



DEMAGOGIA Y PROPAGANDA EN ARTE SEGÚN ANTONIO ORTEGA

Imagen en las cubiertas:
Antonio Ortega, *Gustav Metzger 5%*, 2011

1ª edición, junio 2013
2ª edición, septiembre 2013

Texto: Antonio Ortega
Edición y diseño: Gabriel Pericàs
Revisión: Glòria Guirao

Impresión: Derra, Barcelona

Biel Books 01
www.bielbooks.com

ISBN: 978-84-941444-0-0
DL: B-14768-2013
Printed in Spain



Este texto se publica
bajo licencia *Creative Commons*
Atribución-No Comercial-Compartir Igual

BIEL BOOKS

Índice

ADVERTENCIA

- | | |
|--|----|
| 1. El proceso de monopolización del arte por parte de la institución | 11 |
|--|----|

INTRODUCCIÓN (SPOILER)

- | | |
|---------------------------------|----|
| 2. Espacio | 19 |
| 3. La portada del Rock & Ríos | 21 |
| 4. Lo público versus lo privado | 24 |
| 5. Lo público versus lo público | 30 |
| 6. La cosa de la cosa | 34 |

PARTE I: DEVOLUCIÓN

- | | |
|--|----|
| 7. El abrazo al Make It Real | 39 |
| 8. Dinero público: responsabilidad y labor | 41 |
| 9. El capital: ¿a cambio de qué? | 45 |
| 10. Disgusting Bastards | 51 |
| 11. Malos hábitos | 56 |
| 12. Gusto y pedagogía | 59 |
| 13. La patada al Make It Real | 64 |

PARTE II: PROPAGANDA

- | | |
|------------------------------|----|
| 14. La voz de su amo | 73 |
| 15. La oferta y la demagogia | 75 |
| 16. Track list | 80 |
| 17. La excepcionalidad | 85 |
| 18. El amo del texto | 88 |

19. ¿Qué te coge? ¿Qué te metes?	90
20. Credibilidad y confianza	94
21. Mostrar las heridas	97
22. Argumento	100
23. Autoridad y cartografía	102

PARTE III: FACTOR HUMANO

24. El ascensor	111
25. ¿Qué sé hacer por lo que haya alguien dispuesto a pagar?	118
26. Carne picada	125
27. Basado en una historia real	132
28. El valor del arte	135
29. Fijación de precios	137
30. Héroes y villanos	141
31. El arte de robar	146
32. Los agentes validadores	148

Barcelona, 2013

EPÍLOGO

33. La economía, estúpido	157
34. Reflexión final	169

Notas, bibliografía y anexos	171
-------------------------------------	-----

ADVERTENCIA

1. El proceso de monopolización del arte por parte de la institución

La escena española –vista desde Barcelona– como caso de estudio, 1992-2012

Si este texto tuviera que ser presentado para ser editado y distribuido como un modesto ensayo, seguramente el editor me pediría un cambio de título. El editor argumentaría que *El proceso de monopolización del arte por parte de la institución* carece de condiciones comerciales, además de ser poco concreto y permitir diversas interpretaciones. Posiblemente, yo accedería a cambiarlo y le propondría

Cómo dejar el arte

El editor me diría que eso sí es un título con gancho, pero que le explicara qué hay de cierto en ello. Yo le explicaría la siguiente anécdota:

En el año 2011, David Bestué y Marc Vives comisariaron en Estrany de la Mota, la galería que les representaba en Barcelona, una exposición colectiva titulada *Belvedere*. Entre los artistas seleccionados estaba Jonathan Millán. Jonathan, en el año 2002, había participado en un proyecto mío, titulado *Antonio Ortega and The Contestants*, una extraña colectiva que se mostró en The Showroom, Londres. Digo extraña porque la línea de exposiciones de The Showroom, que dirigía Kirsty Ogg, se basaba en mostrar la primera exposición individual de un artista en Londres. Kirsty Ogg me había

invitado a desarrollar mi individual y yo llegué con una exposición de grupo. En realidad, eran dos exposiciones a la vez: una individual de Antonio Ortega y una colectiva de los Contestants, que incluía a Mireia Guzmán, Rubén Martínez, Albert Tarés, Esther Badía y Jonathan Millán, el protagonista de esta anécdota.

Mireia se mudó a Berlín, participó en la 9ª bienal de Estambul y parece ser que no ha vuelto a la práctica del arte. Rubén fundó YProductions, y dirigió su actividad al análisis teórico de las relaciones entre economía y arte. Su último trabajo como artista fue un vídeo titulado *Challenger*, que se presentó en Intervenciones TV, un proyecto de la Fundación Rodríguez, el año 2004. Ese mismo año, Albert, después de haber participado en una muestra en el Centre d'Art Santa Mònica con una pieza que consistía en un coche costumizado titulado *Hardtuning*, decide hacerse jesuita. Esther no sé dónde está ni qué hace, pero en Google no aparece nada que parezca indicar que está desarrollando un trabajo en arte. Finalmente, Jonathan Millán, quien tras nueve años dedicándose a la ilustración, de nuevo, para aquella exposición, había vuelto a la práctica artística.

El jueves 30 de junio de 2011, Bestué y Vives habían invitado a unas cuantas personas relacionadas con la escena artística a una visita guiada a la exposición *Belvedere*. A mí no me había llegado invitación pero acudí igualmente.

En el recorrido por las obras que confeccionaban la muestra llegamos a los trabajos que presentaba Jonathan Millán. El primero consistía en una transcripción del ritmo de algunas películas a un

gráfico y éste a unas montañas de yeso, mientras que, en el segundo proyecto, convertía a conocidas actrices en mono. Una vez situada la comitiva frente a las obras, David Bestué anunció su alegría por la vuelta de Jonathan Millán al trabajo en arte. Además, como sabía que su último proyecto, el inmediatamente anterior, había sido la colaboración en *Antonio Ortega and The Contestants*, se dirigió a mí para preguntarme qué había pasado en aquel sótano que significó la renuncia temporal al arte por parte de Jonathan.

El sótano al que se refería David Bestué era mi anterior taller. En realidad no era un sótano, cosa que le hubiera dado un toque épico mayor. El taller era un semisótano, por lo que no hacía ni frío ni calor, así que se estaba relativamente confortable. Tenía muchos metros y lo compartía con Martí Anson.

Fue mi taller desde 1997 a 2006, aunque en ocasiones lo realquilaba cuando pasaba largas estancias en el extranjero. Así fue de octubre de 1999 a octubre de 2000, cuando estuve residiendo en Londres. Allí conocí a Kirsty Ogg y pude seguir su trabajo en The Showroom. Ella me pidió que le fuera manteniendo informada sobre mis proyectos y así lo hice. A finales de 2001 volví un fin de semana a Londres por placer y aproveché para darle a Kirsty Ogg un catálogo reciente: *Sobre la educación*, editado con motivo de una exposición en la Sala Moreno Villa de Málaga. Kirsty Ogg lo cogió y lo guardó en una carpeta de archivo definitivo, etiquetada con mi nombre, que tenía en un estante de su minúsculo despacho. Entonces entendí que yo iba a exponer en The Showroom. A los pocos meses recibí la invitación.

Paralelamente, el profesor de Bellas Artes Pep Montoya me invitó a dar una charla sobre mi trabajo a los estudiantes de último curso. Mi ponencia se llamaba *Antonio Ortega visto por Antonio Ortega* y la asistencia era obligatoria. Siempre he creído que la autoconfianza es una característica fundamental para atreverte a dar un paso al frente. De manera que, al terminar mi charla, escribí mi dirección de correo electrónico en la pizarra y anuncié que los cinco primeros que se pusieran en contacto conmigo participarían en la exposición que iba a realizar en The Showroom. Los alumnos ignoraban en calidad de qué iban a colaborar, si como simples asistentes o de cualquier otro modo. Su sorpresa fue comprobar que iban a presentar su propio trabajo como parte de una exposición colectiva.

Se presentaron seis candidatos, los cinco que he nombrado anteriormente fueron los primeros, el sexto fue Jordi Ribes y, por ese motivo, porque la convocatoria se había cerrado, fue rechazado.

Durante todas las tardes de los jueves de los meses de marzo a julio de 2002 (más alguna de septiembre) nos reunimos para trabajar en común los aspectos de la exposición. A esas reuniones se refería David Bestué y sobre ellas preguntaba qué era lo que había ocurrido para que brillantes alumnos de Bellas Artes hubieran abandonado la práctica artística. No era debido a que la experiencia de la exposición hubiera sido negativa, puesto que la exposición tuvo una gran aceptación, siendo la más concurrida de la historia de The Showroom. Además se editó un digno catálogo con una adecuada presencia de cada uno de los artistas y suficientes ejemplares para que los distribuyeran a su parecer.

Por el contrario, David Bestué sospechaba que parte del motivo era el prolongado contacto conmigo. Por ello, el día de la visita a *Belvedere*, me preguntaba qué hacíamos, qué les decía. En definitiva ¿qué pasó en el sótano?

INTRODUCCIÓN (SPOILER)

2. Espacio

Tom Sharpe indicaba que la comunidad artística forma una urbe transnacional. La comunidad artística, según Tom Sharpe, es un colectivo de personas de un número similar a una pequeña ciudad que, a pesar de no compartir el mismo espacio físico, comparten una misma estructura social. Si confiamos en Tom Sharpe, debemos contar con que toda aproximación o análisis social de las manifestaciones y estructuras del mundo del arte tienen que ser contempladas de manera global. Incluso una mirada que, en un primer estadio, buscara la contemplación de lo local, debería tener una segunda inclusión en lo global para constatar que, efectivamente, se mantiene un paralelismo.

Siento disentir de Tom Sharpe. No es cierto que la secuencia de construcción del relato del arte de orden local tenga un paralelismo necesario en el ámbito global. A pesar de la apariencia axiomática de sentenciar que el análisis de lo local incluye el análisis de lo global, no es cierto que la observación de una parte nos capacite para comprender el todo. Aunque debemos aceptar que en el marco global del arte se produce un eficaz, rápido y constante flujo de información susceptible de marcar tendencias comunes, la sucesión de causas y efectos divergen cuando lo analizamos de manera local.

Esta corrección a la definición de Tom Sharpe se nombra con un neologismo que ha tenido muy buena acogida: glocal. En definitiva, lo glocal es

una atención a lo local entendido como parte de lo global, para ser comprendido por la suma de las partes, no como un modelo a escala. Puesto que, aunque estemos dentro de un proceso de globalización, éste tiene efectos divergentes en cada espacio concreto. Básicamente se trata de no confundir globalidad con globalización, ya que la paradoja es que el proceso de globalización no genera una globalidad homogénea.

Así que el estudio de un ámbito local –y este texto lo es– no nos ofrecerá la capacidad de proyectar la foto completa.

3. La portada de Rock & Ríos

Propongo el siguiente ejemplo para demostrar que las manifestaciones artísticas son adaptadas de forma diferente en cada ámbito concreto:

En 1982 Miguel Ríos publicaba su álbum en directo *Rock and Ríos*. En la portada del disco aparece él, en el fragor de un concierto, con el puño en alto y vistiendo unos pantalones de rayas. Miguel Ríos quería dar la imagen de tipo duro, así que (a pesar de su aspecto de empleado de botica) decidió fotografiarse en un gesto que indica compromiso político, alzando el puño, y con un atuendo que quería indicar pertenencia a un grupo urbano, vistiendo unos pantalones de rayas, igual que los que vestían los jevis de entonces.

La cuestión es que, en lo que respecta a los pantalones, Miguel Ríos reprodujo una imagen icónica sin saber cómo ésta se había generado. Para la confección de su imagen pública, algunas bandas de rock duro británicas habían usado disfraces de pirata. El uso de ese atuendo, por parte de las primeras bandas británicas de rock duro, era debido a que habían sublimado, en la indumentaria del pirata, la capacidad de glosar la imagen que querían transmitir: cierto halo de rudeza, anarquismo y patriotismo. Nada que ver con la ideología a la que entonces se adscribía Miguel Ríos, claramente inclinada al comunismo y al internacionalismo.

Si analizamos un elemento común de una manifestación cultural, como es vestir pantalones de rayas, a partir de una visión global, veremos que se trata de una asunción de los valores que tradicionalmente se han asociado a la figura del pirata. No obstante, si lo hacemos bajo un punto de vista local, veremos que se trata de una mera copia formal. Que Miguel Ríos replicó una imagen sin ser consciente del significado real y que simplemente reprodujo una apariencia. Advertiremos que una manifestación idéntica en las apariencias puede tener una acepción diferente dependiendo del contexto en el que se inscriba. Por esto digo que es pertinente el análisis local de las manifestaciones culturales, para poder retratar la particularidad de las mismas y distinguirlas del simple calco fraudulento.

El texto que sigue a esta introducción tiene como objeto de análisis los recientes cambios en la escena del arte español, producidos coincidiendo con la multiplicación de la oferta de centros dedicados a la presentación expositiva de arte contemporáneo. Unos cambios tan significativos, al haberse producido de manera súbita e intensa, que les presupongo la capacidad de servir como caso de estudio.

En la particularidad local (española) de los últimos veinte años, se ha producido un incremento de los fondos públicos destinados a la presentación expositiva de arte sin precedentes en otros momentos ni otros países. Esta determinación en el desarrollo de la estructura artística, a partir de erigir la presentación expositiva como vehículo principal, ha conferido a museos y centros de arte la exclusividad de ejercer como autoridad de validación. La nueva institución, como en otros momentos fue la vieja

academia, tendrá la capacidad de definir el canon y, en consecuencia, de condicionar el contexto y la producción de arte.

4. Lo público versus lo privado

Hay varias maneras de intentar comprender los aspectos que determinan la producción artística. Qué hace que el arte sea de una forma concreta en un periodo concreto.

En primer lugar, tendremos que consensuar el hecho de que el arte es la disciplina de la cultura que es cuestionada de manera más radical. Citando a Martí Manen, nadie sale del cine, después de haber visto una pésima película, diciendo que lo que ha visto no era cine. Sin embargo es común que, al salir de una exposición, el visitante se pregunte si lo que ha visto era o no era arte. Si se trata de un visitante osado, puede incluso que éste decida que lo que acaba de ver no era arte en absoluto.

Uno de los motivos por los que esto ocurre es que el imaginario común confiere (de manera implícita) una serie de valores positivos al concepto arte. No se trata simplemente de la expectativa de encontrar, en toda manifestación artística, valores positivos como la belleza o la gracia, sino que una obra deficiente será directamente tildada de “no-arte”. Esto se debe a que el uso común de la categoría arte no acepta que haya buenas o malas obras de arte, como sí lo hace con buenas o malas novelas, buenas o malas películas. Por lo que a toda obra de arte sólo le quedará ser o no ser obra de arte. No habrá una jerarquía que acepte gradación, se tratará de todo o nada.

De un modo similar, Ken Robinson apunta que el imaginario común acepta que la voluntad y la perseverancia sean factores suficientes para que una persona llegue a ser un científico, mientras que la pura voluntad de serlo no es considerada como concluyente para que una persona que se postule como artista llegue a serlo. Ken Robinson explica que esto ocurre porque al conocimiento científico le son vinculados valores objetivos. Por lo que la formación y el meritaje rigen claramente las pautas que marcan el camino que hay que recorrer para llegar a ser científico. Por el contrario, tradicionalmente otorgamos al arte valores subjetivos, que hacen que el talento o la sensibilidad sean factores determinantes para llegar a ser artista, factores que escapan al simple empeño personal.

Esta concepción popular, que sugiere que arte y artistas surgen espontáneamente, sólo permitiría desentrañar el mayor éxito o aceptación de un artista o corriente atendiendo a motivos de suerte y oportunidad. El artista habría tenido la suerte de que alguien apreciara su talento o la oportunidad de mostrar, en el momento adecuado, su trabajo.

Frente a esta inconsistencia para la clasificación y ordenación del arte, Lyotard, en los años ochenta, dijo que a falta de otras estructuras de catalogación, el mercado era un indicativo válido para categorizar y clasificar el arte.

Actualmente, sin embargo, la página web Artfacts.net elabora un ranking de artistas según el número de exposiciones y la importancia de los espacios donde éstas tienen lugar. Artfacts.net incluye información sobre 21.300 expositores y 200.000 artistas. El objetivo de Artfacts.net es el de

confeccionar una clasificación sobre el índice de notoriedad que adquiere un artista. Para ello, otorga a los artistas una serie de puntos por cada una de sus participaciones en una exposición.

El sistema es maravillosamente sencillo, pues será la misma clasificación de los artistas la que acabará puntuando a la institución o galería que alberga la exposición. De modo que para un artista representará una mayor puntuación hacer una exposición en un espacio donde haya expuesto Bruce Nauman, número uno de la clasificación. Pues por haber programado a Bruce Nauman ese espacio ha recibido, a su vez, la puntuación máxima. Se sobreentiende que Bruce Nauman no aceptará una exposición en cualquier institución, por lo que, indirectamente, está haciendo subir en la clasificación a aquellas en las cuales sí decide exponer.

Además, Artfacts.net propone esta herramienta de clasificación como asesoría de compra. Así, deriva de la notoriedad pública, proveniente de las exposiciones, el valor de tasación. Siendo, entonces, el precio de la obra una consecuencia de la visibilidad del artista.

Pasaron quince años desde la publicación de *La condición postmoderna* de Lyotard a la creación de la página web Artfacts.net. En ese periodo, extremadamente corto, ha quedado modificada la percepción del éxito de las obras de arte y la producción artística ha tenido que adaptarse a este nuevo paradigma de clasificación. Una clasificación en la que la participación de un artista en exposiciones prevalece sobre el precio de venta de su obra.

De manera que ya no es el mercado quien dota de reputación al artista sino las estructuras de presentación pública de su obra. Al haber cambiado el criterio de ordenación que sitúa el valor de un artista según sus exposiciones en lugar de según el precio de venta de sus obras, el artista, interesado en la construcción de su carrera personal, tendrá como primer objetivo a aquellos agentes culturales con capacidad de proporcionarle exposiciones, en lugar de al comprador privado. Puesto que, de todos modos, dicho comprador decidirá sus adquisiciones en virtud de la notoriedad del artista y, por lo tanto, en virtud del éxito del artista en ser incluido en un gran número de exposiciones.

Los artistas han aceptado de buen grado esta nueva cadena de construcción de valor puesto que la idea, anunciada por Lyotard, de delegar en el mercado la capacidad de construir una jerarquía de valor conllevaría que el mercado fuera el destino de toda creación artística. Una situación de dominio del mercado no sólo modifica la formalización de las obras, que serán realizadas con la voluntad de adecuarlas al consumo privado y comercial, sino que plantea un dilema moral en la comunidad artística. Si se acepta que toda obra debe pasar por el mercado, un objetivo primordial será fomentar la compra de arte. Para ello es necesario promover leyes de mecenazgo que favorezcan al mercado, de manera que se articulen contrapartidas en forma de rebajas en los impuestos para conseguir, en última instancia, que el mercado acceda a adquirir obras de arte. Obras que, por otro lado, pueden ser utilizadas como bienes especulativos.

Debe ser espinoso, para la comunidad artística, mantener una posición en la que, para

desarrollar la labor creativa, los artistas defiendan que se incentive a un colectivo de gente extremadamente rica (aquellos que pueden permitirse adquirir arte con regularidad) para que decida usar su dinero en la adquisición de obras de arte. Así, para un artista, acceder a participar de esta cadena de negocio acaba generando una doble barrera ética. Por una parte, la de colaborar para que las grandes fortunas se libren de pagar impuestos y, por otra, dotarlas de instrumentos para la especulación. Aún así, la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales sigue promoviendo propuestas que incluyen la reducción del IVA para las obras de arte y la rebaja de la fiscalidad para las operaciones de mecenazgo.

A finales de los ochenta, Lyotard delegaba en el coleccionista privado la capacidad de proyectar valor sobre las obras de arte justo cuando otro cliente estaba emergiendo, y en el caso español lo haría con fuerza inusitada: los fondos públicos.

Los fondos públicos son percibidos como un dinero más honesto que el dinero privado. Esto es debido a que el primero está orientado a servir al interés de todos los ciudadanos, en lugar de servir al de unas élites. Es por ello que, desde la comunidad artística, se apoya con deleite la política de creación de espacios de exposición públicos. Porque la gran oferta de espacios públicos representa una nueva demanda para la producción y el trabajo en el campo del arte, cosa que permitirá a los agentes culturales operar al margen del mercado privado.

Esta superioridad moral que se le confiere a los fondos públicos es una idea que ha calado profundamente. Tuve la oportunidad de constatarlo escuchando el programa de radio *Líquids, l'estiu de*

l'Oracle que conduce Xavier Grasset en Catalunya Radio emitido el 5 de agosto de 2011. En tertulia con Bartomeu Marí, Manuel Borja Vilel y Daniel Giralt Miracle, los dos directores y el exdirector de museos separaban de forma maniquea arte producido con fondos públicos –bueno–, del arte producido con fondos privados –malo.

En dicha tertulia, los participantes no sólo valoraban positivamente el papel de la institución por su carácter universalista, sino que la defendían desde el convencimiento de que la construcción de pensamiento se da en los museos y no en el sistema comercial. De hecho, Manuel Borja Vilel manifestaba su sorpresa de que las visitas a ARCO de los estudiantes de arte fueran con el propósito de formarse¹. De este modo, Manuel Borja Vilel estaba ofreciendo una clara declaración acerca de que en el ámbito comercial no reside ni la legitimidad ni la capacidad para la construcción del relato de la historia del arte. El monopolio del relato tiene que estar en la institución, a la que confiere, creo que de modo demasiado optimista, la capacidad de construir relatos desvinculados de peregrinos motivos personales y económicos.

5. Lo público versus lo público

La presentación del arte en el museo es una idea que ni Walter Benjamin, en su conocido ensayo *La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica*, escrito en 1936, llegó a cuestionarse. Walter Benjamin, seducido por manifestaciones artísticas que tenían, en su propia disciplina, la posibilidad de ser reproducidas mecánicamente (como el cine), no osa pedirle una producción masiva y seriada a las obras únicas. Tan sólo se aventura a animar a un cambio de soporte a los creadores. Un soporte que tenga la posibilidad de la reproducción masiva en su propia naturaleza.

El ensayo de Walter Benjamin fue escrito en una época en que la relación del arte con el público general residía en la voluntad de epatarlo. Eric Hobsbawm describe que esto ocurría en toda manifestación artística y destacaba el ejemplo de la música llamada de vanguardia o Movimiento Moderno. Con el tiempo, a diferencia de en las artes visuales, en el campo de la música se ha reducido este tipo de producción. Por ello, a diferencia del arte visual, la música abandonó la sacralización del directo-entendido-como-objeto, irrepetible y único, para hallar en el concierto-entendido-como-espectáculo, sometido a un guión y, por lo tanto, reproducible, una relación cómplice con el público. El arte no dio ese paso. El arte mantuvo su voluntad de definirse por servir al objeto único, incluso la ortodoxia de la performance exige la representación única como forma de creación y difusión.

Dicen que es necesario enfrentarse a la obra original en un entorno adecuado. Estoy seguro de que la experiencia de ver una obra original o su reproducción mecánica es diferente, pero también lo es la de asistir a un concierto respecto a su grabación. Aún así, es fácil acordar que la distancia de una pintura respecto a su lámina no es superior a la de un concierto en directo frente al disco escuchado en casa.

