

Unlimited Prints #0

Mr. Stupid

Ignacio Navas

MR. STUPID

Uno de los puntos troncales de la campaña de Bill Clinton por la presidencia del gobierno de EE. UU. fue la famosa frase "The economy, stupid", que más tarde pasaría a la cultura popular como "It's the economy, stupid".

Podemos entender esta frase como un mito creador, la génesis de toda una cultura. Una cultura dibujada por los caprichos del mercado: promociones inmobiliarias que estructuran las ciudades, estrategias de marketing que crean modelos; el de mujer, basado en optimizar la venta de productos de belleza; el de hombre, en promesas sobre el éxito. Sin olvidarnos de la ferocidad laboral que palpita incluso en los bajos de nuestras viviendas, donde las empresas de reformas sobreimprimen su publicidad, una encima de la otra tapando el contacto de la competencia.

La idea de James Carville era obtener el voto de los ciudadanos americanos arrebatándoselo a su rival, George H. W. Bush, enfocando su campaña desde temas cotidianos que afectaban a sus compatriotas. Pero, sin quererlo, creó un personaje: Mr. Stupid, un habitante de una democracia occidental inmerso en esta cultura, la cultura del capital.

Estas fotografías son parte del diario visual de ese entrañable personaje, un diario que explora las tensiones, las discretas violencias y las extrañas situaciones cuya única razón de ser son los flujos económicos que nos rodean.

IGNACIO NAVAS

Tudela, 1989. Comienza su formación en la facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, especializándose en fotografía durante su estancia en la Escuela Blank Paper. Su trabajo explora, desde la cotidianidad, las estructuras políticas, sociales y personales que nos constituyen. Navas crea mediante sus imágenes amplios cuerpos narrativos que autopublica en distintos formatos. Entre sus proyectos se encuentran reconocidos fanzines como Linde (2012) o Yolanda (2014).

UNLIMITED PRINTS

Este formato apuesta por la producción de obra fotográfica sin numeración. Cada edición consiste en una caja con seis impresiones de un proyecto fotográfico y un texto narrativo-comisarial que lo acompaña.

Las fotografías están impresas mediante tritono sobre papel Invercote G New 330gr, con un tamaño de 30x40cm.



Cada caja incluye seis fotografías de un autor, en tamaño 30x40 cm, y una obra narrativa de otra figura destacada.

**Esta edición presenta “Mr. Stupid”,
un proyecto que desenmaraña las tensiones
económicas que nos rodean desde
la perspectiva de un personaje
entrañable.**













El capitalismo
es un caballero
al que no le gusta
que lo llamen
por su nombre

por Marta Echaves

Él se pregunta de qué
material estará hecha esa ventana.
Parece concentrado mirando a ese
material, pero en realidad, se está
esforzando en parecer concentrado.
Mientras, en su cabeza, rebota la
melodía que inundaba el pasillo

que le había llevado hasta la zona destinada a la clase VIP de la compañía aérea con la que viajaba, por segunda vez, esa semana. La azafata se acerca como flotando con una Coca-Cola Zero y él puede fijarse en cómo su traje, de una talla menos de la que la correspondería, marca su entrepierna insinuándose.

Ahora él mira su entrepierna, sin percatarse de lo violento e incómodo de esa situación. Gracias. La sonrisa

