

El arte como excusa en la época postmoderna

María Isabel FERNÁNDEZ AÑINO
Facultad de Bellas Artes. UCM

*En nuestro tiempo,
cada cosa está preñada de su opuesto.*

Karl Marx

El problema histórico para una correcta percepción de la obra de arte y, por consiguiente del valor social del artista, es el punto de unión que representa el objeto artístico. Cada obra de arte centra su auténtico significado en su capacidad para condensar, simbolizar y representar una parte del sentimiento, del conocimiento de una época, de un momento, de un hombre. En la unión de estos dos aspectos tan contrarios nace la grandeza y la complicación del arte. Valorar una producción artística por su puro valor mercantil es una de las razones que nos aleja de la auténtica comprensión del arte actual.

EL OBJETO ARTISTICO

El arte de las primeras vanguardias intentaba establecer una conexión directa entre el arte y la vida, abrir la posibilidad de que todos seamos artistas y de que todos los materiales y formas sirvan para hacer arte.

El arte de vanguardia fue inicialmente rechazado pero finalmente se integró en los circuitos comerciales y entró en los museos. El mercado objetiva las obras que poseen valor de cambio y al admitirlas en su sistema las convierten en mercancías eliminando buena parte de su carga crítica.

Valor de uso / Valor de cambio

El OBJETO es la materialidad que ha producido el concepto de arte en las diferentes etapas de su desarrollo.

La función social del objeto artístico ha ido evolucionando desde las sociedades primitivas.

En un principio tuvo un valor de tipo «mágico»: los objetos se identificaban con la función ritual que los había producido. Más tarde pasa a ser de tipo «religioso». Ambos tenían un *valor de uso* que era de empleo social.

En la época de la secularización, a comienzos del s. XV, el arte rompe las cadenas que lo ataban al rito y a la religión y el artista se siente libre para representarlo. El objeto pierde entonces su valor de uso social, al entrar en la esfera de lo privado, convirtiéndose en un *valor de cambio*.

La apropiación privada del objeto artístico da lugar al desarrollo del mercado del arte y esto hace que las obras de arte sean consideradas como mercancías. La obra de arte al no tener ya un valor de uso no ha de atender a criterios colectivos o normativos, sino a gustos individuales.

En el s. XVII comienza la instauración del mercado artístico y la materialización objetiva del desarrollo del comercio de arte es la obra de arte (pintura o escultura) de caballete. Es en esta época cuando comienza el *coleccionismo*. La obra adquiere un carácter errante y el artista comienza a trabajar para un mercado libre, de producto de encargo se convierte en mercancía para el consumo.

Con el Impresionismo aparece un nuevo fenómeno, provocado por la escisión entre artistas oficiales y artistas independientes, la aparición de los primeros *marchantes* y las primeras *galerías*, que son los que inician la peculiar práctica burguesa del arte.

Los Museos son la institución, en teoría, menos mercantilizada del mundo del arte, funcionando como institución pública o privada sin afán de lucro y es mediadora entre la creación artística y el público en general. Los museos de arte contemporáneo, por lo general, separan el arte de la vida al encerrar los objetos artísticos en un lugar específico, y consagran a ciertos autores que interesan en determinadas situaciones del mercado (Galerías), legitimando así el valor de cambio.

El color del dinero

A partir de los años 50, instituciones como la de P.Ghety y la Guggenheim se interesan por las subastas de cuadros, una nueva modalidad en el mercado del arte.

Sotheby's, importante casa de subastas, cambió su forma de actuar a finales de los años 50. Estaba de moda dejarse ver en los salones de subasta y se empezó a especular con las obras de arte como si fueran bonos de bancos.

En 1983, la sala Sotheby's, pasó a manos de un americano que decía que «vender arte era como vender cerveza», pero todo el ambiente en el que se movía era muy distinguido y convirtió a Sotheby's en un imperio comercial.

