Museo del Prado. *Boletín del Seminario de Estudios de Arte y Arqueología (BSAA)*. Tomo 64. [Article]

Disponible des de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/9981/1/BSAA-1998-64-ColeccionEsculturaClasicaReinaCristina.pdf> [En línia. Consultat el 26-4-2018]

Preciado, P. B. (2018). #MeToo: Carta de un hombre trans al antiguo régimen sexual. *Ara*. 28-1-2018. [Article] Disponible des de https://www.ara.cat/es/opinion/Paul-B-Preciado-Carta-hombre-trans-antiguo-regimen-sexual_0_1951605023.html [En línia. Consultat el 19-4-2018]

Schjeldahl, P. (2015). Hating Renoir is just a phase. *The New Yorker*. 12-10-2015. [Article] Disponible des de <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/hating-renoir-is-just-a-phase> [En línia. Consultat el 31-3-2018]

Stein, J. et. al. (2013). The me me me generation. *Time*. 20-5-2013. [Article] Disponible des de <http://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/> [En línia. Consultat el 4-4-2018]

The Warburg Institute Iconographic Database (2018). Disponible des de https://iconographic.warburg.sas.ac.uk/vpc/VPC_search/main_page.php [En línia. Consultat el 9-4-2018]

Weintraub, A. (2015). Divine Wisdom: Polyester and the Return of Trash Cinema. *Los Angeles Review of Books*. 21-12-2015. [Article] Disponible des de <https://lareviewofbooks.org/article/divine-wisdom-polyester-and-the-return-of-trash-cinema/#!> [En línia. Consultat el 22-4-2018]

Zafra, R. (2014). Arte, Feminismo y Tecnología. Reflexiones sobre formas creativas y formas de domesticación. *Quaderns de Psicologia*. 16(1). [Article] Disponible des de <http://dx.doi.org/10.5565/rev/qpsicologia.1212> [En línia. Consultat el 3-5-2018]

Audiovisual/Audio

Guerín, J. L. (Director). (2016). *La academia de las musas*. Barcelona: Los Films de Orfeo. [Estrena, streaming] Disponible des de <https://www.filmin.es/pelicula/la-academia-de-las-musas> [En línia. Consultat el 23-4-2018]

(2008). *En la ciudad de Sylvia*. Barcelona: Cameo Media. [DVD]

Lubitsch, E. (2005). *Ninotchka*. Madrid: Metro Goldwyn Mayer. [DVD]

Mamoulian, R. (2005). *La Reina Cristina de Suecia*. Madrid: Warner Bros. [DVD]

Pias, É. (Cantant). (2007). *Édith Piaf*. Barcelona: Music Ages. [CD]

Pinillo, J. M. (Director). (2016). *Un tipo que escribe historias*. Barcelona: Bun Media. [Estrena]

Smiths, T. (Banda de rock). (1986). *The Queen is Dead*. London: Rough Trade Records. [CD]

Tykwer, T. (Director). (2010). *El Perfum: història d'un assassí*. L'Hospitalet de Llobregat: Filmax. [DVD]

Waters, J. (Director). (1981) *Polyester*. New Line Home Video. [VHS]

Welles, O. (Director). (1938). *The War of the Worlds*. [Audio] Disponible des de <https://archive.org/details/OrsonWellesMrBruns> [En línia. Consultat el 25-3-2018]



