

## Otto Berchem

### *The Dating Market, 2000-2001*

Otto Berchem es un artista que acostumbra a apelar a la implicación del público en sus proyectos. Sus trabajos son el fruto de una estrecha colaboración con otras personas: artistas, amigos, instituciones, revistas, etc. Sus proyectos se convierten en una actividad social, en la cual Berchem actúa como catalizador, director o maestro de ceremonias. A menudo Berchem diseña escenarios para la interacción social y él mismo adopta el papel de mediador entre personas, situaciones y conflictos. Asimismo, la idea del espectáculo y la presencia permanente de los medios de comunicación en nuestras vidas, esto es, la mediatización constante de la realidad, son aspectos centrales en sus proyectos.

En 1995, por ejemplo, en el contexto de los estudios abiertos de la Rijksakademie, en Amsterdam, presentó *Otto Berchem Show*, un trabajo que recreaba el formato y la estética de los programas de entrevistas en televisión. Con una duración de cincuenta minutos, con publicidad incluida, un Berchem caracterizado como el arquetipo de un presentador de televisión un tanto trasnochado, entrevistaba a diversas personas relacionadas con el mundo del arte en Holanda, al tiempo que abría un debate con el público. En *The Green Room* (1996), transformó su estudio en la Rijksakademie en una sala de espera, en la que invitaba a los candidatos a acceder a la escuela a utilizar la “habitación verde” (el nombre que se da a las salas de espera que preceden a los platós de televisión), a tomar café, ojear catálogos, socializar o simplemente relajarse antes de la entrevista de la cual dependía su admisión en la escuela. Si bien dejaba bien claro que el proyecto no tenía ningún efecto en el resultado de la solicitud.

*The Dating Market* (2000-2001) también observa de cerca las relaciones humanas en la sociedad contemporánea, pero va un paso más allá. El proyecto se centra en el sistema de “citas”, de encuentros personales. Cuando la necesidad de éxito y reconocimiento profesional convierte nuestra vida cotidiana en una carrera contra-reloj y nos exige una conexión y disponibilidad casi permanentes con nuestro ámbito laboral, no es extraño que una gran parte de la población no encuentre el tiempo para conocer a personas con las que poder compartir un proyecto de vida en común. En este contexto, Berchem define la visita al supermercado, después del trabajo, como “*la última encarnación del bar para solteros*” y mediante su proyecto *The Dating Market*, propone convertir el supermercado en un proveedor de un nuevo elemento: el encuentro y la relación con otras personas en la misma situación y con las mismas necesidades. El proyecto no sólo se desarrolla en el espacio expositivo, sino también en un supermercado cercano, en el que el artista decora algunas de las cestas de compra con un motivo floral inspirado en el decorado de “*The Dating Game*”, un programa muy famoso de la televisión americana de los años 70. Al entrar en el supermercado, el cliente puede optar por una cesta “floreada”, que inmediatamente lo etiqueta como “disponible”.

*The Dating Market* se presentó por primera vez en Ellen de Bruijne Projects en Ámsterdam y el supermercado Lindeman, más tarde, en Basilea, coincidiendo con la feria de arte y posteriormente en CAC en Vilnius, Lituania. El reclamo con el que se invitaba a los compradores a buscar “su media naranja” y que, en palabras de Otto, “convertía el supermercado en un anuncio en 3D”, rezaba así:

¿Soltero?

¿Buscando a alguien especial?

¿Sin tiempo para conocer a gente?

*Atrapa la oportunidad de conocer a alguien mientras haces la compra*

*¡Coge un cesto floreado y deja claro que tu lista de la compra incluye una cita!\**

(Versión original inglés texto supermercado):

*Single?*

*Looking for someone special?*

*No time to meet people?*

*Grab your chance to meet someone while you're shopping!*

*Pick yourself a flower basket, and make it clear that a date is on your grocery list! \**