Llevan una estrategia de mercado muy sofisticada. Pujan desde todas las partes del mundo, por teléfono. El marketing lo llevan a través de ordenadores, cuidando al máximo la presentación de la subasta. «Cuanto más brillante y bonita sea la presentación, más nos tomarán en serio», dijo uno de los organizadores. Hay que animar el mercado por medio de toda la parafernalia que se monte a su alrededor, fiestas, publicidad, TV, , etc.

Todo el mercado del arte se centra alrededor de las casas de subastas cuyo trabajo es abastecer al mercado y aquí entran en juego también los marchantes y los coleccionistas.

El arte se ha convertido en una religión para la gente *bien*, y lo que hoy día quiere la gente *bien* es pertenecer al comité de los museos, como antes se pertenecía a las juntas parroquiales. Para ello más importante significa más caro, ya sea un cuadro o lo que aparenten personalmente. Se cumple así la predicción de que la estética reemplazará a la ética pues será por el criterio por lo que unas personas juzgarán a las otras.

El mercado del arte vende imágenes, pero lo que se vende es la imagen de que se está ahí, rodeados de otras personas maravillosas, y de esta manera se sienten incluidos en ese ambiente. Lo que compran es algo más que un cuadro, es un estatus, y eso es un gran triunfo.

En el coleccionismo se le da un gran valor a quienes han sido los anteriores propietarios de un cuadro.

Coleccionistas actuales

Walter Annenberg es un mecenas estadounidense que, en 1991, dejó toda su colección al Museo Metropolitano de New York.

«Un coleccionista de arte es un hombre con mucho dinero que puede comprar lo que le apetece a cualquier precio».

(Robert Hughes, crítico de arte)

El precio de una obra de arte es el reflejo de un deseo puramente irracional y no hay nada más manipulable que un deseo. Comprar para acumular y exhibir cosas, para invertir, porque su dinero no tiene otro destino.

La *importancia* de una obra se transmite al coleccionista. «El arte es quizás el único bien de consumo del que puedes comprar ilimitadamente sin quedar como un cerdo, sino todo lo contrario». (R. Hughes). Stainnberg, coleccionista de EE.UU., dice «me pongo metas y persigo esas cosas año tras año».

Hay grandes coleccionistas que a la vez son mecenas y que hacen subir los precios del mercado:

- * Paul Mellon (EE.UU.), empezó desde cero ya que su padre, coleccionista también, lo donó todo, al morir, a un museo. Formó su colección en los años 50 y 60 con la ayuda del crítico Taylor. Al interesarle, sobretodo, lo «británico» hizo subir el precio del arte británico.
- * El Barón Thyssen, hizo su fortuna con el hierro y el acero. Ha traído parte de su colección a España.
- * Gerald S. Elliott, comenzó a coleccionar arte contemporáneo en 1970. Es abogado. En 1990 se exhibió su colección en el Instituto de BBAA en Chicago la cual tuvo una influencia tremenda y fue un barómetro del gusto contemporáneo. «El prestigio salpica tanto al coleccionista como a los artistas a los que protege y las obras que encarga les da poder». (R. Hughes). Elliott encargó una obra escultórica a Shapiro. A Clemente le encargó cuadros grandes para su comedor y éste realizó cinco: «Las vocales».

«No queremos ser como los Médicis, pero el toma y daca que existe entre el artista y el coleccionista, hoy día, es lo que nos da nuestra fuerza».

(Elliott)

Cuando los coleccionistas del s. XIX, compraron obras del Renacimiento fue porque decían que, en EE.UU., iba a haber un gran renacimiento como en el s. XV, en la época de los Médicis, y aquellos cuadros debían estar allí. Hoy, los mecenas, son los banqueros y hombres de negocios inmensamente ricos que desean llenar sus casas con obras de arte.

