

El catálogo de ARCO ha muerto, ¡viva el catálogo de ARCO!

El catálogo de ARCO tiene una identidad compleja y múltiple: podría decirse que es y no es un libro. Y es, al mismo tiempo, algunas otras cosas además de un libro.

Bien es verdad que sus más de seiscientas páginas en la última edición española —y más de trescientas en la portuguesa—, su formato relativamente manejable a pesar de su grosor, su encuadernación de apariencia sencilla pero resistente, su índice de contenidos, su secuencia casi convencional de números de página, textos e imágenes que se combinan siguiendo una estructura precisa y regular... son rasgos formales indudablemente libresco que cumplen con las expectativas que, por lo común, se tienen sobre lo que es un libro.

Otros atributos, sin embargo, convierten el catálogo de ARCO en una publicación bastante peculiar. Por un lado, su finalidad preeminente, su principal razón de ser, se proyecta más hacia el futuro que hacia el presente (en tanto que el pasado, en este libro, apenas se deja ver). Aunque el catálogo se publica con ocasión de cada nueva edición de ARCO —y puede resultar de utilidad para orientar el interés de algunos visitantes—, en general no es durante los cinco o seis días en los que la feria tiene lugar cuando cobra su máximo sentido, sino justo a partir del momento en que esta se desmonta. Una nueva publicación aparece cada año, con puntualidad, el día de la inauguración, pero lo hace con plena conciencia de que suscitará mayor interés en algún tiempo futuro posterior al evento que durante el evento mismo. No cabe concebir una nueva feria sin catálogo y, sin embargo, el catálogo es, sobre todo, el

archivo de cada feria: una herramienta creada, como todo archivo, para un tiempo por venir.

Por otro lado, este no es un libro pensado para leerse de principio a fin, quizás ni siquiera para *leerse* en sentido estricto; la abrumadora mayoría de los textos que contiene son de carácter sintético, semejantes a las fichas de una base de datos; nombres y ubicaciones de galerías, listas de artistas, patronos y colaboradores, pies de foto. En la gran familia editorial, posiblemente sus parientes más cercanos sean los diccionarios, a los que se acude en busca de un fragmento concreto de información para cuya asimilación es indiferente el lugar físico que esta ocupe en el volumen, o lo que aparezca justo antes o justo después. La concatenación y el orden, que tanto significado tienen en la apreciación de cualquier otro libro, son aquí tan arbitrarios como lo es la ordenación alfabética y desempeñan un papel meramente funcional, porque por sus contenidos puede navegarse a saltos, yendo hacia delante, hacia atrás o en zigzag, y consultando muchas o pocas páginas: nada de ello causará mella alguna en la «lectura».

Así, el catálogo de ARCO funciona, en cierto modo, como una réplica en papel del *espacio* de la feria. Aunque la correspondencia entre el gran *volumen* tridimensional que esta ocupa y la mucho más reducida superficie bidimensional que se despliega en el *volumen* impreso no sea, ni mucho menos, directa, el hecho es que se circula por sus páginas de forma semejante a como se deambularía por los pasillos de los pabellones: a veces, con un plan y un destino; otras, dejándose llevar por la intuición o los estímulos, sin seguir un orden estricto, hojeando las páginas de algunas galerías en una sola ocasión (o en ninguna) y regresando a otras repetidamente, tal vez sin pretenderlo de manera consciente.

Esta semblanza es mutua, ya que funciona en ambas direcciones: también la feria podría entenderse como un gran libro abierto. Y si por un momento nos imaginásemos que el evento mismo es como un libro, podríamos mantener entonces que las obras expuestas en cada uno de los *stands* conforman su contenido semántico —su texto principal— y que este texto principal se nos presenta, igual que en los volúmenes impresos, rodeado por sus consiguientes «paratextos»: elementos que se sitúan en

una «zona indecisa entre el adentro y el afuera»¹ de la feria, cuya doble naturaleza combina rasgos de su continente y también de su contenido, y cuya misión es volverla inteligible, o «legible», para sus visitantes/lectores. Nos referimos, claro está, a aspectos como la señalética o la retícula que sistematiza la ubicación de las galerías, que vuelven la feria físicamente comprensible; pero también, por extensión, a los pasillos, las entradas, las zonas de restauración... y al propio catálogo de ARCO, el cual, contemplado desde esta perspectiva, cumple asimismo una misión a medio camino entre lo funcional y lo semántico en el despliegue del «texto» que constituye cada nueva edición de la feria.