THIS PART IS PERFUMED WITH URANIA

FIGURES

- Fig. 1 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s*.
- Fig. 2 Pérez, M. P. Còpia de *Les Muses* (1893) de Maurice Denis. (ca. 2000). Oli sobre llenç. 160x70 cm.
- Fig. 3 Vaughan, H. (2011). *Sleeping with the enemy. Coco Chanel's secret war*.
- Fig. 4 Chanel, C. (1998). *Chanel N°5*. Fotografia pròpia.
- Fig. 5 Simon Contra, J. (2017). Logotip *BBAA*. Digital.
- Fig. 6 Rimmel, E. (1865). *The book of perfumes*. Disponible des de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_book_of_perfumes._With_above_250_illustrations_by_Bourdeline,_Thomas,_etc._Chapman_and_Hall,_193,_Piccadilly._To_be_had_also_of_the_Author,_96,_Strand,_128,_Regent_Street,_24,_Cornhill,_L._-_Upper_cover_\(7940g19\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_book_of_perfumes._With_above_250_illustrations_by_Bourdeline,_Thomas,_etc._Chapman_and_Hall,_193,_Piccadilly._To_be_had_also_of_the_Author,_96,_Strand,_128,_Regent_Street,_24,_Cornhill,_L._-_Upper_cover_(7940g19).jpg) [En línia. Consultat el 12-3-2018]
- Fig. 7 Vasari, G. et. al. (1577). Tomba de Michelangelo a Santa Croce, Florència. Disponible des de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Michelangelo%27s_grave.jpg [En línia. Consultat el 15-3-2018]
- Fig. 8 Fabre, J. (2009). *Fountain of the World (as a Young Artist)*. Instal·lació (làpides, tècnica mixta). Mesures variables. Venècia: Arsenale Novissimo. Disponible des de https://arthive.com/encyclopedia/195~Subject_of_desire_symbolism_of_shoes_in_art [En línia. Consultat el 11-3-2018]
- Fig. 9 Watteau, A. (1714-1719). *Nimfa i Sàtir* (o *Júpiter i Antíope*). Oli s/llenç oval. 73x107,5 cm. París: Louvre. Disponible des de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Watteau_Jupiter_und_Antiope.jpg [En línia. Consultat el 18-3-2018]
- Fig. 10 The Warburg Institute. (ca. 1930). *Muses*. Fotografia digitalitzada. Disponible des de https://iconographic.warburg.sas.ac.uk/vpc/VPC_search/record.php?record=34130 [En línia. Consultat el 11-3-2018]
- Fig. 11 Planell, G. (2014). *Joan Fontcuberta entrevistat a Ràdio Web Macba*. Fotografia digital. Disponible des de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Joan_Fontcuberta_entrevistat_a_R%C3%A0dio_Web_Macba.jpg [En línia. Consultat el 19-3-2018]
- Fig. 12 Güell, N. (2011). *Epistolario Ayuda Humanitaria*. Veure referències.
- Fig. 13 Bassat, Ll. (2011). *El libro rojo de la publicidad*. Veure referències.
- Fig. 14 renoir_sucks_at_painting. (2017). Captura Instagram. Disponible des de https://www.instagram.com/p/BcVSUt3B-n2/?taken-by=renoir_sucks_at_painting [En línia. Consultat el 20-3-2018]
- Fig. 15 Abascal, L. (2017). Captura Youtube. Disponible des de <https://www.youtube.com/watch?v=egBuSgJGCBI> [En línia. Consultat el 22-3-2018]
- Fig. 16 Broto, L. i Vitaliti, M. (2009). *Entes*. Cartells de l'exposició. Impressió de tinta sobre papers, cinta adhesiva. De Segade, M. et. al. (2013). Veure referències.
- Fig. 17 Myers, A. B. (2013). *Time*. Disponible des de <http://content.time.com/time/cover/0,16641,20130520,00.html> [En línia. Consultat el 23-3-2018]
- Fig. 18 Desconegut. (2005). *Daily Mirror*. Disponible des de <http://www.complex.com/pop-culture/2013/06/history-of-celebrities-getting-caught-with-drugs/> [En línia. Consultat el 21-3-2018]
- Fig. 19 Smiths, T. (1986). *The Queen is Dead*. Veure referències.
- Fig. 20 Duchamp, M. i Ray, M. (1921). *Belle Haleine. Ready made*. 16,5x11,2 cm. Antiga Col·lecció Yves Saint Laurent i Pierre Bergé, actualment a subhasta per Christie's. Disponible des de <https://www.christies.com/lotfinder/Lot/marcel-duchamp-1887-1968-belle-haleine--5157362-details.aspx> [En línia. Consultat el 25-3-2018]
- Fig. 21 Ray, M. (1920-21). *Rose Sélavy*. Fotografia, gelatina de plata. 22,9x18,3 cm. Philadelphia Museum of Art. Disponible des de <https://www.philamuseum.org/collections/permanent/56973.html>
- Fig. 22 Guérin, J. L. (2016). *La academia de las musas*. Fotograma del llargmetratge. Disponible des de <https://www.filmin.es/pelicula/la-academia-de-las-musas> [En línia. Consultat el 23-4-2018]
- Fig. 23 Anònim. (130-140 dC). *Muses de la Villa Adriana*. Conjunt escultòric de marbre. 152 cm. alt cadascuna. Madrid: Museo del Prado. Disponible des de <https://www.museodelprado.es/actualidad/multimedia/donacion-alicia-koplowitz/3acc3e23-65c3-4513-9054-5e356612dd67> [En línia. Consultat el 13-4-2018]
- Fig. 24 Mamoulian, R. (1933). *Queen Christina*. Cartell del llargmetratge. Disponible des de <http://www.imdb.com/title/tt0024481/> [En línia. Consultat el 11-4-2018]
- Fig. 25 Clements, R. i Musker, J. (1998). *Hercules*. Fotograma del llargmetratge. Disponible des de <http://www.imdb.com/title/tt0119282/> [En línia. Consultat el 5-4-2018]
- Fig. 26 Anònim. (1a meitat del s. II dC). *Sarcophage des Muses*. Marbre. 92x206x68 cm. París: Louvre. Disponible des de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Muses_sarcophagus_Louvre_MR880.jpg [En línia. Consultat el 9-4-2018]
- Fig. 27 Museum Tinguely. (2015). *Belle Haleine. Der Duft der Kunst*. Cartell de l'exposició. Disponible des de <http://graindemusc.blogspot.com.es/2015/05/belle-haleine-scent-of-art-nosing.html> [En línia. Consultat el