2



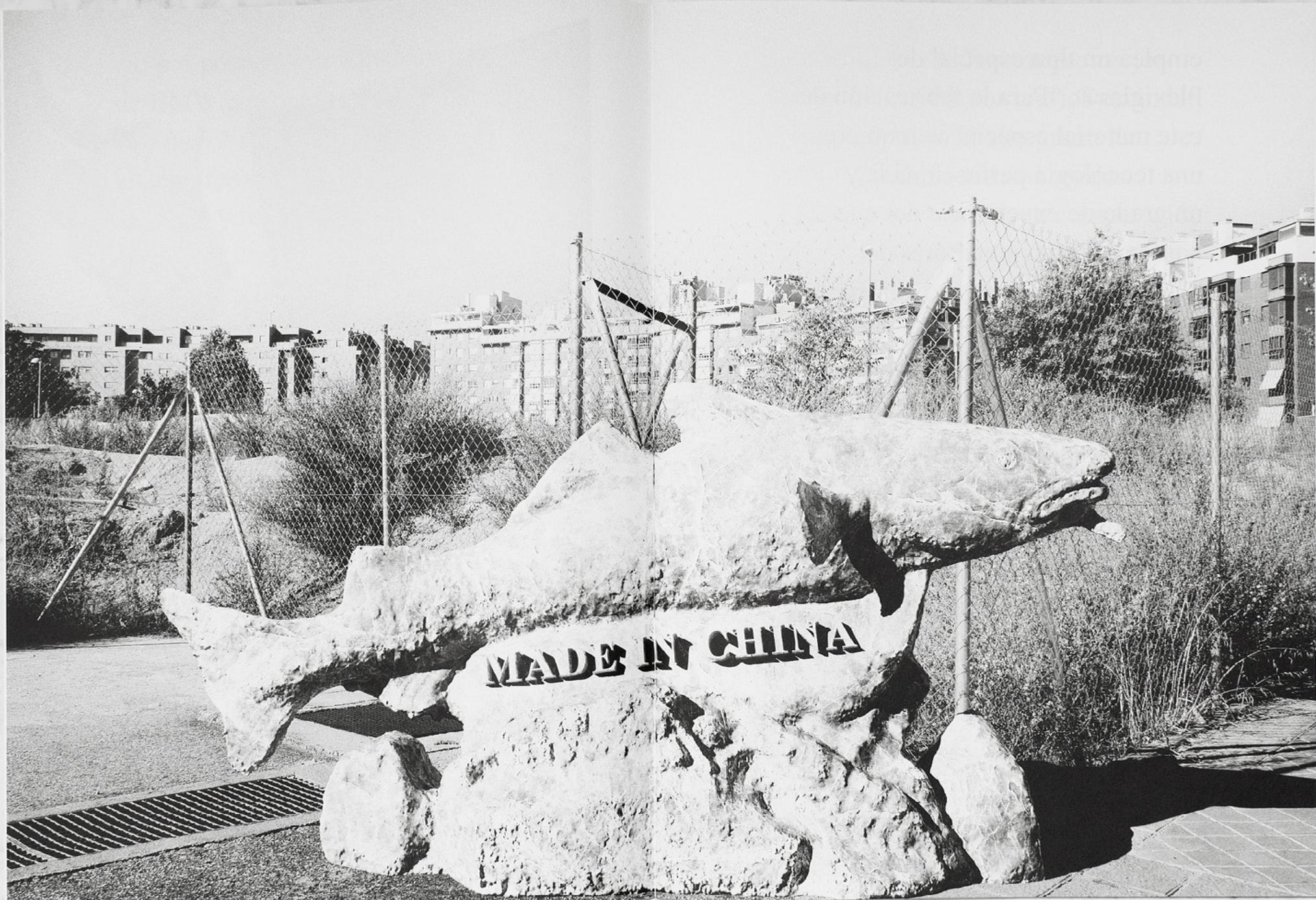
de ella es muy tensa, la mueca de una máscara. Él se desabrocha el cinturón de seguridad y, al beber impaciente de su lata de Coca-Cola Zero, derrama parte del contenido sobre la camisa de primera calidad que compró en un outlet a las afueras de una de las grandes ciudades que frecuenta. La mancha se extiende, dibujando una forma muy similar al continente africano. Su carcajada es más un espasmo y una forma de llamar la atención que una reacción al chiste privado que acaba de acontecer en la superficie de su camisa. Nadie le mira. Él vuelve a concentrarse en la ventana y mira al cielo. Como si esas nubes rosadas y esponjosas pudieran realmente emocionarle. Se acuerda de cuando era pequeño y

