

Fantasías constructivas de la identidad narco a través de la estética. Una mirada relacional con el arte contemporáneo

CONSTRUCTIVE FANTASIES OF NARCO IDENTITY THROUGH AESTHETICS. A RELATIONAL LOOK AT CONTEMPORARY ART

ABSTRACT

In this article we silver the drift of an imaginary. Narratives on the narco aesthetic and its possibilities in relation to contemporary artistic practices. We start from Matisse's utopia to approach the postmodern scenario proposed, almost a hundred years later, by artists who come from the most extravagant kitsch and capitalist universe, such as Damien Hirst, Maurizio Cattelan or Jeff Koons, where opulence, luxury and money are articulated in a perverse and ironic speech. In this tour we pay attention to aspects of life such as architecture, fashion, music, cinema or television series produced by the Netflix platform. We highlight the importance of drug trafficker Pablo Escobar, an icon of eccentricity and power, and we particularly point out his Hacienda Napoles, a symbol of the Medellin cartel. On this estate, he created his own zoo where hippos have ended up as ready-mades, transnational symbols that serve to produce new and exotic realities. Throughout the text we observe how crime and the illegal, in innumerable bizarre turns of postmodern history, are incorporated into the narrative and even into aesthetic theory.

Keywords

Narco-aesthetics; Narco Imaginary; Contemporary Art; Posmodernity; Power

RESUMEN

En este artículo plateamos la deriva de un imaginario. Narrativas sobre la estética narco y sus posibilidades en relación con las prácticas artísticas contemporáneas. Partimos de la utopía de Matisse para acercarnos al escenario posmoderno que proponen, casi cien años después, artistas que provienen del universo kitsch y capitalista más extravagante, como Damien Hirst, Maurizio Cattelan o Jeff Koons, donde la opulencia, lujo y dinero se articulan en un perverso e irónico discurso. En este recorrido prestamos atención a aspectos de la vida como la arquitectura, la moda, la música, el cine o las series de televisión producidas por la plataforma Netflix. Destacamos la importancia del narcotraficante Pablo Escobar, ícono de la excentricidad y poder, y señalamos de manera especial su Hacienda Nápoles, símbolo del cartel de Medellín. En esta finca creó su propio zoológico donde hipopótamos han acabado convertidos en *ready-mades*, en símbolos transnacionales que sirven para producir nuevas y exóticas realidades. A lo largo del texto observamos como el delito y lo ilegal, en innumerables giros rocambolescos de la historia posmoderna, se incorporan a la narrativa e incluso a la teoría estética.

Palabras clave

Narcoestética; imaginario narco; arte contemporáneo; posmodernidad; poder

1 INTRODUCCIÓN

Arrancar las cosas del contexto (para verlas de una manera nueva)
Sontag, 2020, p. 99

En 1904 Henri Matisse realiza su pintura *Lujo, calma y voluptuosidad* con una pincelada muy fragmentada con la que despertaba en el subconsciente ecos del puntillismo. En este trabajo vemos siete figuras de apariencia femenina en una actitud relajada y recreativa. Matisse parece representar la Arcadia mítica en un escenario mediterráneo, con colores cálidos que se acercan a lo tropical, a lo exótico. La obra fue presentada al mundo como la posibilidad del arte, como un modo de entender y aprehender la experiencia artística y, su título, extraído de un poema de *Las flores del mal* de Baudelaire, acaba por convertirse en una declaración de intenciones del propio autor. *Lujo*, entendido como algo material prescindible y de gran riqueza. *Calma*, entendida como la tranquilidad ociosa. Y *voluptuosidad*, entendida como el placer sinuoso del erotismo, lo sexy y lo sensual. Su tamaño relativamente pequeño, (98,3 x 118,5cm.) junto con la gama cromática empleada que evoca los ricos fondos coralinos del mar y, su construcción a base de pinceladas que parecen teselas tornasoladas extraídas de los dorados murales bizantinos, la convertían en una pequeña joya placentera por su forma y sexy por su contenido.

Esta obra y su título activan en nuestro imaginario el anhelo del paraíso, aunque este sería hoy un edén contemporáneo y ya no utópico, pues las derivas posmodernas del arte pop tras la figura de Warhol y las perversiones que de ellas se derivan se han materializado. Con la posmodernidad, las fronteras entre el bien y mal gusto se han difuminado. El desvanecimiento de los límites “entre la cultura de élite y la llamada cultura comercial o de masas” (Jameson, 1995, pág. 12) ha terminado provocando nuevos marcos conceptuales. Cuando en *Lujo, calma y voluptuosidad* de Matisse eliminan su refinado marco intelectual y perversas su significado, se transfigura en un fantástico slogan o excusa para nuevos ricos, como por ejemplo aquellos que provienen del *narcomundo*, ese espacio de poder conquistado a la sociedad, y a la vez integrado en ella, sobre la base del universo del narcotráfico. Un lugar de lujos y erotismo hipertrofiados, donde entregarse a los placeres mundanos, en el que *sin tetas no hay paraíso*, en referencia a la exitosa serie televisiva colombiana de 2006 escrita por Gustavo Bolívar, considerado padre del *narcogénero*.