20-4-2018]

Fig. 28 Meireles, C. (1980-1994). *Volatile*. Instal·lació. Fusta, talc, espelma i essència. Mesures variables. Barcelona: Col·lecció "La Caixa". Disponible des de <https://coleccion.caixaforum.com/ca/obra/-/obra/ACF0857/VolatilVolatile> [En línia. Consultat el 11-4-2018]

Fig. 29 Tolaas, S. (2006-2015). *The FEAR of Smell – the Smell of FEAR*. Instal·lació olfactiva. Mesures variables. Basilea: Museum Tinguely. Disponible des de <https://www.tinguely.ch/en/ausstellungen/ausstellungen/2015/Belle-Haleine.html> [En línia. Consultat el 21-3-2018]

Fig. 30 Zürcher, A.-S. (2014). *Solitude*. Instal·lació. Flascó de vidre 27 ml., oli essencial. 3,5x3,5x7 cm. Basilea: Museum Tinguely. Disponible des de <http://www.annasabinazuerr.ch/index.php/de/2-arbeiten/11-2014-solitude> [En línia. Consultat el 12-4-2018]

Fig. 31 Fleury, S. (2002). *Aura Soma*. Instal·lació. 102 flascons 50 ml. i 4 caixes de llum. 5x500x8 cm. Stuttgart: Daimler Art Collection. Disponible des de <http://art.daimler.com/en/artwork/aura-soma-sylvie-fleury-2002-2/> [En línia. Consultat el 22-4-2018]

Figs. 32, 33 Oliafur, O., Neto, E.; White, P. (2017). *Sentido del Olfato*. Madrid: Galería Elvira González. Disponible des de <https://www.elviragonzalez.es/exposiciones.php?id=es&c=53> [En línia. Consultat el 22-3-2018]

Fig. 34 De Cupere, P. (2009). *Model for disappearing Art - Pink Madonna*. Acció al carrer. Paradiclorbenzè. Mesures variables. Disponible des de http://www.peterdecupere.net/index.php?option=com_content&view=article&id=63:het-zelfde-en-het-andere&catid=1:exhibition-news&Itemid=98 [En línia. Consultat el 23-4-2018]