En el siglo pasado cuando el dinero comenzaba a escasear, las cosas comenzaba a tambalearse, al igual que hoy, las obras de arte tienden a ser valores inseguros y a salir al gran mercado del arte para acabar donde está el poder y el dinero. Esto sucedió en el s. XVII, en 1880, y al final de la Guerra Mundial cuando los americanos subvencionaron el capital europeo y posiblemente esto nos ocurra a los occidentales con relación al capital japonés. En Japón el arte occidental se ha hecho bastante común y el gusto evolucionará hacia el gusto de los japoneses. «El arte es una continua sorpresa».

El nuevo Coleccionismo

Las grandes estrellas de Hollywood están coleccionando arte.

Los Bancos saben que el arte es igual a dinero y se están beneficiando de ello. Es comparable a las grandes colecciones de los Médicis, en el Renacimiento: ellos tenían el poder, el dinero para encargar arte y el mecenazgo. A los grandes mecenas siempre les gustó encargar cosa, aunque dijeran que lo hacían en gloria de Dios y sus conciudadanos, pero en realidad lo hacían para ellos mismos.

Detrás de los coleccionistas está siempre el marchante de arte. «Poseer una obra de arte es como dar indicios morales a cerca de tu persona, o demostrar que la Compañía es responsable, que tiene un espíritu social, que no es algo sin rostro como se solía decir en los años 50, cuya idea era tan sólo dar una buena imagen. Ahora el rostro de la sala de juntas es el rostro humano del capitalismo. Legar a un museo su colección es quedar en la posteridad». (Elliott)

Los Marchantes

La estrategia de un marchante de Galerías o individual es: Cultivar la amistad de críticos influyentes y de coleccionistas ricos, para sacar adelante a sus clientes.

En el mercado, dinero no es una palabra fea, sino que es el lubricante del mercado. Es el valor que en el mundo material se da a los objetos que quizás no tienen precio.

Subastadores y marchantes están muy unidos. A los marchantes les gusta vender a los museos porque eso les da «glamour», un certificado de calidad, y también les gusta tenerlos informados de todo lo que sale, antes de que los coleccionistas lo agullan.

La relación con los artistas es también muy importante ya que para ellos, la galería, es el cordón umbilical con el mundo exterior. Este es el motivo de que exista mercado, esa «mercadería» se ocupa de las relaciones exteriores. Y ayudándoles mediante un sueldo, por medio de estrategias como:

- *Las exposiciones* privadas o en Museos, en subastas.
- *Los catálogos*, son fundamentales ya que son el medio para mostrar la obra a mayor número de público.
- *Las invitaciones* a los clientes de la Galería.
- *Las fiestas de inauguración* que son el medio para verse todos.

El arte es un producto que hace elevarse en la escala social.

Importación / exportación

El arte, en el momento actual, cambia los valores insertos en él al atravesar las barreras culturales.

En los años 20 vinieron a Francia colonias enteras de artistas japoneses que vivieron, trabajaron y aprendieron lo que en aquel momento Francia daba. Pero fue un proceso recíproco, por lo que el arte Impresionista y Postimpresionista lo tienen asimilado.

Los marchantes se dirigen al mercado japonés para venderles arte del s. XVII y del s. XVIII. Hay que seguir la tendencia del mercado y es allí donde esta el poder adquisitivo y donde hay que ir para vender. Ese valor del mercado es el mismo aunque el cuadro esté en Londres, Tokio o New York, que son los tres mercados del momento actual.

La recuperación del mercado de Japón y su creciente riqueza posterior propiciaron su actual prominencia en el mercado del arte. Copiaron nuestra tecnología y luego superaron las técnicas industriales de Occidente, ahora parece que han puesto el punto de mira en nuestra cultura; se les ocurrió imitar lo que los occidentales hacían en su tiempo de ocio: el dedicarse al arte. Construyen museos, galerías, invierten en arte y, como en Japón es imposible tener una colección privada por el poco dinero que se gana tras pagar los impuestos, son las grandes compañías relacionadas con los medios de comunicación de masas las que se encargan de unirse y patrocinar el Museo. Este grupo compra las obras de arte que luego se exhiben en el Museo, y las galerías de arte de subvención pública tienen que luchar ante esto para sobrevivir.

