

AVELINO SALA: A LA ESPERA, VIGILANCIA

Desde siempre ha venido siendo uno de los cometidos más importantes del arte provocar una demanda cuando todavía no ha sonado la hora de su satisfacción plena.

WALTER BENJAMIN

¿Ama el náufrago la tabla a la que tan firmemente se aferra?

HANS BLUMENBERG

La espera duró más de lo que K. había imaginado.

FRANZ KAFKA

Uno de los factores señalados por Gilles Lipovetsky a la hora de evaluar la importancia del ascenso de la moda en determinados momentos históricos consiste en las pretensiones de la publicidad que desea alcanzar un estatus artístico, algo fácilmente comprobable por el hecho de haber entrado en los museos, por ejemplo, con exposiciones de carteles, bien sea por un interés estético, histórico o relacionado con el diseño y el marketing. No hay más que aumentar la publicidad de ciertas exposiciones para crear unas expectativas que llenen las salas de cualquier lugar. Lo que sí tiene claro la publicidad es que lo que pretende es ofrecer una expectativa, una promesa de algo que va a ser beneficioso. Y, a pesar de ser a veces una denuncia del estado en el cual nos encontramos -“¿A que no sabes qué coche tengo?”, “...porque yo lo valgo”-, lo importante de una campaña publicitaria es que no olvidemos que no ofrece simplemente un producto más, sino que nos va a proporcionar una vida mejor, lo que podríamos sintetizar como estar a la espera de lo que nos falta. La publicidad se basa en la expectativa que crea y, más que pretender convencernos para que compremos algo, prefiere pasar por una astucia relacionada con el asombro, la sonrisa o la diversión personalizada¹: “Es la época de la publicidad creativa y de

¹“Armas clave de la publicidad: la sorpresa, lo inesperado. En el corazón de la publicidad operan los mismos principios de la moda: la originalidad a cualquier precio, el cambio

la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en *seres vivientes* y crear *marcas personales* con un estilo y un carácter”². Lo que parece central a Lipovetsky en este cambio de interés de la publicidad, dirigido no ya a nuestro cuidado sino a su capacidad de seducción, es precisamente que va aumentando su capacidad estética, continuando la explotación de lo bello y de aquello que nos entra por los ojos. Pero el caso de *La espera*, la nueva invención de una marca publicitaria por parte de Avelino Sala tiene un efecto contrario al de aquella publicidad que quiere alcanzar una categoría artística. Al contrario, es el arte que descubre que puede utilizar los medios de la publicidad para alcanzar unos objetivos irónicos y más bien conceptuales³. Hay que matizar la relación que mantiene la publicidad con la propia sociedad a la que se dirige, ofreciendo un estatus al que debemos acceder, porque bien puede considerarse como un medio de dominación burocrático. Y Lipovetsky subraya que la razón del aumento de la publicidad es otra, más bien relacionada con la persuasión y, por tanto, asociando su acción con la retórica más clásica⁴. Porque, si como señala, su incidencia en la sociedad es superficial y momentánea -como cuando en España se siguen vendiendo ofertas culturales de cuarta promovidas por campañas millonarias-, ¿por qué tienen éxito ante un público mayoritario? La publicidad ofrece a Avelino Sala la capacidad de modificar un determinado estado de cosas y, en lugar de ofrecer una imagen tópica del triunfador, se sitúa encima de una tabla de *surf*, en una metáfora que

permanente y lo efímero”, LIPOVETSKY, Gilles, “La publicidad saca las uñas”, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990, p. 210.

²Ibidem, p. 212.

³“Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información. Entra a formar parte del proceso de estética y decoración generalizado de la vida cotidiana, paralelamente al diseño industrial, a la renovación de los barrios antiguos, a la indumentaria a la última, a la decoración de los escaparates y al paisajismo”, *ibidem*, p. 214.

