



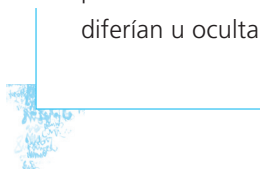
Tótem & Co. Avelino Sala y el Proyecto A

55

José Manuel Cuesta Abad

Símbolo del poder supremo, el águila. Su reino es y no es de este mundo, su dominio se sitúa por encima de la tierra que pueblan los mortales y por debajo del cielo inaccesible que habitan los dioses; su imperio celeste evoca la fundación sagrada de todo imperio: uranocracia. Del ángel sólo tiene las alas, con las que se eleva cuanto puede al cielo desde el que vigila, dotada de una visión casi panóptica, el menor movimiento de la presa a la que sus garras pueden paralizar y despedazar sin apenas esfuerzo; desde el que otea el hormigueo agitado o monótono de las criaturas que pululan a ras de tierra sin advertir a menudo la sombra que planea, majestuosa y ávida, en lo alto o se cierne, de pronto, mortíferamente sobre ellas. El águila, el más poderoso de nuestros antepasados, mascota atroz de Júpiter, rey de las aves que, según el *Physiologus*, poseía la virtud de fijar la mirada en el sol cenital y que, ya envejecida, decrépita, era capaz de renovar su plumaje y la fina membrana de sus ojos al contacto con el fuego del astro, se yergue hoy en nuestro imaginario taxidérmico como un bestia disecada que adorna alguna oscura galería de la memoria de otros tiempos, entre míticos e históricos, cuando no reducida a triste reliquia animal que, en vías de extinción, deshabela reservas naturales.

La efigie del águila no ha dejado sin embargo de ser un arquetipo eminente de la simbólica del poder soberano: *potestas absoluta* de lo político, de una realeza inmemorial o de un imperio milenario cuyos atributos teriomórficos, incluso fosilizados, sepultados al fin bajo los enormes escombros iconográficos de la moderna sociedad de masas, despiertan todavía la fascinación que lo atávico suscita al emerger súbitamente, recortado contra un fondo vacío o extraño, del flujo continuo e indiferenciado de toda suerte de imágenes fungibles o triviales. En sus formas primitivas, en sus formas totalitarias, el poder político, desde la tribu patriarcal al estado absolutista, se manifestó durante siglos en investiduras simbólicas que diferían u ocultaban de mil modos la presencia inmediata del sujeto soberano. Éste, depo-



sitario de una potencia omnímoda, en sí irrepresentable, sólo podía encarnarse en la figura de una bestia feroz e invencible, una serpiente descomunal, un dragón, un león rampante, o en la de un *monstrum horrendum ingens*, como el Leviathan de Hobbes, o en la de ciertas cosas abstractas que podían comparecer ubicuamente cifradas en emblemas, enseñas, motivos heráldicos u objetos fetichizados —el cetro, la espada, la corona...— ante los cuales los súbditos se postraban en señal de reverencia y sumisión incondicionales.

Entre la Segunda Gran Guerra y el término de la llamada Guerra Fría, cuando las democracias liberales y las sociedades postindustriales trataron de liquidar los restos ideológicos y la simbología terrorista de los regímenes totalitarios, tuvo lugar una inflexión histórica en virtud de la cual se inició la tendencia, paulatina pero irremisible, a la *desimbolización de lo político*. Si el tradicional, por no decir ancestral, simbolismo político era proclive a la fosilización (en aras de la perpetuación ritual de un poder personal y sacral, hereditario o transmisible), fosilización simbólica de la que era inseparable la monumentalización heroica de la unidad política, las nuevas prácticas representativas de las democracias occidentales avanzadas parecen abdicar del viejo unitarismo simbólico en beneficio de un pluralismo icónico de carácter sincrético, atomizado en la multiplicidad irreductible de intereses sociales y, sobre todo, económicos. Abdicación por la que el poder, diseminado metastáticamente en intereses corporativos no reabsorbibles en lo que antaño se concibió como la unidad del *corpus mysticum* del Estado, se fragmenta sin cesar en una polisimbólica de corporaciones industriales, empresas tecnológicas, marcas registradas, logotipos globalizados, iconos-*pop* proliferantes y metamorfosis del valor de uso en compulsión repetitiva al consumo pseudo-ritualizado de objetos de diseño reproducidos o plagiados en progresión geométrica —de acuerdo con el crecimiento exponencial y universal de los consumidores— por exóticas economías emergentes.