La riqueza de las compañías es la que permite comprar obras y dar «los golpes de efecto de los japoneses» en el mercado internacional. Por ello, los valores comerciales del mercado bajan, al tener miedo a la guerra comercial con Japón, y las subastas se disparan. Para Japón es una ventaja nacional pero es más como una aportación mundial (los Girasoles, Van Gogh).

Aunque los occidentales estemos viendo con tristeza este saqueo de nuestros bienes nacionales, es posible que estemos sufriendo las consecuencias de lo que habíamos sembrado; los botines de guerra de Napoleón, el imperialismo cultural inglés.

Pero ¿qué ocurre con el objeto, en sí mismo, cuando es arrancado o apartado de su lugar de origen, de su propia cultura, de su contexto?.

Los museos del s. XIX crecieron mucho y se convirtieron en archivos del Imperio debido al influjo de los objetos faraónicos que, en gran cantidad, se llevaron a Francia e Inglaterra. La transferencia de objetos, esta captura del Este o de otros lugares, como los objetos de las excavaciones que en Túnez o Marruecos se realizaron y que más tarde se llevaron a París, se convirtieron en

piezas tan valiosas como lo habían sido las piezas de Egipto que Napoleón se llevó a Francia y que a finales del s. XVIII y principios del s. XIX fue origen y fundamento de la Egiptología.

Pero en realidad de lo que se trata es de una cultura humana, de su historia, su alma, su lucha, su nombre, el lenguaje de un pueblo, su propia identidad cambiante. Esto es algo muy esencial para la gente que continúa su historia. Quienes fueron saqueados podrían devolver el golpe y esta idea excita a la gente» (M. Mércuri). Las obras primitivas pierden toda su función, su finalidad original, su poder mágico, al estar protegidas tras los cristales en una colección occidental, es decir su valor de uso, convirtiéndose en valor de cambio.

Nosotros mismos y los japoneses hemos pagado un buen precio por la cultura de otros.

Todo bajo el sol

Los españoles, en los dos últimos siglos, no han sido notables «saqueadores».

España, tras su reciente revolución social y política, se encuentra en una situación o posición curiosa y única.

En los últimos años ha tenido que reclamar su propio legado cultural, que es uno de los más ricos de Europa. Los principales artistas españoles están en primera fila internacional y se les venera con orgullo. Pero en la mayor parte de este siglo, España estuvo estancada tanto económica y políticamente como artísticamente, así que se intentó recuperar a los más importantes artistas del s. XX y esto se convirtió en un desafío, como con Picasso. Otros, como Dalí, al estar contaminado por el derechismo y sus relaciones con Franco, no podía convertirse en una imagen aceptable de la España moderna. Toda esta estrategia formaba parte de la construcción de la imagen de España en el exterior.

El programa español de construcción de museos no es tan suntuoso como el de los japoneses ni se hacen con la misma urgencia, pero en centros de provincias y en Madrid se preparan Galerías y se restauran edificios para estos eventos.

La escasez de coleccionistas en España no debe achacarse exclusivamente a la falta de tradición o a la debilidad económica de un país que nunca ha considerado la cultura como algo realmente serio, sino porque no se cultiva la sensibilidad, ni en la escuela ni, quizás, en la familia. La historia del arte ha desaparecido prácticamente de la enseñanza obligatoria, igual que la filosofía, o la música que nunca ha existido. Para coleccionar no hay que tener dinero sino sensibilidad, y una sociedad donde, sobretodo, el arte y la cultura son «temas» para aquellos que no quieren prosperar en la vida, una sociedad que valora lo

que tiene peso, materia, pero no lo volátil, lo ligero, lo que realmente supera cualquier crisis, no es una sociedad actual, es la misma sociedad de siempre, la que no admite el cambio, el riesgo, la que nos ha traído hasta esta crisis endémica que padecemos.

