

CHUS GARCÍA FRAILE

Suelas gigantes de zapatillas de marca, playas con códigos de barras o píxeles que evocan ladrillos. Imágenes como esas nutren la obra de esta artista multimedia madrileña que ha llamado la atención en todos los foros emergentes. *Se vende*, su última serie de pinturas, se expone en octubre en Barcelona: la pintura y el arte digital se encuentran con la fiebre inmobiliaria. Por **RAFAEL FERNÁNDEZ BERMEJO**

Que un artista se inspire en noticias inmobiliarias que descarga de internet, en índices de consumo o en fotos de viviendas de la costa levantina suena muy extraño. Algo así como si descubrimos que Paco el Pocero –mote del constructor Francisco Hernando, que construye la macroubanización de Seseña– es socio de Greenpeace. “Mira, ésta dice que en España hay una vivienda por cada dos personas. Es brutal. Esto no ocurre en ningún otro país del mundo”. Quien así habla, moviendo el ratón con destreza por un escritorio atiborrado de archivos y carpetas –casi tanto como su estudio, en Madrid, lo está de sus obras–, es la artista Chus García-Fraile (Madrid, 1965). Y ¡sí!, ella se inspira en casas, noticias inmobiliarias o anuncios publicitarios. Para empezar, es probable que a muchos les suene su instalación *Post-it* –para la última edición del festival Madrid Abierto, celebrada en febrero– en la que colgaba unos gigantescos cartelones en el Palacio de Comunicaciones, en

Cibeles, con notas como ‘llamar a mamá’, ‘empezar dieta’ o ‘cita con el psicólogo’. Su intención: invitar al espectador a reflexionar sobre la forma de vida que llevamos, sobre nuestros hábitos. Porque ése es el hilo conductor de sus trabajos, la crítica al consumismo exacerbado que rige y modifica nuestra manera de actuar. En *Post-it* utilizaba el edificio como un lienzo. “¿Qué más da pintar en 150 centímetros o 150 metros?”, se pregunta. García-Fraile se atreve con todo. “Intento usar muchas técnicas. Eso me ayuda. Me siento más cómoda con la pintura, pero también me interesa el ordenador. Además, me lo paso mejor y adquiero conocimientos. También me presento a muchos concursos públicos. Es una manera de darse a conocer y de sobrevivir porque hay dinero”, dice. Arte, crítica al consumismo, dinero. Ella no rehúye ningún tema. “Creo que se puede ser crítico con la sociedad y tener la necesidad de ganar dinero y sobrevivir. Si no, ¿de qué comemos?”, apostilla. En su





“*Se vende* es un giro en mi obra. Me interesa la manipulación digital como algo estético”

discurso desgrana asuntos como las comisiones de las galerías de arte –“si una obra se vende por 1.000 euros, a mí, entre descuentos y comisiones, no me llegan más de 450”, dice– o la conveniencia, casi obligación, de diversificar los formatos para así acceder a mayor número de clientes, becas o concursos. En resumen, de poder vivir de lo que a uno le gusta; porque “yo no sabría qué hacer si no fuera artista”. *Se vende* es su último trabajo. Una serie de pinturas a partir de fotos de casas en venta –el título de cada obra es el precio de la casa–, que se puede ver en ADN Galería, en Barcelona (adngaleria.com), hasta el 28 de octubre. La artista ha tratado las fotos en el ordenador, *pixelándolas*, aplicándoles texturas y filtros, hasta conseguir lo que le interesaba. El día en el que se hizo esta entrevista, los cuadros todavía aparecían apilados en su estudio, también vivienda, a la espera de que vinieran a recogerlos para llevárselos a Barcelona. Uno a uno los va apartando. De cerca, sólo

se percibe una incomprensible amalgama de colores. Pequeños cuadritos amarillos, verdes, rosas, negros o azules, que cobran sentido cuando se contemplan de lejos. “*Se vende* supone un giro en mi obra. He cambiado formalmente de tratamiento. Me gusta trabajar por series, y cuando algo me aburre, cambio. Me interesa la manipulación digital, los nuevos materiales como algo estético, visual. De repente, conseguí algo que me interesaba y me costó mucho volver atrás porque no había apuntado los pasos”, cuenta. La que probablemente sea su serie más conocida ratifica esa condición de artista inquieta y multidisciplinar (“es la palabra que mejor me define”, sentencia). Se trata de *Sneakers*, en la que pinta suelas de zapatillas. “La zapatilla es un símbolo de nivel social. Me llamaron la atención las suelas. Decidí fijarme en lo que apenas se ve, pero que cuenta mucho sobre el objeto. Al principio compré unas, pero luego, al hacer la serie, no podía pagar 300 euros por cada par. Las

Se vende. Esta serie pictórica es su último trabajo y surge a partir de fotografías de casas en venta pasadas por el filtro del ordenador. Un giro en su obra en la que los píxeles toman una dimensión estética y visual.