Fig. 35 Waters, J. (1981). *Odorama*. Targeta olfactiva per al passi del llargmetratge *Polyester*. 12,7x27,9 cm. Disponible des de <https://www.mediamatic.net/en/page/88062/workshop-odorama-scent-creation> [En línia. Consultat el 11-4-2018]

Fig. 36 Waters, J. (2009). *Rush*. Poliuretà, oli, PVC, plàstic. 45,7x167,6x76,2 cm. New Orleans Museum of Art. Disponible des de <https://noma.org/ten-off-screen-non-offensive-facts-john-waters/> [En línia. Consultat el 14-4-2018]

Fig. 37 Gaga, L. (2012). *Fame*. Fotografia de Richard Herpin. Disponible des de <https://www.allure.com/story/fragrance-notes-lady-gaga-fame> [En línia. Consultat el 21-4-2018]

Fig. 38 Klein, S. (2012). *Fame*. Cartell comercial. Disponible des de http://elpais.com/elpais/2012/07/17/gente/1342542154_859577.html [En línia. Consultat el 21-4-2018]

Fig. 39 Meisel, S. (1992). *Sex*. Paper, alumini, plàstic. 31x39 cm. Disponible des de <http://www.achtung.photography/steven-meisel-sex-by-madonna-1992/> [En línia. Consultat el 22-4-2018]

Figs. 40, 41 Guo-Qiang, C. (2009). *Danger Book*. Paper, tinta, cola, pólvora, llumins. 45x41,4x2 cm. Disponible des de <http://www.ivorypress.com/es/editorial/cai-guo-qiang-danger-book-suicide-fireworks/> [En línia. Consultat el 20-4-2018]

Fig. 42 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s: e-mails*, imprès sobre paper, 25x20 cm. (25,4x20,3x1 cm. marc de peu, alumini, fusta -a instal·lació-).

Fig. 43 *S,C,P,F.. (2001). Campaña BMW. Fotograma. Disponible des de <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1950/un-paseo-por-los-anuncios-mas-recordados-de-la-publicidad-espanola-te-gusta-conducir-2001> [En línia. Consultat el 1-5-2018]

Fig. 44 Simon Contra, J. (2015). *Juan Expósito*. Correu electrònic. Impressió sobre paper (de publicació auteditada).

Fig. 45 Museu del Perfum. Fotografia pròpia.

Figs. 46-49 Monegal, E. (1914). *Dona que es pentina*. Escultura en bronze. 63 cm. Barcelona: Col·lecció Myrurgia. Disponible des de <https://www.encyclopedia.cat/EC-GEC-0043354.xml> [En línia. Consultat el 2-4-2018]

/ 47 Myrurgia. (1929). *Maderas de Oriente*. Perfum. 13x11x3,2 cm. Barcelona: MNAC. Disponible des de <http://www.museunacional.cat/ca/colleccio/colonia-lextracte-maderas-de-orient-de-myrurgia/esteve-monegal/205854-000> [En línia. Consultat el 3-4-2018]

/ 48 Myrurgia. (1925). *Alado*. Perfum. 16x6,5x4 cm. Barcelona: MNAC. Disponible des de <http://www.museunacional.cat/ca/colleccio/perfum-alado-de-myrurgia/esteve-monegal/205853-000> [En línia. Consultat el 3-4-2018]

/ 49 Myrurgia. (1978). *My*. Perfum. Barcelona: Museu del Perfum. Fotografia pròpia.

Fig. 50 Simon Contra, J. (2018). Estudis per a logotip *9mus@s*. Digital.

Fig. 51 Simon Contra, J. (2017). Estudis per a *BBAA*. Digital.

Fig. 52 Simon Contra, J. (2017). Esbossos per a *BBAA*. Llapis sobre *post-it*. 7,5x7,5 cm.

Fig. 53 Simon Contra, J. (2018). Esbossos per a *BBAA* d'on sorgeix *9mus@s*. *Pilot* sobre paper. 14,7x21 cm.