El circuito en el que actualmente se mueve el mundo del arte en España, justifica esa idea de que «el artista tiene el don divino de la creación y no se le debe perturbar. Para ello se crea el circuito del Arte: el Artista creando la obra; la Galería valorándola y dándola a conocer al público, exhibiéndola; la Feria (ARCO) se convierte en el gran mercado de las galerías y el Museo recoge la destilación de lo mejor de ese ciclo artístico» (Adrián Piera, 1992).

En Madrid, la feria ARCO familiarizó al público con el arte y creó muchos coleccionistas privados, ya sean particulares o fundaciones (la de Amigos de Arco, la de Amigos del Museo del Prado, etc.), «incluso ARCO, al ser un «mercado», está hecha para poder comprar obra española y extranjera, cuestión que favorece la creación de colecciones, como la del propio ARCO, para poder así «pasarla» por el mundo»(A. Piera, 1992)

En 1996 se aprobó la Ley de Mecenazgo para fomentar el coleccionismo privado, pero sigue adoleciendo de ciertas carencias que no tienen otros países.

Los Museos

El museo es una especie de experiencia espiritual, es como una prueba para nuestra sinceridad y nuestra bondad. Sabemos que en un museo están las obras más sublimes de nuestra especie y eso requiere una actitud y un tipo de experiencia especiales para que seamos capaces de apreciarlo.

El concepto de museo como lugar de culto viene de sus orígenes, que era considerado como un templo y al arte como lo más elevado del hombre. El museo estaba pensado que fuera para todo el mundo y era gratuito.

Ahora los artistas trabajan para los museos, y para la gente de los museos. Es una especie de poder abstracto, no para una persona, ni para un gusto, ni para una sensibilidad.

En el museo se puede poner cualquier objeto industrial y el museo concede a ese objeto «el beneficio de las asociaciones de ideas que uno puede tener» con esa clase de autoridad que otorga el museo y así se puede vender como objeto de ese museo. Esto hace cambiar de situación al objeto industrial, lo asciende de nivel gracias a ese respaldo del museo. También está cambiando el concepto de la presentación y su concepción, tanto del interior como del exterior y de todo lo que le rodea. Por ejemplo, el Museo D'Orsay, el concepto de la totalidad del museo es como la de un espectáculo; el del Centro Pompidou e

como la de un centro turístico; el de la Pirámide de la entrada al Louvre es para el manejo de la muchedumbre.

Es un fenómeno de la sociedad y no del gusto. La afluencia masiva a exposiciones que comenzó en los años 70 ha provocado un cambio radical e incluso ha hecho subir los precios de la obra de arte. Ya no sólo es la adquisición de obras entre los museos sino entre los coleccionistas, los galeristas y las subastas, aunque a partir de 1990 parece que este proceso ha tenido un parón y se fijan más en los museos.

Los museos que actualmente se están construyendo o restaurando viejos edificios para ese propósito están pensados de acuerdo con el lenguaje del comercio y la economía: un lugar para comprometer al público, para que quieran estar más tiempo allí (con tiendas, galerías comerciales, etc.) y a la gente joven le interese venir.

El culto del arte

El arte es uno de los pocos valores que hoy nos quedan, pero ¿qué es lo que crea y mantiene este valor?

- Los arreglos o puestas en escena de una firma o una subasta internacional.
- El poder y el juicio de los grandes coleccionistas que gastan millones en el arte, o que los grandes museos nos presentan como valiosos unos tesoros de la civilización a los que nosotros, como obedientes devotos, nos sentimos obligados a venerar.
- El valor puede ser creado y controlado por marchantes influyentes, pues crean la reputación de sus artistas y se benefician de ella.
- Al valorarse el arte como bien de intercambio entre los países, la cultura y la identidad de una nación puede ser «saqueada» por otra.