⁴“Ningún recurso a las traiciones, a los complots, a la epopeya histórica: la publicidad no apela a la denuncia, a la violencia social o al sacrificio personal; su registro no es el dramatismo sino la benevolencia, la distensión y la seducción, en conformidad con una sociedad pacífica que valora el diálogo flexible, la autonomía y el interés particular de las personas”, *ibidem*, p. 220.

desea encontrar algo que parece no llegar sino cuando no estamos: “La publicidad contribuye a agitar el deseo en todos sus estados, a instalarlo sobre una base hipermóvil”⁵. Es decir, si se considera que la publicidad aumenta nuestra autonomía y nuestra individualidad –no otra parece ser la influencia de las estrellas de cine, los deportistas o las *vedettes* en nuestras vidas-, también es cierto que lo que Avelino Sala ofrece no es precisamente la exaltación de una vida ociosa, sino la inmersión en un espacio de deseo ignoto identificable con la absurda acción de esperar una ola el día que no llega⁶.

No hace falta señalar que la acción de esperar está vinculada a la inquietud que emerge cuando no sabemos a qué o a quién deseamos. A pesar de conocer los peligros, no deja de resultar una acción sin sentido porque ya sabemos que estamos ante los restos de lo inalcanzable y esto se convierte en la metáfora que Blumenberg situó en el naufragio de los filósofos: la tabla de valores se invierte⁷. Si bien en la obra de Avelino Sala no es nuevo el hecho de acudir a ciertos lugares del límite como acantilados, cementerios, fábricas o la misma playa, por el contrario ahora ya no se trata de situar fantasmagóricos perros guardianes o figuras vacías en esa metáfora que podemos identificar con el hombre sin contenido que para Giorgio Agamben padecía lo más inquietante⁸. Se trata de conectar su propia vida y pasar del extravío del ángel cansado al encuentro de nuevos espacios donde continuar de alguna manera una estética relacionada con

⁵Ibidem, p. 224.

⁶“Para ilustrar el empobrecimiento de la sociabilidad, se evocan a menudo las fiebres del walkman, de los deportes individuales (*jogging*, *windsurf*), de los bailes modernos y de los videojuegos, que aíslan a los individuos unos de otros. Sin embargo, por individualistas que sean esos fenómenos no expresan tanto la pérdida del sentido de la relación como el fantástico reforzamiento de la aspiración a la autonomía privada”, LIPOVETSKY, Gilles, “Los progresivos desmoronamientos de los social”, *ibidem*, p. 322.

⁷BLUMENBERG, Hans, *La inquietud que atraviesa el río. Un ensayo sobre la metáfora*, trad. Jorge Vigil y Manuel García Serrano, Península, Barcelona, 1992, p. 18.

⁸AGAMBEN, Giorgio, *El hombre sin contenido*, trad. Eduardo Margareto, Átota, 1998.

el naufragio romántico y, en este caso, llena de ironía⁹: “El naufragio en el mar se asocia con el espectador no implicado en tierra firme...que contempla la nave sacudida por la tormenta desde la posición del observador que se lamenta pero sin estar implicado...El espectador no disfruta de la sublimidad de los objetos que su teoría le revela, sino de la autoconciencia frente al remolino de átomos en que consiste todo lo que contempla –incluido él mismo”¹⁰. Es decir, el propio artista decide no contemplar las olas sino lanzarse a una acción imposible y peligrosa, tratando de conciliar –diría Jankelévitch- la aventura, el aburrimiento y lo serio con los mismos medios que utiliza la publicidad -metáfora, seducción y persuasión-, esperando que, por otro lado, la fatiga o el cansancio no terminen por provocar estragos, como indican algunos mensajes escritos en sus imágenes. Señalar hacia el cansancio quiere decir que tras todo ese intento vano por alcanzar la ola perfecta habita la espera de lo desconocido, de lo infinito o de lo perdido. La ausencia podría mostrarse como un lugar ingenuo precisamente porque si está ausente no va a estar nunca y si llega no vamos a enterarnos: “Pues sigue siendo verdad que la espera vacía, desértica, que retiene al que escribe en el umbral del libro, haciendo al escritor guardián del umbral; de su escritura, un desierto y del hombre que es, el vacío y la ausencia de una promesa, si bien responde a otra espera (a otro desierto)”¹¹. Es la misma vigilancia y la inquietud que mostraba Avelino Sala en *XXI Century Man* (2001)¹², los perros guardianes de *Restlessness* (2003)¹³ o el ángel impávido del *Proyecto Ícaro* (2004) que ahora han

9SELMA, José Vicente, *Imágenes de naufragio: Nostalgia y mutaciones de lo sublime romántico*, Generalitat Valenciana, 1996, pp. 173-204.

