

A finales de los ochenta, cuando el arte español alcanza un momento álgido de reconocimiento internacional, convertido en emblema del asentamiento de una democracia homologada y de una sociedad desarrollada en plena expansión económica, irrumpen, contra todo pronóstico, una serie de propuestas artísticas que abundan en la reflexión social y política, relacionadas con una nueva generación de artistas, a contracorriente de la general autocomplacencia en la que parece haberse instalado el mundo cultural. Colectivos como Juan Delcampo o Estrujenbank buscan así, desde una sátira de corrosiva acidez, agitar provocadoramente el panorama artístico.

Al asumir como medio idóneo para la creación artística la constitución de un grupo o colectivo, estos artistas actualizan el intervencionismo social y el compromiso ideológico que promulgaron, con igual procedimiento, las vanguardias históricas, pero revestido paródicamente del pretencioso lenguaje de las grandes empresas, de su imagen corporativa, de su estilo publicitario. El grupo Estrujenbank es el mejor ejemplo: crea su propio logotipo o imagen de marca, que se prodiga en todos sus productos de creación, firma sus exposiciones como si de una empresa se tratara (“Estrujenbank. Hojalatería y pinturas en general”) y presenta sus propuestas con la acostumbrada mercadotecnia financiera (“Lo inteligente es que Estrujenbank le da más”, “La cuenta Estrujenbank nunca le dejará en números rojos”).(1)

El colectivo, que –en sus propias palabras– pretendía acometer distintas operaciones de carácter *sociodecorativopolíticocultural*, se forma en Madrid en junio de 1989, integrando su “accionariado” los pintores Juan Ugalde y su mujer Patricia Gadea, el escritor Dionisio Cañas y el también pintor Mariano Lozano. Aunque la “firma” Estrujenbank surge meses antes, en marzo de 1988, estando Ugalde y Gadea becados en Nueva York, ciudad en la que mantienen contactos con Cañas. De hecho, su primera aparición pública tiene lugar en la Feria de Basilea de ese año, en la que bajo ese nombre Ugalde presenta pinturas realizadas por él.(2)

Hasta su disolución, a mediados de 1992, el colectivo, además de participar en exposiciones colectivas, realiza cinco individuales: en Galería Buades (Madrid, 1989), Galería Xavier Fiol (Palma de Mallorca, 1990), Fundació “la Caixa” (Valencia, 1991), Studio Cristofori (Bologna, 1991) y, finalmente, en la Galería Magda Belloti (Algeciras, 1992). Sus propuestas, como era de esperar por el optimismo del momento, tuvieron una escéptica acogida por parte de la crítica, que no apreciaba mérito en tanta sociología, aunque reconocía cierto ingenio y, sobre todo, sinceridad ideológica en su afán de cuestionarlo todo.(3) Pero, además, el colectivo emprende otras actividades. En 1990 realiza varios anuncios televisivos, abre una sala en su taller madrileño del Paseo de las Delicias, en la que se programan exposiciones alternativas de jóvenes artistas con títulos tan significativos como “Animales políticos”, “La nada y la política” o “La política de la nada”, y publica dos números de una revista propia (*Estrujenbank*). Ya en 1992 aparece su libro *Los tigres se perfuman con dinamita*,(4) que es un sintético compendio de las ideas y propuestas elaboradas por el grupo. En esta reunión de textos reclaman la libertad y autonomía del ciudadano y de los creadores frente al dirigismo estatal y al poder alienante de la televisión o la publicidad; se cuestiona la monarquía heredera de la dictadura y la amnesia del pasado que supuso la transición; se critica agriamente la acomodaticia y desideologizada clase política de izquierdas, el analfabetismo social promovido por la manipulación de los medios de comunicación y la grandilocuencia de los eventos del 92.