El anhelo por alcanzar una vida mejor en un paraíso no celestial, sino terrenal y material, siempre hizo soñar a la gente con una vida cargada de opulencia. Esta ansia por la riqueza, que acaricia de manera abyecta la avaricia, emana de mucho tiempo atrás, por ejemplo, cuando se intentó en tantas ocasiones localizar la ubicación de *El Dorado*, la legendaria ciudad situada en Colombia construida en su totalidad con oro. La creencia de que dicha ciudad existió se mantuvo en el tiempo hasta mediados de siglo XIX, y se realizaron numerosas expediciones a cargo de exploradores y conquistadores con el fin de encontrarla.

2 PRESTIGIO, OSTENTACIÓN Y DINERO: TODOS PODEMOS SER UN NARCO

Desde el viejo continente, las conexiones con el nuevo mundo siempre han revelado la intención de conquistar riquezas. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando los llamados indianos retornaron de las américas, volvieron enriquecidos. No fue el caso de todos, pero los que si lo consiguieron trajeron consigo un halo de bienestar y exotismo que trataron de perpetuar, sobre todo a estos a los que el éxito económico acompañó fue a los que se les llamó indianos (Aramburu-Zabala Higuera & Soddevilla Oria, 2007, pág. 17). De formar parte de una clase social baja y empobrecida, tras emigrar se integraron en una clase social media-alta, a veces, bastante alta. Fortunas económicas que llegaban desde américa y cuya dudosa procedencia ponía moralmente en cuestión los logros conseguidos, pues estos capitales estaban estrechamente ligados en muchos casos a la trata de esclavos.

Al nuevo estatus económico se sumó la adquisición de títulos nobiliarios, de este modo se volvieron aristócratas y pasaron a formar parte de las élites sociales en sus lugares de origen, y quienes en determinados casos llegan a incorporarse en las esferas de la élite nacional. Para ganar fama y prestigio social entre los habitantes de sus pueblos algunos de ellos incluso invirtieron cantidades de dinero en aspectos que repercutían directamente en la comunidad (hospitales, universidades, escuelas, carreteras, etc.) lo que les otorgaba popularidad y afecto por parte del pueblo. Se convirtieron en líderes locales y, sus casas, con una arquitectura de marcado aire colonial, destacaban entre el resto. A las coloridas fachadas de sus casas palaciegas se sumaban unos exóticos jardines en los que se plantaban palmeras que decoraban las entradas, símbolo de la victoria que reflejaban riqueza y singularidad.

Como los indianos, los narcos también intentan prestigiarse en el anhelo por pertenecer a una clase social más elevada. Han traído consigo una estética singular basada fundamentalmente en la ostentación, el universo *kitsch* y sus derivas. “La arquitectura de la narco.cultura es asumida como sinónimo de un gusto popular, excesivo, de copia y apariencia, de lujo facilista y a lo Miami (...) Así, narcoarquitectura es lo que no gusta al gusto ‘ilustrado’” (Rincón, 2009, p. 154). Una estética que ha terminado por permear a toda la sociedad independientemente de la clase social de origen. Una estética que, a base de trascender por diversos canales comunicativos, como la televisión o la música, se ha democratizado, y termina por transformarse en un gran paraguas en el que todo el mundo puede cobijarse. Existe una narcoestética apta para todos los bolsillos en la que se incluyen coches todoterreno -blancos- de alta gama, espectaculares mansiones de arquitectura abigarrada, pasión por el oro, exaltación de la cirugía estética, uñas de gel o la ropa. La vestimenta será una de las estrategias clave en ese proceso narcotizador que se integrará en todas las capas poblacionales de la sociedad como por capilaridad.

Salvando las distancias, firmas como Gucci, Dsquared, Valentino o Dolce and Gabbana han presentado en sus colecciones masculinas prendas con cierta inspiración en la “narcoestética” apostando por camisas de seda con estampados llamativos y en trajes de colores poco frecuentes (Borrás, 2017).

Firmas como Roberto Cavalli o Versace forman parte de la narrativa estilística del machista mundo narco y sus mujeres. Muchas de estas grandes firmas son además italianas, con lo que conlleva estar en el mismo escenario que la conocida mafia de su país. “Las mujeres de los narcos blanquean el dinero de la droga en vestidos de grandes marcas (...) Así se comprobó en la subasta, hace unos años, del armario de Elizabeth Montoya, una de las reinas del cartel de Cali”

(Borrás, 2017). Tienen la necesidad de exhibirse porque con ello se señalan y así se significan en un contexto social devaluado. Tras las grandes marcas llegará como por ósmosis el calado de toda esta estética en la industria textil internacional.

En la actualidad, al haber sido absorbida de manera indiscriminada por todos los estratos poblacionales, ya no sobresale como en los años 80 o 90, hoy perfectamente integrada, ha servido a los narcos incluso para camuflarse. Lo que en sus inicios fue una señal inequívoca para posicionarse de manera significativa en determinados contextos sociales, ahora, como si fuera una estrategia pensada para invisibilizarse ante el poder judicial, la policía o la prensa, se diluyen entre la sociedad y se incorporan bajo un “sutil” camuflaje al imaginario colectivo. La narcoestética ha trascendido a través de una amalgama de identidades diversas, sus creadores han desaparecido, y su autoría ya no solo pertenece al narco, ahora se ha diluido para formar parte de todos. Cincuenta años después de que Roland Barthes y Michael Foucault anunciaran la muerte del autor, somos “testigos de un extraño renacimiento del autor como zombi, de una condición paradójica de autoridad ausente” (Foster, 2017, p. 39), la narcoestética no tiene un único dueño.