•

El *Proyecto A* de Avelino Sala constituye una reflexión lúcida y arriesgada, de una concisión impactante, de una perspicacia crítica sin impostación, de una coherencia figurativa y retórica admirable, sobre las relaciones, no por obvias menos inquietantes, entre el arte y el poder y, más aún, sobre las posibilidades que el arte actual tiene de intervenir (evitemos hablar de *engagement* o compromiso) los espacios públicos de la memoria colectiva a través de un

diálogo con el legado monumental. Se trata, pues, de una exploración de la memoria alojada en el simbolismo monumental del poder político que da muestras, como queda dicho, de lucidez y riesgo. De riesgo, porque Avelino Sala ofrece, en tiempos de polémicas estériles o demasiado encrespadas, una revisión de nuestro pasado histórico, el del totalitarismo franquista y sus delirios monumentales de grandeza imperial, de la que parecen haber desistido casi todos nuestros artistas coetáneos. De lucidez, porque, lejos de afrontar esa memoria comunitaria, aún agónica y herida, recurriendo a fáciles soluciones partisanas o maniqueas, pone todo su talento técnico y estético al servicio de una indagación sobre la ambigua vigencia que la antigua simbólica del poder, suplantada o usurpada por el capitalismo triunfante y sus nuevos adláteres políticos, continúa teniendo en el presente. En este sentido, los procedimientos que aplica Avelino Sala son congruentes con las motivaciones estéticas y críticas de su proyecto: la fotografía, la intervención mural con papel y pintura, la adherencia de una leyenda en neón rojo sobre una pieza escultórica, las videoimágenes, la frágil escultura en vaciado de celo. El monumento está ahí, inerte, silencioso, en cierto modo inexpugnable, sumido en su pétreo eternidad o en su soledad cargada de pasado y de olvido. Pero hay en él –por tenue que sea– un destello de memoria simbólica que interpela al diálogo, la lectura, la exégesis, la intervención, en suma, que puede acaso modificar su lejanía y hacer que regrese de otro modo, siquiera por un momento, al mundo de los vivos.

Las águilas de Avelino Sala hablan, a pesar de su aparente mutismo, de *nosotros*; contemplan, a pesar de su mirada opaca, perdida en algún horizonte arruinado, el *presente* del que han sido ineluctablemente expulsadas por el curso de la historia. En la fotografía del águila que reposa sobre el pedestal que se alza frente al “Ministerio del Aire” de Madrid, el ave despunta, disminuida pero solemne, captada en contrapicado, como una sombra fantasmal que se perfila sobre la turbia inmensidad de un cielo nuboso que amenaza tormenta. De un modo que recuerda “el perro semihundido” de Goya, el águila parece escrutar las alturas con un gesto que traza un signo de interrogación sobre el espacio entenebrecido, impenetrable, quizá sublime, que el ave observa inmóvil con una especie de nostalgia entre acechante y recelosa. Un avatar bien distinto es el del águila de factura “romano-gótico-nazi” que aparece en “Imperial McDonald’s”, una pieza concebida para la Sala de Exposiciones del Banco Herrero. En lugar de erigirse en el estandarte que ostentaba las imponentes siglas de la soberanía romana SPQR (*Senatus populusque Romae*) y portaba en las ocasiones gloriosas el aquilífero, esta águila, sin perder un ápice de su severo hieratismo

simbólico-imperial, hace de hiperbólico reclamo para una cadena de establecimientos de comida rápida, digamos que paródicamente monumentalizada por la cultura popular como “aparato gastronómico de Estado” (si Althusser concediera esta fórmula): es decir, ídolo del estatus económico-imperialista norteamericano ahora hegemónico. La fuerza de *shock* que emite la imagen dice mucho acerca de la desimbolización de lo político y de su trasposición descontextualizada a no importa qué lugar público repleto de argucias publicitarias y artimañas comerciales. La estrategia de Avelino Sala podría resultar un tanto ingenua, habida cuenta del consabido *Americanismus* imperialista del que es exponente dietético entre las *lower-middle-classes* la firma en cuestión, si no fuera porque su simplicidad es ilusoria: “Imperial McDonald’s” presenta una estampa metaicónica, autocrítica en su enfático anacronismo, cercana a la idea de imagen dialéctica de Walter Benjamin, en la medida en que propicia la irónica coalescencia del antiguo simbolismo del poder político imperial y de una divisa *neopop* del poder gastroeconómico transnacional postmoderno. Pasado y presente se encuentran así por medio de su colisión en una instantánea que revela su anómala continuidad de fondo, tal vez insospechada u olvidada, pero tan real como paradójica.

