

# **FASHION** victims

DEL 4 DE NOVIEMBRE AL 7 DE ENERO

## Suaves terremotos, lánguida implosión de los simulacros

Tal vez el trastorno de la economía mundial arrostre el final del sistema basado en la mercantilización del arte o, si se prefiere, en la identificación de la obra de arte con una mercancía, física aunque *paradójica* (Castro Flórez) primero, y activo intangible y opaco después. Intuyo que, aunque las nuevas potencias económicas tratarán de imponer la continuidad del sistema (su repetición en los prometedores mercados emergentes), éste no será exactamente igual: después de todo, el arte occidental del siglo XX se hizo *ready made* (Duchamp) por razones políticas, se hizo *espectacular* (Debord) de forma lógica y deliberada y se autoinmoló (Foster) por razones morales y filosóficas, no económicas. Es decir que, aunque para un economista (o un inversor) es relativamente sencillo realizar un análisis del carácter especulativo del objeto artístico, éste nunca es inerte, como un barril de petróleo o un inmueble, sino autoconsciente (se sabe atentado contra el orden y el gusto burgués a principios del siglo XX, se sabe objeto políticamente manipulado en los setenta, utopía fracasada en los ochenta, protagonista del espectáculo cultural en los noventa, objeto de poder y especulación a principios del siglo XXI, etc..) y, evidentemente, es la autoconsciencia la que determina, no solo su forma y su significado, sino también el modo en que se presenta a sí mismo y se vende a sí mismo.

Por eso, aunque el proceso de mercantilización tratara de autoreplicarse en los nuevos y vastos mercados vírgenes podría imaginarse, por ejemplo, que el colapso del circuito europeo provocara una *indignación artística* que, por alguna razón, despertara el interés del público (un repensar la figura del artista y la propia obra de arte en –o sin– un círculo institucional definitivamente mermado, por ejemplo); o podrían alterarse otras muchas variables que –este es el gran escollo– nunca habían sido tenidas en cuenta antes: qué peso y qué valor tendrá exactamente el canon occidental durante y al final del proceso, cuál será el de otros cánones –y otros “mitos de artista”–, qué consecuencias tendrán para la historiografía y la teoría la irrupción de teorías “periféricas” (acaso más rigurosas y menos políticas que las del “multiculturalismo”, la “hibridación” o el “mestizaje” actualmente vigentes) y el desplome de las cotizaciones de los artistas “metropolitanos”, etc.. Es obvio que actualmente a todo el mundo le resulta difícil hacer pronósticos: las contradicciones son tantas que el sistema parece cortocircuitado; la historia está cortocircuitada, la economía también y los modelos teóricos muestran una preocupante tendencia a desmoronarse.

Es en este contexto tan *líquido* (Bauman) en el que Santiago Echeberría presenta el que tal vez sea su proyecto más querido y ambicioso hasta la fecha. En *Fashion Victims*, una exposición aparentemente dedicada al estado actual de la cuestión del consumo de masas –y del arte como parte de la industria del lujo (Thompson)–, se concitan en realidad la totalidad de sus inquietudes de la última década, como galerista y como amante del arte. La exposición descansa, en ese sentido, sobre dos pilares: uno es la estrategia del galerista encaminada a examinar –y usar en beneficio del “gran realismo” (Gombrich)– el vacío teórico detectado por Arthur C. Danto –un filósofo al que ha citado a menudo– a principios de la década de los ochenta y su consecuencia más nefasta, que es la total dejación del criterio de valoración en manos del inversor (fenómeno sintetizado por John Thompson, otro autor de referencia para Echeberría, en 2009); y el otro, aprovechar que el fotorrealismo americano (o hiperrealismo) hunde sus raíces en el arte pop para ensayar una relectura de las mecánicas del consumo de masas –que, huelga decirlo, son el argumento del Pop Art– en el tiempo de su implosión, a la luz del realismo pictórico (y en el tiempo de una posible re-fetichización *de la Pintura* que sucede a la fetichización del cuadro-objeto y a la transfiguración del objeto de principios del siglo XX).