La ostentación de los grandes capos es cosa del pasado. No se encuentran ya exposiciones de riqueza ni ostentaciones iguales. (...) En *La estética del narcotráfico*, la arquitecta Adriana Cobo señala que «ha cambiado la estrategia de la ostentación por la del camuflaje, en la medida en la que el comercio ilegal de drogas ha exigido diversificación, ramificación y ‘sofisticación’. El ornamento ha dado paso a superficies lisas y persianas de aluminio que copian las casas ‘modernas’ de ejecutivos jóvenes y destacados de grandes empresas, que a su vez son copias de residencias que podemos encontrar en revistas de arquitectura que vienen de Europa o Estados Unidos. Ya no se sabe quién copia a quién [...] (Rueda Fajardo, 2019, pp. 49-50)

3 NI DE HÉROES NI DE VILLANOS

Lo narco no solo se instala en la economía o la política, sino que también lo hace en la cultura. Del cine quinqui español de los 70 y 80 donde veíamos escenas relacionadas con la drogadicción y la delincuencia de lo más sórdidas, pasamos a superproducciones televisivas realizadas por la plataforma Netflix para todo el mundo. ¿Por qué retratar al yonqui, un enfermo al fin y al cabo, cuando puedes biografizar a Dios? Una estetización *chic* de la droga y su mundo que permea en la sociedad a través de series de televisión de enorme éxito como *Breaking Bad* (2008), *Narcos* (2015), *El Chapo* (2017), *Fariña* (2018), etc. En ellas, los narcos son los protagonistas, las estrellas.

La sociedad disfruta el gusto mafioso, la verdad de silicona y la ética de la pis-tola. Así, nuestra ficción literaria, artística, musical y televisiva; nuestro lenguaje, arquitectura y gustos; nuestra política y presidente celebran, sin pudor, los valores de lo narco (Rincón, 2009, p. 162).

Nos encontramos ante un momento en el que el villano también brilla con luz propia y tiene su espacio. Esta idealización del antihéroe viene potenciada además por una situación socioeconómica singular. Un imaginario colectivo que surge sobre la base de una generación que, con inflación de títulos universitarios y atrapada entre fuertes crisis económicas internacionales,

llega a percibir que podría tener la posibilidad de acercarse a una vida mejor a través de lo delictivo, y que el sueño prometido acabó transformado en una gran mentira, una gran traición. Se proyectan estereotipos de riqueza y éxito en antagonistas del propio espectador, que contempla la posibilidad de vivir de otro modo como quien descubre la manzana prohibida.

Lo narco es una estética, pero una forma de pensar, pero una ética del triunfo rápido, pero un gusto excesivo, pero una cultura de ostentación. Una cultura del todo vale para salir de pobre, una afirmación pública de que para qué se es rico si no es para lucirlo y exhibirlo. El método para adquirir esta cultura es solo uno: tener billete, armas, mujeres silicona, música estridente, vestuario llamativo, vivienda expresiva y visaje en autos y objetos. Ah... ¡y moral católica! (Rincón, 2009, p. 148)

Las artes plásticas, con distintos grados en el tono de su denuncia, se han hecho eco de las situaciones directas y colaterales que el narcotráfico ha generado. Colombia, al ser considerada por gran parte de la comunidad internacional como un narcoestado ha sido en gran medida un país con artistas comprometidos con esta causa. Tal es el caso de Doris Salcedo (Bogotá, 1958), de la que podríamos destacar su trabajo *Fragmentos* (2018), una obra colaborativa, un contramemento realizado con 37 toneladas de armas fundidas provenientes de las FARC. Con este material fundido se ha construido el suelo de un espacio expositivo destinado a dignificar a las víctimas del conflicto armado y en el que poder utilizar la memoria como agente activo, constructivo y regenerador. Una década antes ya había realizado para la Sala de las Turbinas de la Tate Modern, la obra *Shibboleth* (2007), (Fig. 1) una obra *site specific* que consistía en una larga grieta ejecutada directamente en el suelo y que atravesaba todo el espacio expositivo quebrándolo por varios sitios. Una obra austera y poética que incidía de un modo casi literal en las profundas heridas y cicatrices de su pueblo, de la sociedad.

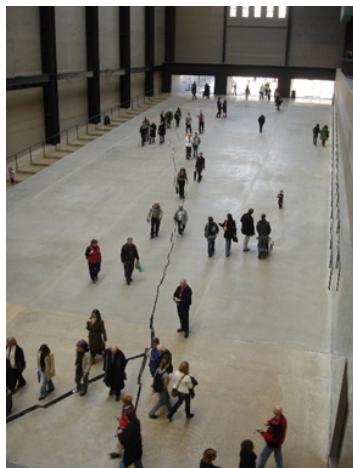


Figura 1. Doris Salcedo. *Shibboleth*. 2007. Instalación creada para la Sala de las Turbinas.

Por otro lado tenemos el caso del artista nacido en Medellín, Camilo Restrepo (1973), que trabaja directamente vendiendo una colección de NFT (Token No Fungible) sobre su obra *A ToN of coke* (2021), (Fig. 2) donde cualquier persona puede adquirir un kilogramo virtual de cocaína que está certificado por un número de serie que lo hace único, o su serie *Blanca sobre blanco*

(2009-10) (Fig. 3), en un claro guiño a Malevich, basada en las fotografías que aparecen en los medios de comunicación sobre las incautaciones de cocaína que realiza el estado.