Post-it. En la última edición de Madrid Abierto, García-Fraile usa los edificios como si fueran una nevera colgando grandes cartelones con lemas como 'llamar a mamá' a modo de post-it.



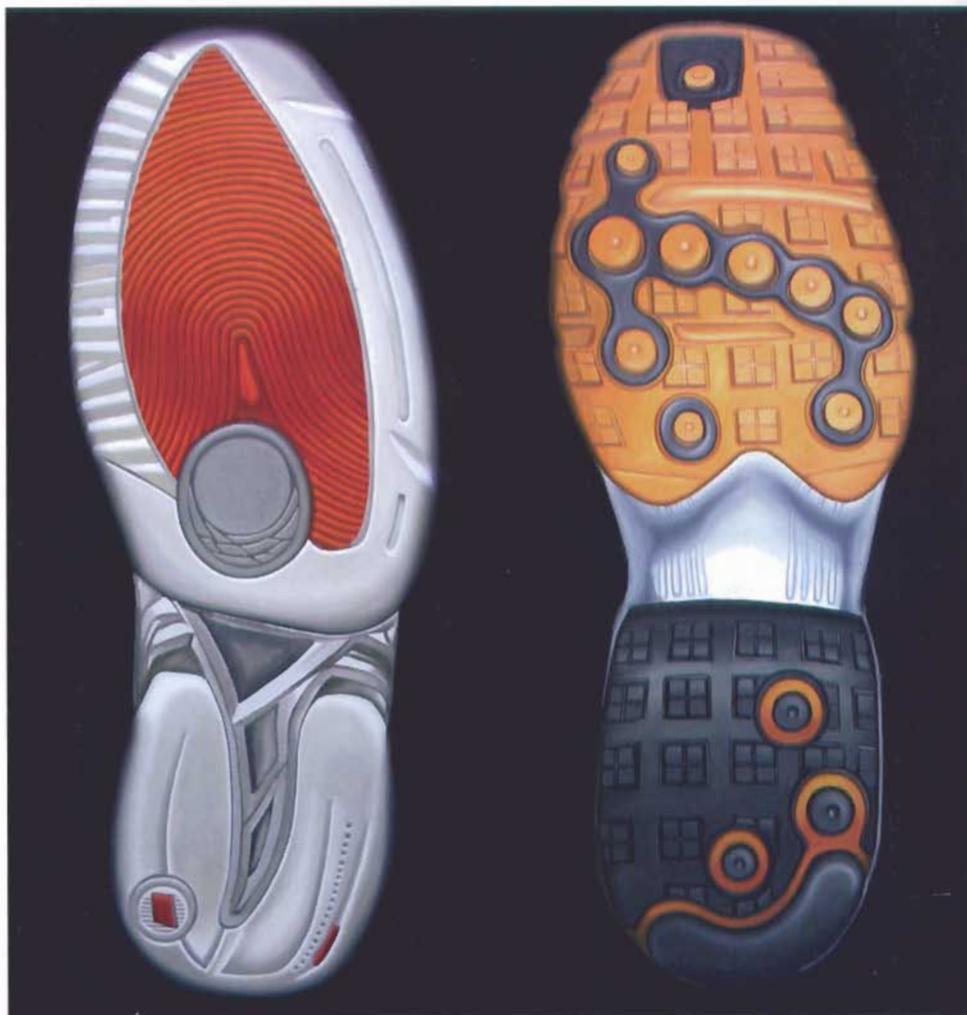
compraba en El Corte Inglés y las pagaba con tarjeta. Antes de que me las cobraran las devolvía. Pero empezaron a mosquearse. '¿Qué pie quiere?, me preguntaban. El 38. Es que no queda. Bueno, pues un 40'. Al final, tuve que hablar con el jefe de departamento. Explicarle lo que hacía y que no quería comprarme veinte pares. Fueron muy amables y me las dejaron", remata. ¿Así que los capitalistas colaboraron? "¡Síiiii, mucho!", se ríe. El vídeo tampoco ha escapado de las garras de García-Fraile. *Mercado Continuo* es el único que ha hecho hasta ahora y se puede ver entrando en su página web (chusgarciafraile.com). En él, se contempla un incesante bombardeo de taladradoras, aspiradoras, secadores de pelo o *discman* con una inquietante música *techo* de fondo. La Asociación de Artistas Visuales de Madrid lo ha seleccionado para *Desvelados*. Se trata de una iniciativa, organizada por el Ayuntamiento de Madrid dentro del programa *Noches en Blanco*, en la que se proyectarán vídeos durante la noche del 23 de septiembre en