FASHION VICTIM ÓLEO/TABLA 100 x 100 CM

La cuestión que esta exposición aborda se relaciona con lo que no ha mucho dí en llamar –también en relación con el papel del galerista como defensor de las *cotizaciones* y, consecuentemente, de la *valoración* “objetiva”, de sus artistas- “la digitalización del mundo”; es decir, la obligada cuantificación – la traducción a dígitos- de la totalidad del universo y sus fenómenos –incluida toda actividad humana- y, consecuentemente, el fin de la larga era analógica (o “mágica”: basada en valoraciones subjetivas y aún fabulosas). No hace falta señalar que el principal problema de este proceso es que su realización total es imposible, como demostró tempranamente Baudrillard: realizar un mapa a la escala del territorio –un *calco*- solo produce una hiperrealidad (más real que la realidad) que sustituye al mundo real y nos condena a vivir (en) una simulación. Es esta necesidad de “precisión científica”, característica de una era de “desilusión radical” (Baudrillard) en la que la ciencia es –junto con el dinero- el único sistema susceptible de establecer jerarquías, la que ha conducido a la digitalización de los productos artísticos y, finalmente, al juego especulativo con su espectro virtual.

Porque en realidad, es la digitalización al sofisticarse, al volverse consciente y plegarse sobre sí misma, la que produce algunos de los fenómenos que Santiago Echeberría –un estudioso de la obra de Arthur Danto, teórico que supo ver en el pop, no solo la reedición o actualización del deslizamiento duchampiano del sentido, sino el modo en que el arte se insertaba en la dinámica del consumo, fundamentalmente a través de la figura de Warhol- ha querido mostrar a través de las obras –muchas de ellas pintadas ex profeso para la exposición- que conforman *Fashion Victims*: el marketing y la publicidad como cuantificadores de la demanda, la marca como valor, el objeto como aspiración, la moda como canon, la espectacularización y la imitación como normas y, naturalmente, la absorción por parte del objeto artístico de todos estos fenómenos y la postrera inserción del *artefacto* (Danto) crítico/cínico resultante en la esfera del lujo (añadiría, claro está, que eso era exactamente lo que las vanguardias revolucionarias, desde Dadá hasta Fluxus, habían tratado de evitar –y consecuentemente, lo que explica la *forma* y el *sentido* de la mayor parte del arte del siglo XX-, pero se trata de algo sabido: es precisamente la conciencia de ese fracaso la que produce, después de Warhol, un arte aún más desilusionado, más cínico, más hueco).

Es evidente, por lo demás, que el realismo pictórico, si quiere ser digno de tal nombre, no puede dejar de retratar hoy *la implosión del simulacro*. Es precisamente la fidelidad al modelo la que nos permite establecer diferencias –que son siempre conceptuales- entre las distintas generaciones de pintores realistas que han surgido en España a lo largo de los últimos cincuenta años. Y las obras de esta exposición, a la luz de esa historia, sin duda confirman la tesis de Santiago Echeberría: si la primera generación se ocupó del carácter deshumanizado del entorno urbano durante el desarrollismo (López García) y la segunda de su falsa humanización mediante el hedonismo como fuga en los años ochenta (Muñoz Vera), *Fashion Victims* encarna un *neopop* en el que los antiguos objetos de consumo elevados por el Pop –y la política- a la categoría de símbolos del bienestar occidental, se han convertido en simulacros de sí mismos, en representaciones virtuales de su propia historia. De ahí que abunden los *escaparates* (Moya, Corella), las *apariencias* (Cuasante), las *marcas* (Roa), los *modelos* (Muro), los *iconos* (Santander) y las *digitalizaciones* (Munarriz), del mismo modo que abundan hoy los simulacros de las revoluciones y de los movimientos especulativos de finales de los años sesenta (Nixon). Pero por eso, también, el realismo de esta generación es menos pesimista, menos *crudo* que el de la primera: lo que se derrite, lo que se difumina hoy, es solo el espectro de la sociedad de consumo. Ésta murió hace unos años.