Figura 2. Camilo Restrepo. *A Ton of Coke*. Serigrafía acompañada de un NFT. 2021.

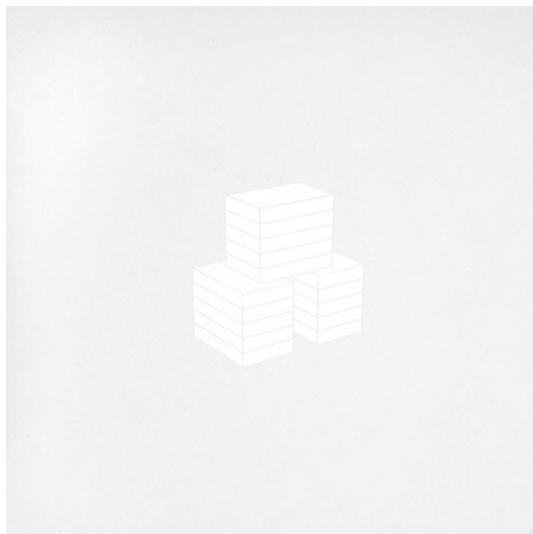


Figura 3. Camilo Restrepo. *Blanca sobre Blanco*. Papel fotográfico tratado. 60 x 60cm. 2010.

4 ESTO NO ES UN HIPOPÓTAMO

El dinero que genera la cocaína da para mucho. La Hacienda Nápoles fue la dehesa de recreo de 3000 hectáreas que Pablo Escobar construyó como lugar emblemático, simbolizaba el poder del Cartel de Medellín. Allí construyó decenas de lagos artificiales, piscinas, mansiones, gasolinera propia, miles de árboles frutales, una pista de aterrizaje, un parque jurásico con reproducciones de dinosaurios a escala real e incluso un zoo. Cuando murió y al cabo de los años expropiaron los terrenos en favor del estado colombiano, repartieron parte los animales de la finca por distintos centros zoológicos del país, pero no fue así con los hipopótamos (tres hembras y un macho). La dificultad para trasladarlos sumado a la creencia de que morirían al no vivir en su hábitat natural hizo que las autoridades los abandonara a su suerte, con la estupefacción en la actualidad del problema local que han generado (Santaeulalia, 2021). Ahora configuran una

gran comunidad cercana al centenar de ejemplares en el río Magdalena, donde se teme que durante los próximos años se reproduzcan de manera exponencial.

Esos hipopótamos, descontextualizados, han acabado siendo una especie de *ready-made* duchampiano. Aunque sean biológicamente *Hippopotamus amphibius*, ya no son hipopótamos. Han perdido su identidad africana y ya son otra cosa, están en otro lugar del imaginario. De hecho, en un giro del relato aún más surrealista, una corte de Ohio les otorgó la calificación de personas jurídicas. Son un *ready-made* vivo, un elemento transnacional que en su conjunto sirven para producir realidad. Como diría Magritte en su serie *La traición de las imágenes* (1928-29), *Ce n'est pas un hippopotame*, aunque así lo parezcan. Estos ya no obedecen a su propio ser, sino a lo que representan y lo que significan. En una grotesca narrativa posmoderna, África y América del Sur se alienan a través de esta figura animal en un ícono kitsch del exceso. Como el famoso tiburón de Damien Hirst (Bristol, 1965) suspendido en formaldehído en la obra *Las imposibilidades físicas de la muerte en la mente de alguien vivo* (1991) (Fig. 4), que tampoco es un tiburón sino un objeto de culto, de poder, que representa el universo del petrodólar y el extravagante boom capitalista de varias burbujas juntas (económica, inmobiliaria, artística, etc.). Como ya anunció Foucault, “el poder se ejerce mediante procedimientos de dominación que son muy numerosos” (Foucault, 2012, p. 41).

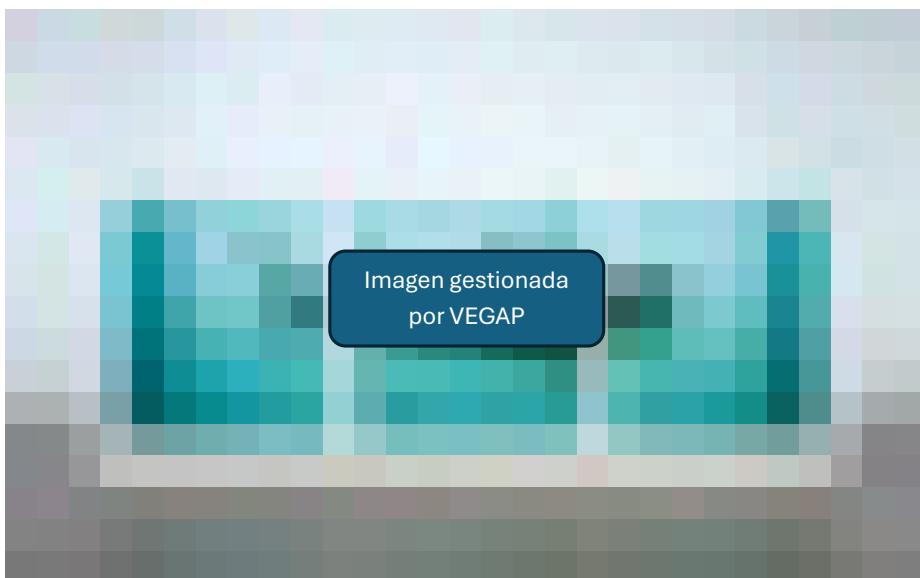


Figura 4. Damien Hirst. *Las imposibilidades físicas de la muerte en la mente de alguien vivo*. Tanque de formaldehído con tiburón tigre. 1991.