En las artes visuales, la necesidad de la experiencia directa con el original se ha mantenido indeleble. Incluso hoy en día, disciplinas como el vídeo o la fotografía continúan ofreciendo series de un número tan reducido que permiten mantener la coartada del aura y, por extensión, la necesidad de un espacio adecuado para el ejercicio de contemplación del original: el museo.

Se da la paradoja de que, por ejemplo, el mercado de la fotografía, lejos de tender a una distribución masiva, reproduce el tradicional mercado de la pintura: ofertando series limitadas que mantienen la ilusión de exclusividad de la obra. Tal como denuncia Eric Hobsbawm: «Este tipo de producción es típico de una sociedad de patronazgo o de pequeños grupos, pero es profundamente inadecuado para una economía que no depende de la demanda de unas pocas docenas o cientos de individuos sino de la demanda de millones, es decir, de la economía de masas»; no sólo sirve a una concepción elitista del arte sino que es profundamente discordante con las reglas económicas nacidas bajo las nuevas posibilidades de difusión.

La comparación con otras manifestaciones culturales no surge de una propuesta nostálgica.

Si recuperamos el ejemplo de la música, veremos que, a día de hoy, no tiene sentido la industria discográfica tal como se había desarrollado a partir del modelo de explotación de la venta de discos. Contrariamente, es cada vez más común que los músicos regalen su música con la esperanza de convertir esa generosidad en contratos para conciertos. Del mismo modo, el arte ya no debe procurar el múltiple como principal forma de expresión y explotación, sino que puede optar a formatos equivalentes como la actividad presencial. Actividades que deberían ser guionizadas, para permitir múltiples presentaciones homólogas. Expresado de modo más correcto: que tuvieran la capacidad de ser representadas.

Ustedes pueden decir que una representación sometida a un guión tiene un nombre y que se trata de teatro. Es cierto, eso es exactamente lo que apunto: por un lado, dotar de características propias del teatro a la performance y, por otro, no limitar el número de ediciones del material de documentación. Por supuesto que no me atrevería a pedir a Chris Burden que se pegara un tiro en el brazo cada jueves, pero sí que la documentación de su acción no tuviera una edición limitada (su performance puede verse en Youtube, ignoro si con el permiso de Chris Burden, pero al menos con su conformidad implícita, pues no ha exigido que se retirara).

De esta manera, fomentando el consumo de arte como experiencia estética frente a un original, a diferencia de la narrativa, la música o el cine, las artes visuales han negado al público la posición de cliente preferencial. Al público únicamente le queda el papel, nada residual, de validador del gasto público en arte mediante sus visitas a los centros

de exposición. Una actividad tan pasiva como deseada por las estructuras institucionales, pues sirve para aprobar el actual estado de las cosas.

En todo caso, fue bajo el amparo de la vieja idea ilustrada de que el arte debía estar al alcance de todos, que se decidió que había que disponer de colecciones públicas. Esta tarea fue, desde finales de los noventa, promovida por las clases políticas y aceptada por los artistas, a quienes les resolvía el dilema moral de tener que realizar un producto exclusivo para una minoría.

Sin embargo, aunque la colección pública pone remedio a las contradicciones de los artistas respecto a la comercialización de su trabajo, el hecho de que el principal vehículo sea el museo tiene como consecuencia que se sigue excluyendo al público general de la toma de decisiones y, por lo tanto, de la posibilidad de proyectar valor. La capacidad de señalar el valor del arte será un privilegio que custodiará, de forma exclusiva, la institución.

6. La cosa de la cosa

Si aceptamos que el nuevo estado del arte tiene más que ver con, por un lado, decisiones vinculadas a la economía doméstica de los agentes culturales y, por otro, con la victoria moral de lo público frente a lo privado, admitiremos que no se ha producido un progreso en la historia del arte. La oferta de producción artística será consecuencia, principalmente, de la voluntad de adecuarse al sistema institucional, que prima la presentación del arte en formato expositivo.

Algunos artistas eluden la exclusividad del formato expositivo y cuelgan sus vídeos e imágenes en Internet. No obstante, cuando se trata de capitalizar su trabajo, el artista cuenta con estructuras envejecidas como museos y galerías. Unas estructuras inclinadas a que toda manifestación artística tienda a la unidad (las ediciones de un número reducido de ejemplares, las performances que se representan una sola vez, los site specific) con el objetivo de que, en el caso de la galería, sirva a un mercado elitista y, en el caso del museo, refuerce la necesidad de contemplar el original. Por ello, tanto la galería como el museo comparten voluntades y empujan a que las ediciones sean lo más limitadas posible.

En este sentido, como responsable de actividades del CASM, dirigí dos estudios. En uno se proponía la superación del objeto único mediante el múltiple y, en el segundo, la superación de los

límites impuestos por el formato expositivo en favor de otros canales de presentación del trabajo artístico. Si consideramos que su finalidad era la voluntad de desligarse del aparato institucional, en ambos casos las conclusiones fueron desalentadoras.

Con el proyecto *Merch and Promo* a cargo de Quim Tarrida, tratamos las iniciativas de los artistas que, como propuesta de trabajo, producían objetos en ediciones de un número ilimitado de ejemplares y se demostró lo que el título anunciaba. El proyecto mostraba, literalmente, cómo el artista que convierte su obra en merchandising lo hace con el propósito de que, al ponerla en circulación, funcione como objeto promocional y revierta en una visibilidad que finalmente le permita el acceso a la institución.

El segundo caso está contaminado por la idea de la sobreexplotación del modelo expositivo. La actividad, a cargo de Beatriz Herráez y con el título *Alternativas a la Exposición*, tenía la empresa de catalogar modos diferentes de presentación del trabajo en arte. Una vez señalados, la voluntad era analizar la eficacia de los mismos para, con esa información, facilitar que la decisión sobre la presentación del trabajo artístico se incline por el modo que le sea más conveniente a la obra. Lejos de encontrar posibles canales que permitieran eludir la institución, las conclusiones de este proyecto manifestaban una demanda a la institución de que tuviera mayor capacidad de asumir diferentes propuestas de presentación del trabajo.

En ambos casos se manifestaba la voluntad de que el producto final fuera acogido por la institución. Simplemente se la animaba a ampliar el catálogo de formas de presentación. No se

cuestionaba la capacidad exclusiva de la institución para generar una jerarquía de valor sobre la producción de arte, sólo se le pedía que fuera permeable a algunas iniciativas.

En consecuencia, en la escena artística española, la institución ha disfrutado de un periodo de dominio sobre la generación de contexto, con la complicidad de los agentes culturales, quienes se obsesionaron con conseguir ser asumidos por la misma. Esta tutela empezó en los años noventa y actualmente empieza a mostrar sus primeros síntomas de debilidad, coincidiendo con una crisis económica que se materializa en recortes de gasto público y, claro está, recortes en los fondos destinados a la cultura.

Seguramente entramos en un nuevo escenario y nada será como fue. 2011 es el año en el que se concreta el principio del agotamiento del modelo, por lo que podríamos llamar al campo de estudio de este texto:

Auge y declive del arte bajo el amparo de lo público.

Artur Mas, presidente de la Generalitat de Cataluña, alertaba a los artistas de que la cultura de la subvención se había agotado y, no sé si cínica o honestamente, añadía: «Esto tiene que servir de estímulo al ingenio²».

PARTE I: DEVOLUCIÓN

7. El abrazo al Make It Real

Jay Jopling es un nombre que podría ser falso, como aquellos nombres pensados para ser recordados, como tantos otros de la década dorada de Hollywood en los que nombre y apellido compartían iniciales: Marilyn Monroe, Greta Garbo, Doris Day o Hulk Hogan; nacidos Norma Jean Baker, Greta Lovisa Gustaffson, Doris von Kappelhoff y Terry Gene Bollea respectivamente. Jay Jopling es etoniano de los que hacen gala de ello, vistiendo la corbata del *college*, si es necesario. Jay Jopling es, en efecto, un galerista estrella, director de las múltiples sedes de la White Cube. Por lo que parece sensato considerar que cualquier consejo de Jay Jopling sobre la idea de monetizar será afilado.

Un joven Damien Hirst se acercó a Jay Jopling con un dibujo. Era un tiburón en un contenedor, un tipo de presentación similar a las que se podían ver en el Museo de Historia Natural, un animal disecado dentro de una especie de vitrina-recipiente. El título: *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*. No se da a menudo la capacidad de proyectar valor sobre un esbozo, pero Jay Jopling supo ver el potencial de dicha propuesta y le dio un consejo fundamental: «Make it real».

No es fácil que un espectador corriente sea capaz de intuir las posibilidades que alberga un simple esbozo. Es más sencillo darse cuenta de la potencia de la obra una vez producida. Un tiburón

real dentro del contenedor tenía, efectivamente, mucha potencia comunicativa. Así que, para poder realizarla, Jay Joplin puso en contacto a Damien Hirst con Saatchi, éste costeó la producción y así se escribe la Historia.

8. Dinero público: responsabilidad y labor

La institución. La institución está gestionada por profesionales. Profesionales que han sido contratados por cargos de confianza. Cargos de confianza que han sido señalados por cargos políticos. Cargos políticos que han desarrollado su carrera en un partido. De modo que, en última instancia, es el partido quien define a la institución. El partido que, en unas elecciones democráticas, ha conseguido hacerse con la representación de la mayoría. Por lo que no parece un mal panorama el hecho de que los representantes de la mayoría decidan el perfil de los gestores de la institución.

En estas circunstancias, es lógico que la gestión de la institución se oriente hacia el ciudadano anónimo. El ciudadano es quien vota por un partido. El partido ha señalado de entre personas con una carrera formada en el propio partido a unos candidatos para ocupar cargos políticos, quienes, en el caso de ganar unas elecciones, señalarán a cargos de confianza que, finalmente, decidirán la contratación de los profesionales que gestionarán la institución.

Así, por el vínculo que tienen los partidos con la ciudadanía en su conjunto y no con un sector concreto de la sociedad, las consignas sobre la labor que se espera de la institución irán orientadas a fines de carácter general y no de carácter artístico. Estos fines atendidos por la institución pública serán, por orden de prioridad social:

- 1 - Ampliar la oferta educativa y de ocio
- 2 - Atender a las minorías
- 3 - Fomentar el turismo cultural
- 4 - Realizar actuaciones de ordenación urbanística
- 5 - Contribuir a la construcción de un imaginario colectivo.

Dicho de otro modo, la lógica de inversión en arte por parte de la institución se aplica con la voluntad de que revierta al máximo en un bien público, entendido éste de un modo extensivo. Es decir, con la voluntad de que beneficie al mayor número de personas, que tenga un alcance vasto y que todo el mundo tenga una sensación de inclusión.

El modo más común de poner en práctica estos postulados pasa por influir en la institución para que se interese por fomentar la educación y la igualdad de oportunidades. Esta voluntad de pluralidad provoca que las manifestaciones artísticas amparadas por la institución sean altamente consensuadas. El consenso se ejerce a partir de equiparar y neutralizar y se lleva a cabo mediante la mezcla de ofertas de interés divergente. Así que la institución, debido a su voluntad de consenso, tiene que incluir cualquier tipo de manifestación artística. Sin embargo, eso sí, excluir aquellas propuestas que podrían generar conflicto.

La polémica ha sido usada por su demostrada eficacia como aparato publicitario para la construcción de carreras individuales. Es por esto que la institución evitará apoyar un producto voluntariamente polemista pues, en última instancia, este apoyo revertirá principalmente en la visibilidad del productor. Parece lógico pensar que, aunque puede

ser una buena estrategia para generar tejido cultural, fomentar las carreras personales de los agentes culturales es una responsabilidad individual y no pública. Así que evitar el conflicto y la polémica parece consustancial a toda labor desarrollada por la institución.

En los últimos años, en la escena local, la mayor aportación de capital hacia el arte proviene de dinero público. La institución ha copado así la mayor parte de las estructuras de presentación pública del arte y, en consecuencia, prácticamente ha monopolizado el ámbito desde donde poder construir notoriedad individual. De este modo, los agentes culturales reclaman a la iniciativa pública una rentabilidad individual que no es considerada por la institución como una responsabilidad propia, ya que procurar notoriedad no forma parte de su razón de ser.

Insisto en que la idea que subyace tras toda institución pública es la de inclusión. Todo profesional del arte debe percibir que es bien recibido por la institución, ya que ésta le representa de modo igualitario. De esta manera, en lo que se refiere al arte, la intención germinal de la institución es la de asumir la obligación de acoger, sin aplicar subjetividad, todo tipo de manifestaciones artísticas.

El efecto, de todos modos, no es muy excitante.

Si la institución favorece todo tipo de actividad cultural, y como sea que para cumplir esta tarea debería aplicar un criterio blando, su capacidad de validación queda diluida. En consecuencia, su poder para promocionar artistas y otros agentes culturales será menos efectivo.

Sin embargo, los profesionales encargados de la gestión de las propias instituciones son los primeros interesados en que ésta tenga la capacidad de validar carreras individuales, en primer lugar las suyas personales. Además, los políticos, quienes quieren usarla de altavoz propagandístico, son los que más empeño pondrán en que la institución tenga una voz autorizada y sea también capaz de validar su mensaje. Así, aquella cadencia en la que el protagonista era el ciudadano y que se servía del consenso y la inclusión quedará ahora abolida.

Finalmente, como veremos más adelante, la coartada para justificar la existencia de la institución tendrá que ver con entenderla como vehículo pedagógico. La institución sustituirá su intención de informar por la de formar. Formar en su acepción gimnástica, la que procura disponer al público de forma ordenada: en formación. Y todo ello nos conduce a comprobar que se ha producido un giro en el orden de prioridades que anteriormente había enumerado, quedando éstas como sigue:

- 1 - Construir un imaginario colectivo
- 2 - Realizar actuaciones de ordenación urbanística
- 3 - Fomentar el turismo cultural
- 4 - Atender a las minorías
- 5 - Ampliar la oferta educativa y de ocio³.

9. El capital: ¿a cambio de qué?

En el año 2005, la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya hizo público un estudio económico encargado a Urbmedia en el que se cuantificaba la dimensión económica del sector de las artes visuales en España en el año 2003. El estudio incluía, por un lado, datos de la aportación de las diferentes administraciones a los presupuestos y, por otro lado, del número de visitantes a los nueve mayores museos españoles, de modo que podremos deducir el gasto público dedicado a cada visita.

Dotación total de fondos públicos:
92 millones de €

Visitantes:
3'8 millones

Gasto de fondos públicos por visitante:
24,2 €/visita

Enfatizar el dato de cuánto cuesta cada visita puede parecer demagógico, pero creo que es un dato necesario para analizar la eficacia y la responsabilidad de la gestión del dinero público destinado al arte contemporáneo a través de las instituciones museísticas.

De este modo, cabe medir si este gasto resulta rentable como complemento a la oferta educativa reglada sobre arte contemporáneo, si es rentable por su capacidad para fomentar el turismo,

si cumple las expectativas de uso y derecho al ocio de los ciudadanos y, finalmente, si es eficaz fomentando la industria cultural y la consolidación de los profesionales del arte. En definitiva, si se produce un sobrecoste en cuanto al capital invertido en el desarrollo de las llamadas ciudades creativas, nuevo paradigma para atraer a empresas con un alto capital simbólico, y en la oferta de trabajos que incidan positivamente en la calidad de vida de los ciudadanos, objetivo que, tradicionalmente, la institución se arroga para justificar la inversión que recibe.

La mayor aportación de fondos públicos se ha dirigido a las estructuras institucionales dedicadas a la presentación de arte, promoviendo así el formato expositivo. La institución arte, que se contempla a sí misma como una prolongación del espacio público, pareciera afanarse en ofrecer una continuación al paseo, ya que en ella prevalece la recepción contemplativa de la obra de arte a través de una experiencia transitada.

Nota mental:

Las estructuras de poder siempre quieren a la gente en movimiento: ¡Circulen, circulen!

Coincidiendo con el auge en la oferta de nuevos espacios expositivos institucionales, los artistas han ido incorporándolos como destino preferencial de su trabajo. En mi época de estudiante de Bellas Artes (1986-1991), justo antes de que la Administración Pública se aplicara fervorosamente en la creación de nuevos centros de arte y museos, recuerdo que, cuando hablábamos de nuestro trabajo, siempre nos referíamos a la serie en la que estábamos trabajando. Era lógico: la salida ideal

que dábamos a la obra era la galería y la galería exigía, con todo el sentido común, una apariencia reconocible de la obra de un mismo autor.

Así, si yo me imagino a mí mismo como comprador de arte que, eventualmente, está interesado en un Tàpies, querré que sea evidente la autoría de Tàpies. No me apetece tener un Tàpies que bien pudiera no serlo. Elegiré una tela en la que esté bien presente la T, la cruz o lo que quiera que represente ese signo que todo Tàpies –que lo sea de un modo claro– tiene.

De ese modo, por obediencia al futuro acceso al mundo comercial de la galería, ya nos aplicábamos en la realización de series y nos preocupábamos por manifestar un estilo claro y único, procurando que el cuerpo de trabajo tuviera una apariencia homogénea. En este sentido, Forges explica que en sus inicios como dibujante recibió un consejo fundamental: «Haz que tus dibujos sean identificables a quince metros».

Hoy en día, los estudiantes de Bellas Artes ya no se imaginan exponiendo en una galería. Sus fantasías son con centros de arte y museos. Así que en las conversaciones de cafetería de las escuelas de arte, los alumnos no hablan ya de nuestras viejas series, ahora hablan de sus nuevos proyectos.

El motivo de este cambio de planteamiento por parte del artista es que, en el actual contexto, la institución es la principal emisora de trabajo en arte, y lo que acaba finalmente justificando la existencia de las instituciones públicas es la programación de exposiciones –la exposición como finalidad en lugar de como un medio para la venta. Así que

los trabajos destinados a la institución no serán la extensión seriada de un catálogo sobre el muro, presentado con la intención de facilitar al comprador la elección entre los productos expuestos, sino que conformarán una experiencia en su totalidad que además se destinará a un público general.

Ya no es necesario que se singularicen las partes del trabajo que se muestra ni que tengan la capacidad de ser a la vez autónomas y parte de un conjunto. Cuando se presenta en una institución, toda la exposición conforma una única pieza. Ésta es la demanda de la institución: un artista = un proyecto. La exposición se vuelve más compleja al superar la simple seriación y aspira a ofrecer una presentación cuyo objetivo no es el de la seducción del objeto, sino la transmisión de contenidos. La presentación en los centros de arte y museos requiere de una sintaxis capaz de transmitir conceptos y de contextualizar las manifestaciones artísticas en el compromiso con su contemporaneidad.

En respuesta a esta demanda ha aparecido un grupo de sujetos que se ha especializado en un nuevo oficio: el de comisario. Fundamentalmente, el comisariado consiste en tutelar o seleccionar el trabajo de los artistas con el objeto de disponer las obras en el espacio expositivo para permitir la lectura de un discurso. El oficio de comisario no tiene sentido fuera del formato expositivo, de modo que el más interesado en realizar una exposición es aquél que quiere desarrollar su labor como comisario.

Yo considero que la exposición no es consustancial al artista ni a la obra de arte, sino al oficio de comisario. Un artista no precisa de la exposición

para ser artista. Una obra de arte no precisa de la exposición como canal ineludible para ser obra de arte. Sin embargo, un comisario sólo lo es en el momento que realiza una exposición.

Con el tiempo, debido en primer lugar al aluvión de demanda de comisarios (consecuencia directa del incremento de nuevos centros y museos) y, en segundo lugar, debido a la especificidad de su trabajo, los comisarios han ido incorporándose a los equipos de gestión de las propias instituciones. De manera que ha sido la institución quien, al tener al comisario en plantilla, ha tenido la capacidad de capitalizar los contenidos de las exposiciones que albergaba. Pudiéndose así identificar la singularidad del discurso, lo que popularmente llamamos la línea, de cada una de las instituciones, quienes, en última instancia, al tener la autoría, a través del comisario, de la construcción del relato, han acabado otorgándose la autoridad sobre el mismo.

Del mismo modo, la institución usa su autoridad para establecer una jerarquía sobre las diferentes posibilidades de presentación de la actividad artística. Por ello, puesto que es el medio de presentación que la justifica, es natural que señale a la exposición como el formato dominante. Esto ocurre a pesar de que, en la cadena de agentes, el artista es el que menor vínculo ontológico guarda con la exposición –muy por detrás del comisario o el propio gestor de la institución.

Curiosamente, las reivindicaciones gremiales de los artistas no han cuestionado la exposición como formato dominante para comunicar su trabajo, sino que sus demandas han ido orientadas simplemente a reclamar un salario, señalando que

comisarios y gestores sí lo tienen. Como colectivo, los artistas no se caracterizan por mantener una posición crítica con respecto a la exposición, sino por la obsesión por participar en ellas.

10. Disgusting Bastards

Una de las formas de medir la potencia de una institución consiste en observar la longitud de la fila que conforman los artistas angustiados llamando a sus puertas. Si los artistas, como colectivo, fuéramos capaces de gestionar esa angustia, tendríamos una gran capacidad de incidir en la institución.

Desde una posición ingenua, Gustav Metzger propuso una huelga de artistas que debía abarcar tres años a partir de 1974. En su declaración de huelga, Gustav Metzger era consciente del potencial demoledor de una acción de dicha envergadura para las estructuras tradicionales del arte. Lo ingenuo de la propuesta era creer que era un proyecto posible. Gustav Metzger consideraba que, para la mayoría de artistas, dejar de trabajar en arte tendría un beneficio económico, pues se ahorrarían el gasto que supone el mantenimiento del taller y la producción de obra. Una obra que, de todos modos, no tenían capacidad de monetizar. Para los artistas con sólidas carreras, puesto que sus economías eran suficientemente saludables, sólo suponía un pequeño esfuerzo. Al resto, los emplazaba a realizar talleres y seminarios.

Gustav Metzger siguió en solitario la huelga que había propuesto de 1977 hasta 1980. Al acabar, declaró que la comunidad artística estaba llena de «disgusting bastards».

Conocí a Gustav Metzger con motivo de su participación en la exposición *Live in your Head*, que

tuvo lugar en el año 2000 en la Whitechapel y que tenía como objetivo mapear la producción conceptual británica entre los años 1965 y 1975. Gustav Metzger continuaba considerando su proyecto de huelga viable, confiaba en la comunidad artística, consideraba que la situación global aún era peor que cuando él propuso su primera huelga de artistas y, en consecuencia, pensaba incluso que era aún más necesario llevarla a cabo.

Mi opinión difiere de la de Gustav Metzger en lo que se refiere a la confianza en la posibilidad de que la comunidad artística se organice para llevar a cabo acciones globales.

En los procesos de gentrificación, por ejemplo, el estilete ha sido, tradicionalmente, la comunidad artística, que colabora en dicho proceso a cambio de que se le faciliten espacios. La política urbanística ha usado a los artistas para que ocupen las nuevas zonas y así renovar el paisaje urbano. La operación se realiza inyectando un tipo de población considerado más sofisticado, que atraerá la implantación de nuevos espacios de ocio y, de un modo paulatino, incrementará el deseo de la burguesía por establecerse en esas zonas. El resultado, finalmente, será la subida de los precios de las viviendas y el desplazamiento de los vecinos originales.