Pero ocurre que a este «libro-archivo-espacio», cuya pertinencia y utilidad han estado fuera de toda duda durante décadas, parece habersele abierto ahora una brecha a través de la cual han comenzado a entrar aires de cambio. En la edición de 2023 apareció en el catálogo una nueva sección autorreflexiva, «Un libro dentro de un libro», compuesta por diversos ensayos dedicados a ponderar la identidad y el potencial del propio catálogo de ARCO; una sección cuya irrupción resultaba tan inesperada que, a pesar de hallarse en medio de la tripa y aparecer mencionada en el índice con el debido rigor, quedaba insólitamente fuera de la impertérrita cadencia de la numeración de las páginas.

Entre las sugerentes reflexiones que plantean los ensayos de esta nueva sección en relación con los desarrollos futuros de este libro, dos propuestas a las que apuntan de distintas formas varios de los textos llaman particularmente la atención. La primera es la eventual pertinencia de pasar a publicar una parte significativa de los contenidos relativos a cada nueva feria en un formato digital, cuya inmediatez y elasticidad podría adaptarse mejor al tipo de navegación que dichos contenidos requieren, además de guardar mayor coherencia con las necesarias políticas contemporáneas

1. En un libro de texto, de acuerdo con Gérard Genette, son paratextos, entre otros elementos, los títulos y subtítulos, el índice, los créditos, etc. Véase Gérard Genette, «Introducción» a *Umbrales*. Madrid: Siglo XXI Editores, 2001, trad. Susana Lage (publicado originalmente en francés en 1987).

de reducción del consumo de papel. La segunda es la propuesta de consolidar la identidad del catálogo como soporte para la experimentación, buscando activamente maneras de alejarlo de lo acostumbrado para expandir sus potencialidades. Reforzando, por ejemplo, su condición de *espacio*, a fin de transformarlo en una extensión bidimensional y paginada de los lugares de la feria destinados a la presentación de propuestas creativas. Convirtiéndolo, en otras palabras, en una superficie de trabajo para la creación.

Merece la pena detenerse un momento en esta idea, que en realidad no es nueva: el catálogo de exposición ya atravesó en el siglo xx su propia «revolución histórica», que tuvo lugar en diversas fases, a lo largo de las cuales se fue desbrozando un territorio de posibilidades cada vez más amplio. Las publicaciones del Moderna Museet de Estocolmo en la etapa de Pontus Hultén, la Seth Siegelaub Contemporary Art de Nueva York, el Centro de Arte y Comunicación de Buenos Aires o, en un contexto más cercano, la Galería Buades de Madrid y la Galería G o Metrònom de Barcelona son solo algunos de los hitos que, por su brillante originalidad y su carácter innovador, marcan esta evolución.

En algunas de estas instancias —y en muchas otras—, este impulso se concretaría en la cesión del espacio editorial a los artistas para que definiesen, en todo o en parte, su forma y su contenido. Pero, en realidad, ya desde los albores de la modernidad no solo los catálogos de exposición, sino los libros en general —y cualquier otro tipo de publicación impresa: carteles, postales, panfletos, invitaciones, etc.— venían sirviendo como superficie en las que materializar la práctica artística, en indagaciones creativas entre las que los juegos, las alteraciones y los extrañamientos en la percepción espacial de las propias páginas ocupan un lugar relevante.² En este sentido, el abanico de posibilidades es inmenso, pero dos ejemplos

2. Las ambivalencias y superposiciones entre espacio expositivo y espacio editorial constituyen un tema sobre el que ya se ha escrito mucho y que yo he desarrollado con cierta extensión en «Un espacio habitado quizás por fantasmas», en la colección de ensayos en línea «Cordada», n.º 1. León: Fundación Cerezales, 2022 [<https://fundacioncerezalesantoninoycinia.org/cordada/>]

concretos pueden ilustrar mejor sus extremos, en particular cuando se trata no solo de libros individuales, sino de series de publicaciones, de las que cabría esperar cierta congruencia, ya sea en sus condiciones formales, ya en sus premisas conceptuales.