Fig. 54 Estanteria Chanel Museu del Perfum: evolució del flascó i caps de Warhol per a Chanel. Fotografia pròpia.

Fig. 55 Simon Contra, J. (2018). Esbossos per a *9mus@s*. Grafit sobre paper. 28,2x21 cm.

Fig. 56 Daler-Rowney (2018). Ampolles de *mediums* pictòrics. Mesures variables. Disponible des de <http://www.daler-rowney.com/en/content/home> [En línia. Consultat el 28-4-2018]

Fig. 57 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s: briefing*. Impressió sobre paper. 25x20 cm. (25,4x20,3x1 cm. marc de peu, alumini, fusta -a instal·lació-).

Fig. 58 Simon Contra, J. (2018). *Planning mails* i naixement d'Ana Polo. 17,5x21 cm. Llapis sobre paper.

Fig. 59 Toscani, O. (1992). *United Colors of Benetton: AIDS-David Kirby*. Litografia. 29,2x41,9 cm. Nova York: ICP Acquisitions Committee. Disponible des de <https://www.icp.org/browse/archive/objects/united-colors-of-benetton-aids-david-kirby-0> [En línia. Consultat el 2-5-2018]

Fig. 60 Wurst, C. (2018). Captura Instagram. Disponible des de <https://www.instagram.com/p/BhmiEn7hw58/?taken-by=conchitawurst> [En línia. Consultat el 4-5-2018]

Figs. 61-69 Caligvla. (2007). *Morrissey at the premiere of the Alexander film in Dublin Ireland*. Fotografia digital. Disponible des de <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Morrissey-Alexander-Film-.jpg> / 62 Preciado, B. (2017). *Paul B. Preciado, Kassel, documenta 14, 2017*. Fotografia digital. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paul_B._Preciado,_documenta_14,_Kassel,_2017.jpg / 63 Ailura. (2014). *Dancing Stars am 21. März 2014: Conchita Wurst*. Fotografia digital. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:20140321_Dancing_Stars_Conchita_Wurst_4185.jpg / 64 Estévez, A. (2008). *concerto de gl:hidrogenesse en gl:Pontevedra, 18 de outubro de 2008*. Fotografia digital. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hidrogenesse.jpg> / 65 Von Lohman, F. (2009). *Antony and the Johnsons giving a concert at the Coachella Valley Music and Arts Festival in 2009*. Fotografia digital. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Antony_and_the_Johnsons_2009.jpg / 66 Nelson, P. (2011). *Lady Gaga at MTV Video Music Awards 2011*. Fotografia digital. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lady_Gaga_as_Jo_Calderone_at_2011_MTV_Video_Music_Awards.jpg / 67 Nora lives. (2011). *NicolaFormichetti*. Fotografia digital. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NicolaFormichetti.jpg> / 68 Shankbone, D. (2007). *RuPaul at a party for the launch of her Starrbooty DVD*. Fotografia digital. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:RuPaul_by_David_Shankbone_cropped.jpg / 69 Hanks, A. (2012). *Lana Wachowski at the Fantastic Fest screening of Cloud Atlas*. Fotografia digital. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lana_Wachowski_Fantastic_Fest_Cloud_Atlas.jpg [En línia. Consultats el 1-4-2018]

Fig. 70 Simon Contra, J. (2018). Postproducció digital.

Fig. 71 Simon Contra, J. (2018). Procés de transferència, llenços 7x5 cm.

Fig. 72 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s*. Paper i làtex sobre llenços (9). 7x5 cm.

Fig. 73 Simon Contra, J. (2018). Postproducció digital per a llenços 73x50 cm.

Fig. 74 Simon Contra, J. (2018). Procés de gratat extracció d'imatges a llenços 73x50 cm.

Fig. 75 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s*. Acrílic, paper, vernís sobre llenços (9). 73x50 cm.