3

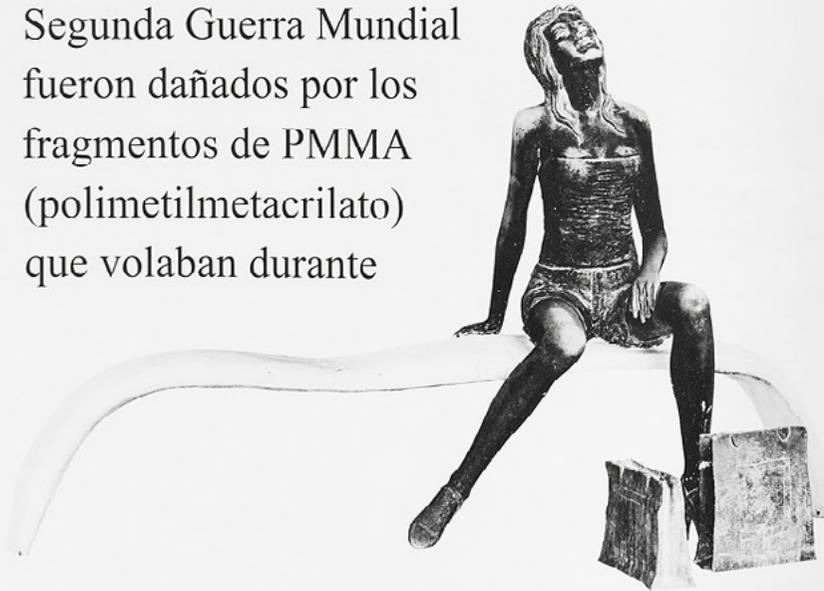
vio por primera vez aquel anuncio de BMW que preguntaba *¿Te gusta conducir?* Esa sensación que tenía cuando iba en el anticuado coche de su padre y repetía ese movimiento ondulante con la mano por fuera de la ventanilla, como si estuviera dentro del propio anuncio. Esa sensación de placer por ver moverse su mano como la del anuncio, por ver ese paisaje como el del anuncio, por ir a esa velocidad como en el anuncio... *¿Te gusta conducir?*

Presión oscilante en cabina, ráfagas huracanadas, granizo: los materiales empleados en aviones y helicópteros deben ser capaces de soportar cargas extremas. Por ese motivo, para los cristales se



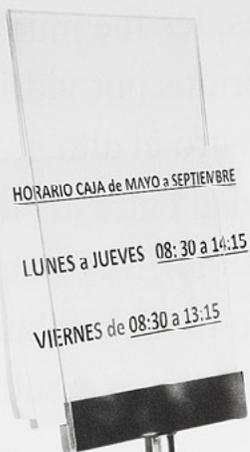


emplea un tipo especial de Plexiglas®. “Para la fabricación de este material especial se requiere una tecnología perfeccionada y un grado de experiencia del que nosotros, como inventores del Plexiglas®, disponemos, afirma Roland Mickal, director del segmento de mercado Transportation en el área comercial Acrylic Products de Evonik”. Según las fuentes, a los pilotos de aviones que durante la Segunda Guerra Mundial fueron dañados por los fragmentos de PMMA (polimetilmetacrilato) que volaban durante



los combates, les fue mucho mejor que a los heridos por vidrios estándar, lo que demostró el alto grado de compatibilidad entre los tejidos humanos y el PMMA en comparación con el vidrio tradicional usado hasta entonces en aviones y submarinos.

A pesar del caos aparente que uno percibía en las estaciones de residuos situadas en algunas de las zonas más contaminadas y desertificadas del globo terráqueo, en la acumulación de los materiales no biodegradables existía un orden sistemático y una estricta burocracia. Parecía más un museo que un basurero. Y era la posibilidad de auratizar los restos que la especie humana había obsesivamente



HORARIO CAJA de MAYO a SEPTIEMBRE

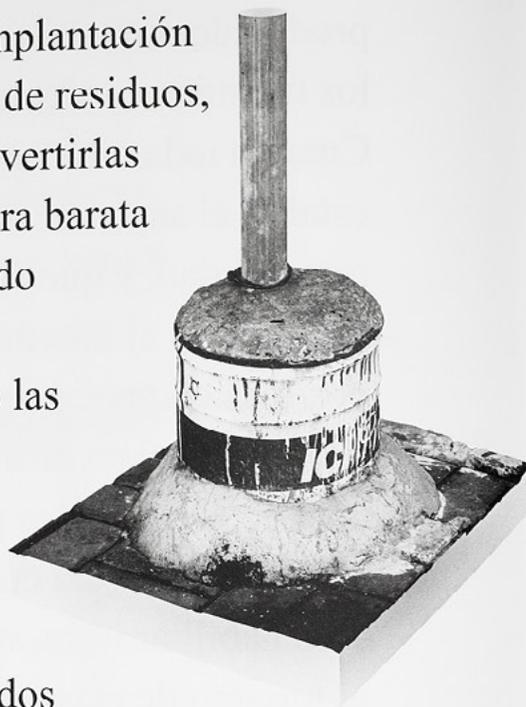
LUNES a JUEVES 08:30 a 14:15

VIERNES de 08:30 a 13:15

producido durante siglos lo que a los turistas tanto les entusiasmaba. Cuando toda esta tendencia estalló, él supo ver que ahí había rentabilidad, y que era importante adelantarse al movimiento de posibles competidores emprendiendo una red hotelera de alto standing para acomodar a los potenciales coleccionistas. La cuestión no era solo habilitar infraestructuras para el turismo de masas sino, y eso era lo más importante, posibilitar que los multimillonarios también desearan estar ahí, contemplar esas basuras, comprarlas como si fueran reliquias. La operación empresarial no fue sencilla. Primero hubo que desplazar a las poblaciones originarias de esas zonas, que se