Desde 1997, las memorias anuales de Ringier AG, la imprenta y editorial más grande de Suiza, son diseñadas por artistas contemporáneos de primer nivel. Son ellos quienes deciden tanto el número de páginas como el formato, las características físicas y el contenido de la memoria correspondiente, debiendo atenerse a una única condición: la de incluir los datos sobre la actividad económica y empresarial del gigante suizo —cifras, estadísticas, listados— que constituyen, en principio, la razón de ser de esta publicación. Hasta la fecha, artistas como John Baldessari, Maurizio Cattelan, Fischli & Weiss, Helen Marten, Katja Novitskova, Yoko Ono, Laura Owens, Walid Raad y Rirkrit Tiravanija, entre otros, han recibido el encargo de diseñar alguna de estas memorias. Sus propuestas, que son de lo más variado, requieren a menudo un presupuesto considerable y unos medios de producción exquisitos para llevarse a cabo.

Cuando Ringier AG pone sus recursos económicos y técnicos a disposición de los artistas y les encarga el diseño de sus memorias anuales, las está convirtiendo en un «espacio» para el arte. Pero, como se ha señalado, la transformación de la bidimensionalidad de la página en tal espacio no es una idea original. ¿Qué tiene de particular, pues, la propuesta de Ringier? Sin duda, la contundencia con la cual, en este proyecto editorial, «el arte se aúna al comercio [y] el intelecto se aúna al dinero», tal como afirma abiertamente Bernhard Weissberg, coordinador de producción de la memoria de 2013. «Es en el punto en el que los extremos se encuentran donde hay fricción», prosigue Weissberg, «y la fricción genera energía. Eso es justo lo que pretende conseguir el concepto artístico de Michael Ringier para las memorias anuales de Ringier.»³

3. Bernhard Weissberg, «The 1940s Are Back—Just for a Moment», en *Ringier Annual Report 2013* (concebido por Laura Owens). Zurich: Ringier AG, 2014, p. 4.

Como se subraya en este y en otros textos corporativos que jalonan la serie de memorias, Ringier AG, que en 2004 se fusionó con JRP y creó la editorial de arte JRP Ringier, y que posee asimismo una colección de arte contemporáneo, se ufana de dar carta blanca a los artistas porque los valores a los que la compañía desea asimilarse son, precisamente, la libertad de la que hacen gala creadores y creadoras, su ingenio e incluso su ansia de provocación.⁴ Al mismo tiempo, la voluntad de esta empresa multinacional, poseedora de numerosas cabeceras de periódicos y revistas tanto en Suiza como en otras partes del mundo, de vincular a su marca los atributos que se consideran característicos de la actividad artística, no deja de poner de relieve de manera explícita la actual «difuminación recíproca entre el arte entendido como medio de comunicación de masas y los medios de comunicación de masas entendidos como arte».⁵

En lo que podría considerarse el otro extremo del espectro, una galería madrileña inició en el verano de 2023 la serie *08*, que se describe como «un ciclo anual de exposiciones organizadas por Alejandro Cesarco que tienen lugar al estar cerrada la galería por descanso estival. Cada una de ellas, independientemente de su formato, *es ideada como la exposición de verano* [de la galería].»⁶ El ciclo arrancó con la publicación *Ir al motivo*, del poeta y curador Mariano Mayer: un bello volumen de poesía de poco más de

4. Así, por ejemplo, Maurizio Cattelan convirtió la memoria de 2011 en un nuevo número de su revista *Toiletpaper* y Richard Phillips pidió que la de 2006 se maquetase enteramente en tipografía Fraktur, asociada al nacionalsocialismo (aunque, de hecho, fuese Hitler quien prohibió su uso).