Así ha ocurrido en muchos lugares de las grandes ciudades y en todos ellos los artistas han servido de cuña necesaria. En Barcelona, en el recinto fabril de Can Ricart, el Ayuntamiento planeaba desplazar los talleres industriales en beneficio de la terciarización de la economía que deseaba implantar en el barrio. De todos los talleres, únicamente

se mantuvo Hangar, un espacio subvencionado por la Administración que tiene como función ayudar a la producción y mantener estudios para artistas. El Ayuntamiento de Barcelona fue muy hábil, como defiende Manuel Delgado⁴, convirtiendo un conflicto de clase en una cuestión de conservación de patrimonio, quedando Hangar como los masoveros del remodelado recinto fabril.

En ocasiones, las prisas desvelan las aristas de este proceso. Mayarí Hernández, en su investigación *Proyecto de rescate del centro histórico de la ciudad de México*, explica como Carlos Slim, habiendo comprobado la efectividad de utilizar a la comunidad artística para conformar un proceso de gentrificación en zonas degradadas, posibilitando así la especulación inmobiliaria, puso en práctica, con el apoyo de la Administración mejicana, esta estrategia en el centro histórico de México DF. El proceso que llevó a cabo tuvo como primer paso decidir en qué espacio operar. Para ello, dividió el plano del centro histórico en varias partes y comprobó que en el barrio Centro y en el barrio de Tepito había menos edificios considerados patrimonio protegido, en definitiva, menos obstáculos para la piqueta. El segundo paso consistió en promocionar la rápida instalación de artistas en esos barrios, a quienes se les cedían espacios para ser convertidos en talleres. Ocurrió, sin embargo, que los vecinos fueron totalmente conscientes del amaño y se dedicaron a robar, pegar y, en ocasiones, secuestrar a los artistas, a quienes identificaban como la herramienta de su desalojo.

Los nuevos procesos de reordenación urbana han ido acompañados de iniciativas más radicales por parte de la Administración. Los resultados de

los procesos de gentrificación generados a partir de la instalación de estructuras y agentes culturales se han revelado lentos o, en ocasiones, inefectivos para los propósitos que se había marcado la Administración. Así podemos comprobarlo en Londres, donde los procesos de gentrificación del barrio de Brixton sólo son visibles por la apertura de algunos locales de ocio. Mientras que en las Docklands, con una forma de acción diferente, basada en la demolición y la construcción, apareció de inmediato la piqueta para provocar un cambio radical en el barrio. El proceso es rápido y eficaz.

Algo parecido podemos observar en el Raval de Barcelona. La Administración sigue, todavía, construyendo infraestructuras culturales, (CCCB, MACBA, universidades, Filmoteca). Sin embargo, la gentrificación del barrio sólo ha alcanzado a algunas plantas bajas, donde se han instalado tiendas, talleres, bares y restaurantes burgueses, pero no ha cambiado el tipo de población que ya estaba instalado. Quizás esa es la razón por la que, en el 22@, la Administración se aplicó en conjugar la instalación de infraestructuras culturales con una acción decidida de demolición y nueva construcción.

Actualmente, tras el fracaso en el proceso de gentrificación del Raval, la Administración ha sustituido los planes de aburguesar el barrio por los de ofertar la experiencia del Raval⁵, en la que los artistas son un elemento más del paisaje. Se sustituyen los planes relacionados con la especulación inmobiliaria por los de atracción de turismo. Se produce una reducción del protagonismo y de la capacidad de las instituciones culturales para implementar los procesos de aburguesamiento, quedando así debilitada una de las coartadas que

tenían para reclamar fondos públicos. La institución artística ya no parece una vía ni barata ni eficaz para los planes de aburguesamiento de las ciudades iniciados por la Administración Pública.

11. Malos hábitos

Muchos artistas padecen lo que un psicoanalista argentino, ya retirado, definió como síndrome de la compensación. Este síndrome consiste en la sensación, por parte del artista, de que la simple autopostulación como artista y la dedicación a esta tarea merece una compensación por parte del resto de los ciudadanos. En otras palabras, que la Administración debería costear su elección de vida.

Son muchos los que creen en este modelo, incluidos algunos responsables públicos. Se concreta en los programas de subvenciones directas a artistas. Socialmente, vemos muchos ejemplos del pasado en los que la plena ocupación en la reflexión y la contemplación habían sido sostenidos con modelos cercanos a un vínculo caritativo. Así era con los orates de la época griega, los faquires de la India o los monjes de occidente.

La subvención directa ha sido asumida por la mayoría de países. El gasto de los diferentes gobiernos ha dependido de la fortaleza de la economía y de la tradición en políticas orientadas a una mayor cobertura social. En el extremo de máxima ayuda podríamos situar a Holanda, país que había determinado un sueldo mínimo para los artistas⁶, o Finlandia, con un generoso presupuesto que el Estado destina anualmente para apoyar el arte y la cultura, con una dotación de alrededor de 426 millones de euros (datos del año 2012).

En el caso de Catalunya, quiero dirigir la atención a que, en las bases de solicitud de las subvenciones, ya se manifiesta la voluntad improductiva de dichas ayudas y se anuncia que se primarán aquellas solicitudes con contenidos sociales. La idea que se deriva de estas orientaciones a los solicitantes de las subvenciones es que el modelo no está dirigido hacia la labor de fomentar ni las carreras ni la profesionalización de los agentes culturales.

Margaret Thatcher decía que si un artista no iba a vender una obra, mejor que no la hiciera, de modo que no necesitaba subvención alguna. Si, por el contrario, el artista iba a venderla, tampoco precisaba de ninguna subvención.

Curiosamente las teorías liberales de Margaret Thatcher coinciden, parcialmente, con los condicionantes sociales de la subvención en el contexto del arte visual en Catalunya, ya que tampoco se conceden subvenciones que tengan el horizonte de entrar en el mercado. El motivo es que la subvención se concede para que el artista mantenga cierta actividad, en ningún caso para que, a causa del apoyo de la subvención, consiga éxito comercial.

Así, la subvención no está decidida desde un propósito de incentivación del arte como industria, sino como un bien social. Un bien social, además, susceptible de ser capitalizado por la institución, tanto por la coincidencia con sus principales objetivos (la educación y la construcción de un imaginario colectivo), como por funcionar como la herramienta que mejor justifica a la propia institución (la presentación en formato expositivo). Como sea que las subvenciones se destinan principalmente a la

producción, a la presentación de obra y a la distribución, creo poder indicar que el objetivo final de la subvención no es ni más ni menos que un apoyo a la institución.

12. Gusto y pedagogía

El arte ha usado la oferta en educación como otro mérito para justificar la recepción de fondos públicos. No obstante, a pesar de haber servido como uno de los principales argumentos, no se ha destinado un esfuerzo honesto a la educación. La propuesta más implementada, la de ofrecer visitas guiadas, esconde que la realidad de su objetivo es incrementar el número de visitantes. Además, las estructuras educativas de los centros de arte y museos están dedicadas a una paternalista transmisión de conocimientos y a la mera educación del gusto.

Debemos añadir también que dicha oferta educativa es unidireccional y que adolece de la autocrítica necesaria para problematizar el hecho de que el discurso de la institución es presentado como un modelo blindado al debate. Una idea desarrollada por Michel Foucault cuando califica como pedagogía pasiva aquella que sólo es una expresión de la voluntad de divulgar el canon, el cual, lógicamente, es definido por la propia institución.

Es legítimo vivir del gusto,
incluso del buen gusto.

Recuerdo una película en la que Michael Caine y Steve Martin interpretaban a un par de granujas timadores: *Dirty Rotten Scoundrels* de 1988. Steve Martin era americano y sus cualidades eran las propias de la pillería o de esa llamada educación de la calle. En una escena de la película,

Steve Martin le pregunta a Michael Caine sobre su modo de ganarse la vida. Michael Caine es un caballero inglés, o al menos finge serlo. Viste blazer y combina el pañuelo con la corbata y los zapatos con el cinturón. Michael Caine responde que él vive de su buena educación y, por extensión, de su buen gusto.

El arte ha tenido siempre un intenso flirteo con el buen gusto (Pierre Bourdieu indicaría que es el gusto que se le supone a las clases altas). Una prueba de ello es que la comercialización de las obras de arte está emparejada con la de los artículos de lujo. Los museos nacieron con la voluntad programática de hacer llegar a toda la sociedad la posibilidad de conocer aquellos objetos elitistas que, de otro modo, no habrían estado al acceso del gran público. Así, en la presentación de arte en las instituciones, detectamos la voluntad de educar al público en el consenso de la buena educación, la educación de las clases altas, a la que podemos referirnos como la educación del buen gusto.

Este ejercicio educativo es inherente a la relación de la institución con el público general. Hay algunos episodios que nos permiten observarlo de manera más clara y que sirven como caso de estudio. Un ejemplo es el de la Segunda República española, cuando se fundaron las Misiones Pedagógicas. En ellas, una serie de jóvenes urbanos y comprometidos viajaban a los pueblos del interior para hacer llegar a sus habitantes la cultura, la modernidad, la contemporaneidad y el ideario del nuevo estado; aplicando así una de las características que se le suponen a la difusión de arte, esa que Oriol Fontdevila define escueta y palmariamente como “desarrollismo cultural”.

Es un caso bienintencionado, pero eso no exime a las Misiones Pedagógicas de estar programadas a partir de una idea implícita: la fuerte convicción de que encarnaban el modelo que los campesinos debían calcar. Este es un dato fundamental, que vuelve a incidir en la idea de que la educación del arte conforma una jerarquía en la comunicación, en la que el educador no puede nutrirse de los conocimientos del educado, sino que su labor se limita a la trasmisión de saberes.

Como ejemplo y desarrollo de esta idea me permito hablar de otra película: *Marcelino pan y vino* de 1954. La película empieza con la visita de un fraile a una niña muy enferma. El fraile explica una historia para que sirva de consuelo a la niña y de lección a los padres. Es la historia de Marcelino, quien, siendo un bebé, es abandonado a las puertas de un convento franciscano y es acogido por los frailes. Serán ellos quienes se ocuparán de su educación. Marcelino se cría en un entorno acotado, sin más influencias ambientales que las propias de un convento. Finalmente, los frailes acuerdan que lo mejor que pueden ofrecer a ese niño es convertirlo en uno de los suyos: cristiano y futuro monje.

Usar el ejemplo de esta película, en lo que se refiere al argumento de este texto, sirve para mostrar la confusión entre educación y adoctrinamiento. El adoctrinamiento se basa en proyectar una figura idealizada sobre el educado y formarlo según un modelo concreto. La tragedia del asunto es que, normalmente, el modelo es encarnado por la misma persona que asume el rol de adoctrinador. Una persona con claro déficit de autocrítica, ya que se considera acaparador de todo valor moral.

Tanto Marcelino, como los campesinos en los pueblos remotos de la España de la Segunda República, como las escuelas que conciertan una visita guiada, como el público general que accede a museos y centros de arte; todos reciben una educación orientada a que asuman los mismos patrones culturales que posee el educador.

Lo funesto de esta aplicación tergiversada de la educación en arte es que se emplea o bien para imponer la homologación del relato que plantea la institución o para dotar de elementos de distinción a las clases burguesas, en lugar de emplearlo para fomentar la capacidad del público para valorar y apreciar las manifestaciones culturales de manera crítica.

Esta apropiación del gusto por parte de la alta burguesía necesariamente pone en conflicto la propia idea de institución cultural cuando es vista desde una perspectiva de clase. Joan Manuel Treserras fue Conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya (2007-2011), cargo que ocupó nombrado por el partido Esquerra Republicana de Catalunya, y se definía ideológicamente como marxista. Fui testigo de una pregunta a Joan Manuel Treserras, durante el ejercicio de su cargo, sobre la conveniencia de destinar más recursos públicos a los programas de educación de las instituciones culturales. Expuso la siguiente reflexión:

«¿Cuánto dinero se necesita para que un niño se interese por la ópera?» Y continuó: «¿Tenemos la certeza de que el interés por la ópera no será usado, ya en su madurez, como un signo de distinción social? Si debido a que la ópera es una actividad deficitaria, que

seguirá precisando de ayuda pública, ¿es legítimo, en definitiva, usar recursos públicos para dotar de elementos simbólicos que sean usados como expresión de un estatus social?»

De estas preguntas, que Joan Manuel Treserras lanzó a los que entonces teníamos algún cargo dentro de una institución cultural pública y debíamos recoger sus consignas para aplicarlas en nuestro trabajo, creo interpretar su desconfianza en que la educación fuera el lugar por el que la institución pudiera canalizar el retorno a la sociedad de los fondos públicos que recibía.

Poco después, Joan Manuel Treserras pasaría de las consignas a la acción política. Cambió el encargo que había desarrollado el Centre d'Art Santa Mònica, cambió la dirección y cambió el nombre. La nueva institución, rebautizada como Arts Santa Mònica, ya no se ocuparía de señalar la novedad en el arte y ofrecerla al público. Si me permiten un modesto juego de palabras: no se orientaría a ofrecer la experiencia del conocimiento, sino a ofrecer la experiencia del reconocimiento. No se presentarían nuevos contenidos, aquellos que la institución proponía como cuerpo de lo que el público debía conocer, sino que se ofrecerían aquellos contenidos y agentes que el público ya conocía –los que conforman la identidad, porque son aquellos en los que el público se puede reconocer– y, de esta manera, articularía una estrategia de identificación y pertenencia.

13. La patada al Make It Real

Muchos gestores y agentes culturales han sido conscientes de que el dinero público exigía una devolución. Es decir, que el esfuerzo de la Administración en subvencionar el arte también debía revertir en los administrados. Además de la oferta en educación, deberíamos indicar cómo, en los años noventa, florecieron muchas propuestas que defendían que el arte debía dedicarse a dar visibilidad a los estratos de la sociedad faltos de atención. Es lo que se denominó arte social. Modos de trabajo amparados por el auge de propuestas enmarcadas en corrientes conocidas como arte contextual, arte relacional y arte público, a las que muchos artistas se adscribieron decididamente. El dinero público casaba mejor con estas prácticas artísticas, puesto que incluían un beneficio social, que con aquellas cuyo aprovechamiento se limitaba al que se recogía sólo dentro del círculo del arte.

Lo que ocurre es que la práctica artística, aunque tenga contenido social, incluye necesariamente la figura del agente cultural. Puede haber una voluntad de disolución del sujeto creador, pero es inevitable que en una producción artística haya, al menos, un artista. De modo que, a pesar de que el artista, o agente cultural, que produce arte social procure tener un papel secundario, será imposible que desaparezca la vinculación entre el proyecto y la carrera personal del mismo, con todo lo que ello implica en cuanto a posibilidad de instrumentalización del proyecto como canal de autopromoción.

El resultado fue que las diferentes instituciones decidieron hacer actividades sociales sin contar con los artistas. Unas propuestas artísticas que, de una manera tan consustancial, debían abogar por la disolución de la autoría condujeron a que se prescindiera del autor para, en una segunda fase, prescindir incluso del arte como vehículo principal de toda acción social.

También la opinión pública consideraba una contradicción que detrás de una producción artística con trasfondo social pudiera haber un agente cultural que recogiera beneficios, por lo que se produjo una desafección del público hacia la política social vehiculada por la cultura⁷ y, en consecuencia, se diluyó la coartada que justificaba la inversión en arte como inversión social.

Que tanto la justificación por la educación como por la atención a lo social estuvieran en crisis no significa que el público dejara de ser la excusa para la defensa de la necesidad de destinar fondos públicos hacia el arte. La institución se conformó, simplemente, con tenerlo como visitante y, para ello, se incrementó la voluntad de ofrecer espectáculo con el único fin de llenar las salas. «Los visitantes son votos», declaraba muy ufana la Ministra de Cultura Carmen Calvo en unos encuentros en la ciudad de Baeza.

Parece un sistema muy sencillo para validar el gasto en arte: con el simple acto de visitar un centro, pareciera que el público manifiesta claramente que aquel dinero ha sido empleado correctamente, puesto que se está haciendo un uso social del mismo.

Sin embargo, esta aceptación implícita del gasto orientado a captar espectadores no conlleva una devolución social real. No se revierte el flujo de dinero tras la inversión pública inicial, sólo se atiende a las necesidades de ocio. Se consigue un flujo de personas, una circulación de turistas y público que, si algún beneficio conlleva, es servir a las estrategias políticas en cuanto a la implementación de procesos de reordenación urbana y aburguesamiento de algunas zonas de las ciudades, lo cual, como hemos visto anteriormente, son más ineficaces y costosas que cuando la Administración ha decidido acudir directamente con una piqueta.

Otra perspectiva de devolución se da gracias al incremento de capital simbólico. Éste se presta a ser rentabilizado por múltiples iniciativas, con una relación más o menos cercana al ámbito de los procesos creativos, gracias a la proyección de valor que reciben por formar parte de la escena de una ciudad con una fuerte actividad cultural. El dinero público invertido en incrementar la oferta cultural de una ciudad puede ser capitalizado por las iniciativas privadas de sus ciudadanos.

Trataré de poner un ejemplo muy simple:

Si un fabricante de zapatos, el señor Martínez, etiqueta su producto como “Zapatos Martínez”, podrá fijar unos precios inferiores que etiquetándolos “Martínez-Barcelona”. También sería sustancialmente diferente el precio de los zapatos con el nombre de “Martínez-Soria” que los que tuvieran la marca “Martínez-London”. Se justificaría así el retorno social del capital invertido en eventos e instituciones culturales, al entenderse que colaboran en el proceso de construcción de marca. Dicha marca

podrá ser monetizada por diferentes estructuras productivas, desde los Zapatos Martínez hasta las ofertas educativas deseosas de captar alumnos extranjeros que paguen caras matrículas.

He querido contrastar este tema de la justificación de inversión pública en cultura institucional con algunos responsables de la gestión, que ocupan posiciones dominantes en cuanto a la capacidad de incidir en la implementación y el desarrollo de dichas políticas culturales. Se trata de Manuel Borja Vilel, director del Reina Sofía y exdirector del MACBA, y de Chris Smith, ministro de cultura británico entre los años 1997 y 2001. He tenido la oportunidad de mantener entrevistas personales con ambos y la conclusión es que ambos se posicionan a favor de abolir el debate sobre la idea de devolución.

Manuel Borja Vilel me atendió en su despacho del MNCARS, un despacho ubicado en la última planta del anexo de Nouvel, sobre el que Manuel Borja Vilel expresaba su descontento al considerar que su ubicación explicita una jerarquía que no se corresponde con el modelo de relación entre los diferentes agentes que él aplica en su gestión. Su opinión al respecto de esta dinámica de pensamiento, según la cual la inversión de fondos públicos requiere de una justificación en términos de rentabilidad social, es que obedece a una confusión. La confusión entre la gestión pública y la gestión privada. Manuel Borja Vilel considera que una institución pública no debe gestionarse con criterios privados. Que su labor, en todo caso, es la de servir de foro de discusión. Así, la pura oferta de un espacio donde se produzca la confrontación de ideas justifica la inversión,

pues consolida una oferta pública orientada a enriquecer el pensamiento.

Chris Smith me recibió en la cafetería interior de Portcullis House. Un edificio, vecino del Palacio de Westminster, destinado a proveer de oficinas a los miembros del Parlamento británico. El objetivo real de la entrevista era convencerlo para que viniera a Barcelona, con la excusa de impartir una conferencia, a entrevistarse con Josep Maria Bricall, que estaba acabando de redactar el proyecto del Consell de les Arts de Catalunya y, de ese modo, tratar de incidir en una redacción del texto más cercana al modelo del Arts Council.

En la conversación que mantuve con Chris Smith, primero en Londres y después en Barcelona, apareció con fuerza el tema de la justificación de los recursos públicos que se destinaban a la cultura. Cuando Chris Smith fue nombrado ministro de cultura realizó un estudio en el que constató que el 6% del PIB británico era fruto de las industrias culturales. Como fuera que el presupuesto de cultura era del 1,3% del presupuesto general del estado, la cultura no debía estar acomplejada por optar a fondos públicos. Además, personalmente, estaba firmemente convencido de que la cultura debía ser ayudada desde lo público, pues consideraba que la cultura era un valor en sí misma y que debía tener una consideración patrimonial y, en consecuencia, ser protegida como tal.

Parece que ambos defienden posiciones coincidentes, argumentando la defensa de la inversión en cultura por su capacidad de generar conocimiento, por ser un lugar propicio para desarrollar actitudes críticas y un espacio de debate.

En una línea similar, Ferran Barenblit, en su etapa de director del CASM, defendía que las verdaderas plusvalías del arte producido por la institución no tenían que ver con los beneficios económicos generados por éste al entrar en el mercado, sino con cierta idea de “producción intelectual” que podía difundirse por múltiples canales. Canales clásicos como la edición de una publicación o canales más intangibles como una simple conversación.

Otros gestores de espacios institucionales han incidido en esta idea. Cito a Oscar Abril Ascaso cuando anunciaba: «Creo que estamos viviendo un cambio de paradigma: de la cultura de la producción y la exhibición a la cultura de la investigación».

También aparece un argumento coincidente en el proyecto *In-stitution* de Martí Manen y David Armengol. En su estudio detectan una nueva forma de trabajo, en algunos centros de arte, orientada a la generación de contexto. Una ocupación próxima a los objetivos de producción de conocimiento y de distribución de contenidos.

Parece finalmente una apuesta sensata desplazar el acento de la ayuda a la producción de obra, que sirve para reafirmar la exposición como marco único del trabajo en arte, a la voluntad de implementar espacios capaces de servir de marco para la investigación y el pensamiento.

Aparentemente, la consigna que Jay Joplin dio a Damien Hirst: «Make it real», está siendo cuestionada. Los agentes culturales determinan otra escala de preferencias sobre la inversión en arte y sobre el papel que deberían cumplir las

instituciones. Aparecen posiciones que reclaman instituciones más dedicadas al conocimiento que a la producción de obras de arte y que descartan los aparatos expositivos como destino preferencial del presupuesto de la administración para la cultura.

Hay que señalar, no obstante, que esta nueva propuesta de trabajo en arte no parece haber cuajado: Oscar Abril Ascaso, una semana después de haber expresado esa optimista máxima, vio como Nau Estruch, espacio que él dirige, reducía su presupuesto a la mitad. También *In-stitution*, el estudio iniciado por Martí Manen y David Armengol, fue suspendido a mitad de su desarrollo.

Como conclusión, quisiera citar el estudio realizado por Nina Möntmann, en su ensayo *Ascenso y caída del nuevo institucionalismo*, donde analiza cómo muchas instituciones, aquellas que basaban su propuesta en fomentar la investigación en lugar de la producción, han visto menguados sus fondos, han sido clausuradas o han tenido que orientar sus propuestas, de nuevo, al formato expositivo.

El formato expositivo: el canal preferido por los políticos por su capacidad de transmitir contenidos sin proponer actitud crítica.

PARTE II:

PROPAGANDA

14. La voz de su amo

Una verdad oficiosa:

Año 2011, la crisis azota, las elecciones se aproximan. Un director de un centro de arte recibe una orden del responsable de cultura de su Comunidad. De su jefe. La orden es clara: tiene que recortar el presupuesto un 20%.

El director propone un plan según el cual, efectivamente, se ahorra la cifra indicada. Éste consiste en rebajar los gastos en las partidas de viajes, transporte y producción. Más colección, más arte local y más obra producida. A lo que suma otros aspectos más cotidianos, como no aceptar ninguna invitación al extranjero que no venga con su billete de avión pagado por la institución de destino.