10BLUMENBERG, Hans, *Naufragio con espectador*, Visor, Madrid, 1995.

11BLANCHOT, Maurice, “Rastros”, *La risa de los dioses*, versión de J. A. Doval Liz, Taurus, Madrid, 1976, p. 199.

12“Warhol vino a dar al traste con todas aquellas distinciones, mediante un trabajo provocativamente comercial, decorativo, industrialmente producido, puramente mediático y espectacular, y que por último extraía sus motivos de la iconografía de la cultura de masas: el cómic, el cine, la prensa, la publicidad”, CERECEDA, Miguel, “Vaciado del vacío”, *XXI Century Man*, Avelino Sala, 2001.

13“Para este artista el yo no es algo dado, sino al contrario es algo que se narra desde la complejidad, un desplazamiento de sentido constante, como el movimiento por el territorio del

dado paso a la encarnación del vacío del surfista que no cesa de esperar aferrado a su tabla. Como procedimiento metafórico la espera del naufragio no es una imagen nueva, pero sí cuando señala hacia una figura que deviene cuerpo. Un cuerpo avasallado por los medios de comunicación de masas, por el constante asedio de una publicidad que si bien en algunos casos es brillante, en otras insulta nuestra inteligencia. Como el *impasse* de la publicidad que sobreviene ante lo que estamos viendo, la inquietud y la ansiedad de la espera no es más que la *vigilancia* -término ciertamente poético, metafórico y literario¹⁴- en un mar que, como escribía Jules Renard, es el abismo lleno hasta el borde. La vigilancia que es – según María Moliner- un ejercer, mantener, extremar y burlar comparte también su sentido en correspondencia a las acciones del artista cuando sube a una tabla de *surf*, “vigilare” es situarse *en, por y sobre* un abismo que encuentra su espacio en cualquier parte y que además nos confirma algo de lo que sí podemos estar seguros: *Nadie espera al extranjero. El extranjero es el único que espera*¹⁵.

nómada. El hábitat del nómada, que tiene una paciencia infinita (convierte la pausa en un proceso) está concebido en función del trayecto que constantemente los moviliza. Frente al espacio estriado del sedentario (muros, lindes y caminos) el espacio del nómada es liso”, CASTRO FLÓREZ, Fernando, “El imaginario nómada de Avelino Sala en el tiempo de la dislocación”, *Restlessness. Avelino Sala*, 2003.

14Aguardar como la misma imposibilidad de alcanzar una meta no es otra cosa que el tema de *El castillo*, la novela más importante de Kafka, en particular el capítulo titulado “A la espera de Klammm”: “Fue entonces cuando le pareció a K. que se había interrumpido toda conexión con él y que ahora era más libre que nunca y que podía esperar todo el tiempo que quisiera aquí en el lugar que de otra manera le estaba vedado, y que esa libertad la había logrado con el esfuerzo que apenas habría podido realizar otra persona, y que nadie tenía el derecho de importunarle o echarle de allí, o siquiera dirigirle la palabra, pero que –esta convicción era al menos igual de fuerte- no había al mismo tiempo nada más absurdo, más desesperante que esta libertad, esa espera, esa invulnerabilidad”, KAFKA, Franz, *El castillo*, trad. Luis Acosta, Cátedra, Madrid, 1998, p. 230.

15JABÉS, Edmond, *Un extranjero con, bajo el brazo, un libro de pequeño formato*, trad. Cristina González de Uriarte y Maryse Privat, Galaxia Gutenberg, 2002, p. 61.