Los hipopótamos que dejó Escobar son ya una obra de arte viva sostenida en el tiempo, como un *happening* involuntario. El narco ha trascendido a través de ellos creando un problema endémico que supone una amenaza para el ecosistema. Representan desde la periferia, lo excéntrico llevado al paroxismo. La creación de Hirst y la muerte de Escobar, con el consecuente abandono de los hipopótamos, coinciden en el tiempo, son coetáneos y tienen un paralelismo en su extravagancia que aproximan sus identidades. “Hirst se desenvolvía en una dimensión estratosférica, reservada a unos pocos mortales, en la que confluyan rasgos de cantante pop, estrella de cine y artista maldito” (Martín Gordillo, 2007, p. 50).

5 LO EXÓTICO COMO FANTASÍA

El arte conecta a la perfección con la excentricidad de Escobar. La exótica y alucinada narrativa que Rousseau “El aduanero” planteó a finales del s. XIX principios del XX se ha hecho realidad. Ahora las fantasías presentadas por Rousseau en *El sueño* (1910), *Negro atacado por un jaguar* (1910) o *Caballo atacado por un jaguar* (1910) donde, un mundo sin sentido de humanos, tigres, selvas, serpientes, instrumentos musicales y jaguares se entremezclan, terminan por formar parte de nuestro imaginario. El artista ya percibió la extraña belleza que se cruzaba entre dos mundos naturalmente antagónicos. El gusto narco por el mundo animal ha sido una característica crónica significativa. En la fauna del hogar no bastaba con perros y gatos, el poder solo podía demostrarse si se señalaba a través de lo exótico, lo salvaje, y esto a su vez, tenía que sobrepasar los límites de lo convencional y con ello, casi de un modo implícito, lo hortera.

Como el *encuentro fortuito de una máquina de coser y un paraguas en una mesa de disección* que anunció Lautréamont, estas colisiones estéticas han terminado construyendo una segunda realidad, que además ya ha sido fagocitada. Era noticia en los 90 que un popular torero español tuviera un tigre en casa o el famoso tigre albino que decomisaron a unos narcos en Alicante en 2008. Este mundo salvaje distinguía a su dueño, suponía domesticar y traer al hogar el exotismo que embaucó a Gauguin en Martinica o a Rousseau en sus selvas imaginarias.

En el alarde de construcción de una nueva mitología, si las sirenas, unicornios o el fénix hubieran existido, sin duda hubieran estado en la mansión de un narco o en el *Tramshed* de Londres, el restaurante que adquirió para exponer en su cocina salón-comedor la obra *Cock and Cow* (2012) (Fig. 5) de Damien Hirst. Un gran tanque de formaldehído en cuyo interior vemos una vaca y un gallo congelados en el tiempo, suspendido sobre los comensales como si fuera una enorme televisión de plasma en la que contemplar la muerte o quizás sea más apropiado decir la “no vida”.

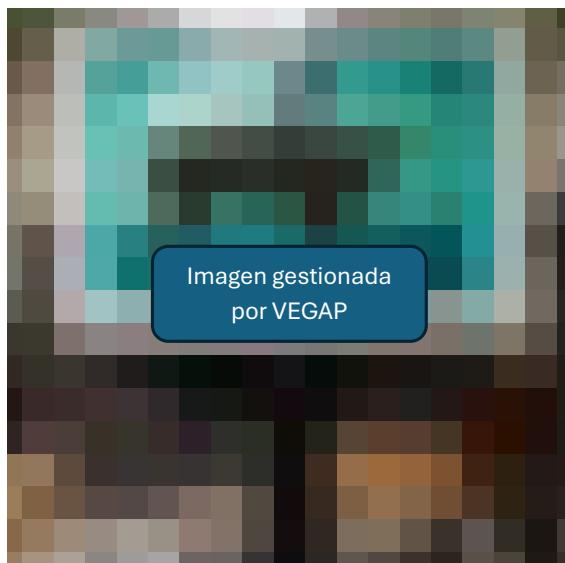


Figura 5. Damien Hirst. *Cock and Cow*. Tanque de formaldehído con gallo y vaca. Interior del restaurante Tramshed, Londres. 2012.

La inmensa relevancia de todo lo disonante para el arte moderno (...) proviene de que el juego inmanente de fuerzas de la obra de arte converge con la realidad exterior que, de forma paralela a la autonomía de la obra de arte incrementa su poder sobre el sujeto. La disonancia aporta desde dentro a la obra de arte lo que la sociología vulgar llama su alienación social. (Adorno, 2004, p. 40)

6 APROPIACIONISMO (IN)DEBIDO

No hay que ser narco para parecerlo. La colonización de la sociedad por lo narco se ha ido produciendo progresivamente dado que su estética se ha diseminado a través de canales comunicativos como series de televisión, cine o música. Los nuevos dioses ya no se encuentran en el Olimpo ni son entes espirituales, ahora se concentran en lujosas mansiones y son futbolistas, actores, cantantes, constructores, etc., nuevos ricos empoderados económicamente que muestran sin pudor su atracción por la riqueza. Recordemos el famoso caso del exasesor de urbanismo marbellí al que la policía intervino cientos de animales exóticos disecados y una valiosa colección de arte entre la que destacaba la ubicación de un Joan Miró, colocado sobre el jacuzzi del cuarto de baño de su mansión.