resistieron a la implantación de las estaciones de residuos, para después convertirlas en la mano de obra barata que levantaría todo el conglomerado turístico. Cuando las edificaciones acabaron, todos desaparecieron, siendo los humanos sustituidos por hologramas ya que para entonces se había demostrado que era la mejor opción para puestos de trabajo en el sector servicios.

Esta museificación de los residuos se servía de estrategias curatoriales tradicionales para



lograr credibilidad. La descripción que acompañaba a cada sección, comisariada de acuerdo a criterios asociados a las vanguardias históricas, trataban de ubicar estos materiales no biodegradables en la cúspide de una genealogía que arrancaba con el cubismo y Picasso. El Plexiglas® o, en su nombre genérico, PMMA, era uno de los residuos más exitosos y fotografiados, pues había alcanzado un alto precio de venta después de que en la última subasta se explicitase que casi todos los añicos que estaban expuestos en todas las estaciones de residuos pertenecían a aviones que habían sufrido algún tipo de accidente o atentado.

No había Uber por ningún lado y el calor era asfixiante. Con las prisas se había olvidado del carrito para llevar el equipaje y, mientras indicaba a su asistente personal virtual que le buscara un vehículo adecuado, las maletas se abrieron, derramando todas sus pertenencias en la acera donde el resto de turistas esperaba al autobús que les llevaba al parque temático.

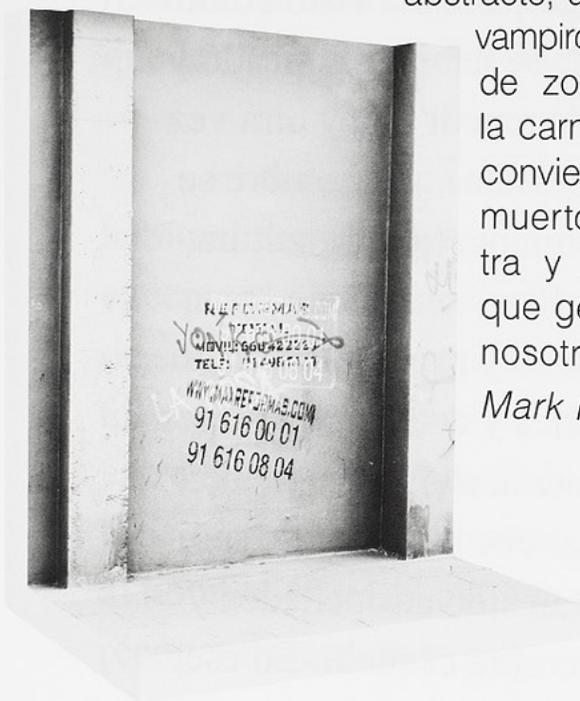
El equipaje no difería del habitual para alguien de su condición, excepto por una cantidad ingente de souvenirs que condensaban el folklore de los destinos más populares entre los empresarios. Todos los turistas empezaron a reírse, al ver al hombre trajeado ahí, intentando recoger desesperado todos sus

juguetitos de plástico esparcidos por el asfalto. Una Torre Eiffel dorada clavada sobre una ballena, un soldadito americano ahogado en un charco, una muñequita playboy secuestrada por un niño rubio que eufórico sonreía a su madre, un mariachi de colores fluorescentes que con el golpe había visto cómo su engranaje se había estropeado y no paraba de repetir una y otra vez la misma melodía... El hombre se agacha sin ningún tipo de soltura, se nota que lleva tiempo sin hacer ejercicio físico y pronto tiene que parar de correr y detenerse para tomar aire. Un Uber acelera y, cuando él se quiere dar cuenta, parte de sus souvenirs han sido atropellados y aplastados contra el suelo. En ese

momento no puede evitarlo y rompe a llorar estrepitosamente, rodeado de sus figuritas y de los turistas que ya están subiendo al autobús. Hacía mucho que no lloraba.

El capital es un parásito abstracto, un gigantesco vampiro, un hacedor de zombies. Pero la carne fresca que convierte en trabajo muerto es la nuestra y los zombies que genera somos nosotros mismos.