5. Travis Diehl, «Ringier AG and Their Artists: The Synergy of Subversion», en *X-Tra Online*, vol. 21, no. 2, invierno de 2019 [<https://www.x-traonline.org/article/ringier-ag-and-their-artists-the-synergy-of-subversion>, consultado en enero de 2024.]

6. Hoja volante que acompaña el primer libro de la serie. Las cursivas de énfasis son mías.

cien páginas, de factura delicada y elegante, que se presentó al público en julio de 2023.⁷ El ejercicio de transformación del libro en un espacio para la creación adquiere, en este caso, un grado de radicalidad distinto, por cuanto ya no busca encontrar un punto de encuentro entre la sala de exposición y el espacio editorial, sino que *designa* el producto editorial —una publicación cuyo autor, por ende, se define como poeta y no como artista— como *exposición*, desvinculándolo por completo del espacio físico de la galería y, asimismo, de las convenciones que suelen aceptarse como rasgos identificadores de una obra de arte. Una propuesta paradójica, si se quiere, aunque fundamentada en un hecho material real: la galería, durante el mes de agosto, permanece cerrada, volviéndose un lugar impracticable para la presentación de obra, por lo que cualquier forma de arte que se «exponga» durante este mes habrá de inventarse, necesariamente, otros formatos de visibilidad y circulación.

Más allá de las obvias diferencias de escala y ambición, ¿qué es lo que conecta la serie de memorias económicas de Ringier AG y la primera iteración del ciclo 08 de Alejandro Cesarco, y qué las separa? Ambos proyectos se fundamentan en la voluntad de convertir una publicación en «algo más», o en algo «otro», exhibiéndola como un soporte factible para la presentación del arte. En el caso de la multinacional suiza, es condición indispensable no dejar de lado el contenido corporativo (en función del cual estas memorias podrían considerarse lejanamente emparentadas con un catálogo como el de ARCO). Sin embargo, quizás por tal condición híbrida, o porque además la exuberancia de los medios de producción acaba por difuminar la fuerza de la idea creativa que impulsa muchas de estas intervenciones, la colección no acaba de adquirir un perfil en verdad memorable. La «exposición de verano» comisariada por Cesarco para la galería, en cambio, no tiene obligación de asumir misión o contenido comunicador alguno, por lo que ha podido

7. Mariano Mayer, *Ir al motivo*. Madrid: Galería Elba Benítez, 2023.

El libro fue diseñado por Iván Mezcuca e impreso en una pequeña imprenta de Malasaña. De los 250 ejemplares de la tirada, 100 fueron enviados por la galería a su lista de correo a fin de presentar la «exposición» y los otros 150 han sido distribuidos o puestos a la venta por el propio autor.

concebirse con una libertad mucho mayor. La identidad expositiva de *Ir al motivo* emana, en esencia, del acto designador del comisario, y queda a criterio de las personas lectoras/visitantes entrar en el juego semántico para entenderlo como un libro y a la vez una exposición, o no.

Entre los dos extremos de radicalidad que encarnan ambos proyectos, las posibilidades son casi infinitas. Tal vez el futuro del catálogo de ARCO pase por lanzarse a explorarlas, asumiendo que hace ya tiempo que hemos entrado en una era en la que la convivencia de los medios de publicación electrónicos con la imprenta tradicional no constituye una amenaza para el mundo del libro, sino que, más bien, puede llegar a liberarlo de una parte de sus obligaciones actuales, abriéndole las puertas hacia un potencial de experimentación mucho mayor.

Mela Dávila-Freire

Investigadora, escritora y comisaria independiente

The ARCO catalogue is dead, long live the ARCO catalogue!

The ARCO catalogue has a complex, multifaceted identity. It could be said that it both is, and is not, a book. It is also a few other things besides a book.