Mirémonos en el espejo de cómo actuamos, hablamos, vestimos y nos expresamos. Miremos cómo lo que importa es el «billete», el sexo, las drogas y el aparentar. Y esto es así porque llevamos toda la vida con los narcos como paisaje estético, político y moral. No somos narcos (...), pero actuamos con una base ética, estética y narrativa narco. (Rincón, 2018, p. 51)

La basta producción de imágenes por parte de los medios de comunicación hace que tengamos almacenadas en nuestro imaginario todo un archivo sensible unido al universo narco. Desde la ficción, la violencia de videojuegos como el GTA, o películas como *El precio del poder* (1983) de Brian de Palma, muestran las posibilidades atractivas que tiene el delito. Y desde la “realidad”, los videos y fotografías de la policía cuando tras órdenes judiciales intervienen enormes cantidades de dinero suponen una poderosa arma comunicativa. Armas decomisadas junto a enormes fajos de billetes e ingentes cantidades de cocaína se exhiben ante la prensa, imágenes que provocan un perverso magnetismo y en las que el delito acaba por incorporarse a la narrativa cotidiana. “El verdadero primitivismo moderno no es contemplar la imagen como algo real (...) más bien la realidad se ha asemejado cada vez más a lo que muestran las cámaras” (Sontag, 2020, p. 157).

Una iconografía poderosa que de nuevo sirve para construir realidades como la producida por el chipriota Andreas Savva (1970) en su trabajo *22.000 euros* (2004) (Fig. 6), de la serie *¥€\$*. Esta instalación, presentada en la primera Bienal de Sevilla de Arte Contemporáneo en 2004 (BIACS) bajo el lema *La alegría de mis sueños*, consistía en presentar una habitación a través de una reja que imposibilitaba la entrada en la misma y cuya pared frontal, casi como un telón, quedaba cubierta por 2.200 billetes de diez euros. Una visión de cómo el llamado tercer mundo observa al primero, con una reja de por medio que bien podrían ser concertinas fronterizas. O cómo la pobreza observa a la riqueza a través del magnetismo del billete al que no podrá acceder de manera inmediata si no es a través de lo que se consideraría un delito (romper la reja). Aquí el billete no se utiliza como unidad, sino como conjunto, como hizo Warhol con sus botellas de coca cola donde la unidad se diluye en el colectivo, en la masa. Enormes cantidades de dinero dispuestas ante el espectador como la atracción de un parque temático en un perverso juego

de seducciones. No importa si es expuesto por la policía tras un decomiso o por un artista para una bienal, su estética es la misma, su poder comunicativo es el mismo, y su deseo, irrefrenable.

El dinero *per se* ha formado parte activa o pasiva de obras artísticas, ha servido como elemento constructor en trabajos como el de Andreas Savva o como el mediático caso de Jens Haaning (Copenhague, 1965) en el que arguyendo una acción artística terminó por apropiarse en 2021 de 534.000 coronas danesas del Museo de Arte Contemporáneo Kunsten de Aalborg, en Dinamarca. Esa cantidad, abonada por el propio museo, tenía como objeto el pago al artista por recrear una obra anterior realizada con billetes en efectivo. Este dinero fue expuesto como material constructivo de sus cuadros: unos lienzos forrados de billetes. Finalmente, el artista presentó dos soportes en blanco, sin billetes, considerando a estos su nueva obra, a la que el artista danés ha titulado Toma el dinero y corre (como la famosa comedia de Woody Allen de 1969) y con los que sostiene que su nueva creación artística consiste en haberles quitado el dinero, en un acto reivindicativo y de denuncia sobre su situación laboral (Romero, 2021).



Figura 6. Andreas Savva. *22.000 euros*. Serie ¥€\$. Instalación realizada con 2.200 billetes de diez euros y reja. Dimensiones variables. 2004. Imagen cedida por el propio artista.

7 GLITTER... Y MÁS GLITTER

Las luchas sociales, las relaciones de clase, dejan su huella en la estructura de las obras de arte
Adorno, 2004, p. 379