Las tácticas emblemáticas que emplea Avelino Sala evidencian toda su capacidad deconstructiva –no meramente destructiva ni demolidora– en la intervención planeada para el conjunto arquitectónico de la Universidad Laboral de Gijón. Tal construcción, una de las más conspicuas “pirámides” que el franquismo edificara durante la postguerra, en pro de la poco pacífica *peace of mind* de los triunfadores, fue proyectada por Luis Moya con la destreza megalómana –y *megalítica*– de quien pretende rendir tributo a los hijos de los muertos o vencidos (Orfanato y Escuela de Formación Profesional) para encumbrar de paso la excelsa clemencia y la generosa magnanimidad del vencedor. “EL ENEMIGO ESTÁ DENTRO, DISPARAD SOBRE NOSOTROS”, reza la *inscriptio* o el *motto* que, a la manera de los *emblemata* de Alciato, Avelino Sala incrusta en un fulgurante neón rojo emplazado a los pies del águila imperial que, la cabeza nimbada con aureola de santidad, el pico abierto en un rictus un tanto amargo o iracundo, las grandes alas medio extendidas en señal de imbatible simetría, aferra con sus garras el escudo patrio y custodia la nueva construcción desde la cima del fachada “fasci-neoclásica” del Teatro de la Laboral.

El lema, se dice, cita la frase supuestamente pronunciada –puede que con angustia extrema o con acento heroico– por el Coronel Pinilla, del bando nacional, cuando el cuartel de

Simancas de Gijón, sitiado por los rojos, comenzó a ser asaltado por los enemigos. La frase, ciertamente dramática, es como un fogonazo que enciende la lúgubre memoria de la guerra, la lucha fratricida, el martirologio de ambos bandos, el sinsentido de un enfrentamiento en el que el enemigo –padre, hermano, vecino, compatriota anónimo– está siempre dentro de cada uno. Es cada uno dentro de cada otro. Un fogonazo, el de la leyenda neónica de Avelino Sala, que puede ofuscar los recuerdos hasta el punto de que se decante en ellos, con mayor clarividencia, la indecible localización del enemigo, el cuestionamiento radical de la pérvida lógica que contrapone letalmente el amigo al enemigo, el dentro al fuera, el verdugo a la víctima. *Hostis*, a fin de cuentas, significaba en latín el “enemigo”, el “extranjero” y el “huésped”, y esta polisemia insinúa en qué medida no es por fuerza enemigo el extraño, el extranjero o el de fuera, sino precisamente aquel que está siempre dentro como un huésped que de improviso puede disparar sobre nosotros, Por lo demás, ¿de qué enemigo habla y a qué amigo apela hoy, tras aquel desastre, el lema con el que Avelino Sala abre una grieta imaginaria en la piedra de que está hecha el águila de la Laboral?

•

La intuición que preside el *Proyecto A* es tan sencilla como profunda. La cultura se consume en la barbarie porque la barbarie se consume en la cultura. (Hay suficientes razones para pensar que W. Benjamin habría podido suscribir esta afirmación.) Las águilas –que, junto con los perros, integran hasta ahora el bestiario personal de Avelino Sala– nos recuerdan la fundación totémica de lo social y su hipostatización ulterior en el emblematismo animal privilegiado por el poder teológico-político. La totemización fue el proceso primitivo de cohesión social y de simbolización de la unidad genealógica del poder por referencia a la autoridad pantocrática e irrecusable de una bestia ancestral. Es sabido que la palabra *tótem* es la traducción inglesa del algonquino *doodem*, “clan”. Los Ashinaabeg, así llamados por tenerse a sí mismos por los “primeros pobladores”, etnias originarias de la costa este de Canadá formadas por los pueblos Ojibwe y Odawa, mestizadas después, en su incursión tierra adentro, con diversas tribus de Algonquinos, estaban organizados en clanes (*odoo-deman: tótems*). Al “Clan del Águila” (*Migizi-doodem*) pertenecían, por ejemplo, aquellos que reconocían entre sus ancestros a los Americanos. En todo caso, el símbolo totémico de la Nación Ashinaabe era un águila con las alas desplegadas que solía adornar los penachos de los jefes clánicos.