¿Es todo esto mera especulación y oportunismo o es lo que el arte tiene de especial lo que hace que se pongan en marcha las especulaciones del mundo artístico?

El mundo artístico actual, el de las galerías, el mercado, el coleccionismo, incluso el de los artistas etc. va de acuerdo totalmente con el otro mundo, el mundo en el que vivimos a finales del s. XX, en el que se triunfa si se sabe el "marketing" correspondiente, es decir que el que ha aprendido a *jugar* dentro de lo "políticamente correcto" y quiere participar de ello debe saber lo que va a invertir y pagar por ese triunfo, además de que lo aceptará todo tal y como está.

En este panorama artístico todo es válido, siempre y cuando se tenga un concepto, una idea de la que partir y en la que apoyarse para realizar una creación artística. Los artistas suelen estar muy preparados intelectualmente y artísticamente, aptitudes esenciales en un mundo tan competitivo como es el actual. La libertad, diversidad y ambivalencia del Arte actual es tal que en este momento pareciera que no hay límites entre las diferentes artes, viviéndose un eclecticismo total. Todos los artistas trabajan sobre cualquier tipo de soporte o con cualquier material; algunos incluso escriben libros, dan conferencias, participan en la vida social artística del mercado del Arte. Han llegado a ser ellos mismos la propia mercancía, se venden a sí mismos en ese mercado artístico. Otros, en cambio, están dedicados exclusivamente a su arte y es a veces tarde cuando suele ser reconocida su labor artística.

En estos momentos parece que algo está cambiando, y en este fin de siglo se vislumbra un nuevo amanecer del arte, tanto en el ámbito de la Multimedia, como en la Arquitectura, como en cualquier proceso de creación artística (Pintura, Escultura, Grabado, Fotografía, Diseño, Publicidad, Cine, Teatro, Literatura, Poesía, etc.). Lo individual se concibe dentro de un marco más amplio que conforma la naturaleza del Arte, pero ocupados tal vez en los límites, las diferencias y las identidades artísticas y lingüísticas nos hemos olvidado que todos los lenguajes sirven para decir algo. Y ese algo debe tener un contenido, un sentido, debe decir algo del hombre que lo enuncia, debe servir para transmitir una idea, un sentimiento, para comunicar, para decirse uno mismo y en esa unidad hablar de todos, del género, de lo humano, de lo universal..

«El concepto del yo integrado del s. XIX dio paso a esta multitud de yos dispares que cada uno de nosotros llevamos dentro».

(Salman Rushdie)

BIBLIOGRAFÍA

- AAVV. (1986): *Baudelaire y la crítica de Arte*. Arte y Literatura. C. de la Habana.
- AAVV. (1995): *Otro marco para la creación*. E. Complutense. Madrid.
- AZÚA, F. DE. (1990): *El aprendizaje de la decepción*. Pamiela. Pamplona.
- BARTHES BAUDRILLARD, J. (1996): *El crimen perfecto*. Anagrama. Barcelona.
- BOZAL, V.: «*Modernos y Postmodernos*». Historia 16.
- CHIPP, H.B. (1995): *Teorías del Arte Contemporáneo*, Madrid, Akal.

- HAUSER, A. (1969): *Historia social de la Literatura y el Arte*. Punto Omega. Madrid.
- HOFMANN, W. (1995): *Los Fundamentos del Arte Moderno*. Península. Barcelona.
- IBÁÑEZ, J. (1996): *Después de la decapitación del arte*. Destino. Barcelona.
- MARCHÁN, S. (1994): *Del Arte Objetual al Arte de concepto*. Akal. Madrid.
- RACIONERO, L. (1993): *Oriente y Occidente*. Anagrama. Barcelona.
- WELLMER, A. (1993): *Sobre la dialéctica de Modernidad y Postmodernidad*. Visor. Madrid.
- WOLFE, T. (1989): *La palabra pintada*. Anagrama. Barcelona.