La respuesta del político es que esos recortes no se perciben, que no son evidentes, que no sea tan cándido como para pensar que su partida es tan significativa como para preocuparse de cuadrar las cuentas. Lo que él le pide son recortes visibles, que todo el mundo sea capaz de ver: suspender una exposición, cerrar por la mañanas, echar a alguien. Cosas que sirvan a su objetivo de mostrar una voluntad ahorradora.

El director reflexiona, resignado: «Hemos sido partícipes de la propaganda. Cuando ésta respondía a la idea de entrar en la modernidad, nos ha ido muy bien colaborando con los políticos, sumando

nuevas instituciones a la geografía y cubriendo los puestos de gestión que se generaban. Ahora nos piden que sigamos colaborando, pero esta vez con un nuevo mensaje, un mensaje antipático e incómodo».

El director ha aprendido que el político no le pide que esté a las verdes como estuvo a las maduras. Le dice que lo de antes también había sido propaganda, desvelando una verdad apabullante: las estructuras de poder requieren del arte como canal propagandístico.

15. La oferta y la demagogia

Una de las lecciones que he recibido y quiero compartir con ustedes:

La estrategia más eficaz para la autopromoción es la capacidad de construir una base sólida de agentes que te sostenga. Tener a favor un gran número de agentes culturales es un factor fundamental para la cimentación de toda carrera personal. Es evidente que la excelencia es el mejor de los caminos para fomentar la adhesión a tu proyecto artístico, es por ello que el esfuerzo y la continua formación ayudan. Pero, a fin de cuentas, el talento no se improvisa ni se puede contemplar como una estrategia y de lo que queremos hablar es de estrategias. Se tratará, entonces, de ser eficaces en la gestión de las capacidades, sean éstas grandes o escasas.

Podemos acordar que construir una base sólida es el mejor de los caminos, pero ¿cómo construirla? Una posibilidad es la cadena de favores, que puede generar vínculos de gratitud. Pero no nos engañemos, si esperas siempre una compensación a cambio de un favor, puede ser que te abones a una sucesión de decepciones. La gente es ingrata. Así que el mejor camino no es hacer favores sino promesas de favores. Para ello son necesarios tres requisitos: las promesas tienen que ser verosímiles, tienen que ser deseables y se tiene que estar en posición de hacerlas. Mantener indefinidamente una promesa –posible– de un favor

–deseable– crea un vínculo servil, que se sustenta por una expectativa constante.

Los museos y centros de arte han sabido gestionar, en su beneficio, las expectativas de los agentes culturales. Se han servido de la pulsión de artistas y comisarios independientes por ser incluidos en sus programas para favorecer la estrategia de construcción de una red de soporte. También la Administración ayudará a la consolidación de museos y centros de arte a cambio de que les sirvan de vehículo para sus consignas. En este punto, quiero centrarme en resolver, siendo la institución el canal, ¿cuál es la forma de expresión preferida por la Administración cuando se trata de transmitir contenidos que el público asuma rápidamente?

La demagogia no es otra cosa que una alegoría muy simple y directa. Por eso y por ser excesivamente obvia la demagogia es obscena. Es por ello que, a menudo, la nada sutil demagogia es sustituida por el uso de la propaganda.

La institución arte, en tanto que tiene como función la presentación pública, es un lugar muy goloso para la estructura política, ávida de espacios sociales donde transmitir sus mensajes. Y, aunque la voluntad de la Administración es la de instrumentalizar al arte de manera general, es en la institución donde encuentra a su principal asociado.

El primer mensaje es el de la autolegitimación, para ello se enfatiza la idea de que la Administración apoya a la institución artística por su voluntad de servicio público. El bien público aparece, en muchos casos, como una coartada en lugar de como un objetivo. Porque, en realidad,

la administración no ofrece, por medio de las instituciones artísticas, estructuras que permitan la representación ciudadana. La función de las instituciones es la de permitir a la Administración autorepresentarse. La Administración se muestra en las instituciones artísticas tal y como quiere ser vista. Un puro ejercicio de autorretrato cargado de efectos de tratamiento de la imagen.

Nada nuevo.

En la historia democrática de España ha habido estructuras de difusión y promoción del arte español en el extranjero con la voluntad de difundir dos únicos contenidos. Por un lado, la excepcionalidad española, cierta versión oficial de la genealogía nacional y, por otro lado, un aperturismo tardío que buscaba situar a España en el contexto de la modernidad.

Esto se ha producido con independencia del signo del partido en el gobierno: PEACE, fundada por el Partido Socialista; SEACEX, por el partido Popular; AECID, que es una continuación del franquista Instituto de Cultura Hispánica... Todas ellas han seguido modelos similares a las iniciativas de proyección en el exterior de la cultura española iniciadas durante el franquismo. Los diferentes gobiernos, hipotecados por el éxito que un país, la España franquista, sin apenas relaciones con el extranjero, había conseguido en la divulgación en el exterior de la cultura nacional, replicaron modelos de funcionamiento para ese propósito.

El parecido en la estrategia también es comprensible debido a la continuidad de los agentes encargados de estas funciones.

Un amigo espía, que había recorrido muchas embajadas en Centroamérica, me decía que casi todos los agregados culturales que él había conocido eran ex-guardias civiles o ex-militares. Las excepciones eran, simplemente, nepotismo. Por eso las diferentes instituciones culturales de la Transición se dotaron de personal falangista proveniente del Frente de Juventudes, de la Sección Femenina o del Auxilio Social, que estaban habituados a regentar estructuras de vínculo con lo social y que se habían quedado sin ninguna tarea que desempeñar.

Del mismo modo que no cambiaron a los agentes culturales, tampoco se articuló ninguna alternativa al modelo de éxito en la política cultural franquista de los años cincuenta. Es evidente que no es lo mismo una dictadura que una democracia. Ahí está el problema: que el modelo pervive en diferentes ideologías, precisamente porque la cultura se concibe por encima de las mismas.

En palabras del crítico y comisario mexicano Cuauhtémoc Medina:

«No hay ningún país en el mundo que gaste tanto dinero en arte como España, un gasto además que no tiene relación alguna con la importancia relativa del arte español en los circuitos internacionales ni con los efectos que esas producciones tienen. Todo ello responde al mito creado acerca del papel que el arte moderno tuvo en la resistencia antifranquista. Era la representación de la libertad gracias, además, a una imagen del artista sin rol social, como abstracto puro. España padece una situación de excepcionalidad que no cuadra ni con el arte europeo ni con el arte global. El silencio de la obra, propia de la abstracción expresionista de los años cincuenta, se erigió en representación

de la democracia. Se trata de una peculiaridad que quizás tiene cierto parangón en Alemania, cuando, después del régimen nazi, se crea la Documenta a fin de celebrar el arte abstracto como el arte de la libertad⁸».

La clave es que se ha consolidado una desfuncionalización de la cultura. La cultura deja de ser un lugar para la política. La cultura es tratada como un lugar de consenso. Para ello, a los agentes culturales se les disocia su labor creativa de su condición de ciudadanos y, en consecuencia, la cultura es tratada como un bien común, un bien público. La cultura es patrimonio de todos. Por eso, durante el franquismo, aunque un artista fuera de izquierdas, también podía representar la idiosincrasia española. La cultura apolitizada no está al servicio de la construcción de disensión, de mostrar conflicto, su función es la de generar bienestar. Aquello que tiene que ver con la calidad de vida, que es medida a partir de factores como la satisfacción y la tranquilidad de las personas.

16. Track list

En este apartado paso a presentar un modesto recorrido por algunas manifestaciones de la propaganda que, como estrategia en la aplicación de intereses políticos, han sido vehiculadas por medio de la cultura.

Uno de los objetivos preferidos por las administraciones públicas, sin aplicarle ningún tipo de crítica, ha sido la voluntad de replicar los modelos europeos. A ello se afanó la España postfranquista bajo la célebre consigna de la Homologación. La mayoría de las instituciones artísticas españolas fueron fundadas en la época del primer mandato socialista bajo los preceptos de la homologación europea. Con el objetivo de ser acogidos como iguales por la escena internacional, se aportaba una única virtud, la de fingir el parecido.

Tal vez debido a cierta sensación de inferioridad, se generó una imagen del aspecto que debía tener la oferta artística española que se basaba en la idea de parecerse a la cultura europea. El esfuerzo por la imitación dejaba claramente expuesta el ansia por replicar unos modelos artísticos que, irremediablemente, se manifestaban como subeditados a una evolución externa. Que el objetivo principal en la construcción de la escena artística local pase por un ejercicio de persecución de un modelo exterior acaba mostrando, de forma dramática, toda nuestra historia desnuda.

A esta imitación, bienintencionada, voluntarista y deseosa de aceptación –de ser incluidos como uno más en el marco del arte internacional– han sido sumadas otras formas de imitación: aquellas que se refieren a la imagen de sí misma que la propia Administración desea proyectar. Una imitación que se aplica en aquellos campos que son posibilistas, por ser despolitizados, y que tienen un gran componente simbólico. Por ello El Deporte y La Cultura son dos espacios paradigmáticos de la acción propagandística institucional.

Un ejemplo es la participación en la Bienal de Venecia por parte de Cataluña, con el Pavelló de Catalunya i les Illes Balears. Desde el gobierno catalán, se reclamaban las selecciones nacionales de Cataluña de igual manera que se invertía en la participación en eventos culturales internacionales, en concreto, en aquellos estructurados a partir de la participación de estados-nación como la feria del libro de Frankfurt o la Biennale.

La voluntad de participación en estos eventos no está justificada por el interés en apoyar a los profesionales del sector, sino que se trata de imitar estructuras de presencia internacional propias de un Estado. Es una imitación de los símbolos de representación articulada con la voluntad de ser contemplado como un igual, de señalar la posibilidad de una relación entre pares.

Esta estrategia de propaganda en el exterior se complementa con actuaciones de construcción de identidad nacional, dirigidas éstas a los propios administrados. Si por un lado se buscaba la aceptación exterior como un igual, a nivel interno se promueve el sentido de pertinencia y de cohesión

nacional, con la expectativa de embarcar en una misma dinámica a todos los ciudadanos. El contenido es la construcción de un imaginario nacional y el objetivo es dirigir las dinámicas sociales hacia una misma causa, en la que la Administración es, al mismo tiempo, el agente y el medio.

En lo que se refiere a la utilización de la cultura, la forma de promover el sentido de sentirse incluido en una entidad común, en la que la Administración es guía y cómplice, se realiza presentando modelos de profesionales locales de éxito. Es un mensaje que busca generar una conciencia de pertenencia. El mismo mensaje que el patriotismo usa con sus deportistas estrella es el que usará con sus estrellas de la cultura. Un mensaje muy sencillo que se fundamenta en creer en la capacidad determinista de una comunidad, fijada a un territorio, sobre la singularidad de su cultura. Es como si la Administración nos dijera: «Mira este deportista/escritor/cineasta/artista... que tiene tanto reconocimiento y que ha cosechado tantos éxitos en su carrera, pues es uno de los nuestros, es como tú». Una estrategia ramplona pero efectiva, basada en fomentar el orgullo nacional.

Cuando al gobierno Zapatero le llega el turno de la presidencia europea, encarga a Barceló, como acción propagandística, la decoración de la cúpula de las Naciones Unidas de Ginebra. El Estado gusta de mostrar a sus campeonísimos como forma de construir un nosotros, seguramente que con el objetivo de ahuyentar toda disensión y crítica y con la esperanza de que un proyecto común construya una sociedad homogénea.

Generar una causa común es un instrumento que la Administración Pública aplica con la finalidad

de ser inclusiva con todos los administrados y que está orientado a neutralizar las tentaciones de marginalidad. Se trata de una forma de crear consenso y de construir patrimonio común. La construcción, en definitiva, de la idea de lo público como aquello que es de todos y, por lo tanto, debemos conservarlo y no cambiar, no problematizar, no disentir.

Estas políticas culturales se podrían categorizar como macro-propaganda, pero también existe una propaganda más sorda y constante.

En ocasiones, por ejemplo, el propio nombramiento de un responsable de la dirección de una institución encierra un acto de propaganda. Cuando alguno de los gobiernos autonómicos tiene un sentido de nación que es más extenso que el territorio que ocupa su autonomía –sea por motivos históricos o de lengua– dicha conciencia territorial se refleja también en el lugar de origen de los profesionales contratados para dirigir sus instituciones insignia. Así ocurre con los dos últimos directores del MACBA, elegidos según una visión pancatalanista del territorio, de origen castellonés e ibicenco respectivamente. Del mismo modo se aprecia cierto pangalicismo, la hermandad de Galicia con Portugal, en el origen del director del CGAC, Miguel Von Hafe Pérez, nacido en Oporto.

La posición política individual de la persona seleccionada para el cargo de director no es un estorbo, Miguel Von Hafe venía de una corta carrera política en el ayuntamiento de Oporto, al que había llegado en las listas del partido Socialista. La Xunta de Galicia está gobernada por el Partido Popular. Miguel Von Hafe sabía que el espíritu pangalaico se hallaba entre los motivos de su nombramiento.

Durante la rueda de prensa de su presentación en el cargo, tras haber analizado qué se había encontrado a su llegada al CGAC y cuáles eran sus objetivos, los periodistas insistieron en un único detalle: «¿Cuándo hablará gallego?». La respuesta la tenía preparada: «Falo galego antigo».

Finalmente, otro ejemplo, en esta ocasión uno que revela la voluntad de mostrar un progresismo del que se carece. En el año 2007, con la ley del matrimonio homosexual y el Estatut d'Autonomia de Catalunya recurridos al Tribunal Constitucional por parte del Partido Popular, una de las estrellas del partido, la presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre, nombra Consejero de Cultura y Deportes a un catalán homosexual.

17. La excepcionalidad

Ya he indicado anteriormente que invité a Chris Smith al Centre d'Art Santa Mònica a dar una charla sobre dinero, institución y arte. Conversando durante la comida previa a su conferencia, lanzó la siguiente pregunta: «¿Alguna exposición programada en el centro ha suscitado polémica?». Muy condescendentemente opiné que esa pregunta era deudora de su visión del arte contemporáneo desde una perspectiva inglesa, ya que la capacidad de escandalizarse por parte del público barcelonés era ridícula en comparación al inglés. Incluso me atreví a añadir que la carga de significado que tenían algunas actitudes relacionadas con la música pop anglosajona serían inocuas en la escena española. En definitiva, acusé a la sociedad inglesa de estar estructurada de un modo conservador y de ser ingenua. Después le informé de que dos cuestiones impedían cualquier tipo de polémica vinculada a la expresión artística en nuestro panorama: la primera, era la falta de atención del público general hacia el arte y, la segunda, la capacidad de la institución para absorber cualquier tipo de manifestación.

Pero tiempo después me enteré de una historia que cuestionaba todos los prejuicios que acabo de exponer. Precisamente ocurrió en una exposición albergada en el Centre d'Art Santa Mònica titulada *Trans Sexual Express*.

El antiguo claustro donde se ubica el Centre d'Art Santa Mònica pertenece al arzobispado de

Barcelona, que lo alquila por una cantidad simbólica –un euro– a la Generalitat de Catalunya. Pero ese buen precio incluye dos condiciones: la primera es que tenga un uso cultural y público, la segunda, tener derecho a veto sobre aquellas obras que el arzobispado considere inadecuadas. Pues bien, este derecho a veto ha sido ejercido sólo en una ocasión contra la foto que se colgó en la fachada para la exposición *Trans Sexual Express*, de la artista británica Tracey Emin. Una imagen en la que aparece la propia Tracy Emin acercándose billetes a su sexo.

Hay que sumar que el contexto creativo español da facilidades para que la cultura sea manipulada, pues se trata de un contexto en el que es escasa la articulación del discurso y donde éste suele ser sustituido por el gracejo del chascarrillo. Tanto en el contexto propio de la cultura española como en la forma cómo se articula la política han prosperado los mensajes reducidos al puro chascarrillo.

Si nos fijamos en los discursos de ficción propuestos desde las manifestaciones culturales –por ejemplo, desde el cine– observaremos, por ejemplo, la capacidad del discurso radiofónico que Gary Cooper interpreta en *Meet John Doe*, el film de Frank Capra de 1941, para conmover a toda una nación y cambiar sus dinámicas de comportamiento. O la arenga de *Braveheart*, película interpretada y dirigida por Mel Gibson en 1995, que es capaz de dirigir entusiastamente a sus tropas a una lucha suicida.

La respuesta de nuestra producción cultural, sin embargo, genera loops chistosos: «Como alcalde vuestro que soy os debo una explicación...» que voceaba Pepe Isbert en *Bienvenido Mr Marshal*,

película de Luís García Berlanga de 1953, o «Menos samba y mais trabalhar» que Emilio Aragón, disfrazado de dictador brasileño, espetaba en su programa *Ni en vivo ni en directo*, que se emitió en TVE en las temporadas de 1983 y 1984.

Si, por otro lado, nos fijamos en los discursos políticos, recordaremos algunos de los que cambiaron dinámicas y modificaron el pensamiento de toda una nación, como el célebre «I have a dream» de Martin Luther King en 1963 desde el Lincoln Memorial de Washington. También el discurso del líder sindical Jim Larkin, quien movilizó a los trabajadores para realizar el conocido *Dublin Lock-Out*, seis meses de disputas entre 1913 y 1914 para que fueran reconocidos sus derechos a sindicarse.

Frente a estos ejemplos aquí ofrecemos mensajes tan castizos como el «¡Váyase Sr. González!» de José María Aznar, en la última legislatura de Felipe González (1996-1999), o las conocidas máximas del general Millán Astray 1879-1954: «Cuando oigo la palabra cultura, saco mi pistola» y «¡Muera la inteligencia!».

La excepcionalidad del contexto español, en el que la debilidad de los significados ha permitido la llegada en tromba de la propaganda, es que se articula, en el mejor de los casos, a partir de la consigna, cuando no del eslogan o de la retranca.

18. El amo del texto

Leí un libro, *Todas las respuestas a las preguntas que nunca te has hecho*:

«¿Usted sabe por qué los CD miden 12 centímetros de diámetro?».

Parece ser que Philips y Sony aprendieron de cuando JVC impuso el formato VHS y ellos habían apostado por Betamax y Video 2000 respectivamente. Así que pusieron a trabajar conjuntamente a sus departamentos de investigación para el desarrollo de un nuevo producto: el CD. Uno de los puntos a resolver era su tamaño y decidieron que debía ser lo más pequeño posible pero con capacidad suficiente para albergar cualquier grabación realizada en vinilo, ya que intuían que el mercado potencial pasaba por sustituir los LPs por el nuevo soporte digital.

Midieron la capacidad máxima de un LP y vieron que 60 minutos de capacidad daba margen suficiente, de modo que el CD debía medir sus equivalentes 11,50 cm. Cualquier grabación en vinilo podía pasarse a un CD de 11,5 cm. con la tecnología y la capacidad que la técnica les permitía en 1978.

Pasaron el informe a sus superiores. El patrón de Sony, Norio Ohga, dijo que su máxima ilusión, en temas musicales, siempre había sido escuchar la novena sinfonía de Beethoven dirigida por Von Karajan, que duraba algo más de 67 minutos, de un tirón.

Así que, para satisfacer al patrón, redondearon a los actuales 12 cm. que permitían una capacidad de grabación de 74 minutos. Más que suficientes para la pieza de Beethoven.

19. ¿Qué te coge? ¿Qué te metes?

Con la voluntad de publicitar víricamente su programa, Jesús Quintero, quien se ha dedicado de forma exclusiva al formato entrevista, siempre realizaba a sus invitados esta pregunta: «¿Qué te coge? ¿Qué te metes?».

Una pregunta que es posible trasladar a una institución:

¿Qué te cabe?

¿Qué albergas?

¿Cuál es tu campo de selección?

¿Qué eliges?

La arquitectura de los espacios de exposición tiende a una imposición blanda sobre las obras expuestas, tiende a una función multiuso. También se procura que los espacios sean lo más grandes posible. De manera que, o bien se edifican con esa idea, o bien se aprovechan espacios que han perdido su uso pero que cumplen la condición de tener una gran capacidad. Los preferidos son las capillas, los mataderos y los almacenes industriales. En Barcelona el Centre d'Art Santa Mònica era un convento, la Sala Transformadors era una subestación eléctrica, La Capella era una iglesia y CaixaForum un recinto fabril. Es curiosa la tendencia a mantener, como nombre de la institución, el nombre anterior a su nuevo uso. CaixaForum, siguiendo esa lógica, estuvo a punto de llamarse Casa Ramona. De hecho, la propia María del Corral

en su momento me pidió mi parecer sobre si era un buen nombre, pues se estaba barajando mantener el nombre original del antiguo recinto fabril donde se situaría CaixaForum en Barcelona.

Por lo que parece, ni el peso simbólico de su anterior uso ni la apariencia de la arquitectura son un problema. Tampoco lo será en los edificios de nueva planta. El edificio de Meier para el MACBA es en realidad la adaptación de unos planos inicialmente concebidos para un hospital.

La única condición que realmente importa es que quepa casi cualquier cosa, ya que la potencia de un espacio de exposiciones se mide por su capacidad de albergar obras de arte. Sería muy triste que ésta se viese reducida por una cuestión tan peregrina como que parte del material seleccionable pudiese no caber. La cantidad de artistas dispuestos a aceptar la invitación a desarrollar un proyecto en determinado espacio expositivo es el principal indicativo de la importancia del mismo. Por lo que tales espacios se afanan en poner de manifiesto que, virtualmente, cualquier artista tendría la posibilidad de ser incluido en una exposición. Si un espacio puede, potencialmente, albergar a cualquier artista, mayor será el deseo de los artistas por exponer allí, puesto que el reconocimiento es más valioso si uno ha sido seleccionado entre un número de posibilidades enorme.

De modo que el prestigio de la institución artística será proporcional a la cantidad de artistas que pueda acoger. Por su lado, el artista que finalmente exponga recibirá un reconocimiento mayor al haber sido expuesto por una institución que, habiendo podido exponer a cualquiera, ha decidido contar con él.

Es así que instituciones y artistas tenderán a adecuarse a unas normas comunes para poder progresar en su voluntad de conseguir capital simbólico. Los centros generarán estrategias para poder contar con cualquier artista y los artistas generarán proyectos adecuados al modo y estructura de presentación de cada centro. Los centros y los artistas comercian con la visibilidad y el reconocimiento, operando entre ellos como principales suministradores. Un centro con alto reconocimiento traspasa éste al artista con el que trabaja y un artista reconocido traspasa notoriedad al centro en cuya programación participa.

Como la institución de arte emite su juicio de valor mediante la selección de un artista (y no otro), ese gesto adquiere una gran trascendencia. Además, la proyección, como puede intuirse, no es sólo para el artista sino también para aquél que le ha seleccionado. Este ejercicio de selección fundamenta uno de los choques de voluntades más habituales entre políticos y responsables de centros de arte. Los políticos desearán una institución dedicada al arte local. El director del centro desea una institución de ámbito internacional. El político busca satisfacer al ciudadano que vota. El responsable del centro de arte o del museo busca el reconocimiento internacional. El político restringe el ámbito de selección de la institución, a pesar de debilitar con ello el estatus de la misma. El responsable del centro de arte o del museo prefiere poder trabajar con cualquier artista, a pesar de que, de ese modo, debilita la diferenciación de su discurso respecto al del resto de instituciones.