Las águilas de Avelino Sala, tardoépicas y monumentales, fatalmente autocráticas, bellamente siniestras, desplazadas o deconstruidas, ruinas de la memoria que en sus lugares reales (lugares de irrealidad) se conservan aún intactas, son imágenes totémicas de un pasado clánico que, cercano o remoto, convertido en la dispersión corporativa, societaria y consumista del tardocapitalismo, continúa hablando de nosotros: *Tótem & Co.* Son como el Simurgh, la gigantesca ave regia de la mitología persa, cuyo nombre significa "treinta pájaros", cuyo cuerpo se compone de todas las aves. Son como el Águila dantesca del *Paradiso* (XIX, 7-12), cuyo cuerpo está formado por las almas de los justos, cuya voz prodigiosa dice "io" e "mio" cuando debiera decir "noi" e "nostro". Son como el artista o el poeta que, bajo miles de máscaras, cree descubrir sus anhelos en la soledad y la locura del águila que surca los cielos desde los que clava la mirada en el abismo donde sólo vislumbra lugares vacíos, devastados o desiertos que crecen en su interior. Águilas que descienden también de aquella cantada por Nietzsche en el "Ditirambo de Dioniso":

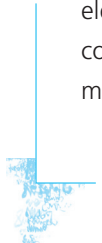
O como el águila, que largo,
largo tiempo clava su vista en los abismos,
en *sus* abismos...
-¡oh, cómo se enroscan abajo,
hacia abajo, hacia dentro,
hacia profundidades siempre más profundas!-
Después,



de repente,
en vuelo recto,
con impulso decidido
caer sobre *corderos*,
de golpe, hambrienta,
ávida de corderos,
furiosa con todas las almas de cordero,
ferozmente enfurecida con todo lo que mira...

Pero, ¿y si los corderos que ven caer implacables sobre sus cabezas las garras y el pico que destrozarán sus carnes fueran finalmente perros salvajes? ¿Y si el águila hubiera errado la presa y tuviera que enfrentarse a una multitud carnívora o a una horda brutal que ya no reconoce en ella la figura venerable del ancestro ni el poder sacrosanto de su tótem? En *Tótem y tabú* Freud señala, instruido por los estudios precursores de Frazer y Robertson Smith, que el animal totémico no puede ser cazado ni comido a iniciativa de un individuo. Sólo en el contexto de un ritual colectivo del clan era lícito sacrificar (y en su caso devorar) a la bestia totémica, que era solemnemente llorada, como si de un pariente muerto o asesinado se tratara. El águila de “Imperial McDonald’s” ya sólo anuncia la exquisitez mundial de la (*¿su?*) carne picada que devoran con fruición compulsiva y maquinales diariamente millones de “corderos” mansamente estabulados en los establecimientos de *fast food* esparcidos por todo el planeta.

Reparemos en la fotografía “canina” de Avelino Sala extraída del vídeo realizado para la intervención en la Universidad Laboral. La jauría famélica que se ceba en los rastros de carne picada que trazan sobre el suelo la palabra CULTURE (palabra, cierto, demasiado carnal) rompe, imaginémoslo, el tabú que prohíbe alimentarse del animal totémico muerto, o cumple una vez más el rito arcaico del clan que come del cuerpo cadavérico del tótem ceremonialmente inmolado. En el vídeo los perros, escuálidos, sin dueño, huérfanos, tristes huéspedes de perrera un tanto asilvestrados, engullen y vomitan –por obra de un elemental bucle técnico de las imágenes– la carnaza de la cultura que se les brinda. Perros-cordero que se tragan ciegamente y regurgitan los restos carnales del tótem-imperial-mcdonald’s. Imaginémoslo: esa carne con la que Avelino Sala ha escrito a ras de tierra



la palabra CULTURE, en la lengua de una cultura hoy neoimperial, quién sabe si mañana neototalitaria, es la del águila, esmeradamente picada por las infectas trituradoras de una cadena global de comida rápida cuya secreta marca corporativa quizá podría ser *Tótem & Co.* O mejor esta otra:

**EAGLE'S CULTURE.
FAST FOOD. GOOD FOOD:
FOR DOGS !!**

El enemigo está dentro, disparad sobre nosotros
(Derrocar el poder), 2008 -2009,
Fotografía blanco y negro, Edición de 3,
150 x 120 cm.

The enemy is within, shoot against us
(*Demolishing the power*) 2008 -2009,
Black and white photography, Edition of 3,
150 x 120 cm.