Mark Fisher

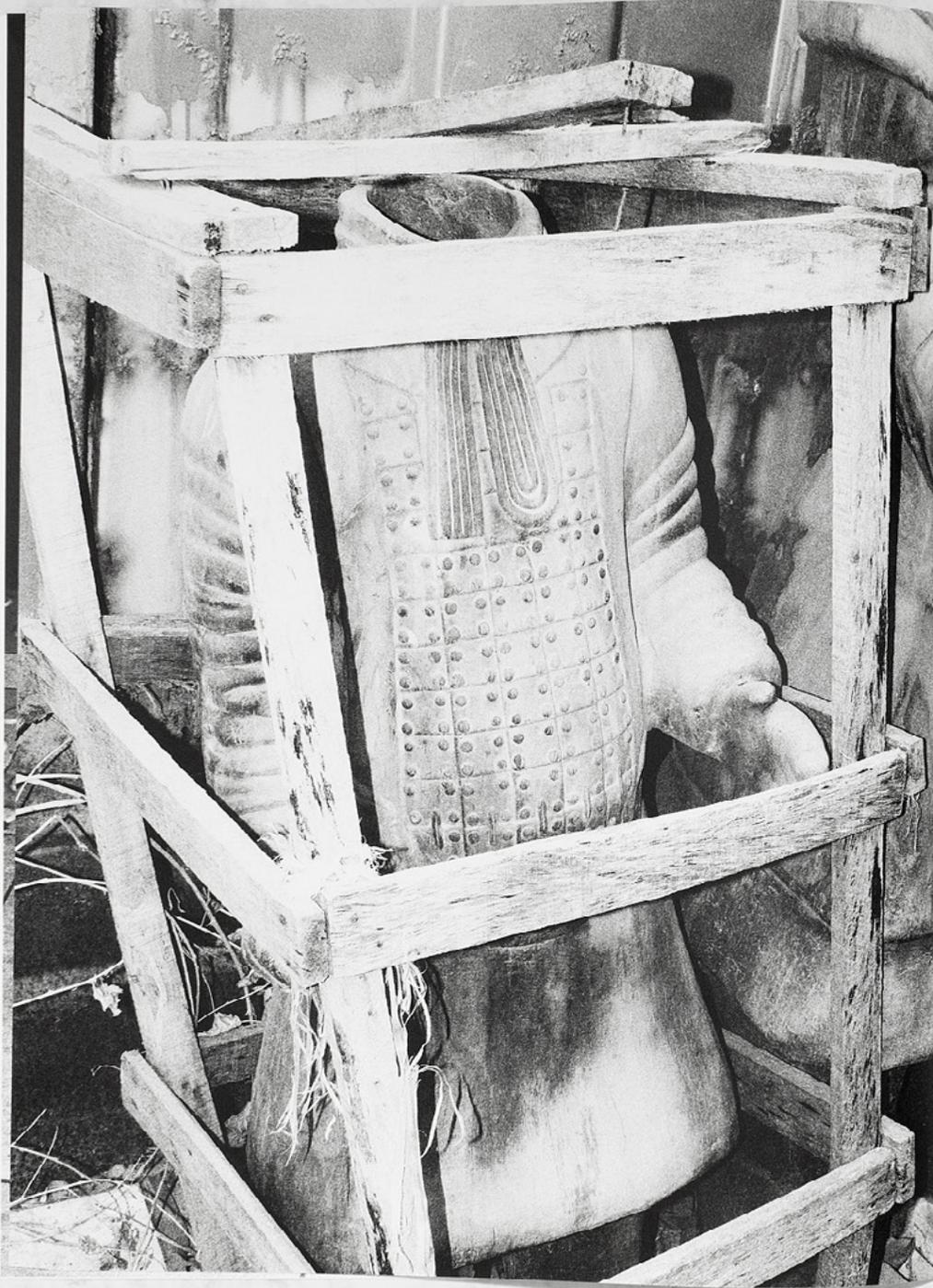


La expresión “es lo que hay” condensa a la perfección la creencia colectiva de que realidad y capitalismo son una y la misma cosa. Esta sensación compartida de agotamiento, esta asfixia ante la imposibilidad de un afuera, es, también, el motor que posibilita que esa identificación cumpla su función mágica de, en efecto, hacer de la realidad y el capitalismo un continuum indisoluble.