El dinero y todo aquello que reluce siempre fue objeto de codicia. Ya Jasón intentó hacerse con el famoso vellisco de oro, la piel del carnero alado cuya lana era dorada. El oro distingue a su

propietario, la obsesión por este metal precioso no solo llevó a conquistadores a innumerables expediciones en búsqueda de El Dorado, también a mediados del siglo XIX surgió el boom de la Fiebre del Oro en California. Pero con el oro no solo se hacen lingotes, monedas o joyas, es conocida la colección de automóviles bañados en oro (algunos con incrustaciones de piedras preciosas) del joven príncipe saudí Turki bin Abdullah. Sus coches, de la casa *Lamborghini*, *Bentley*, *Mercedes* y *Roll Royce*, forman parte del escaparate de calles de grandes ciudades del mundo como Londres o París. Aprovecha para aparcarlos en las aceras frente a monumentos emblemáticos o en los barrios más lujosos del mundo, necesitan ser vistos y acumulan por ello numerosas sanciones de tráfico. Existen imágenes en sus redes sociales de cómo pasea en sus coches dorados a su guepardo, animal que tiene como mascota, en una surrealista mezcla entre el salvaje Rousseau, los excéntricos Warhol o Dalí y el extravagante Hirst. También el boxeador iraquí Riyadh Al-Azzawi es conocido por tener entre sus posesiones dos coches de oro, un Ferrari y un *Mercedes*, además de su gusto por la ropa estampada en oro y un amplio repertorio de joyas del mismo metal. Tampoco iba a ser menos el magnate Alexei Gulobovich, propietario del famoso *Khalilah*, el yate de 48 metros de eslora bañado en oro y acabados de ultra lujo en su interior.

No solo el vellisco de oro formó parte de historias mitológicas como elemento de codicia. El gusto por lo que brilla parece resultar atractivo a determinados perfiles sociales y, así lo vio de un modo literal el británico Damien Hirst cuando realiza *El becerro de Oro* (2008) (Fig. 7) que vendió por más de 10 millones de libras a través de la casa *Sotheby's*. Este becerro, de nuevo sumergido en un tanque de formaldehido, ha sido modificado y aparece con los cuernos y pezuñas bañadas en oro, así como el exterior metálico de la urna que también aparece bañada en oro, y apoyada sobre un majestuoso pedestal de mármol de Carrara. Sus obras dialogan y están estrechamente relacionadas con la extravagancia capitalista y el despilfarro económico del mundo de la élite económica. Ese universo que decora sus mansiones con apliques de oro para sus baños, como ya ironizara Maurizio Cattelan (Padua, 1960) con su provocadora obra *America* (2016) (Fig. 8) en un claro guiño a Duchamp, que consistía en un wáter de oro macizo con la que señala los excesos del mercado y el goce estético de la ostentación hipertrofiada y sin complejos. El Museo Guggenheim relacionó directamente esta obra con el abuso dorado en la estética que Donald Trump emplea en sus activos inmobiliarios (Gabbatt, 2016). A su vez también podría relacionarse con el universo kitsch de los casinos de Las Vegas que se contraponen de forma absoluta a lo sobrio. “El posmodernismo en arquitectura se presenta (...) como una especie de populismo estético, tal y como sugiere el propio título del influyente manifiesto de Venturi, *Aprendiendo de Las Vegas*” (Jameson, 1995, pág. 12). La pieza fue robada en 2019, como quien se lleva la estatuilla de un premio Oscar, del Blenheim Palace de Inglaterra en un préstamo realizado por el propio museo Guggenheim. También Sherry Levine (Pensilvania, 1947), a través de sus estrategias apropiacionistas, utiliza el urinario de Duchamp para volver a descontextualizarlo. Lo baña de un color dorado y lo presenta bajo el título *Fountaine Buda* (1996) (Fig. 9) en clara alusión a la forma de buda que se forma dentro del urinario gracias a los brillos metálicos, vinculando con una fragancia cómica la idea de la opulencia con la religión.

Recordemos la famosa mansión Montecasino, la que perteneció al clan de Los Castaño y de cuyo interior trascendieron fotografías en las que se apreciaban lujos de todo tipo y construcciones realizadas con los materiales más nobles, entre las que destacaba una enorme escalera de mármol semicircular y un cuarto de baño, que bien podría ser una parodia realizada por los artistas Cattelan o Jeff Koons (Pensilvania, 1955). El wáter de la mansión era de oro macizo, parecido al que presentó Cattelan en el museo Guggenheim, así como la grifería y gran parte

de la decoración de todos los apliques sanitarios. Destacaba -aún más si es posible- por encima del resto, una esperpéntica bañera con forma de doble concha, un sucedáneo kitsch de la que aparece en la obra de Botticelli a los pies de Venus.

Consentido a veces por el Pop, este nihilismo es actualizado por artistas como Damien Hirst y Maurizio Cattelan, para quienes lo esencial es menos “sobrevivir a la civilización” que regocijarse en su degradación. Y, sin embargo, con todos estos peligros y otros antes señalados (un regodearse en síntomas mórbidos, una extraña atracción por la autodestrucción y otras actitudes), sigue existiendo una fuerza crítica en este “órgano de lo extravagante” (Foster, 2017, p. 121).



Imagen gestionada
por VEGAP

Figura 7. Damien Hirst. *El bocero de Oro*. Vaca en tanque de formaldehído y pedestal de mármol de Carrara. 2008.



Figura 8. Maurizio Cattelan. *America*. 2016

En este mundo del brillo, dinero y extravagancia no podía faltar el ya mencionado Jeff Koons, reconocido como el artista vivo más cotizado. Su trabajo, como el de Hirst, representa la imagen inequívoca del capitalismo. Enormes trofeos reflectantes que conmemoran y monumentalizan cualquier símbolo frívolo y banal de la sociedad actual. Cuanto más simple, más monumental, más brillo, más opulencia y más exageración económica. Funcionan como los coches o el yate de oro si se les hubieran eliminado su función primigenia, un complemento de lujo desposeído de toda función más allá de su experiencia estética. Una joya faraónica en el contexto del *zeitgeist* actual, donde el brillo y filtros de Instagram transforman la realidad en una ilusión propia de clases sociales económicamente altas. Un brillo que atrapa, como la luz a la polilla, y que distrae el pensamiento de otras realidades sociales. Piezas solo aptas económicamente para jeques y narcotraficantes.