Tradicionalmente, la institución artística ha tenido una voluntad inclusiva sobre cualquier

forma de producción y ha tenido una capacidad adaptativa bastante eficaz, pues no es su voluntad reducir su campo de selección. Cuando esto ha sido materialmente imposible –por ejemplo con el Land Art–, la institución ha dado consignas claras sobre la postproducción de dichos proyectos, de manera que se adecuaran a la función del centro, esto es, que pudieran ser mostrables y almacenables en sus espacios⁹.

Entre las formas de adecuación expositiva nacieron, como subgénero, al amparo y por necesidad de la institución, la documentación y la instalación. Y, curiosamente, si la institución no ha transmitido las claves para la adecuación expositiva, es la misma comunidad artística la que se exige un esfuerzo adaptativo. Ocurrió con el graffiti y con el net-art, con la performance y con el videoarte. Porque, repito, es de interés común, si se trata de visibilidad y reconocimiento, que todo pueda ser albergado.

20. Credibilidad y confianza

¿Son válidos los consejos sobre el cabello expresados por un peluquero calvo?

¿Está totalmente desautorizado un nutricionista gordo?

Si consideras que un peluquero calvo nada tiene que decir sobre la salud de tu pelo y que al nutricionista gordo mejor ni escucharlo: no sigas leyendo.

Si, por el contrario, consideras comprensible que la genética y la falta de voluntad dificulten al aconsejador aplicar sus propios consejos, pero que éstos pueden ser válidos: bienvenido.

Mi opinión es la siguiente: yo prefiero los consejos sobre cómo conservar el cabello cuando los da un peluquero que, costosamente, ha conservado una pelusa patética; ya que este dato es indicativo de una lucha titánica contra la calvicie, de años de prueba y error, de triunfo.

Claro está que el triunfo no es lo mismo que el éxito. El éxito es el del peluquero melonado, quien no ha tenido mayor mérito que ser hijo de padre peludo, madre peluda, hermano de hermanas peludas y hermanos peludos... nieto de peludos.

Normalmente, acostumbramos a dar voz a los que representan el éxito y acallamos a

los peluqueros que han conseguido pequeños triunfos patéticos.

Es cierto que tenemos el impulso de seguir consignas que intuimos que nos pueden conducir al éxito. Y es fundamental tener la capacidad de discernir acerca de quién posee y quién adolece de ese conocimiento. Pero también es importante que desconfiemos de dos tipos de recetas, pues son usadas como recurso para fingir autoridad, por lo que es preciso saberlas identificar.

Las primeras son aquellas que son imposibles de abarcar en toda su amplitud. La imposibilidad de aplicar unas pautas puede protegerlas de la crítica, pues no hay modo de tener pruebas concluyentes. Esta idea creo que queda ilustrada con la siguiente historia:

Un programa de ayuda al tercer mundo se encargó de llevar tractores a un poblado preindustrial. Los nativos estaban muy contentos con el trabajo que se ahorraban gracias a los tractores, pero un día... incluso esas enormes ruedas se pinchan. El chamán dijo qué debían hacer para sanar aquella rueda. Era un proceso complicado cargado de liturgias simbólicas. El último paso era enterrar la rueda durante toda una noche. Al día siguiente, al desenterrarla, la rueda estaría reparada. Así lo hicieron, pero a la mañana siguiente la rueda seguía pinchada. Y no amaneció reparada ninguna de las sucesivas veces que lo volvieron a intentar. Sin embargo, los nativos no consideraron inútil toda aquella brujería aplicada a la reparación de pinchazos, sino que se culpaban a ellos mismos por no ser capaces de realizar correctamente todo aquello que les había indicado el chamán.

Las segundas recetas son las expresadas desde el cinismo. Mientras que enturbiando el mensaje es posible neutralizar a la crítica, el cinismo se descubre fácilmente y está muy penalizado. Rescato una antigua leyenda urbana, tan antigua que data de los tiempos del Rey Sol. Dice así:

En la corte de Luis XIV había una gran afición a participar en juegos de especulación intelectual. En una ocasión, un brillante polemista concluyó su disertación diciendo: «Con esto queda demostrada la inexistencia de Dios». Dejó pasar un breve tiempo, denso. Los asistentes estaban atónitos, se replanteaban sus convicciones... cuando el polemista añadió: «Y si su majestad me concede treinta minutos más, ¡le demostraré lo contrario!». Fue llevado al calabozo, para siempre.

21. Mostrar las heridas

Un recurso común de la expresión artística cuando no hay conocimiento ni esfuerzo, pero sí el objetivo de dar un carácter verdadero al relato, consiste en dar al mensaje una fuerte apariencia de honestidad por medio de mostrar las propias debilidades. Se tiende a no incidir en las virtudes sino en las carencias. De manera que la manifestación de la propia falibilidad, la posibilidad de errar, impregna gran parte de la producción artística. Es un relato desde la verdad, pero carece de información útil y acaba siendo un atajo para el deslizamiento de la subjetividad, convirtiendo el desconocimiento en un importante factor de construcción identitaria. Además, se da la paradoja de que la revelación de la ignorancia puede ser interpretada como una fortaleza en lugar de como una debilidad –por ejemplo, en según qué contexto, decir que no sabes nada de televisión.

Albrecht Dürer pintó un autorretrato para entregárselo a su médico, quien no era capaz de dar con la enfermedad que Albrecht Dürer padecía. Se trataba de una acuarela en la que un joven Durero se había representado con el torso desnudo, con una gran mancha amarilla en un costado y con el texto: «Me duele aquí». Desde entonces, muchos artistas han continuado mostrando sus heridas. En la mayoría de ocasiones como una gran coartada, según la cual, un detalle relevante de la biografía del artista le confiere autoridad para tratar ese

tema en su obra. Sin embargo, como decía, las heridas que me interesan son las que revelan nuestras carencias.

En la práctica humorística contemporánea se evita mostrar las debilidades del otro. No debe hacerse escarnio sobre nada que no haya sido aprobado por la persona objeto de la burla. Como eso reduce mucho las posibilidades, el humorista acostumbra a burlarse de sí mismo.

Este recurso narrativo ha sido incorporado por el artista como estrategia para manifestar su subjetividad, ya sea haciendo parodia de sí mismo o poniéndose en situación de indefensión.

La institución, por su parte, está actualmente reclamando autoría, que es, en definitiva, otra expresión de la subjetividad. Esta autoría es usada por la institución como un medio eficaz para construirse una identidad y diferenciarse del resto de instituciones.

Es curioso porque, tradicionalmente, la autoridad de la institución ha sido posible a través de rehuir la subjetividad e imponer un pensamiento positivista. El positivismo, la invocación del pensamiento científico que le proporcionaba un estatus de autoridad y que se fundamenta en el consenso, desaloja la posibilidad de autoría. De modo que la autoría, en tanto que manifestación de la subjetividad, carece de autoridad porque deja las diferencias y las deficiencias al descubierto.

¿Cómo puede la institución proyectar autoría y mantener su autoridad al mismo tiempo?

La respuesta es una reacción manierista que se basa en, por un lado, seguir estrictamente un modelo y, a la vez, ser creativo. La institución ya no pretende racionalidad sino intersubjetividad¹⁰, una especie de concertación planetaria de la subjetividad.

Esta forma revolucionaria de construir contenidos, según la cual la institución aspira a mantener la autoría sin abandonar el rol de autoridad, provoca que el relato historiográfico emitido por la institución se erija en indiscutible. Al otorgarse la voz de una subjetividad compartida, la institución se blindada ante la posibilidad de ser cuestionada acerca de su capacidad para designar lo que es pertinente y lo que es accesorio. La subjetividad es así presentada como una construcción racional.

Frank Kermode defiende que, en ocasiones, la construcción del relato no surge desde la institución, sino desde el interés puntual de un individuo o de la colectividad, pero es cierto que, una vez sancionado por la institución, éste queda blindado a la crítica. Por lo que el relato presentado por la institución, bajo la estrategia de la subjetividad compartida, fomenta una aprehensión de éste desde la conformidad. Se trata de imponer un paradigma de la representación, con el doble efecto de reconocer y, a la vez, homogeneizar la pluralidad.

Permítanme una broma lingüística para acabar:

Frente a la potencia del canal de emisión y su habilidad para igualar el relato subjetivo a la categoría de construcción racional, el público sólo puede reaccionar según la voz inglesa *to nod*, en su doble acepción: asentir y cabecear de sueño.

22. Argumento

A una narración que tiene la cualidad de haber sido sancionada por la historiografía se le concede la categoría de evidencia. Es decir, una narración validada tiene la condición de prueba. Pongamos un ejemplo. Un ejemplo que, además, pese a su popularidad, es incierto y no debería usarse para argumentar nada:

Popularmente, se ha empleado la obra de Rubens como prueba del cambio de modelo estético de la figura femenina, para demostrar que éste ha respondido a otras medidas en otras épocas. De este modo, se ha puesto a debate la posibilidad de una homologación del concepto de belleza, derivándolo al frívolo criterio de la moda.

Parece ser, sin embargo, que Rubens llevaba una doble vida y mantenía una relación con su esposa y otra con su modelo. En su infidelidad se mantuvo fiel y su relación con la modelo fue duradera y enamorada. Parece también que siempre pintaba a esa misma mujer, incluso cuando aparecía más de un desnudo en sus cuadros. Es decir que todos los cuerpos pertenecían a la misma persona. Con el tiempo, las formas de la modelo fueron cambiando de manera natural y Rubens ya no pintaba mujeres recias, pintaba a su amante madura.

Esta cualidad de la narración historiográfica, que le permite ser propagada de forma vírica y,

además, acrítica, es lo que permite la instrumentalización de la historiografía. Por ello, la construcción del relato ha sido siempre un objetivo de las estructuras que quieren obtener la categoría de autoridad.

23. Autoridad y cartografía

Desde antes de Barrabás y hasta nuestro tiempo, el patrocinio de una injusticia ha sido un medio eficaz del poder para mostrar su autoridad. Se le llama magnanimidad y se trata de un gesto de generosidad superlativa que no atiende a ninguna regulación, manifestando mediante su ejercicio que quien la ejerce está por encima de la justicia. Mostrar que ni siquiera las normas que el poder establece incumben al propio poder es, en definitiva, una representación de su autoridad. Por esto, aunque con estrategias cambiantes, la exhibición de autoridad se ha manifestado a través de la arbitrariedad. La exhibición impúdica de autoridad engorda a la misma autoridad.

Ferran Barenblit, director del CA2M, decía que «la principal ocupación de una institución, como la de cualquier criatura viva, era continuar existiendo». Por este motivo, como medida eficaz para mantener su estatus y, por extensión, para demostrar su imprescindibilidad, nunca se descarta la estrategia de incorporar decisiones caprichosas o arbitrarias desde el aparato institucional. Éstas, al ser incorporadas al relato historiográfico, son inmediatamente aceptadas por el consenso general, pues la sola inclusión en el aparato historiográfico les da un carácter canónico que está blindado frente al disenso.

El antropólogo Nigel Barley relata el bucle argumental en el que entró cuando quiso saber el porqué de un comportamiento concreto entre

los Dowayos, que habitan el norte de Camerún. Al preguntar el porqué de tal comportamiento, le respondieron que por qué era bueno. Nigel Barley les preguntó que por qué era bueno, la respuesta fue que así lo habían hecho, desde siempre, sus antecesores. Nigel Barley les decía que por qué lo habían hecho sus antecesores y la respuesta era obvia: «porque era bueno», sino «¿por qué otro motivo lo habrían hecho?».

¿Por qué es bueno? Porque lo dice la institución. Y ¿por qué lo dice la institución? Porque es bueno.

Es curioso como el valor que nace de la experiencia, cuando está gestionado por la autoridad, se torna en poder. Al no permanecer en el ámbito de la experiencia, donde sería puesto a prueba constantemente, acaba envejecido e inválido para adecuarse a nuevas situaciones.

Que la autoridad requiere del ejercicio de la subjetividad lo demuestra el hecho de que se exija, a todo el que se postule como director de museo o centro de arte, que ofrezca una propuesta personal. Parece lógico pensar que si las programaciones o colecciones públicas se rigieran por la voluntad de eludir toda subjetividad, la dirección estaría en manos de los departamentos de historia del arte de las universidades o de algún tipo de estructura similar. Señalar un responsable único de la tarea de dar sentido a las instituciones de presentación de arte implica, necesariamente, acoger con agrado y sin disimulo la volubilidad del gesto individual. El resultado es que se magnifica el criterio personal y, en consecuencia, se debilita el criterio ponderado.

La preponderancia del ejercicio individual en la imposición de criterios no tiene por qué ser rechazada por sí misma. Tal vez, como extraigo de una conversación con Manuel Borja Villed, sería una mala práctica si considerásemos a la institución, únicamente, por su faceta legitimadora:

«La obsesión por querer estar es equivocada porque avala un discurso canónico y jerárquico y convierte a los museos en plataformas de lanzamiento, cuando son espacios de pensamiento. Insisto en que es equivocado ver el mundo del arte desde parámetros de mercado. Hay vida más allá del mercado y existen otras formas de intercambio».

Manuel Borja Villed protesta contra el hecho de que la institución sea la depositaria del canon y propone que la institución sea un espacio de debate. Lo que ocurre es que esto es simplemente su deseo y tal vez su objetivo, pero la realidad es que, en el ejercicio de su responsabilidad como director de un gran museo, tiene que aguantar presiones orientadas a influir en su programación. Manuel Borja Villed señala una realidad: la inquietud de artistas –más la presión de sus galeristas– por ser incluidos en las colecciones de los grandes museos. Presión que los artistas realizan por una ensoñación de éxito futuro garantizado y por una probabilidad cierta de reconocimiento. Además, por parte de los galeristas, se intuye como una oportunidad para la fijación de precios más altos.

El deseo de Manuel Borja Villed de desmarcarse de una posición de autoridad sobre el canon parece que no ha calado en la comunidad artística. Pensar que el paso por la institución servirá para la carrera personal no es una perspectiva equivocada.

Los artistas intuyen una oportunidad de proyección tras su paso por la institución, aunque ésta sea una deriva que no está implícita en los deseos de los directores de dichas instituciones.

Además, ocurre que la institución no es una alternativa al mercado. Es, ella misma, mercado. No puede evitar ser percibida con ojos codiciosos por las galerías, cuyas ventas dependen en un alto porcentaje de la institución y de su capacidad para revalorizar el producto artístico.

La cosa queda aún más determinada porque la misma dinámica de trabajo que el director ansía es la que coincide con las voluntades del mercado. El director desea expresar su subjetividad, sin ningún tipo de injerencia previa, y mantener su capacidad de señalar, potencialmente, a cualquier artista. Esto encaja perfectamente con el interés del mercado, que se beneficia de que haya una estructura capaz de dotar de reconocimiento, y así de mayor valor comercial, a los artistas. La pulsión de todo director por disponer de un espacio donde cualquier manifestación artística pueda ser incluida, pudiendo hacer una selección personal, es una posibilidad golosa para la expresión de la subjetividad. Curiosamente, en el caso de Borja Villed, la misma aversión al mercado es ya una muestra de su subjetividad.

El perfil que se exigirá al director de una institución de arte contempla, inexcusablemente, la capacidad de asumir el encargo de proyectar valor a partir del juicio personal. Se trata de profesionales a quienes se les pide un amplísimo conocimiento de la escena, de manera que sus selecciones no tengan que ver con la falta de información sino con un

ejercicio de voluntad. Por ello, toda presión política o económica no será bien recibida, pues cuestiona la autoría de la elección y, por ello, malmete la autoridad de la institución.

La expresión de la subjetividad tiene como consecuencia una alta movilidad laboral que los equipos de comisariado y los propios directores tienen que asumir. Los ciclos laborales se ajustan a los programas defendidos por lo que, sobre todo en centros de arte con un mayor vínculo con la contemporaneidad, sus tesis se agotan cada vez en plazos más cortos. Como es duro asumir el cambio de puesto de trabajo, los directores de museos y centros de arte de España fundaron lo que en principio se denominó impudicamente DIREMUS –Directores de Museos– y finalmente se llamó ADACE –Asociación de Directores de Arte Contemporáneo de España.

Los miembros de ADACE tienen en común ser o haber sido directores de museos o centros de arte contemporáneo. Entre sus reclamaciones exitosas está la de haber conseguido que, en el proceso de selección de nuevas plazas de dirección, se contemple el hecho de ya haber sido director con anterioridad. Es sorprendente que no se pondere el contrcurrículum, es decir, el análisis objetivo de haber realizado anteriormente una buena o mala gestión. No se analizan los resultados y sólo se tiene en cuenta, como justificante de capacitación, el hecho de haber desarrollado previamente tareas de dirección. En definitiva, se acaba promoviendo el “cambio de sillas”, como se refería Chris Smith a los procesos de cambio de dirección que ocurrían en las instituciones británicas durante su período como Ministro de Cultura.

Para solucionar este tránsito, este juego de la silla en el que rara vez desaparece una de ellas y sólo hay reubicación, Chris Smith fundó el Clore Leadership Programme. La voluntad de esta iniciativa era la de formar nuevos profesionales, cualificándolos para la dirección de centros y museos de cualquiera de las disciplinas del arte. Con esta iniciativa se abren posibilidades para profesionales con otro recorrido, más vinculado, por ejemplo, a la formación. Es una vía de incorporación inesperada, que no cuestiona el perfil del profesional y se limita a ampliar el criterio de selección. Ésto, desde un punto de vista corporativo como el de ADACE, ya es un detalle impertinente, pero no se ha debilitado el cuerpo de habilidades que un director debe reportar: un conocimiento extensivo de la escena y capacidad para articular un relato original a partir de la elección personal.

Finalmente, otra prueba del papel de la subjetividad en la gestión de instituciones artísticas es que es impensable la inclusión en las colecciones de objetos artísticos que escapen al gusto del director. Si esto se produjera, si el director eludiera ejercer la imposición de su juicio personal, la capacidad de sancionar se derivaría a otras estructuras de validación: ¡Podría incluso recaer en el criterio del público!

PARTE III:
FACTOR HUMANO

24. El ascensor

El mundo del arte es uno de los pocos ámbitos donde el ascensor social funciona a toda máquina y en todas direcciones. Encontramos al agente cultural que proviene de una clase social baja y finalmente ingresa en un estrato social superior, al acaudalado que, mediante el arte, quiere mayor reconocimiento social o a aquel artista de buena familia que decide vivir la bohemia.

Opina Manuel Borja Villedo que «la gran burguesía deseaba relacionarse con un artista que perteneciera, en cierto modo, a la aristocracia de la burguesía y, para ello, el artista debía vivir como un rentista». El cambio de paradigma se produce cuando el gran cliente ha dejado de ser una oligarquía civil para pasar ser la institución pública. Este hecho sitúa al artista en un lugar diferente de la esfera pública al que tradicionalmente se le había reservado.

El artista ha dejado de ser el orate que ocupaba un segmento equivalente al limbo de la estructura social. La genialidad del diferente ha dejado de cotizar. Entre otras cosas, porque es absurdo considerar que un artista es diferente respecto de un comisario o un crítico, como sí podía serlo de un empresario de la construcción.

Tampoco existe una reivindicación romántica de la figura del artista. El mito de pagar la cuenta del restaurante con un dibujo en una servilleta ya

no es una meta deseada. No lo es porque se ha desterrado la imagen de la genialidad, pero también porque los propios artistas han expulsado de su imaginario toda relación con el coleccionista ocasional, quien hoy mantiene una posición marginal en la construcción del relato del arte. La colección pública y, en menor medida, las grandes colecciones privadas, copan la capacidad de proyectar valor en las obras de arte que seleccionan. Ése es el motivo por el que los artistas han derivado hacia éstas su aspiración de venta. Aunque, de manera general, la voluntad de producir objetos deseables por una mayoría ha dejado de ser el objetivo de la creación artística, puede ocurrir que una obra de arte abarque un altísimo consenso de aceptación popular. Pero tampoco hallamos ese anhelo entre los impulsos que llevan al artista a tomar decisiones sobre las formas o los contenidos de sus obras. El objetivo es ajustarse al gusto de la institución, no al gusto popular.

Nos equivocáramos si percibiéramos el gesto de obviar al comprador ocasional como una forma de arrogancia, pues es todo lo contrario. Dicho gesto es una prueba de sumisión. El artista Joan Morey, quien ejerce un muy selectivo control de admisión del público asistente a sus propuestas performativas (mediante, por ejemplo, un estricto dress code) apunta: «No voy a adaptar mis códigos a un sistema pedagógico para que se entienda mi labor como creador». A la vez, para convocar a su audiencia, despliega una estrategia orientada a conseguir que únicamente acuda público con capacidad de incidir en la progresión de su carrera profesional, aquellos profesionales del arte que, de modo directo, tienen responsabilidades en estructuras de programación y compra de obra para colecciones. De este modo,

Joan Morey manifiesta una relación de «poder y subordinación» que, en definitiva, está señalando quienes son los jefes.

Los jefes son los responsables de la institución, pero ¿qué relación se establece entre el resto de agentes? ¿Qué relación hay entre comisario/crítico y artista? Carles Guerra indicaba: «La crítica, para mí, representa el espacio más productivo del arte, más que la supuesta centralidad de la obra». Carles Guerra manifestaba esto cuando su ocupación principal era la crítica, después de haber sido artista y antes de ocupar cargos de dirección en instituciones artísticas. En cualquier caso, la declaración de Carles Guerra resulta reveladora. Nunca comisarios y artistas han sido colaboradores, sino competidores. Una competición centrada en ocupar un mismo estrato en la jerarquía del contexto artístico. Lo que ocurre es que dicha competición ha pasado por diferentes estadios y por lugares dispares, abarcando desde la total sumisión del artista al relato del comisario, hasta la completa exclusión de la labor del comisario como elemento vertebrador y fundamental del discurso del artista.

El comisariado no ejercido desde las estructuras institucionales, el comisariado freelance, ha tenido en nuestro país un corto recorrido, desde 1980 hasta 2010. En definitiva, no ha sobrevivido a la persona para la que se creó el término: Harald Szeemann. Durante ese espacio de tiempo, se mantuvo una relación confrontada entre artista y comisario. La primera confrontación se produjo al poner en crisis la imposición egocéntrica de la práctica creativa, aquélla derivada de la idea de genio, y sustituirla por la lógica del formato expositivo, formalizado como proyecto específico. Se pasó

del simple traslado de objetos –de los talleres de los artistas a las salas de exposiciones– a la construcción de un relato concreto, con la exposición como principal elemento. También se pasó de la necesidad de costear solamente clavos, marcos y cartelas a costear paredes falsas, iluminación teatralizada y vinilos.

Durante ese periodo, la institución mantuvo una relación de desconfianza con el artista, al que presumía un excesivo egoísmo e incapacidad para autogestionarse. De modo que, ante la abundancia de espacios que llenar, en lugar de echar mano de los artistas, la institución puso esa labor en manos de los comisarios.

El comisario vio la oportunidad de cambiar su posición, y pasó de estar situado entre el artista y el público, a situarse entre la institución y el artista. La institución no reconocía pensamiento práctico en los artistas y, en consecuencia, los consideraba incapaces de administrar fondos. Así, debido a la importancia creciente de la producción, sumada a esta tradicional suspicacia de la institución sobre la incapacidad del artista para la gestión presupuestaria, el comisario recibió la responsabilidad de administrar la producción de las exposiciones.

Este cambio le brindaba al comisario la ocasión de gestionar los fondos y, beneficiándose del poder sobre el presupuesto, mantener fácilmente una posición de superioridad jerárquica sobre el artista. La producción de una obra dependía enteramente de la voluntad del comisario.