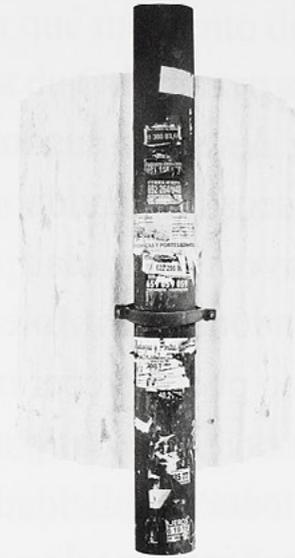
Mr. Stupid toma el título de la frase “La economía, estúpido”, que fue utilizada durante la campaña electoral de Bill Clinton en 1992 y que más tarde pasó a la cultura popular como “Es la economía, estúpido”. “No hay alternativa” era



el eslogan que Margaret Thatcher vociferaba en los discursos durante su mandato. “Parece más fácil imaginar el fin del mundo que el fin del capitalismo”, es la paradoja de la que Frederic Jameson nos advirtió. Más que viviendo en una realidad líquida o gaseosa, yo me siento en una realidad petrificada. El capitalismo es el único sistema posible. ¿Podríamos golpearnos la cabeza repetidamente e infinidad de veces contra esta roca y realmente nunca resquebrajarla? ¿Acaso no somos nosotros ya parte de esa roca? Santiago López Petit escribe “El ciudadano no es el que piensa, es el que cree (...) que la realidad es la realidad, y que a ella hay que adaptarse. Estamos en el vientre de la bestia, y como



Il primo passo è quello di stabilire la
differenza tra i vari tipi di
protezione e di valutare il
rischio di lesioni e di morte
in base a questi fattori.



tal, nosotros “(re)producimos – simplemente viviendo – esta realidad plenamente capitalista que se nos impone como plural y única, como abierta y cerrada, y sobre todo, con la fuerza irrefutable de la obviedad”.

Hemos permitido que seamos en el capital, deseando sus imágenes muertas e insensibilizándonos ante su omnívora capacidad homogeneizadora y sus violencias. El desierto ya no puede crecer más, está en todas partes. “En todas partes la misma idea tonta de felicidad. Los mismos juegos infectos de poder. La misma desarmante superficialidad. El mismo analfabetismo emocional. El mismo desierto”, advierte en *Llamamiento* el colectivo Tiqqun.

¿En qué momento hemos vaciado nuestros ojos para no ver, hemos arrancado nuestra piel para no tocar, hemos dejado que nuestras emociones sean transgénicas y programables?

¿En qué momento de la historia de Occidente nos convertimos en una mera abstracción intercambiable, dígitos y química, fuerza impersonal de un movimiento arbitrario y desbocado?

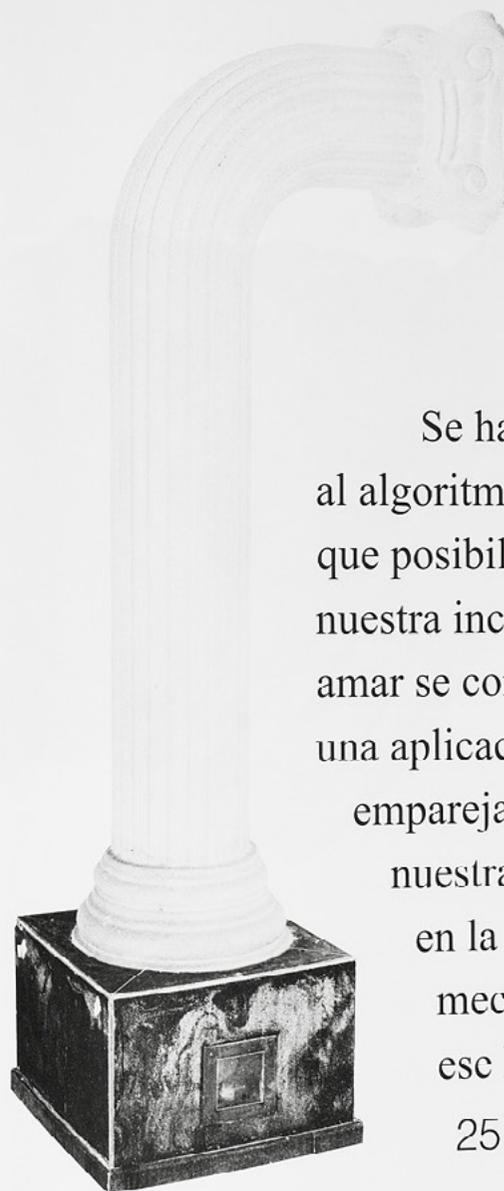
Tenemos que reconocer nuestra propia complicidad. Sabemos que el capitalismo no sería nada sin nuestra colaboración. Sabemos que nuestra pasividad, nuestro cinismo y nuestra ironía son también la ansiedad y la depresión, el terrorismo y los