It is certainly true that this catalogue has more than 600 pages in the latest Spanish edition (and more than 300 in the Portuguese one), a relatively manageable format despite its thickness, a simple-looking but durable binding, a table of contents, an almost-conventional ordering of page numbers, a precise, regular structure combining texts and images... And these undoubtedly bookish formal features meet commonly held expectations about what a book is.

Other characteristics, however, make the ARCO catalogue a rather peculiar publication. For one, its central purpose – its main *raison d'être* – is directed more at the future than at the present (while the past, in this book, is barely visible). Although the catalogue is published for each new edition of the ARCO fair – and may be useful to guide the interest of some visitors –, in general it does not take on its full meaning during the five or six days over which the fair takes place, but rather when the fair is dismantled. A new publication is released punctually each year on the fair's opening day; however, it does so in the full knowledge that it will attract more interest at some future date after the event than during the event itself. A new fair is inconceivable without a catalogue, and yet the catalogue is, above all, the *archive* of each fair: a tool made, like all archives, for a time yet to come.

At the same time, this is not a book meant to be read from cover to cover, or perhaps even to be *read* in the strictest sense. The overwhelming majority of the texts it contains are of a synthetic nature, like the index cards of a database: names and locations of galleries, lists of artists, patrons and collaborators, captions, and so on. In the large family of published works, perhaps its closest relatives are dictionaries, which are used to search for specific pieces of information for whose interpretation it makes no difference what place these occupy in the volume, or what comes just before or just after them. Concatenation and order, so important in the appreciation

of any other book, are here as arbitrary as the alphabetical order. They play a purely functional role; the catalogue's contents can be navigated in leaps and bounds – forwards, backwards or in a zig-zag – and many or just a few pages can be consulted: none of this will affect much the 'reading'.

Thus, the ARCO catalogue functions, to a certain extent, as a paper replication of the fair's *space*. Although the correspondence between the large three-dimensional *volume* that the fair occupies and the much smaller two-dimensional surface that unfolds in the printed *volume* is far from direct, the fact is that one moves through the catalogue's pages in a similar way to how one would wander through the aisles of the fair halls: sometimes with a plan and a destination, sometimes by intuition or impulse, without following a strict order, flipping through the pages of some galleries just once (or never) and returning to others repeatedly, perhaps without consciously intending to do so.

This resemblance is mutual, as it works in both directions: the fair could also be understood as a large, open book. And if, for a moment, we imagine that the event itself is like a book, we could then hold that the works exhibited at each of the booths make up the book's semantic content, or 'main text', and, just as in a printed volume, this main text is surrounded by its corresponding 'paratexts': elements that are situated in an 'undefined zone between the inside and the outside'¹ of the fair, whose dual nature is related both to its form and to its content, and whose mission is to make its main text intelligible, or 'legible', to its visitors/readers. We're referring, of course, to aspects such as signage and the organisational grid according to which the booths are arranged, making the fair physically comprehensible, but also, by extension, to the corridors, the entrances, the dining areas... and even to the ARCO catalogue itself, which, from this perspective, also fulfils a mission which is half functional and half semantic in the unfolding of the 'text' that constitutes each new edition of the fair.

But it so happens that in the walls of this 'book-archive-space', whose relevance and usefulness have been beyond doubt for decades, a crack seems

1. According to Gérard Genette, in a textbook, paratexts are – among other elements – the titles and subtitles, the table of contents, the acknowledgements, etc. See Gérard Genette, 'Introduction', in *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997, trans. Jane E. Lewin (originally published in French in 1987).

to have recently opened up, through which the winds of change are now blowing in. In the 2023 edition, a new, self-reflective section appeared in the catalogue, under the title 'A book within a book' and made up of various essays dedicated to pondering the identity and potential of the ARCO catalogue itself. A new section whose emergence was so unexpected that, despite being inserted in the middle of the catalogue and duly referred to in the table of contents, it was oddly left out of the continuous sequence of the page numbering.