Figura 9. Sherry Levine. *Fountaine Buda*. 1996

8 CONCLUSIONES

El mundo ya no es Macondo, aquel lugar que describía Gabriel García Márquez en *Cien años de soledad* (1967), donde el mundo era tan nuevo que las cosas carecían de nombre y para mencionarlas había que señalarlas con el dedo. Ahora el mundo es un espacio mucho más corrupto y hostil que el que veíamos en *Lujo, calma y voluptuosidad*. En el año 2020 saltaba la noticia de la detención de una banda de narcotraficantes polacos detenidos en Granada (España). Fueron especialmente llamativas las imágenes que la Guardia Civil distribuyó a los medios, en ellas se veía cómo los narcos habían realizado una réplica de la entrada de la Hacienda Nápoles, popularmente conocida por albergar sobre el arco de su puerta principal una avioneta. Una especie de sucedáneo hortera de arco del triunfo al estilo de las *Espadas de Qadisiyya* (1989) en Bagdad o del *Arco de Marbella* (1991) que encontramos en la entrada de la ciudad de Marbella para dar la bienvenida a sus visitantes construido por deseo del alcalde Jesús Gil, en su momento condenado por corrupción. Los iconos han cambiado y con ellos su estética. Las fantasías constructivas de los nuevos ricos demuestran otro orden estético. No hay un decálogo ni normas, solo el despilfarro y/o la ostentación con aires triunfalistas.

Tanto ha permeado su estética que ha terminado por ser transversal a toda la población a través de instrumentos muy accesibles como los filtros en redes sociales o la ropa. Cualquier persona de clase media puede tener en la actualidad un coche todoterreno blanco de gama media para exhibirse en la ciudad y fotografiarse con él a modo trofeo, como si todos lleváramos un narco dentro. El narco que hemos conocido y aprendido a ser a través del bombardeo de series televisivas y películas durante los últimos años, así como por el boom musical que han supuesto cantantes como Rosalía, C-Tangana, Bad Bunny, etc., y cuya estética, sumada a la letra de sus canciones conviven con este universo.

9 REFERENCIAS

Adorno, T. W. (2004). *Teoría estética*. (J. Navarro Pérez, Trad.) Madrid, España: Akal.

Aramburu-Zabala Higuera, M. Á., & Soldevilla Oria, C. (2007). *Arquitectura de los indios en Cantabria (Siglos XVI-XX). El patrimonio de la emigración trasatlántica* (Primera ed., Vol. I). Santander, Cantabria: Ediciones de Librería Estudio.

Borrás, G. (19 de Septiembre de 2017). *Narcomoda: el vestuario de la serie Narcos crea tendencia*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de culturplaza: <https://valenciaplaza.com/narcomoda-el-vestuario-de-la-serie-narcos-crea-tendencia>

Foster, H. (2017). *Malos nuevos tiempos. Arte, crítica, emergencia*. (J. Chamorro Mielke, Trad.) Madrid: Akal.

Foucault, M. (2012). *El poder, una bestia magnífica. Sobre el poder, la prisión y la vida* (Cuarta ed.). (H. Pons, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Siglo veintiuno editores.

Gabbatt, A. (16 de Septiembre de 2016). On the throne: what it's like to use the Guggenheim's solid gold toilet. *The Guardian*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/sep/16/gold-toilet-guggenheim-america-maurizio-cattelan>

Jameson, F. (1995). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Ediciones Paidos.

Martín Gordillo, E. (2007). ¿Acaso es malo querer ser millonario? En E. Martín Gordillo, *Cómo triunfar en el mundo del arte. Estrategias del joven arte británico de los noventa* (págs. 45-67). Málaga, España: CAC Málaga.

Rincón, O. (2009). Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia. *Nueva Sociedad*(222), 147-167.

Rincón, O. (2018). No somos Narcos, pero sí Pablo. En S. Giraldo Luque, *¿Por qué amamos a Pablo Escobar?: cómo Netflix revivió al narcotraficante más famoso del mundo* (págs. 51-69). Barcelona: Editorial UOC.

Romero, L. (29 de Septiembre de 2021). *La historia del artista danés que se apropió del dinero del museo: ¿arte o estafa?* Obtenido de Radio Televisión Española: <https://www.rtve.es/playz/20210929/historia-del-artista-se-apropia-del-dinero-del-museo-arte-estafa/2176201.shtml>

Rueda Fajardo, S. (2019). *Plata y plomo. Una historia del arte y de las sustancias (i)lícitas en Colombia*. Bogotá, Colombia: Crítica. Planeta Colombiana.

Santaeulalia, I. (5 de Noviembre de 2021). Plata o plomo para los hipopótamos de Pablo Escobar. *El País*. Recuperado el 12 de Enero de 2022, de <https://elpais.com/ciencia/2021-11-05/plata-o-plomo-para-los-hipopotamos-de-pablo-escobar.html>

Sontag, S. (2020). *Sobre la fotografía* (Segunda ed.). (C. Gardini, Trad.) Barcelona: Debolsillo. Penguin Random House.