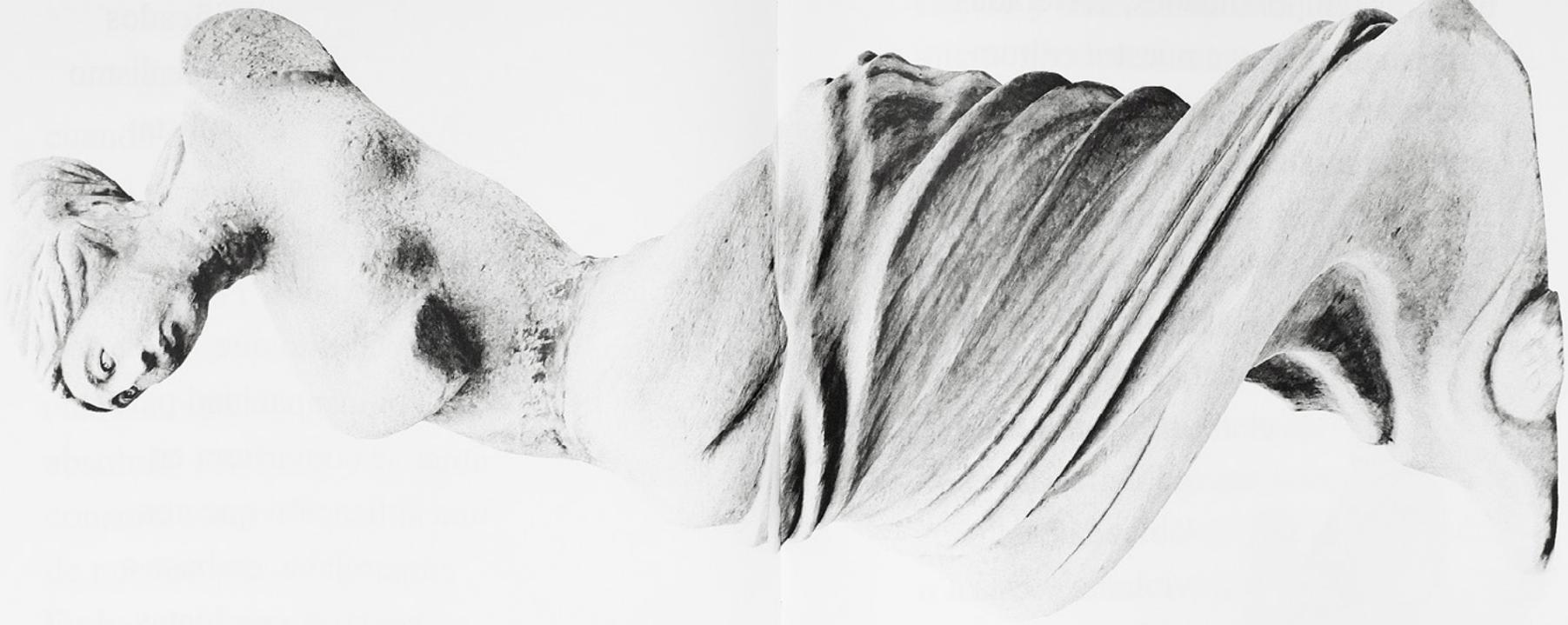
suicidios de los otros. Parece que nadie sabe qué se puede hacer, pero en verdad también parece que nadie haría nada incluso si pudiera hacerlo.

Mr. Stupid somos nosotros cuando aceptamos que el contrato social ya se ha individualizado y sustituimos las libertades inalienables y particulares por una única libertad, la del comercio. Ofrecemos la vida a cambio de la empleabilidad absoluta, somos solo capital humano: consumidores y espectadores de nuestra propia mezquindad. Embaucados por la ontología de los negocios, la realidad en su totalidad es gestionada como una empresa. Todo aquello que no produzca

beneficios se extinguirá, quedando solo como posible una arqueología de los objetos glorificados por el realismo capitalista.