Among the suggestive reflections that the essays in this new section raised in relation to the future developments of the ARCO catalogue, two proposals – to which several of the texts pointed in different ways – were particularly interesting. The first was the suggestion that it may be appropriate to publish a significant part of the content related to each new fair online, since the immediacy and elasticity of the digital format could be better suited to the type of browsing that this content requires, as well as being more in line with necessary modern efforts to reduce paper consumption. The second was a proposal to consolidate the catalogue's identity as a place for experimentation, actively seeking ways to move away from tradition in order to expand its potential. One way of doing so could consist, for example, of reinforcing the catalogue's identity as a *space*, that is, transforming it into a two-dimensional and paginated extension of the physical areas of the fair which are devoted to the presentation of creative proposals. Turning the catalogue, in other words, into a working surface for creation.

It is worth dwelling for a moment on this idea, which is not actually a new one. Exhibition catalogues already underwent their own 'historical revolution' in the 20th century, which took place in several phases, gradually opening up an increasingly broad territory of possibilities in the process. The publications of the Moderna Museet in Stockholm under Pontus Hultén, the Seth Siegelaub Contemporary Art in New York, the Centro de Arte y Comunicación in Buenos Aires or, closer to home, the Galería Buades in Madrid and the Galería G or Metrònom in Barcelona are just some of the landmarks that, due to their brilliant originality and innovative character, set out this evolution.

In some of these instances, and in many others, this impulse would entail making the catalogue's 'space' available to the artists so that they could define, in whole or in part, its form and content. But, in fact, already since the dawn of modernity, exhibition catalogues and books in general – as well as all other kinds of printed publications, such as posters, postcards,

pamphlets, invitations, and so on – have served as a surface for artistic practice, a trend in which games, alterations and a distorted spatial perception of the pages have played a significant role.² In this sense, the range of possibilities is immense. Two examples can best illustrate the ends of this spectrum – in particular when it comes to serial publications, from which one would expect a certain congruence, either in their formal conditions or in their conceptual premises.

Since 1997, the annual reports of Ringier AG, Switzerland's largest printing and publishing company, have been designed by leading contemporary artists. They decide on the number of pages, the format, the physical features and the content of each report, with only one condition: data on the economic and business activity of the Swiss publishing giant – figures, statistics, and lists –, which are, in principle, the *raison d'être* of this publication, must be part of each report. To date, artists such as John Baldessari, Maurizio Cattelan, Fischli & Weiss, Helen Marten, Katja Novitskova, Yoko Ono, Laura Owens, Walid Raad and Rirkrit Tiravanija, among others, have been commissioned to design one of these reports. Their proposals, highly varied in nature, often require a considerable budget and exquisite production techniques.

When Ringier AG makes its financial and technical resources available to artists and commissions them to design its annual reports, it turns these reports, *de facto*, into a 'space' for art. But, as has already been pointed out, the transformation of the two-dimensional page into such a space is not an original idea. So, what is so special about Ringier's approach? Undoubtedly, it is the emphasis with which, in this editorial project, 'art meets commerce [and] intellect meets money', as Bernhard Weissberg, production coordinator of the 2013 report, puts it. 'It is where extremes meet that there is friction,' Weissberg continues, 'and friction generates

2. The ambivalences and overlaps between exhibition space and editorial space constitute a subject on which much has already been written and which I have explored at some length in 'Un espacio habitado quizás por fantasmas' ('A space perhaps inhabited by ghosts'), in the online essay collection *Cordada*, no. 1. Leon: Fundación Cerezales, 2022 [<https://fundacioncerezalesantoninoycinia.org/cordada/>]

energy. That is precisely what Michael Ringier's artistic concept for the Ringier annual reports aims to achieve³.