Muchos críticos adoptaron entonces el oficio de comisario, pues significaba dejar de dedicarse

a la ingrata tarea de centrarse en la hermenéutica de la obra de los artistas –la traducción de los significados ocultos que tienen las obras de arte para el gran público– para pasar a ejercer un rol de autoridad. Autoridad que les permitía imponer opinión, tanto en su nueva práctica como comisarios, como en la nueva deriva que había tomado la crítica, cada vez más polarizada entre la crónica y la expresión de un juicio de valor. Así, el comisario también podía monetizar su juicio formando parte de jurados de premios o de procesos de selección de proyectos, de concesión de becas y subvenciones. Al final, el confort de abandonar una posición supeditada al objeto artístico para erigirse en jefe del artista fue realmente irresistible.

Hoy en día existen más de cuarenta museos y centros de arte en España pero, en 1975, no había más que un único museo público de arte contemporáneo: el MEAC de la Ciudad Universitaria. El Reina Sofía se abrió en 1986. En 1988 se inauguraba en Barcelona el Centre d'Art Santa Mònica. Un año después se crearon el CAAM de Las Palmas y el IVAM de Valencia. A medida que estos nuevos centros se iban construyendo, se hacía necesario dotarlos de una programación. En los despachos se recibía a los comisarios con sus propuestas expositivas, para las cuales los artistas esperaban ser seleccionados. De este modo, el orden de la cadena fue el siguiente: el comisario construía la narración y el artista la ilustra.

El incremento de nuevos espacios dio al comisario freelance una oportunidad laboral en las tareas de gestión de los mismos, cosa que terminó suponiendo la desaparición del comisario freelance porque, o bien pasó a formar parte de la plantilla de

la institución, o bien desapareció al no requerirse su figura dentro de ella. Para la institución, cambiar el comisario freelance por el gestor, supuso prescindir de un mediador que, en primera instancia, se preocupaba de su propia carrera. De este modo, la institución recuperó la autoría que estaba siendo capitalizada por el comisario externo.

Dos muestras:

1 - En el CASM, en 2004, se intentó que las exposiciones asesoradas por comisarios externos se anunciaran de forma anónima. Ante la imposibilidad de alcanzar un acuerdo, se contrató a los comisarios y se conformó un equipo institucionalizado.

2 - En una circular de la Obra Social “La Caixa” del año 2007 se comunicaba que ningún comisario a quien se hubiese encargado una exposición daría ruedas de prensa en solitario, sin la tutela de un representante de la fundación en el panel de presentación.

A finales de los ochenta y principios de los noventa florecieron ofertas de formación para comisarios. En 1989, l'École du Magasin, en Grenoble, ofrecía el programa de formación curatorial internacional. En 1990, el Bard College de Nueva York iniciaba el programa de postgrado del Center for Curatorial Studies. En 1992 se crea el master de comisariado de arte del Royal College of Art de Londres. En 1994 se establece el curso de formación para el comisariado en De Appel, Amsterdam¹¹. Otros programas apuntaban directamente a la formación de directores de centros de arte, como el Curso de Dirección de Instituciones Artísticas y Culturales ofertado en 1988 por ESADE en

colaboración con la Graduate School of Public Administration de la New York University o el Clore Leadership Program de Londres en 2004.

La oferta formativa en comisariado se dirigía, también, a los antiguos comisarios freelance –cuya formación provenía principalmente de las humanidades– dotándolos de recursos prácticos y conocimientos específicos con los que optarían a incorporarse a las plantillas de los museos y centros de arte.

La práctica desaparición de la figura del comisario freelance generó un espacio que se le permitiría ocupar a los artistas. Se había adelgazado la cadena de mediadores. Lo paradójico fue que, aunque el artista ya no negociaba con un intermediario, sino directamente con la institución, no se abolió su posición servil en el proceso de producción de su obra. No había desaparecido el mediador, sino que éste había desplazado su posición, pasando a formar parte del aparato institucional. Era, en definitiva, la misma persona, por lo que el artista seguía manteniendo una posición débil en la estructura de toma de decisiones. La novedad era que, aunque no hubiese un empoderamiento del artista, aunque el artista no hubiese ascendido en la jerarquía institucional, sí se le dio la oportunidad de asumir un mayor control sobre su propio texto.

Se sustituyó la adecuación de la obra al relato personal del comisario por la adecuación a un contexto institucional. El artista dejó de ofrecer objetos susceptibles de operar como ilustración de una idea para pasar a ofrecer proyectos que participaran de un marco teórico.

25. ¿Qué sé hacer por lo que haya alguien dispuesto a pagar?

Para el artista, recuperar el control sobre contenido del relato, reapropiarse de su voz personal, tiene un peso simbólico equiparable a un ascenso social y se traduce en un mayor reconocimiento. Muchos artistas han destinado a esto sus esfuerzos y voluntades. A pesar de ello, no ha sido posible redistribuir la estructura jerárquica de toma de decisiones. La cadena de mandos permanece enrocada en una linealidad en la que el artista es el último.

Definitivamente ha cambiado el funcionamiento y con él la dinámica de trabajo de los artistas. Hubo un tiempo en que el artista generaba stock de objetos y su modo de vida era colocarlos en el mercado. Ahora el artista ofrece habilidades.

Recuerdo un ejemplo:

Corrían los últimos momentos dulces para la comunidad de comisarios independientes, todavía visitaban los talleres de los artistas y conformaban su propia cartera de productos para mostrarlos a la institución. Un jovencísimo Albert Tarés fue seleccionado por el comisario David G. Torres para participar en una exposición en un centro de arte. Se le había elegido un proyecto concreto, un coche customizado. El compromiso del comisario con Albert Tarés, como artista, era igual a cero. El verdadero compromiso se establecía con la pieza

seleccionada. Un compañero artista de su generación no podía evitar sentir cierta envidia, pero entendía la imposibilidad de haber ocupado el lugar de Albert Tarés.

Los centros de exposición de arte contemporáneo ya se inclinaban hacia la presentación de obra inédita. Los nuevos tiempos no exigían tener obra producida, sino la capacidad de generar un nuevo proyecto. La confianza se depositaba en aquel artista que transmitiese la confianza de ser capaz de solucionar un encargo y no tanto en la obra que el artista ya hubiese producido.

El caso de Albert Tarés se situaba todavía en un lugar intermedio entre la obra realizada y el proyecto. Pero el otro artista, el que no había sido seleccionado para la exposición, no disponía de un proyecto concreto y eso, sumado a su extrema juventud, sumaban suficientes argumentos para justificar su no inclusión. En ese momento germinal de su carrera, no era capaz de transmitir la suficiente confianza al comisario, no tenía pruebas de que sería capaz de resolver el encargo. Un encargo que suele consistir en realizar un proyecto inédito. Un proyecto que llene un espacio, normalmente muy grande, destinado a la experiencia estética.

Para resolver esto, y con la finalidad de incorporar a nuevos artistas, la propia institución creó espacios de meritaje. Salas de pruebas dedicadas a primeras exposiciones de artistas jóvenes, espacios donde se empezaba a legitimar el producto que debía llegar después a las salas más nobles.

En Barcelona, tras un periodo de auténtica labor pionera (1977-1987) con el Espai 10, en 1988

se inaugura en la Fundació Miró el Espai 13, con la labor específica de atender a la presentación de obra de artistas jóvenes. La Capella se especializa en arte emergente en 1994 con el ciclo comisariado por Manel Clot titulado *La cambra daurada*. La Sala Montcada de la Obra Social “La Caixa” se inaugura en 1981, aunque es en 1996, con el ciclo *Los Meteoros* de Rosa Martínez, cuando asume la labor de acoger y apoyar las exposiciones de artistas emergentes. El Centre d’Art Santa Mònica se refunda como centro dedicado al arte joven en 2003.

Este tipo de salas tuvieron una rápida implantación ya que, al participar en la carrera de los artistas jóvenes, homologaban a la institución como un camino lógico hacia el museo. De la misma manera, la institución controlaba la producción de los jóvenes artistas, cuyas obras ya nacían amparadas bajo un orden institucional.

Un curioso efecto de esta gradación de niveles, en la que el paso final es el gran museo, fue que muchas de las propuestas de los artistas giraban en torno al concepto de éxito. También provocó que las propuestas fueran comisariadas desde la idea de tutela, una especie de coaching en el que se transmitían a los artistas jóvenes las claves para la adecuación al paradigma establecido. Estos efectos se manifiestan en algunas propuestas más recientes como la Sala d’Art Jove, donde los artistas trabajan con comisarios/tutores; el ciclo BCN Producció de La Capella, en el que está implícita la idea de éxito desde el propio texto de la convocatoria, donde se anuncia que ésta está dirigida a “jóvenes promesas”; o en Sant Andreu Contemporani, donde la idea de éxito está tan presente como para haber dado forma a una

de las exposiciones de 2008 titulada *La, la, la, la: sobre ganar y perder*, comisariada por Aimar Arriola y Latitudes.

Estos ejemplos sirven también para mostrar como la labor del comisario, que se basaba en la selección de obras, irá virando hacia el trabajo directo con el artista. Cambiará el modelo de trabajo que establecía que la relación tenía que producirse entre el comisario y la obra, hacia el que establece que la relación debe ser entre comisario y artista. El proceso de selección, que en un principio se fijaba en las obras realizadas y, después, en la selección de artistas capacitados para producir nuevas obras, va incorporando modestas variaciones. Aunque es un cambio difícil de percibir en un espacio próximo y un breve lapso temporal, así que será necesario abrir el foco:

Si fijamos unas constantes, el trabajo de Harald Szeemann como comisario de grandes eventos durante un periodo de tiempo prolongado, observaremos claramente una oscilación de su compromiso con la obra producida o con la de nueva producción.

Desde la Documenta 5 de 1972 hasta la Biennale 49 de 2001, pasando por la creación del Aperto en la bienal de 1980 y su exposición *Der Hang zum Gesamtkunstwerk: Europäische Utopien seit 1800* (La pendiente de la obra de arte total: La utopía europea desde 1800) para la Kunsthau de Zurich en 1983, la carrera de Harald Szeemann es más larga que el objeto de estudio de este texto. Mientras que una abarca desde 1970 hasta 2005, este estudio se centra en el periodo 1991-2011.

Si reflejásemos el trabajo de Harald Szeemann en una gráfica en la que la horizontal fuese la línea temporal y la vertical midiese la importancia del objeto, la línea resultante nacería de la base, dibujaría una meseta central y volvería a la base. Si quisiésemos que dibujara una uve, deberíamos poner en la vertical los trabajos realizados a partir de la selección de proyectos de nueva producción, para que el resultado acabara en una línea ascendente.

Para la Documenta de 1972, Harald Szeemann defendió la idea de que cien días de museo debían convertirse en cien días de eventos. Su voluntad había sido dar a los artistas la oportunidad de producir libremente para una situación determinada. En los ochenta, sin embargo, devuelve el protagonismo a la obra ya producida. Harald Szeemann lo explicaba: «Lo más importante es ir caminando con los ojos cerrados, dejando elegir a la mano. Mi archivo es mi libro de memorias, así es como yo lo veo». También operó a partir de la selección de obras producidas tanto en la exposición *Der Hang zum Gesamtkunstwerk*, como en su colaboración con Achile Bonito Oliva para fundar el Aperto –iniciativa responsable del auge de lo que vino a llamarse Transvanguardia. Finalmente, para la Biennale de 2001, bajo el título de *Plateau of Humankind*, declara de nuevo que no había tema establecido, que él se ocupó de la selección de artistas y que sus propuestas determinaron la dimensión del evento.

El ejemplo de Harald Szeemann permite comprobar una tendencia hacia una mayor relación del comisario con el artista. Pero, además, nos demuestra que esto no es nuevo, que ya era el

modelo de relación que Harald Szeemann aplicaba en sus primeros proyectos.

Estas oscilaciones responden, sin duda, a un acomodo de las relaciones económicas. Así, se prima la obra producida cuando el cliente es el mercado privado. Cuando el cliente es la institución pública, se prima el proyecto. En los ochenta, entonces, fue la explosión del consumo privado de arte y el consecuente auge de la obra objetual lo que modificó el procedimiento de Harald Szeemann.

Como ya he dicho, cuando la institución ha ocupado la posición de cliente, al artista no se le han seleccionado objetos, sino que se le ha seleccionado para cumplir el encargo de confeccionar una exposición. Para el artista, el cambio de poner objetos en el mercado a ponerse a sí mismo en el mercado supone un desplazamiento en el espacio social. El artista asume el papel de asalariado y en su peor variante: asalariado temporal.

Los encargos que reciben los agentes culturales, para la realización de exposiciones o actividades, suponen vínculos laborales muy cortos. Esto produce que desarrollen su actividad en un perpetuo estado de alerta, a la expectativa de optar a un nuevo encargo de la institución.

Evidentemente, no hay ninguna voluntad de disfrutar lo precario como si fuese una manera de recuperar un antiguo estilo de vida bohemio. La oportunidad que tienen los comisarios de eludir la precarización pasa por incorporarse a la plantilla de la institución. La oportunidad de los artistas sólo pasa por reclamar, a través de sus estructuras de representación, un estadio cercano a la subvención

permanente. Reclamando más gasto público para incrementar el número de espacios expositivos, más fondos destinados a producción y más dinero para conformar colecciones públicas. En otras palabras, que haya mucha dotación pública generando trabajo y contribuyendo a disminuir la sensación de precariedad.

Como las demandas sectoriales son mayores que las oportunidades laborales ofertadas por la institución, sus reivindicaciones fracasan y el artista no consigue eludir la precariedad. No obstante, a pesar de la precariedad, el objetivo profesional de los artistas sigue siendo la institución. Esto ocurre debido a la eficacia de la institución para dotar a los artistas de notoriedad, convirtiéndose ésta en un destino atractivo que, además, permite a los artistas distanciarse del capital privado. Así, lo que podría parecer una decisión ideológica, se debe en realidad a la capacidad de la institución pública de ofrecer mayor visibilidad que la escena privada.

Insisto en la visibilidad, pues la sola potencia económica no confiere notoriedad. Es por ello que también el capital privado se está institucionalizando formando fundaciones, donando sus colecciones a museos o simplemente ofreciendo exposiciones de sus obras a coste cero para el museo.

En el MACBA se han depositado colecciones privadas como la de Jordi Soley, en 2001, el legado del cineasta Pere Portabella, en 2002 o el del artista Joan Brossa en 2012. Se ha presentado la colección privada de Annick y Anton Herbert en 2007 o la de Dorothee y Konrad Fischer en 2010. Finalmente, en 2011 se firma un convenio con “La Caixa” para la gestión conjunta de sus respectivas colecciones.

26. Carne picada

En 2002, la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya difundió un estudio realizado por Artimetria que había sido encargado por la Conselleria de Cultura de la Generalitat de Catalunya. La AAVC quería dar a conocer de qué vivían los artistas locales. La Conselleria quería cuantificar el colectivo. El estudio *La situació dels artistes visuals a Catalunya* se realizó a partir de 400 encuestas, 200 las contestaron los artistas de mayor visibilidad y las 200 restantes las dirigieron a una selección aleatoria entre los de menor visibilidad. El estudio entendía que era artista aquél que fuera considerado como artista por un tercero, de manera que haber sido seleccionado para exponer en alguna muestra de arte, pertenecer a una galería o haber sido aceptado en algún tipo de asociación reservada para artistas eran indicativos suficientes para determinar quién era artista.

Con los datos cotejados marcaron una distinción según la disciplina principal de la práctica de cada uno de los artistas y generaron una tabla que indicaba si los artistas habían recibido encargos públicos o encargos privados. En la tabla de quienes habían recibido encargos privados destacaban las disciplinas de escultura, dibujo, grabado y pintura. Y quedaban a la cola fotografía, multimedia y videocreación. En la tabla de quienes habían recibido encargos públicos destacaban las disciplinas de acción, instalación y videocreación. Y quedaban a la cola dibujo, grabado y pintura.

Aparentemente, podía afirmarse que la institución pública estaba más próxima a las disciplinas propias del arte conceptual, declarando así que existe un mayor compromiso con la contemporaneidad en las propuestas conceptuales. Sin embargo, esta conclusión queda desmentida cuando el estudio relaciona las compras institucionales con su disciplina. Los artistas que se definen como figurativos ocupan un veinte por ciento del total, mientras que aquellos que se definen como conceptuales, abstractos y expresionistas conviven en una horquilla de entre el treinta y el cuarenta por ciento. Los resultados de esta encuesta no son contradictorios, simplemente demuestran que no debemos confundir lo que compran las instituciones públicas con lo que exponen. Porque los criterios para la adquisición de obra de arte por parte de las instituciones públicas coinciden con los criterios del comprador privado. La diferencia de criterio aparece cuando se trata de realizar una exposición por encargo.

En los criterios de selección para exposiciones temporales sí se produce una disensión. La institución pública demuestra una predilección manifiesta por las disciplinas vinculadas a la idea de desmaterialización de la obra de arte, aunque me temo que no todos sus motivos son de índole estética o discursiva. Existe un conflicto ético según el cual la institución pública no puede concebir que el gran gasto de producción, requerido para llenar de manera espectacular sus salas, se convierta en un producto que el artista se pueda llevar a casa. Desde la Administración Pública se procura que, después de haber hecho la exposición, el artista no se quede con demasiada obra producida que sea trasladable al circuito comercial. Como sea que la exposición plantea la contemplación estética

como modelo de relación con el público, no es tan conflictivo gastar en artificiosidad, luces y paredes falsas, pues sirven al objetivo de enmarcar solemnemente el ritual de la visita, como sí lo es gastar en la materialidad de la obra de arte.

El uso del dinero público destinado a la producción de nuevos proyectos fue el principal objeto de análisis de dos exposiciones que tuvieron lugar de forma paralela en el CASM entre diciembre de 2004 y marzo de 2005: *Airshow*, de Daniel Chust Peters y *Fitzcarraldo, 55 días trabajando en la construcción de un velero Stella 34*, de Martí Anson.

Daniel Chust Peters es un artista que repite el mismo trabajo desde 1991. Hace maquetas de su taller. Maquetas grandes, pequeñas, de madera o de cristal, para que jueguen niños dentro o para que sean manipuladas, como nido de palomas o como casa de muñecas. Para esta exposición preguntó cuál era el presupuesto de producción. Le contestaron que 25.000 € brutos. Daniel Chust Peters pidió que se le proporcionase ese dinero en billetes de cinco euros para confeccionar con ellos unas nuevas maquetas. Pero los billetes, como las banderas, tienen un alto contenido simbólico y, igual que pasa con una bandera nacional, está prohibido quemarlos o cortarlos. De modo que Daniel Chust Peters debía usar los billetes de manera que, aunque cumplieran su función y pudiesen ensamblarse, no quedaran fuera de uso. Así que ¡buenas noticias! una vez acabada la exposición podría, si así lo deseaba o si la vida le empujaba a ello, desmontar las maquetas y disponer de 20.000 € en efectivo. Podría, eventualmente, pagar el alquiler del taller con las maquetas del taller.

Martí Anson, con *Fitzcarraldo*, 55 días trabajando en la construcción de un velero *Stella 34*, planteó lo que el título de la obra indica: construir un velero durante el tiempo de la exposición. Los planos que Martí Anson compró como pauta de construcción daban como resultado un velero tres centímetros más ancho que la puerta de salida. De modo que, al finalizar la exposición, el velero se tendría que destruir¹².

El velero de Martí Anson era un poco más caro que las maquetas de Daniel Chust Peters. Pero lo que sí era realmente diferente era la reacción de los visitantes, su tristeza al conocer que el velero se destruiría y su prácticamente nula irritación al saber que Daniel Chust Peters iba a llevarse a casa unas maquetas confeccionadas con dinero público.

Yo conducía las visitas guiadas como parte de mi trabajo en el CASM cuando tuvieron lugar dichas exposiciones, de manera que tuve la oportunidad de recibir de primera mano la opinión del público. Estas opiniones eran claras y coincidentes. La lectura del trabajo de Martí Anson era que éste trataba sobre el esfuerzo como recompensa en sí mismo. El hecho de que el artista, tras su trabajo, no conservara ningún bien material indicaba claramente que su principal premio residía en la simple conquista de un reto. Aún así, el público hubiera preferido que el velero tuviese una utilidad real, que alguien le hubiera sacado provecho, que no hubiese sido destruido. Contemplaban la posibilidad de que el artista se quedase con el barco con la satisfacción que se tiene cuando, al tirar un mueble a la calle, comprobamos que alguien lo recoge y que será aprovechado.

Para la institución, por el contrario, el dilema moral se encontraba en la obra de Daniel Chust Peters. La función del presupuesto de producción era la de servir a la realización de una exposición. Una vez realizada la exposición, el gasto quedaba ya justificado. Por ello, no suponía ningún problema la destrucción del velero y sí que el artista obtuviese un beneficio económico añadido a los honorarios pactados. Así que se intentó una especie de blanqueo: que las maquetas pasaran a manos de una colección pública. Así, Daniel Chust Peters recibía un dinero en concepto de venta y no se percibía como una desviación del presupuesto de producción.

Martí Anson, por su parte, llevaba el deseo de la institución de separar el dinero destinado a honorarios del dinero destinado a producción al límite, pues él facturaba por horas de trabajo. Al salir, cada día, se cambiaba de ropa y se dedicaba a su familia. Yo, sin embargo, le di un mal consejo: «Filma tu trabajo». Martí registró todo el proceso de construcción y destrucción del barco con una webcam y tiempo después puso a la venta esa filmación en una galería. Mientras que el público general había dejado notas y post-its a favor de indultar el barco, la crítica entendió la destrucción del mismo pero no aceptó que Martí Anson llevara la obra al mercado.

Ángela Molina escribió para el Quadern de la edición catalana de *El País*, el 15 de diciembre de 2005:

«Moraleja: es importante que un centro de arte financiado con dinero público apoye iniciativas artísticas solventes, al margen de su valor objetual, porque

de lo que se trata es de apoyar el trabajo de un artista, su coherencia, aunque esta coherencia sea sin duda inútil. Pero cuando se pervierte esta intención, cuando la galería le da el sentido utilitario al material que resulta de este trabajo artístico –la venta del documental, de 55 minutos, la colección de 55 DVD y media docena de fotografías–, algo falla».

El 8 de enero de 2006, Jaume Vidal Oliveras escribió para El Cultural:

«¿Y el público? Otro absurdo. El vídeo capta puntualmente la actitud de algunos espectadores. No sabría decir si son actores o ingenuos transeúntes, pero en todo caso en ellos me parece haber observado una mezcla de estupor y respeto religioso por aquello que se supone alta cultura. Es el respeto de aquel que se sitúa en una posición de inferioridad, de quien no pertenece a la selecta logia del arte y no está introduciendo en sus misterios».

Jaume Vidal Oliveras recriminaba al público el hecho de que simpatizara con el proyecto de Martí Anson, pero había una diferencia de perspectiva extrema. Mientras la crítica institucionalizada veía una expresión de reflexiones metaartísticas que se manifestaban desvelando la falta de practicidad del arte, el público veía a un tío trabajando duro. Curiosamente, justo lo que el artista estaba interesado en transmitir.

Lo que está en cuestión no es que el arte se encamine a la desmaterialización de la obra como una evolución hacia un espacio de mayor importancia del intelecto. Se trata de la imposibilidad, por parte de la institución, de permitirse engrasar una supuesta industria cultural o de facilitar, con los

fondos destinados a producción, la realización de obras de impacto susceptibles de ser monetizadas. Al artista apenas se le permite el puro menudeo, espigar en su propia obra después de que hayan pasado las cosechadoras del cambio de exposición.