En correspondencia con esta actitud teórica, los procedimientos formales del colectivo se inspiran igualmente en una adición heterogénea de elementos; algo así como, según apunta Francisco Rivas, “pintar con la coctelera”:(5) instantáneas fotográficas asumidas como documento, *graffiti*, figuras del tebeo, retales o citas publicitarias, objetos sublimados del

entorno cotidiano, malintencionados logotipos políticos y empresariales, imaginería pseudo-pop de marcianos y robots, etc. Una mezcla explosiva o, al menos, incómoda para el autosatisfecho sistema que veía en el grupo “la mosca en la leche del arte español”, sobre todo porque esa suma caótica de elementos no son usados sólo como materiales sino como instrumentos para ahondar y desenmascarar impudicamente una cultura española cutre-popular hasta la médula. De ese modo, Estrujenbank logra un sistema formal de composición en la que están presentes, por un lado, las técnicas derivadas de la pintura comercial *kitsch*; por otro, los eslóganes publicitarios en contextos irónicos y, por fin, una imagen fotográfica de la más variada procedencia o un reconocible logotipo que, en medio del cuadro (casi siempre de tamaño pequeño o mediano), aparecía recortado con un tradicional marco dorado.

Esta obra de la colección (fecha en 1990, el año de mayor actividad del grupo) es un díptico cuyas piezas son disímiles en el tamaño y en la forma. El lado izquierdo ofrece una futurista vista de Sevilla que aparece envuelta por una red de autopistas y puentes, en una técnica que imita esa especie de virtuosismo comercial pseudo-impresionista. Sobre ese fondo de azules, la imagen de una mariposa aproximándose al logotipo de la Sociedad Estatal Quinto Centenario lujosamente enmarcado. En la pieza de la derecha, con un logrado contrapunto de ácida ironía, aparece, con técnica de dibujo de cómic, un currante cavando con su pico una zanja. Esta iconografía explícita y directa ejemplifica muy bien la actitud ideológica de Estrujenbank: un descarado posicionamiento crítico frente a las jerarquías culturales y una indisimulada hostilidad hacia los estamentos oficiales.<sup>(6)</sup> Frente a ellos, reivindican recuperar la imaginación y la intuición como formas de pensar, frente a la información alienante que produce individuos sumisos. Porque piensan que “si el arte no es una amenaza para el poder establecido (ya sea político o estético), no es arte. Acariciar es fácil, pero desgarrar la carne de la sociedad cada vez que se expone es mucho más difícil. Nuestro arte es hoy en día una caricia perfumada, pero los tigres se perfuman con dinamita, no con colonias importadas”.<sup>(7)</sup> Así, en aquellas vísperas del 92, el colectivo denuncia a un país que ya no conquista sino que piratea miserablemente. Deslumbrado por el falso horizonte de la Exposición Universal y los Juegos Olímpicos, meros paradigmas del marketing económico de las grandes empresas, feria de las vanidades que desenterraba el recuerdo de un imperialismo trasnochado para legitimar, paradójicamente, la democracia.

## NOTAS

<sup>1</sup> “Dossier Estrujenbank”, *La Fábrica del Sur*, 2, Granada, junio 1990, p. 73.

<sup>2</sup> Esta circunstancia inicial y otros equívocos posteriores dieron pie a que el término *Estrujenbank* fuera interpretado por la prensa como el título de una exposición (individual de Juan Ugalde) o la denominación de una serie de obras (de Juan Ugalde). Empezando por el catálogo de la primera exposición del colectivo, la de la Galería Buades, en cuya portada figuraba el nombre de Ugalde en solitario; y continuando por el catálogo de la siguiente exposición, la de la Galería Xavier Fiol, en el que únicamente se mencionaba a Ugalde, del que se incluía su currículum.

<sup>3</sup> Juan Manuel Bonet, “Juan Ugalde, S.A.”, *ABC*, Madrid, 4 enero 1990, p. 107.

<sup>4</sup> Madrid, Gramma, 1992, 64 pp.

<sup>5</sup> “La flamante tarjeta 4P de Juan Ugalde”, en *Juan Ugalde. Los mares del Sur* [cat. exp.], Madrid, Galería Buades, 1992, p. [3].

<sup>6</sup> Horacio Fernández, “La tabla de multiplicar” en *Estrujenbank. Col·lecció 90- 91* [cat. exp.], Valencia, Fundació “la Caixa”, 1991, p. [7].

<sup>7</sup> *Los tigres se perfuman con dinamita*, p. 26.

José Martín Martínez, *La donación Martínez Guerricabeitia. Catálogo razonado*, Fundación General de la Universitat de València, 2002, pp. 180-183.