



Marta Lueje,
directora
de FAIM.

/Arte LA FERIA DE LOS ARTISTAS

FAIM elimina durante un fin de semana a los intermediarios entre los autores y un público ávido de creatividad.

«**No tengo nada en contra de las galerías**, son nuestros clientes potenciales: vienen, fichan a un artista y se lo llevan. Pero lo que pretendo es que el creador sea el protagonista único y exclusivo», explica Marta Lueje, directora de la Feria de Arte Independiente de Madrid (FAIM), que dirige desde hace 12 años. Decoradora y pintora, Lueje decidió en 1999 poner en marcha un concepto inédito en España, en el que el artista defiende su obra sin intermediarios.

La maquinaria se pone en marcha un año antes, durante el que se analiza la obra de unos 20.000 artistas de todo el mundo para seleccionar a un máximo de 300. También se decide el *leitmotive* de la edición, que este año son dos: la solidaridad (de la mano de fundaciones como Vicente Ferrer y Theodora) y las redes sociales. La feria, que se financia

con la aportación de los artistas participantes (de Sheila Ochandiano a Pilar Pinteño o No Name) y el precio de las entradas, sigue buscando otras fuentes de ingresos para que, por ejemplo, puedan participar creadores con escasez de recursos. Los precios de las obras van desde tan sólo 15 euros hasta 20.000, aunque la mayoría no superan los tres céros. En 2010 se vendió un millar de piezas, casi la mitad de las exhibidas. Este año, con un 50% más de obra expuesta, FAIM aspira a alcanzar los 38.000 visitantes. A las múltiples disciplinas artísticas presentes se suma ahora el mobiliario de diseño. **Por** *Juan Ramón Gómez*

/FAIM, del 25 al 27 de noviembre, en el Palacio de Congresos (Paseo de la Castellana, 99, Madrid). Más inf.: artefaim.net/



/Ensayo UNA CONTRACULTURA ARTIFICIAL

En 1964, tras experimentar con drogas psicotrópicas –gracias al Gobierno norteamericano–, Ken Kesey, autor de *Alguien voló sobre el nido del cuco*, recorrió el país difundiendo los elementos conceptuales y visuales que después popularizaron los *hippies*. Aquel movimiento contracultural se ha convertido en todo un símbolo de la lucha contra el poder... hasta ahora. El crítico cultural Thomas Frank radiografía en *La conquista de lo cool* (Alpha Decay) los mecanismos empleados por el capitalismo para convertir aquella revolución en consumo. «Mientras para algunos el autobús multicolor de Ken Kesey es un recordatorio espantoso de una catástrofe nacional, a Coca-Cola le sirvió como perfecto instrumento para promocionar *Frutopia* (...).» Pero Thomas Frank no se limita a demostrar que el capitalismo lo devora todo –como ya sabíamos–, también especula con la responsabilidad de las agencias de publicidad de los 50 (ver la serie *Mad Men*), para explicar «cómo el *hippismo* pasó de ser la lengua de los marginados a ser el lenguaje de la publicidad». (Más inf.: alphadecay.org) **Por** *Álvaro Colomer*