27. Basado en una historia real

Las Becas a la Producción son unas ayudas públicas cuyo objetivo es subvencionar proyectos artísticos para que éstos puedan ser producidos. Estas ayudas, en Cataluña, estaban gestionadas hasta hace unos años por la Entitat de Gestió Cultural, después por el Consell Nacional de les Arts y más tarde por el Institut Català d'Indústries Culturals. En definitiva, alguna estructura que cuelgue de la Conselleria de Cultura y que administre la dotación económica de la que dispone para ayudar a la comunidad artística, para hacer que las obras de arte pasen de proyecto a producto.

Para desarrollar esta labor, con datos de 2010, el ConCa dispuso de 15 millones de euros, de los cuales 5 los gastó en gestión: publicidad de las ayudas, gestión de la información, confección de tribunales y fiscalización de las ayudas.

Estas ayudas tienen como objetivo la producción, pero no la presentación pública. De modo que la justificación que los artistas deben reportar no contempla la presentación del producto acabado sino que se debe justificar el uso del dinero de la subvención mediante un dossier económico y de producción.

Un centro de arte tiene como cometido la presentación pública de obras que sean inéditas en el contexto donde se presentan. Para ello, en la mayoría de los casos, debe producir la obra. Como ya

he dicho, trabajé en el CASM entre los años 2004 y 2008, así que conozco el centro de cerca. Allí, la media era de doce producciones al año que ocupaban a un equipo de producción, comunicación, montaje, limpieza y vigilancia; un personal y unos sueldos imprescindibles para realizar una exposición.

Pero, para encargarse de la selección de los artistas que expondrían su trabajo en el centro, el CASM había articulado un equipo curatorial, compuesto por el propio director y por dos comisarios externos vinculados por periodos de dos años. El trabajo del equipo curatorial era el de seleccionar el artista y el proyecto, supervisar la producción y su instalación en formato expositivo. De una u otra manera, este es un esquema estandarizado, la diferencia principal radica en la continuidad en la relación laboral de los comisarios con el centro.

Un museo tiene el encargo, como servicio social, de construir una colección pública. Por supuesto, tampoco tendremos en cuenta las partidas de conservación y almacenaje de las obras, pues si existe el acuerdo social de que queremos tener una colección pública no entraremos a discutir las partidas que son necesarias para implementar este modelo. Sin embargo, las comisiones de compra pueden incluir la participación de hasta seis expertos que cobrarán por el asesoramiento sobre las obras que tienen que incorporarse a la colección. Esta labor la realizará el comité asesor en colaboración con el equipo de comisarios y la dirección del propio museo.

El museo, igual que el centro de arte y que las entidades que se encargan de las subvenciones, dependen de la Administración Pública.

Con ingenuidad, durante mi periodo de trabajo en el CASM, propuse la idea de unificar las comisiones de decisión de ayudas, presentación y colección. La idea era simple: la ayuda para la producción genera un producto que después se muestra en el centro de arte y luego pasa a la colección del museo, que lo adquirirá restando los costes de producción.

Cuando planteé esta cadena de funcionamiento, me pareció una propuesta razonable, dado que había tres jurados que se dedicaban a la selección de trabajos para producirlos, exponerlos o conservarlos, parecía sensato unificarlos de manera que un único jurado decidiese la producción, la muestra y la colección. También creo que cualquier ciudadano a quien se le preguntara respondería positivamente a esta propuesta. Ahorrar dos tribunales y asegurar la presentación pública de las propuestas subvencionadas, que además conformarían el cuerpo de la colección de los museos públicos.

Los únicos que están en total desacuerdo con esta idea son, en primer lugar, los miembros de los comités de selección, que en ocasiones duplican su trabajo y sus honorarios. En segundo lugar, los propios directores y responsables de cada uno de los órganos son quienes se oponen fuertemente a la idea, pues exigen libertad sobre sus decisiones. Al final, mediante el simple ejercicio de señalar, están configurando sus carreras profesionales y quieren evitar convertirse en simples gestores de las decisiones tomadas por órganos ajenos a su control.

28. El valor del arte

Un artista amigo mío tiene un particular indicador para saber cuándo debe dar una obra por finalizada: cuando se sacude las manos como si las tuviera llenas de harina. En ese momento sonrío y sabe que la pieza está acabada. A partir de ese momento, su preocupación es colocar la pieza en el mercado. Igual que un panadero que se sacude las manos tras sacar el pan del horno, para así poder atender en el despacho del pan. Pero el mercado del pan está muy regulado y todo el mundo intuye la horquilla de precios que hallará cuando acude a la panadería. Pero ¿cómo establecemos el precio de las obras de arte?

Dos ejemplos sobre la subjetividad del valor económico de la obra de arte:

Uno:

Hice una exposición. En ese museo, el artista recibe una ayuda para la producción y unos honorarios. A cambio, el museo pide la donación de una obra para su colección. Pacté los gastos de producción necesarios para completar la exposición, pacté los honorarios, pacté la pieza que debía entregar e incluso pacté un extra, ya que la pieza tenía más enjundia que las que normalmente recibían.

Unas semanas después me llamaron por teléfono. Debía repetir la factura. La artista que iba a exponer después de mi había cerrado un trato

mucho mejor y, por ese motivo, para no generar diferencias de honorarios injustas, habían decidido compensarme con 200 € más.

Dos:

Mi amigo Pere Lluís es un tipo concienzudo y entregado. En una ocasión le pregunté qué hacía toda la mañana en casa, su respuesta fue que leer el periódico, entero, todo.

Actualmente Pere Lluís pinta unos cuadros de pequeño formato en una corriente que él denomina Neoirracionalismo. Son cuadros figurativos con rasgos naïf y expresionistas. Pere Lluís prepara un espacio de meditación antes de empezar a dibujar. Hace sus ejercicios. Es metódico en la preparación de una pieza. En muchas ocasiones hace fotos, que para él son sólo una herramienta de trabajo, como un esbozo para su posterior formalización pictórica.

Sobre ese material fotográfico proyecté un valor. Pagué un 800% más de lo que él pedía, dotando a su obra de una fuerte sobrevaloración. No había contradicción, él estaba muy interesado en capitalizar sus esfuerzos y parte de su investigación trataba de cómo conseguir valor añadido.

Lo único que ocurre es que él no tiene ninguna pauta que le permita conocer el valor real de su trabajo. No ha entrado en ningún circuito comercial ni tampoco de exposiciones que, por comparación con el resto de artistas, le permita establecer un baremo de precios homologable.

29. Fijación de precios Prada versus bazar chino

¿Qué hace que un bolso de Prada cueste tanto más que la imitación? En primer lugar la voluntad de que así sea. Del mismo modo que hay barrios en las ciudades que no tienen motivo alguno para ser mucho más caros que otros más populares. Ni la ubicación, ni el acceso al centro de la ciudad, ni las comunicaciones, ni los servicios son motivos suficientes. El único motivo para ser tan caros es la voluntad implícita, compartida por todos los vecinos, de buscar cierto grado de exclusividad. Para ello, sobrepagan la vivienda con el objetivo de conseguir fijar los precios altos, desanimando así a vecinos no deseados que se planteasen mudarse al barrio.

En segundo lugar, efectivamente, lo que hace que el bolso Prada sea más caro que la imitación son los materiales y los acabados. Pero no debemos desdeñar una tercera coordenada: la forma de presentarlo. Uno de los recursos más eficaces para dotar de valor a un objeto es el desprecio por el metro cuadrado. Las tiendas de Prada estarán ubicadas en las calles más caras de la ciudad y los productos se dispondrán malgastando mucho espacio. En ocasiones, atrevidas composiciones en sus escaparates tienden incluso a obviar el producto que está a la venta. Este frenesí por el gasto, esta forma obscena de mostrar la riqueza no es un invento de un publicista espabilado, es un recurso antiguo y que muchos antropólogos han rastreado en culturas exóticas o antiguas.

Un ejemplo son los rituales *potlatch* que realizan los indios nativos norteamericanos, en los cuales el jefe quemaba objetos y posesiones frente al jefe de la tribu vecina para demostrar su poder. Un comportamiento similar a la caricatura icónica del señor muy rico, con sombrero de copa, que enciende un puro con billetes de curso legal.

El malgasto, que te hace objetivamente más pobre, tiene sin embargo una serie de beneficios tangenciales. En el caso de las tiendas de Prada estos beneficios están claros. Se trata de la fijación de precios elevados mediante la transmisión de la idea de exclusividad.

En un anuncio de coches de la marca Dacia, una parodia de pareja burguesa se queja del precio excesivamente bajo de un coche: «No podemos pagar tan poco». La aparente aleatoriedad de los precios altos obedece, en realidad, a una gestión de las emociones según la cual se autoconstruye, sobre la imagen personal, una imagen pública que deja asomar cierta idea de distinción.

La cuestión es ¿por qué el modelo de las grandes instituciones se aproxima más a las formas de presentación de las tiendas Prada que a las de un bazar chino? ¿Por qué la institución participa de la estrategia del desprecio al metro cuadrado, ocupando enormes edificios en los lugares más significativos de la ciudad, cuando no existe una voluntad comercial que busque dotar de valor económico a los objetos que muestra?

Para ello, debemos empezar consensuando que el dinero público destinado al arte pretende generar valor pero no rentabilidad económica. Esta

decisión estará regida por la intención de generar capital simbólico y no por la monetización de la actividad artística. Incluso si aquello que se muestra tiene, efectivamente, un gran valor económico, éste no es el motivo por el que la institución da a los objetos artísticos una presentación análoga a los cánones establecidos en los establecimientos de las tiendas Prada. La suntuosidad de la presentación tiene como cometido resaltar a la propia institución y justificarla.

La razón de ser de la institución reside en su capacidad de generar capital simbólico y no capital contable. Podemos observar esto en un ejemplo:

En las aguas que bordean el límite legal de Gibraltar, que según fuentes del gobierno español son jurisdicción española, una empresa estadounidense fletó un barco llamado Odissey. Este barco se dedicaba a expoliar la carga de los barcos hundidos en la zona, concretamente monedas de oro. Ante esta situación, el gobierno quiere –y parece que debe– proteger el patrimonio con una eficaz estructura judicial y de vigilancia sufragada por el erario público. Yo me pregunto: si vender monedas de oro del fondo del mar genera tantos beneficios como para despertar la codicia empresarial ¿por qué no lo hace el Estado? Que ese beneficio repercutiera en una mejora de la educación, en la construcción de hospitales o en la ampliación de carreteras, en lugar de incorporarse a una colección museística. La respuesta es sencilla: el estado no tiene estructura de generación de riqueza, sólo de gasto.

Esta conclusión debe ser llevada al campo del arte para poder entender por qué las estructuras artísticas en manos del Estado se han revelado como ineficaces bajo el prisma de la rentabilidad

económica. Es decir, el Estado gasta, gasta en arqueología, infraestructuras de exposición o en producir arte. No hay interés en que el dinero gastado en arte repercute en vender unas obras, en urdir una estrategia para que se revaloricen y después recibir los beneficios. Lo que justifica al Estado es el gasto de dinero y no su obtención.

Esta lógica ha sido incorporada por parte de los artistas, quienes ofrecen un producto que opera desde la voluntad de no generar beneficios económicos, sino beneficios intangibles –educación, conocimiento, etc.

La Administración Pública –el Estado– no será fiscalizada por no haber generado beneficios económicos. Lo que debe justificar es la administración responsable de los fondos.

Durante el periodo que es analizado por este texto, las carreras de los artistas han sido financiadas principalmente con dinero público. Uno de los efectos que esto produce es que los artistas han estado sujetos al juicio moral, ya que la motivación del gasto público se basa en un uso honesto del dinero pero no en la generación de beneficios dirigidos a engrosar cuentas privadas.

Esta dinámica ha forzado que el arte sea una disciplina en la que se ha producido una encantadora falta de practicidad. En nuestro imaginario, ha ido prosperando la necesidad de bondad de los artistas. Cada vez más, se esperaba que los artistas fueran bellísimas personas y, en consecuencia, aquellos gestos de la vanguardia histórica que celebraban lo incorrecto y que fueron de héroes ahora serán de villanos.

30. Héroes y villanos

Estaba en la Biblioteca Nacional de Catalunya buscando información sobre la serie *After Walker Evans* de la artista estadounidense Sherrie Levine. Recordaba que, con ese trabajo, Sherrie Levine había participado en la exposición titulada *El arte y su doble* en el Palau Macaya de la Obra Social “La Caixa” de Barcelona. También buscaba, para confeccionar este capítulo, información sobre la pieza *Hymn* de Damien Hirst. Pero no encontré nada sobre Damien Hirst entre los fondos de la biblioteca.

Por curiosidad, puse mi nombre en el ordenador de la biblioteca y aparecieron reseñados varios catálogos que tenían a disposición del usuario. El hecho de que tuvieran bibliografía sobre mí y no sobre Damien Hirst me dio a entender que la Biblioteca de Catalunya no era una biblioteca de consulta para los catalanes, sino sobre catalanes. Por lo que tampoco tuve muchas esperanzas de que tuvieran el catálogo de *El arte y su doble*. Aunque, contradiciendo mi falta de confianza, sí que tenían una copia. Claro, había sido editado por “La Caixa”. El catálogo del que disponían había formado parte de la biblioteca personal de Jordi Pujol, expresidente de la Generalitat de Catalunya, como indicaba el *ex libris* estampado en la primera página.

Me aventuro a reproducir mi hipótesis sobre los hechos:

Jordi Pujol había recibido una copia del catálogo, del mismo modo que había recibido otras miles de publicaciones que se editan al margen de la distribución comercial.

No sé si conocen el término Pongo. Un Pongo es un regalo con el que no se sabe qué hacer, que conduce a la pregunta: «Y ahora, ¿dónde lo pongo?».

Jordi Pujol lo puso en una biblioteca pública, junto con miles de publicaciones institucionales que no contemplan otro tipo de distribución que llegar a una biblioteca pública y cumplir así su cometido como servicio público.

Son producciones realizadas desde el desprecio a las leyes del entretenimiento y por eso sólo alcanzan a las bibliotecas. Productos que fuerzan al público a que se enfrente a la obra de arte bajo la consigna del esfuerzo intelectual.

En ese sentido, me viene a la memoria una historia de Nam June Paik. Él mismo relata que, en la época de Fluxus, le preguntaron cuál era el motivo de que él no realizara vídeos aburridos igual que el resto de creadores de videoarte. Evidentemente, él matizaba que no se confundiera densidad con aburrimiento y que no era un valor positivo que el vídeo aburriera al público.

Lo que más me sorprende de esta anécdota es, por un lado, que se considerara entretenido el trabajo de Paik y, por otro lado, que él no advirtiera el verdadero valor de la administración del aburrimiento en arte. No es tan cierto que el arte ligero sea contrario al arte denso, sino que hay arte que busca en el aburrimiento una especie de selección

de público. Como un bar que pone las copas mucho más caras para que no entre según quién. Sus parroquianos las pagan con gusto precisamente por eso, para no compartir las copas con según quién.

Volvamos a Levine y Hirst.

En 1936, durante el tiempo de la Depresión, Walker Evans fotografió a los Burrougs, una familia de Alabama que trabajaba tierras ajenas. En 1978, Harper & Row edita un catálogo de Walker Evans titulado *First and Last*.

En 1981, Sherrie Levine fotografía las reproducciones del catálogo *First and Last*, creando la serie *After Walker Evans*. Tras la presentación de esta serie, que se convirtió en un hito de la postmodernidad, la crítica dijo que se trataba de la lucha feminista contra la autoridad patriarcal, que era una elegía a la muerte del modernismo, una reflexión sobre la imposibilidad de recapturar el pasado y un ataque a la mercantilización del arte.

En el año 2000, Damien Hirst realiza *Hymn*, una escultura en bronce que es una ampliación de un juguete de su hijo Connor, el Set de Anatomía del Joven Científico. Damien Hirst produjo una serie de tres esculturas de seis metros de altura que vendió a 1'3 millones de euros cada una. El diario británico The Guardian reflejaba con sorna que un crítico, a quien no nombra, se atrevió a tildar la escultura de Damien Hirst como una obra maestra del siglo veintiuno.

Las esculturas son una réplica ampliada del juguete que había sido diseñado por Norman Emms para la empresa Humbrol. Norman Emms cobró de

la juguetera menos de 3.000 € por los derechos. Humbrol vende cada año, a 20 € la unidad, 10.000 Sets de Anatomía del Joven Científico de 35 centímetros de altura y fabricados en plástico.

Humbrol llevó a juicio a Damien Hirst acusándolo de copia. Antes de llegar a la corte, pactaron que Hirst donaría una suma, cuya cifra nunca se ha revelado, a dos entidades benéficas: Children Nationwide y Toy Trust.

La diferente repercusión de estas dos historias en la opinión pública no vino dada por un avance en las leyes de protección de los derechos de autor. Tampoco por el hecho de que, anteriormente, Damien Hirst hubiera denunciado a la compañía de vuelos de bajo coste Go, filial de British Airlines, por haber usado sus puntos de colores en una campaña publicitaria.

La diferencia es el tamaño.

Mientras que Hirst multiplicó por dieciocho el tamaño original del juguete educativo, Levine realiza modestas ampliaciones de la obra original de Walker Evans de diez por quince centímetros.

Sirva esta historia para extraer una modesta moraleja:

En una época en que ha arraigado la coartada de la Administración de que el motivo por el que se tiene que ayudar al arte es la función social de éste, la arrogancia de Damien Hirst no puede ser contemplada como un valor. Por el contrario, el criterio del mercado siempre ha fomentado tanto la arrogancia como la peculiaridad y el culto a la personalidad.

No obstante, como la capacidad de dar visibilidad ha sido tomada por la Administración, son muchos los artistas que orientan su objetivo a ser incluidos en el relato institucional. Dicho de otro modo, prefieren el ámbito institucional que el comercial porque el primero ofrece una recompensa mayor. Los artistas han sustituido la codicia de dinero por la codicia de notoriedad, así que deben aceptar las nuevas normas impuestas por las estructuras públicas.

Me atrevo a lanzar las tres características que toda producción artística que busque adecuarse al encargo institucional tiene que cumplir. Características que deberán acreditar un alto valor moral:

No esconder nada. El proceso y la documentación han cobrado un gran protagonismo. En un gesto de honestidad, el artista mostrará la obra sin editar, dando noticia de todo el recorrido del trabajo en un festín de información expiatorio.

Eludir la imposición de la autoría. El artista difumina su firma y diluye la imposición de autoridad. Es en este sentido que han florecido múltiples propuestas de participación ciudadana.

Finalmente, renunciar a parte del valor comercial de las obras. En relación a esto, un amigo comentaba que, con el dinero al que los artistas renunciábamos por no realizar obras comerciales, estábamos pagando el coste del almacenaje de nuestra obra en las colecciones de los museos. Lo trágico es que la mayoría lo hacíamos sin tener la certeza de llegar a ser incluidos en dichas colecciones jamás.

31. El arte de robar

Un muy buen amigo mío tiene una colección de arte muy peculiar. Debo decir que, tal y como demuestra el hecho de que esté haciendo pública esta información, yo no sé guardar secretos. Tengo noticias de sus adquisiciones hasta hace unos diez años. Después, supongo que dejó de ampliar su colección o, quizás, simplemente dejó de ponerme al corriente de ello. Muy razonable.

Entre sus obras más destacables figuran un grumo de un Van Gogh arrancado con la uña y un pedazo de tela de Tàpies. En muchas ocasiones, Tàpies pintaba sobre una tela que después montaba sobre el bastidor, siendo la tela más grande que el bastidor y continuando por la parte de atrás de éste. Justamente, ese es el trozo que mi amigo arrancó. También llegó a reunir una pequeña ciudad de Miquel Navarro, confeccionada a partir de piezas procedentes de diversas de sus ciudades. Todos son ejemplos de posesiones esencialistas: coleccionar el fragmento en el que reside la particularidad de la obra.

Pero el caso en el que quiero centrarme, porque ayuda a definir dónde está el verdadero robo en arte, es el siguiente:

Yo era un estudiante de Bellas Artes haciendo el recorrido habitual de galerías. En la Joan Prats se presentaba el último proyecto de Lebrero Stals *A veinte minutos de París* con trabajos de Bárbara

Bloom, Louise Lawler, Cindy Sherman, Rosemarie Trockel y quien nos ocupa, Annette Lemieux.

Me encontré de casualidad a mi buen amigo y me dijo: «Fíjate, sobre todo, en el trabajo de Lemieux y en su cartela». Dibujó media sonrisa y nos despedimos. La cartela decía *Greenhorn*, 1989, altavoz de gramófono metálico, madera en forma de sombrero y 17 libros sobre dos pedestales de madera. Tardé en darme cuenta. Había solamente 16 libros.

A diferencia de otros ejemplos, en este caso el robo modificaba la obra de un modo fundamental. Me angustié, y no por la obra en sí, sino por la asintonía entre la obra y la información. Porque el verdadero hurto es el de la información.

La información, que fundamenta la horizontalidad de opinión, es lo que las actuales estructuras institucionales de validación intentan permanentemente secuestrar.

32. Los agentes validadores

Un artista que, por algún motivo, ha decidido dejar de serlo es un tipo extremadamente pudoroso con la obra que en su momento realizó. Conozco a una artista que abandonó su práctica y antes te enseñaría el culo que los cuadros que pintó.

Sin embargo, mientras un artista está en activo, tiende a archivar todo documento que facilite el trabajo de recomponer totalmente la complejidad de su personalidad. Cuando un artista deja de autocatalogarse compulsivamente, cuando un artista deja de guardar algunas obras y algunos documentos, eso es indicativo de que ha perdido fe y lo está dejando. Un artista en activo archivará insistentemente toda su producción, con la vaga esperanza de que aparezca un crítico-arqueólogo que lo rescate de la ignominia.

El artista, con esta actitud, delega en el comisario su validación. Su aspiración es ser descubierto y comprendido. Piensa que ello representará un cambio fulgurante en su carrera y sus oportunidades de visibilidad.

Como ya estamos acabando este texto, quiero remarcar unas muy positivas señales de cambio, signos que indican que tanto los artistas como los comisarios independientes están dejando de mantenerse agazapados a la expectativa de las decisiones de la institución para adoptar un papel proactivo. Estas nuevas actitudes nos permiten

apreciar, a partir de algunas iniciativas, un proceso de empoderamiento.

Se han abierto, por ejemplo, talleres y espacios privados a modo de réplica de la institución. Tracey Emin mostraba su trabajo en su taller de Embankment en Londres al que llamó Tracey Museum, allí se dio a conocer gracias a su obra *Todos los hombres con los que me he acostado*, una tienda de campaña en la que había bordado letras con aspecto de anónimos. Entre los nombres había conocidos comisarios y, tal vez, el nombre de la persona que violó a Tracey Emin cuando era muy joven.

Otro ejemplo es el de Christian Jankowsky, a quien un profesor, preocupado porque la falta de recursos frenara su gran talento, le cedió una vivienda con un gran escaparate en Hamburgo para que viviera allí durante sus estudios en la Universidad. Allí, Christian Jankowsky produjo varios proyectos para los que contaba con la colaboración de los transeúntes. En *Secure Space*, convirtió su casa en un espacio de máxima seguridad –con cristales antibalas, control CCTV y vigilancia– e invitaba a la gente a pasar un tiempo en ese espacio, dentro del cual su seguridad estaba garantizada. Otro proyecto fue *Shame Box*, en el que los participantes permanecían en el escaparate durante un tiempo, sosteniendo un cartel en el que hacían público aquello que les avergonzaba.