Fig. 76 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s*. Perfums, cavallets i llenços en estoigs (9) i caixa amb tampó del logotip. Destil·lació amb alcohol 96° d'herbes, flors, arbustos i arbres diversos, vidre, alumini, fusta, plàstic, paper i làtex. 11x4,5x4,5 (flascó), 12x7x1,5 (cavallet), 7x5x1 (llenç), 22,5x7x7 cm. (estoig), 24,8x24x24 cm. (total caixa).

Figs. 77-88 Köhler, F. E. (1897). Il·lustracions: 77 *Tilia cordata*. 78 *Laurus nobilis*. 79 *Vanilla planifolia*. 80 *Pinus Sylvestris*. 81 *Artemisia absinthium*. 82 *Glycyrrhiza glabra*. 83 *Rosa centifolia*. 84 *Vitis vinifera*. 86 *Linum usitatissimum*. 87 *Lavandula angustifolia*. 88 *Illicium anisatum*. Excepte 85 Disponible des de https://commons.wikimedia.org/wiki/Alphabetical_name_index_of_K%C3%B6hlers_Medizinal-Pflanzen_-_english Penzig, O. (1902). *Quercus Ilex*. Il·lustració. Disponible des de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flore_colori%C3%A9_de_poche_du_littoral_m%C3%A9diterran%C3%A9n_de_G%C3%A9nes_%C3%A0_Barcelone_y_compris_la_Corse_\(6244470050\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Flore_colori%C3%A9_de_poche_du_littoral_m%C3%A9diterran%C3%A9n_de_G%C3%A9nes_%C3%A0_Barcelone_y_compris_la_Corse_(6244470050).jpg) [En línia. Consultats el 29-4-2018]

Fig. 89 Herboristeria del Rei. Fotografia pròpia.

Fig. 90 Gentileschi, A. (1632). *Clio: the Muse of History*. Oli sobre llenç. 127,6x97,2 cm. Disponible des de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gentileschi,_Artemisia_-_Clio_-_1632.jpg [En línia. Consultat el 21-4-2018]

Fig. 91 Vouet, S. (1634). *The Muses Urania and Calliope*. Oli sobre fusta. 79,8x125 cm. Washington DC: National Gallery of Art. Disponible des de <https://www.nga.gov/collection/art-object-page.46160.html> [En línia. Consultat el 30-4-2018]

Fig. 92 Oliva, V. (1901). *The Absinthe Drinker*. Oli sobre llenç. Praga: Café Slavia. Disponible des de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:The_Absinthe_Drinker_by_Viktor_Oliva.jpg [En línia. Consultat el 1-5-2018]

Fig. 93 Simon Contra, J. (2018). Procés de destil·lació per ordre: Cal·líope, Clio, Políminia, Euterpe,

Terpsícore, Èrato, Melpòmene, Talia i Urania.

Fig. 94 Simon Contra, J. (2018). Procés d'extracció.

Fig. 95 Simon Contra, J. (2018). Etiquetes *9mus@s: kalliope, klio, polimnia, euterpe, terpsicore, erato, melpomene, talia, urania*. Impressió sobre adhesiu. 4x4 cm.

Fig. 96 Jaque, A. (2011). *Ikea disobedients*. Performance amb objectes Ikea. Mesures variables. Nova York: MOMA. Disponible des de https://es.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9s_Jaque#/media/File:Ikea-disobedients-moma-by-andras-jaque-architects-101.jpg [En línia. Consultat el 5-5-2018]

Fig. 97 Alcampo/Eredu. (2018). Taula plegable càmping. Acer pintat en epoxy, polipropilè, fusta de pi i eucaliptus. 66x82x58 cm. Disponible des de <https://www.alcampo.es/compra-online/jardin-y-aire-libre/camping/mobiliario/mesas/eredu-mesa-durolac-plegable-80/p/906735> [En línia. Consultat el 7-5-2018]

Figs. 98, 99 Simon Contra, J. (2018). *9mus@s*. Instal·lació (vista i detalls). 250,5x150,9x80 cm.

Fig. 100 Simon Contra, J. (2018). Perfums *9mus@s: kalliope, klio, polimnia, euterpe, terpsicore, erato, melpomene, talia, urania*.