DULCE V ÓLEO/LIENZO - 70 x 140 CM

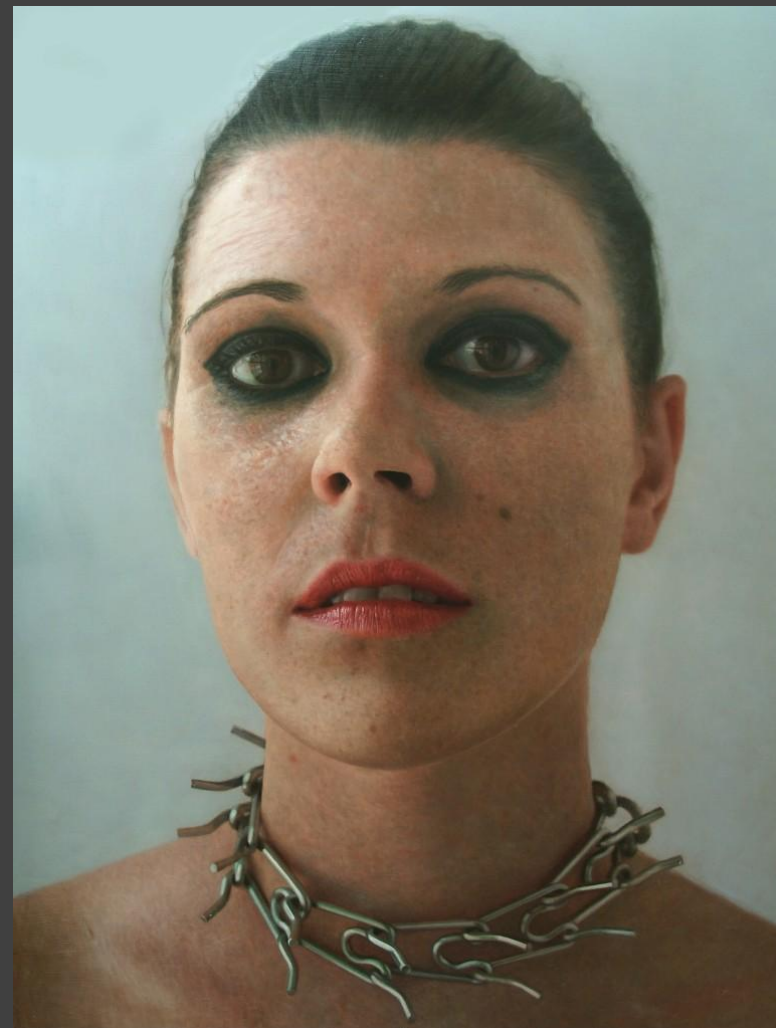


## Sacris

EL ORIGEN DE LA PUBLICIDAD ÓLEO/LIENZO 30 x 41 CM

La subasta de Hirst en 2008 fue *el canto del cisne* (Ben Lewis) del mercado del arte especular, pero en realidad ya todo eran cantos del cisne: el fenomenal *Arte desde 1900. Modernidad, antimodernidad, posmodernidad* (Foster, Krauss, Bois y Buchloh, 2004) es la más certera interpretación de la historia del movimiento moderno nunca escrita y, a la vez, la clausura de un modelo teórico agotado, desfasado y erróneo. En el centro del nuevo modelo no está Occidente porque el desplazamiento fue previo a la implosión y ésta es, más bien, un residuo de la teoría que situaba a Occidente en el núcleo del sistema: decididamente, toda teoría de la implosión es solo una *moribundia* (Derrida) y aunque tanto el colapso financiero occidental como la implosión de la democracia a menudo tratan de explicarse “desde dentro” (maniobras especulativas en los centros financieros, aniquilamiento del aristocratism como consecuencia de la interconexión horizontal, etc..), probablemente en el futuro se dirá más bien que el ocaso de Occidente se debió a lo que llamaré el amanecer del “resto del mundo” con total pereza y desinterés por la cuestión: como al protagonista de *Desgracia* (Coetzee), la victoria de La Tierra sobre “la cultura” nos deja indiferentes; obviamente, lo que haga La Tierra no es asunto de nuestra incumbencia.