Se harán monumentos al algoritmo de Facebook que posibilitó que nuestra incapacidad para amar se convirtiera en una aplicación que nos emparejaba en base a nuestras conductas en la red, rellenando mecánicamente ese hiato entre





los cuerpos que dejaron de poder expresar su ternura con una gestualidad espontánea y animal. Se harán monumentos acordes a nuestras temporalidades, aceleradas y fragmentadas, y a nuestra cultura, ahistórica y antimnemónica. Se harán monumentos...



Ya no vemos más. Nuestras miradas no se detienen sobre el absurdo que nos gobierna. La obviedad es violenta y está ahí, siempre. Queremos vivir en casas que son renders porque

queremos, de verdad, ser renders. Las imágenes que pueblan el diario visual de *Mr. Stupid* nos invitan a reflexionar acerca de las identidades que ha creado y transformado el capital, interrogándonos acerca de nuestra forma de mirar y habitar, de tocar con los ojos este desierto que nos rodea. ¿Qué sucede cuando la identificación con las formas de existencia, vida y memoria que oferta y modela el capital es total y ocupa sin fisuras el horizonte de lo pensable? Estas imágenes son oblicuas porque no señalan a lo que debe ser fotografiado, o lo que deseamos que vean que hemos fotografiado, sino más bien al detalle que sostiene los mecanismos que nos ocultan la contingencia del despotismo que nos (auto) gobierna.

Hay cierta crueldad en la mediocridad que nos devuelven estas imágenes, que al mismo tiempo evidencian que la eficacia de todo este entramado depende de un voluntarismo mágico y de la decisión de no ver más. Nuestra aesthesis, entendida aquí como “sensación” o “proceso de percepción”, está abotargada y desquiciada y no sabemos muy bien cuándo fue que eso pasó. *Mr. Stupid*, en su hiperbólica mimetización de las identidades visuales que pueblan esta mundaneidad sin rostros, produce un extrañamiento que posibilita la reflexión. Un alto en este simulacro de hiperproducción y aceleración desterritorializada, para poder tomar distancia de nuestra interpasividad espasmódica y nuestra

adicción a la *Matrix* del narcisismo y el entretenimiento. Volvamos a mirar estas fotografías una vez más, démosles un tiempo propio, dejemos que el malestar emerja de entre sus claroscuros y rebelémonos ante la disfuncionalidad inherente de este realismo capitalista que no nos deja vivir más. Solo nos queda esperar que un día cualquiera prestemos una atención más descarnada de lo habitual al silencio colectivo en un vagón de metro y nos invada, tras la disimulación compartida de las costumbres contemporáneas, un estremecimiento profundo, un terror primigenio abierto a todas las sospechas y ahí nos animemos a agujerear esta realidad, indisoluble con el capital.



Texto — Marta Echaves
Asistencia 3D — Aitor Fius
Corrección de textos — Rosalía Ramos
Diseño — Rocio Madrid
Preimpresión — La Troupe
Producción — Artes Gráficas Palermo

Este trabajo fue publicado con el motivo de la exposición
"Mr. Stupid", que tuvo lugar en la galería Kursala de la
Universidad de Cádiz del 20 de marzo al 10 de mayo de 2019

Sala Kursala
Edificio Constitución 1812
Paseo Carlos III, 3, 11003 Cádiz

Programación y comisariado — Jesús Micó

ORGANIZA
Servicio de Extensión Universitaria
Vicerrectorado de Cultura
Universidad de Cádiz

CON APOYO DE
Ayudas a las Artes Plásticas del Gobierno de Navarra 2015

Datos Técnicos de las láminas
Invercote G New 330gr con barniz
Impresión mediante tritono

Madrid, Julio de 2021





Diseño: Rocío Madrid

Texto: Marta Echaves

Revisión de textos: Rosalía Ramos

Asistencia 3D: Aitor Fius

Preimpresión: La Troupe

Producción: Artes Gráficas Palermo

Ignacio Navas

Tudela, 1989.

Comienza su formación en la facultad de Bellas Artes de la Universidad Complutense de Madrid, especializándose en fotografía durante su estancia en la Escuela Blank Paper.

Su trabajo explora, desde la cotidianidad, las estructura políticas, sociales y personales que nos constituyen.

Entre sus proyectos se encuentran reconocidos fanzines como Linde (2012) y Yolanda (2014).

www.ignacionavas.com

www.instagram.com/ignacionavas

navas.ign@gmail.com

+34 680231794