As underlined in this and other corporate texts that appear in the various annual reports, Ringier AG – which merged in 2004 with JRP and created the art publishing house JRP Ringier, and which also owns a contemporary art collection – prides itself on giving artists *carte blanche* because the values to which the company wishes to be associated are precisely the freedom that creators flaunt, their ingenuity and even their desire to provoke.⁴ Even as this multinational company – which owns numerous newspapers and magazines in Switzerland and elsewhere in the world – wishes to be linked to attributes that are considered characteristic of art explicitly highlights the current 'reciprocal blurring between art as mass media and mass media as art'.⁵

At the other end of the spectrum, in the summer of 2023, a Madrid gallery started the *O8* series, described as 'an annual cycle of exhibitions organised by Alejandro Cesarco that take place when the gallery is closed for the summer break. Each one, regardless of its format, *is conceived as* [the gallery's] *summer exhibition*'.⁶ The cycle began with the publication of *Ir al motivo*, by the poet and curator Mariano Mayer: a beautiful volume of poetry with just over a hundred pages, delicately designed and elegantly produced, which was launched in July 2023.⁷ In this case, the exercise of transforming

3. Bernhard Weissberg, 'The 1940s Are Back-Just for a Moment', in *Ringier Annual Report 2013* (designed by Laura Owens). Zurich: Ringier AG, 2014, p. 4.

4. Maurizio Cattelan, for example, turned the 2011 Annual Report into a new issue of his magazine *Toiletpaper* and Richard Phillips asked for the 2006 issue to be typeset entirely in Fraktur, a typeface associated with National Socialism (although, in fact, Hitler banned its use).

5. Travis Diehl, 'Ringier AG and Their Artists: The Synergy of Subversion', in *X-Tra Online*, vol. 21, no. 2, Winter 2019 [<https://www.x-traonline.org/article/ringier-ag-and-their-artists-the-synergy-of-subversion>, accessed January 2024.]

6. Flyleaf accompanying the first book in the series. Emphasis in italics are mine.

7. Mariano Mayer, *Ir al motivo*. Madrid: Elba Benítez Gallery, 2023. The book was designed by Iván Mezcua and printed by a small publishing house in Malasaña. Out of a print run of 250 copies, 100 were sent to the gallery's mailing list in order to present the 'exhibition', and the remaining 150 were distributed or offered for sale by the author himself.

the book into a space for creation acquired a different degree of radicality; it no longer seeks to find a meeting point between the exhibition room and the editorial space, but rather *defines* the editorial product – a publication whose author, moreover, defines himself as a poet and not as a visual artist – to be an *exhibition*, completely detaching it from the physical space of the gallery and also from the conventions that are usually accepted as features of a visual work of art. This paradoxical proposal, if you will, is based on a real material fact: during the month of August, the gallery is closed, making it impossible to display artworks in its exhibition spaces. Consequently, any form of art that intends to be ‘exhibited’ during that month will necessarily have to invent other ways to be visible and circulate.

Beyond the obvious differences in scale and ambition, what connects Ringier AG’s series of annual reports and Alejandro Cesarco’s first iteration of the *08* series, and what makes them different? Both projects are based on the desire to turn a publication into ‘something else’ or something ‘other’ by transforming it into a feasible medium for the presentation of art. In the case of the Swiss company, it is essential that their corporate content is not left out (on the basis of which these reports could be considered distantly related to a catalogue such as that of ARCO). However, perhaps because of their hybrid condition, or because the exuberance with which they are produced ends up blurring the strength of the creative ideas behind them, this series of annual reports has failed to acquire a truly memorable profile. The ‘summer exhibition’ curated by Cesarco, on the other hand, has no obligation to take on any informational mission or content, and can therefore be designed with much greater freedom. While the identity of *Ir al motivo* as an exhibition derives, in essence, from the curator’s act of enunciation, it is up to the readers/visitors to enter into the semantic game and take it as a book and an exhibition simultaneously, or not.

The two opposed perspectives materialized by these two projects frame a spectrum of possibilities which is almost limitless. The future of the ARCO catalogue may lay in exploring some of these possibilities, accepting that we have long since entered an era in which the coexistence of electronic publishing media and traditional print does not constitute a threat to books, but rather frees them from some of their current obligations as information carriers, opening up a much greater potential for experimentation.

Mela Dávila-Freire

Researcher, writer and independent curator