*Javier Rubio Nomblot*







PRIMARIOS ÓLEO/TABLA - 100 x 100 CM



**REFERENCIAS I**

GRAFITO Y ACUARELA/PAPEL ENCOLADO A TABLA 50 x 33 CM



550 SPYDER ÓLEO/LIENZO - 70 x 140 CM



**SÉNÉQUER**  
ÓLEO/LIENZO - 130 x 162 CM



**LOVE , SEX & AMERICAN EXPRESS (LAS VEGAS)**  
IMPRESIÓN DIGITAL, ACRÍLICO Y VINILO/TABLA - 145 x 200 CM







NADA ES IMPORTANTE

ACRÍLICO/METACRILATO EN CAJA DE LUZ - 100 x 100 CM

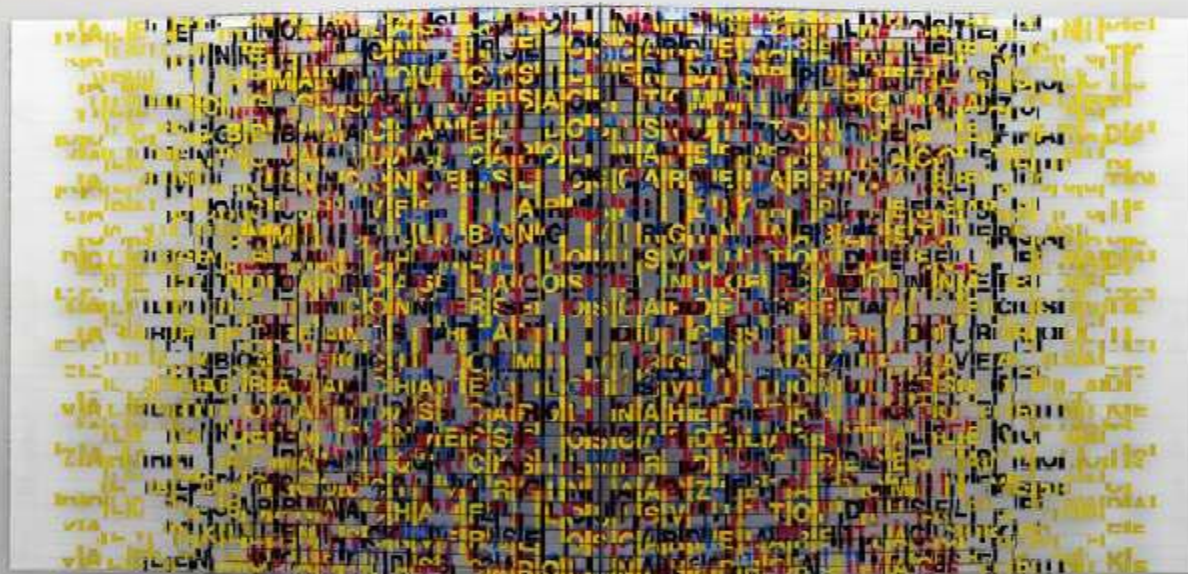


UPPER EAST SIDE ESSENCE ÓLEO/LIENZO - 100 x 130 CM