Madrid, Bruselas, Roma y Riga. La idea de bombardeo como forma de criticar el consumismo es muy directa y clara. También lo es *Se vende*. La manera de pintar las casas, con pequeños cuadrados de colores, aporta irrealidad a algo tan tangible, tan presente en nuestra vida, como la economía del ladrillo. Un buen puñetazo visual al *leitmotiv* de muchas personas. Hay otras obras que quizá no son tan explícitas. Podría ser el caso de *Post-it*. "No creo. El mensaje es muy directo. Es como la nevera de casa", dice. ¿Piensas que la gente reconocía enseguida la crítica al consumismo? "Yo creo que sí, eran lemas sencillos y directos. Cosas que nos preocupan". A pesar de todo, la frase 'llamar a mamá' no parece demasiado crítica? "Bueno, la crítica es más bien a una manera de vivir. Todos queremos mucho a mamá, pero no la llamamos. Lo dejamos porque no tenemos tiempo. En mi trabajo trato de poner en evidencia, pero no de juzgar. Invito a la reflexión con sentido del humor. Los lemas de Madrid Abierto son frases que

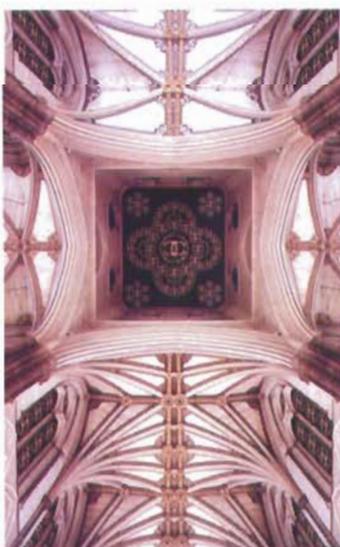
Código de barras. Esta instalación en Benicasim, en 2004, sirve como banco y espacio de juego y simboliza la playa como objeto de consumo y el suelo como producto comercial.



Sneakers. A partir de fotos de suelas de zapatillas deportivas, García-Fraile pintó entre 2002 y 2004 esta serie en la que se interesa por la marca como símbolo de estatus social.



“Con mi trabajo no trato de juzgar, sino de invitar a la reflexión con sentido del humor”



Vidrieras. ¿El logo de Chanel en una iglesia? De esta serie fotográfica de 2003 resalta: “Me interesa llevar el soporte publicitario al arte porque está relacionado con lo que quiero contar”.

recogen esta idea”, concluye. ¿Se enfoca de distinta manera la pintura o la instalación aunque traten el mismo tema? “El proceso es muy distinto. En la foto o la pintura trabajo sola. En la instalación, en equipo. Hay cosas que se escapan, pero me gusta porque aporta soluciones que no conoces, aprendes. Trabajar fuera del estudio y con otros materiales te quita el miedo a lo desconocido. Me pasó con *Post-it*. El resultado no me entusiasmó. No quería algo rígido, un cartel publicitario. Se había buscado una idea de unos bastidores de aluminio flexibles para que se pudiera doblar la reproducción digital y fuera más real. Pero el ayuntamiento no lo permitió porque pensaban que podía dañar el edificio. Sólo permitieron alejar la obra, pero perdía la idea de un *post-it* pegado. Fue un disgusto después de meses de preparación”, asegura. *Street Stage* —una serie en la que fotografía los anuncios de distintas marcas que se pueden ver en las fachadas de muchos edificios de nuestras ciudades— ahonda en esa idea del edificio como escenario. “Los nuevos templos son las grandes

tiendas, los centros comerciales. Todo el mundo quiere llevar Reebok o Chanel porque es un signo de estatus social. Nunca había habido tantas imitaciones. El otro día me enseñaron un pedazo de Rolex falso de plástico. Mis obras son una metáfora sobre cómo vivimos. Trato de resaltar que lo que nos importa es banal”, continúa. ¿Pero no ha perdido fuerza ese mensaje por repetido? ¿Cómo consigues que la gente se interese? “Me conformo con poner en evidencia. No creo que el papel del artista sea salvar el mundo. Tampoco tenemos capacidad para hacerlo. Por ejemplo, alguien que vea *Código de barras* —una instalación suya en Benicasim durante el FIB Art 2004— en la playa puede plantearse: ‘¡vaya!, ¿qué es esto?’ La playa como objeto de consumo mayoritario y el suelo como producto comercial”. Pero ¿no debe el arte tener una función social? “No todo tiene que ser arte crítico a tope”. Entonces, aunque tu obra habla del consumismo, de una sociedad sin rumbo, ¿tu trabajo no es crítico? “Depende de cada uno serlo más o menos. Yo sólo invité a la reflexión”. ■