**BURLESCA 2**

IMPRESIÓN DIGITAL Y ACRÍLICO/ METACRILATO -162 x 130 CM



**CÓDIGOS DE MARCAS**

ACRÍLICO Y COPOLIESTER/ METACRILATO - 60 X 120 X 8 CM

# María Treviño





BETTY BOOP ÓLEO/TABLA - 30 x 22 CM



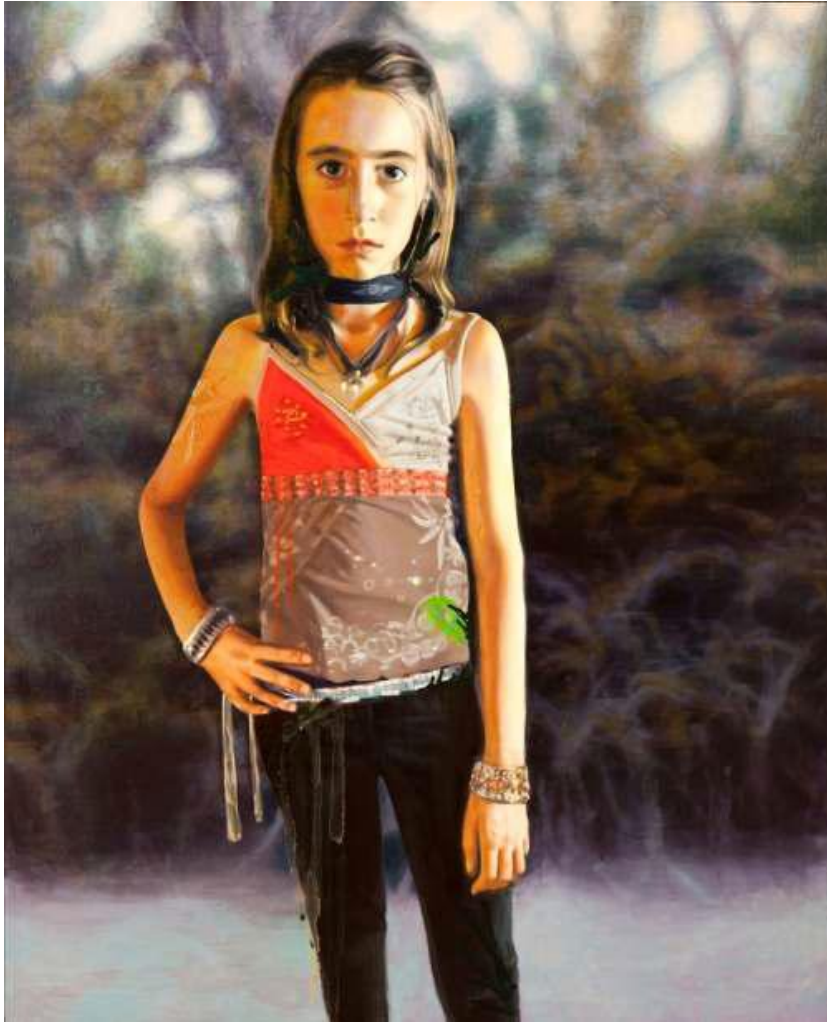
CORBATA A RAYAS ÓLEO/LIENZO 100 X 100 CM



AERÓBICO I ÓLEO/LIENZO - 60 x 60 CM



CONSUMO, FRÍO INTERIOR ÓLEO/TABLA - 40 x 40 CM



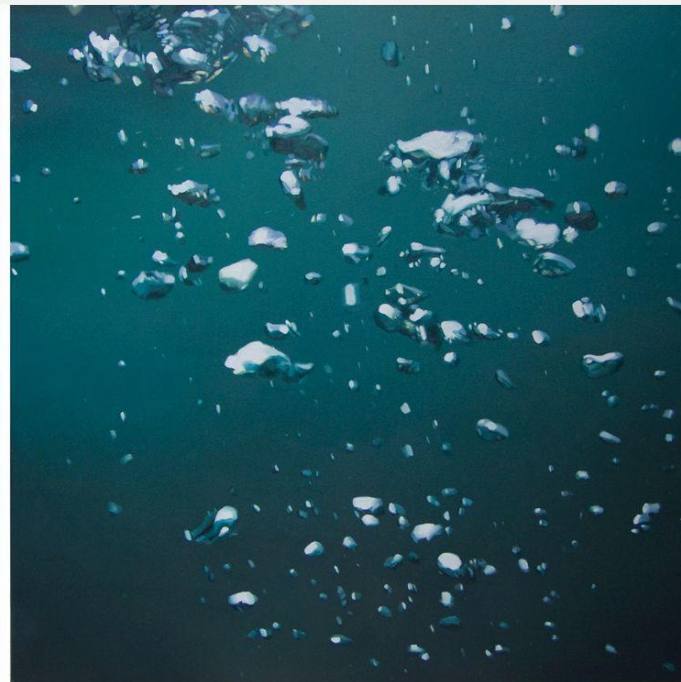
PRINCESA II ÓLEO/LIENZO 162X 130 CM

# Carlos Marijuán



OPORTUNIDADES

ÓLEO/TABLA - 90 x 60 CM



LA GRAN BURBUJA I Y II ÓLEO/LIENZO - 100 x 100 CM