También los comisarios han usado estas estrategias para darse a conocer. Es ya célebre la exposición realizada por Hans Ulrich Obrist en la cocina de su casa, en la localidad de St Gallen en Suiza, que tuvo sólo treinta visitas en tres meses, pero que ha tenido una gran difusión como rumor.

En la escena de Barcelona, también se han llevado a cabo diferentes propuestas. Desde la institucionalizada *Tallers oberts*, hasta *Salahab* de Martí Manen, en la habitación de su piso compartido, donde presentó regularmente una serie de exposiciones. Otras propuestas fueron extremadamente breves, como *Salir a la calle y disparar al azar*, del comisario y crítico David G. Torres, una muestra de dos horas de duración donde planteó una tesis que recorría desde la actitud del Dadaísmo, pasando por el punk y recalando en algunos artistas actuales. Aunque después tuvo diferentes secuelas, ahora sí, en espacios institucionales. Otras iniciativas fueron generadas por los propios artistas. Como es el caso de *Entes*, una muestra generacional en el piso que acababa de alquilar la artista Luz Broto antes de proceder a reformarlo.

El contacto entre artistas y comisarios independientes, producto de habitar la misma trinchera, ha desatado una gran contaminación entre sus roles. Las propuestas de muchos comisarios han tomado cualidades artísticas y los artistas han adoptado labores normalmente reservadas al comisario. Ambos han empezado, simplemente, a colaborar de forma más horizontal.

En este punto, se hace necesaria una modesta alerta sobre algunos proyectos en los que han sido modificadas las relaciones de trabajo entre comisario y artista sin que, en realidad, se haya suprimido el simple ejercicio del criterio personal.

Con su proyecto *Hamsterwheel*, que tuvo lugar en la Bienal de Venecia de 2007, Franz West convirtió una exposición a la que había sido invitado individualmente en una colectiva. No obstante, esa

exposición sólo se puede entender pensándola como individual de Franz West. *Hamsterwheel* se conformó, en primer lugar, mediante la elección directa de Franz West de los artistas participantes quienes, a su vez, invitaron a otros. Sin embargo, acabó produciendo un raro proceso en el que el artista seleccionado elegía, de entre todas sus piezas, aquellas que mejor se adecuaban a la propuesta. El resultado fue que, a pesar de su dispar apariencia y calidad, todos los trabajos guardaban un extraño perfume común caracterizado por la voluntad de agradar a Franz West. Con esta propuesta, Franz West mantiene la vieja imagen del artista como ser original y excéntrico y no cuestiona la ortodoxia de una exposición colectiva, sino que evidencia como la debería hacer un artista todavía definido por el valor de la genialidad.

También debemos alertar sobre la estrategia de Gabriel Orozco cuando quiso subvertir la estructura jerárquica tradicional entre artista y comisario. Se dio el caso cuando Gabriel Orozco fue invitado, tras su éxito en Europa, a presentar una gran exposición en México. Ésta tuvo lugar en el Museo Tamayo en 2000 y fue titulada *Gabriel Orozco*. Gabriel Orozco puso como condición que los comisarios implicados debían ser recién licenciados, pues opinaba que sólo esa generación, mucho más joven, era capaz de entender la contemporaneidad de su trabajo. En realidad, lo que escondía con ese gesto era una buena estratagema para posicionarse como referente de los miembros de una nueva generación a partir de la articulación de una cadena de gratitud.

Existen varios modos de asumir el rol de jefe, el más amable es el que se conoce como

el Conseguidor. Ésto no ocurre sólo entre humanos. La cabra montesa alfa no es aquella con peor carácter o con mayor cornamenta, sino aquella que sabe dónde encontrar rocas con sal y conduce allí al resto de la manada. Interpretando al Conseguidor es posible construir una posición dominante a partir de un gesto generoso.

En definitiva, ni *Hamsterwheel* ni *Gabriel Orozco* muestran una disolución de los esquemas de la relación tradicional entre artista y comisario, sino que se trata de propuestas nostálgicas de aquellos tiempos en los que el artista era un creador marcado por la singularidad y la autoría.

Sin embargo, existen numerosas propuestas que son consecuencia del proceso de empoderación de los agentes culturales. Son propuestas que, cada vez más, están optando por la publicación y la presentación oral. Observo con agrado estos proyectos porque no eluden la relación horizontal con la opinión pública y porque fomentan la democratización de la expresión del juicio personal. La autogestión y la autoedición revelan claramente la intención de eliminar el apadrinamiento de la institución, al contrario que las viejas estrategias de aquellos agentes culturales cuyo único objetivo pasa por ser señalados por la institución. Como si hubiera, en el hecho de haber sido favorecidos por la institución, un halo de valor capaz de blindarlos de la injerencia de la opinión pública.

Este recurso de someterse al albedrío institucional para evitar confrontarse con la opinión pública se aprecia muy claramente en algunos movimientos transdisciplinares. Ciertos tipos de arquitectura, o de producción dentro del campo del

diseño, se reclaman impunes a la opinión pública tras procurarse la sanción de la institución arte y de sus estructuras de validación.

En el primer caso, podríamos hablar del arquitecto Jean Nouvel y su torre Agbar en Barcelona, un edificio que tiene un bajísimo índice de aprovechamiento del metro cuadrado. Albert Pinadell, un directivo de Aguas de Barcelona que tenía las oficinas en la torre Agbar, exigió cambiar el emplazamiento de su equipo de trabajo porque el coste del alquiler no justificaba el bajo número de puntos de trabajo que podía ubicar en las oficinas de la torre Agbar. Se mudó al edificio Agbar Collserola donde, en menos metros, podía acomodar a más trabajadores y más confortablemente.

Pero Jean Nouvel no acepta críticas en relación a peregrinas cuestiones de aprovechamiento, eficiencia o funcionalidad. Jean Nouvel ha acogido el peor perfil de la producción artística, aquél referido a la forma, para evitar debates en sentido puramente arquitectónico:

«Ojalá se sometiera cada cuestión urbanística importante a referéndum. Pero el hecho creativo no. Ahí está el límite de lo que los ciudadanos pueden decidir y lo que delegan en el creador. No estoy dispuesto a que todos decidan por votación si voy a pintar la torre Agbar de verde o de azul».

En el caso del diseño, vemos como el sector ha decidido imitar a las instituciones artísticas con la construcción, por ejemplo, del DissenyHub. Siguiendo el camino recorrido por los profesionales del campo del arte, sin duda los profesionales del diseño también verán profundamente modificadas

cuestiones como su acceso al reconocimiento y al prestigio. Permitirán que sea la institución quien tenga la prerrogativa de indicar dónde reside el valor, desalojando al público de la centralidad de la construcción de opinión y, por ello, modificando de forma indeleble la creación y la apariencia de las cosas.

EPÍLOGO

33. La economía, estúpido

Cualquier lector que se haya tomado la molestia de acompañar al autor en un texto tan especulativo agradecerá el esfuerzo de éste por intentar redactar una síntesis de todo lo expuesto. Asimismo, el autor contará con que el lector sea tolerante cuando las conclusiones eludan ser categóricas y acaben, simplemente, esbozando unos apuntes que sirvan para fijar un espacio de debate. Por ello, con la modestia de contar con la indulgencia del lector sobre la imposibilidad de cerrar los contenidos de este ensayo, pero con el reto de acotar los ejes con los que se definen los nuevos paradigmas de trabajo en el campo del arte, trataré de redactar estas últimas notas.

En primer lugar, no debemos temer referirnos al trabajo en arte como producto o, si lo prefieren, como mercancía. No es una idea nueva, la Escuela de Frankfurt, en su voluntad de equiparar el trabajo en arte con el de cualquier otra actividad productiva, usó esta terminología. Con este gesto, no sólo el objeto artístico será equiparable a cualquier otro objeto, sino que el trabajo en arte formará parte de la estructura productiva, por lo que el artista debe ser considerado un trabajador. Lo que ocurre es que la mercancía que produce el artista tiene adosados unos valores que son contemplados como beneficiosos para el resto de los ciudadanos. Esos valores, propios de toda producción cultural, se hallan en una situación paradójica que la artista Dora García glosó en la siguiente de sus *Frases de oro*:

*«El arte es para todos,
pero sólo una élite lo sabe».*

Según interpreto, podríamos sostener que el arte, que es un bien escaso, debería ser accesible a todo el mundo. Esa es la función de la institución: garantizar la universalidad del conocimiento del arte. Para ello, la estructura institucional se ha preocupado de universalizar la recepción y no, por ejemplo, la producción seriada, como se apuntaba desde la mencionada Escuela de Frankfurt.

Respecto a esta doble posibilidad, no cabe duda de que la institución enarbola la posición reaccionaria: promueve una recepción universal pero establece el producto artístico como un bien escaso. La institución defiende esas condiciones porque son las que dan sentido a su existencia.

A vueltas con la cita de Ferran Barenblit, en la que decía que «la principal ocupación de una institución, como la de cualquier criatura viva, era seguir viviendo» y teniendo en cuenta que no existiría la institución si el producto con el que opera no fuera escaso, será por puro afán de supervivencia que la institución acabe siendo cómplice de un sistema económico que fija los precios en virtud de la escasez del producto. Curiosamente, la institución, que tiene la función de democratizar el acceso a la cultura, acabará colaborando en que el arte sea caro.

La institución sirve a la economía de la escasez, en primer lugar, reduciendo el número de artistas que alcanzan la posibilidad de ser incorporados a sus colecciones y, en segundo lugar, forzando una seriación limitada de la producción de dichos artistas.

¿Qué sentido tendría la institución si no tuviera el monopolio de la experiencia estética?

¿Qué sentido tendría la institución si no se aplicara a sentar un canon que adelgazara el número de artistas susceptibles de configurar el relato del arte?

¿Qué sentido tendría la institución si la obra que presenta careciera de aura porque hubiera miles de copias idénticas?

¿Qué sentido tendría la institución si no se aplicara en mantener una estructura arquitectónica y de presentación en la que se manifestara su autoridad?

Puesto que estamos hablando de cuánto cuestan las cosas, me referiré a uno de los primeros estudios sobre la fijación de precios, realizado por David Ricardo en 1817. David Ricardo investigó sobre el precio de las tierras y concluyó que éste venía indicado por el índice de productividad que representaba labrar buenas tierras, frente al resultante en terrenos de menor calidad. También había tierras que daban productos de mejor calidad. Así pues, eran dos los factores que incidían en el precio de las tierras: por un lado, el valor de lo producido y, por otro lado, la productividad con respecto a otras tierras. La descripción sobre el comportamiento de los precios explicada por David Ricardo respondería a un análisis del orden natural del comportamiento de los precios dentro de una economía de mercado.

Sin embargo, ha sido una constante el esfuerzo por doblegar esta inercia en virtud de un mayor beneficio. El método más sencillo para esto,

aplicado por diferentes empresas, es el esfuerzo por generar escasez. El economista divulgativo Tim Hardford¹³ continúa el estudio de David Ricardo indicando que las políticas que prohíben la explotación de tierras para convertirlas en lo que él denomina un cinturón verde, tienen como consecuencia lógica el incremento del precio de aquellas en las que está permitido el cultivo. Tim Hardford cita al economista John Kay, quien demuestra que, además de generar escasez, estas políticas restrictivas fomentan el establecimiento de monopolios al limitar la competencia.

Quiero también referirme a Hal R. Varian y Carl Shapiro, quienes han reseñado sorprendentes ejemplos de fijación de precios en los que el cliente acaba siendo colaborador necesario. Es lo que llaman precio personalizado y se basa en estrategias empresariales que animan a consumir productos más caros por efecto de ofertar versiones de calidad inferior. Este comportamiento empresarial se observa claramente en uno de los casos que recoge Tim Harford. Se trata de la impresora de baja calidad Laser Writer E de la empresa IBM y la versión de alta calidad Laser Writer que también IBM lanzó al mercado en 1984. IBM no destinó demasiados esfuerzos al desarrollo de una mala impresora, simplemente le introdujo un chip ralentizador a la primera, por lo que, técnicamente, la producción de la versión económica es un chip más costosa.

También tratan Hal R. Varian y Carl Shapiro la economía de la atención como uno de los recursos de las grandes marcas en su lucha por prevalecer en un espacio competitivo. Esta idea ha sido desarrollada por George Franck y recogida por Artfacts.net como uno de los principales

valores que, también en la producción de arte, es susceptible de convertirse en cash. La prominencia y la notoriedad captan la atención del público y la estructura comercial del arte revierte este capital simbólico en estrategias de personalización de precios, el objetivo de las cuales, como hemos visto, no es otro que incrementarlos.

Así, la pregunta pertinente es aquella que pretende aclarar si la institución tiene alguna responsabilidad sobre el alto precio del producto artístico. Si la respuesta es afirmativa, entonces no estaría cumpliendo su cometido de socialización del arte sino, por el contrario, colaborando en que se consolide un mercado de productos elitistas.

Listemos:

¿La institución fomenta la escasez?

¿La institución restringe la competencia?

¿La institución genera diferencias sobre productos aparentemente iguales?

¿La institución colabora en otorgar notoriedad?

Pido disculpas por estas preguntas retóricas.

Las siguientes son preguntas honestas:

¿Por qué colabora la institución en la fijación de los altos precios de los productos artísticos?

¿Se debe a un error o es fruto de una voluntad de mantener la actividad artística dentro de unos parámetros determinados?

¿Es la institución reacia a los cambios y, en consecuencia, garantiza la economía basada en el comercio tradicional del arte?

No deja de ser paradójico que la institución colabore en la inflación de precios de las obras de arte. Sobre esto, mi ejemplo favorito es el Land Art, ya que sin la mediación del museo, que convierte intervenciones en el espacio en objeto de exposición –y de colección–, las propuestas del Land Art difícilmente se hubieran incorporado al mercado. Si algún coleccionista hubiera deseado adquirir, por ejemplo, un círculo de piedras de Richard Long, su precio hubiese sido muy inferior si el museo no hubiera previamente validado la posibilidad de desplazar una acción realizada en la montaña al interior del cubo blanco. Es la institución la que resuelve la objetualización, contraviniendo, además, a una de las intenciones germinales del movimiento Land Art que era la de eludir el mercado.

Esta contradicción entre la función social de la institución y su, llamémosla, colaboración con el mercado, no sería aceptada socialmente si su única consecuencia fuera la generación de productos cargados de capital simbólico, dado que estos productos están dirigidos a la atribución de lo que Pierre Bourdieu llamaba distinción, esto es, productos cuya posesión o consumo es capaz de significar la pertinencia a un estrato social. Sin embargo, hay dos motivos que mantienen que se acepte esta situación de precios del producto artístico. Por un lado, la propia connivencia del mercado, que desea

que el arte tenga la posibilidad de servir como producto especulativo. Por otro lado, una especie de acuerdo social que ha interiorizado la necesidad de financiar al artista para que persevere en su trabajo.

Trataré de exponer cada uno de ellos:

Es un hecho que las piezas de arte tienen la capacidad de incrementar su precio a gran velocidad. Explicaré la historia de una obra de Douglas Gordon titulada *Untitled (this isn't working)* de 1997. Esta pieza nace en el marco de un proyecto del comisario (a día de hoy director del Malmö Konsthall) Jacob Fabricius. El proyecto se llamó *Art Calls* y Jacob Fabricius lo describe así:

«Un grupo de artistas fueron invitados a grabar una pieza oral, de sonido o de música en una cinta. Todas las contribuciones se transfirieron a contestadores automáticos y fueron vinculadas a un número de teléfono. El visitante podía llamar a cada número y de esa manera escuchar las piezas de la exposición, que duró ocho semanas».

Douglas Gordon llamó fuera de plazo y grabó una declaración que indicaba que su tardanza no era causada por su rechazo a participar en la muestra y se disculpaba por no haberlo hecho antes. Disculpándose estaba, en realidad, haciendo la pieza. La traducción de los lamentos y disculpas del artista dice así:

«Hola, hola. No sé si esto funciona. Sólo quería decir que lo siento. Lo siento mucho. Ya sé que te he fallado. Ya sé que había dicho que esta vez me esforzaría más. Lo siento. No te lo tomes como algo personal. No eres tú. No tiene nada que ver contigo. Soy yo. Es

culpa mía. No debes culparte. De veras, soy yo. No sé que más decir. Lo siento mucho. Espero que puedas perdonarme. Sé que es muy duro. Es sólo que... es que no sé...»

Ocurrió que Douglas Gordon, que estaba sinceramente compungido por haber participado tarde en la propuesta de Jacob Fabricius, decidió regalarle la pieza al comisario. Tiempo después, éste, en una mala racha económica, decidió venderla. El precio fue de 15.000 €. Era el año 2000. Más adelante, esta pieza fue incluida en dos muestras dentro del territorio español y seguramente en varias más en el extranjero (de las que tengo noticia son la exposición comisariada por Montse Badia, en su proyecto para Fundación Telefónica en el 2004, titulada *Revolving Doors*, y en la exposición que celebraba el 25 aniversario del Espai 13 de la Fundació Joan Miró comisariada por Ferran Barenblit, Mònica Regàs i Frederic Montornés, con obras de los artistas Douglas Gordon, Joseph Grigely y Joao Louro en el año 2001). En 2005 el nuevo dueño de la obra de Douglas Gordon la subastó en Sotheby's y la puja superó el millón de dólares. Repito, no es un error tipográfico: 1.000.000 \$.

En una conversación con Ferran Barenblit acerca del precio del arte, le hablé de la noticia aparecida en La Vanguardia poco antes de la inauguración de la feria ARCO de 2011, en la que decía que el MNAC había adquirido una tabla románica por 1.500 €. Entonces le pregunté que cómo era posible que yo pidiera más dinero por una foto expuesta en el stand de la galería que me representaba. Su respuesta fue muy simple: la posibilidad de especular. Ferran Barenblit me hizo ver que el valor máximo de una tabla románica se movería en los

márgenes del Índice de Precios de Consumo, que el arte románico era un mercado cerrado y no iba a sufrir una inflación imprevista. Podría, sin duda, haber una nueva moda de lo románico, pero eso no dispararía la cotización por encima de, tal vez, ¿un diez por ciento? A diferencia del arte románico, el precio de la obra de un artista contemporáneo está sujeto a grandes oscilaciones. Nadie te asegura futuras ganancias, pero existe la posibilidad de que aumente su cotización, lo que anima a la especulación y, en consecuencia, infla los precios.

En algunos casos, los propios gestores de las colecciones públicas son los que justifican su gestión en virtud del incremento del precio de las piezas que en su momento adquirieron. Ami Barak siempre hacía gala de su buen tino. Cuando Ami Barak dirigía el FRAC Languedoc-Roussillon en Montpellier, me guió en una visita por los fondos de su colección y toda la información que me ofrecía era el precio que él había pagado por cada pieza y el precio que tenían en ese momento.

El segundo motivo que hace aceptar la actual situación de precios es el que responde a la idea convencional de que el artista tiene que dedicarse en exclusiva a su trabajo. No cualquier artista, sólo aquel que tiene un gran talento. Para garantizar su dedicación absoluta y entregada, se aceptará un sistema de recompensa.

En una ocasión, tratando de escandalizar a mi tío Ramón sobre el uso que se hacía en arte del dinero público, le comenté las cifras aproximadas que una institución pública gastaba en una exposición. Mi tío Ramón me dijo que la ciudad de Barcelona sigue rentabilizando la corta estancia de Picasso,

recibiendo beneficios gracias a Miró y Tàpies y que era preciso incrementar la inversión en arte con el fin de hacer surgir nuevas figuras capaces de mantener el interés de Barcelona como centro cultural. Mi tío Ramón veía beneficios en el fomento del turismo cultural y, en consecuencia, aceptaba el gasto público en arte bajo el prisma de que, en realidad, se trataba de una inversión.

Por otra parte, a causa de una lectura de la Historia del Arte de carácter positivista, parece darse la aceptación de que existe progreso en las manifestaciones culturales y que éste surge gracias a la acción individual de artistas campeonísimos que han aportado grandes cambios. De manera que todavía perviven análisis del hecho artístico que contemplan que, espontáneamente, surgen talentos que encarnan la paternidad de todo un movimiento. Estas lecturas vinculan –es un ejemplo– a un artista: Picasso, con un ismo: el Cubismo; y afirman que no habría existido una cosa sin la otra. Es por ello que se tiende a someter a la comunidad artística a una criba natural que separe lo fundamental de lo anecdótico.

Lo que ocurre es que cada vez hay más artistas en la criba y cada vez es más dificultoso vincular, a un sólo artista, un tipo concreto de manifestación artística. A este tipo de lectura de la Historia del Arte le está resultando muy difícil mantener su voluntad simplificadora. Está claro que no es posible la reducción, sobre la responsabilidad de un movimiento o nueva forma de expresión, a un artista singular. Como muestra, las propuestas del Neoconceptual de los ochenta, que se diluyen en toda la escena de Nueva York o el Neoconceptual feminista, que lo desarrolla un grupo de artistas de la ciudad de Colonia. Como recoge Suzi Gablik

en su ensayo *¿Ha muerto el arte moderno?*, en los ochenta, todavía el número de personas que se postulaban como artistas era reducido. Desde un punto de vista malthusiano, era casi posible encajar a todos ellos en el engranaje del profesionalismo. Pero el auge de las estructuras de formación de artistas y la ampliación de los canales de difusión del arte han incrementado de manera exponencial la población de artistas.

Permítanme expresarlo a partir de una modesta comparación:

En 2003, cuando se había consolidado el uso y el acceso a las cámaras digitales, se realizaron tantas fotografías como el número total de las realizadas en los cien años anteriores.

Es por ello que, y esta es mi conclusión, debemos potenciar esta nueva situación que está modificando la construcción del relato del arte, instaurándose en un nuevo paradigma de aportación, un modelo Wiki, donde no cabe esperar otra cosa que la creación compartida. La institución debería refundarse contemplando esta realidad.

Como decía Michael Stipe: «Como consumidor de música, no me interesan los álbumes, me interesan los sencillos». Como él, creo, que no cabe una atención a cualquier producto de un artista en base a su notoriedad, sino que la atención debe limitarse sólo a los buenos productos.

Christian Boltanski, de quien fui alumno en la ENSBA de París, repetía que un artista que alcanzara tener una única buena idea debía darse por satisfecho.

34. Reflexión final

*Is it possible for me to do nothing
as my contribution to this exhibition?*

Keith Arnatt, 1970

Notas, bibliografía y anexos

1. Manuel Borja Villeda citaba, en la tertulia radiofónica, un artículo suyo publicado en El País el 10 de febrero de 2011:

«Generaciones enteras de escolares se han acostumbrado a ver el arte contemporáneo en sus pabellones y han ido asumiendo que las novedades de la feria representaban lo que ocurría en el mundo. Pero, como acontecimiento artístico, ARCO ha establecido su propio canon, que lógicamente tiene más que ver con los valores del mercado que con los de la creación y el conocimiento».

2. Conferencia de Artur Mas en el Teatre Romea con el título *El valor de la creatividad*. Barcelona, 19 septiembre del 2011.

Reseña de la agencia EFE: El presidente de la Generalitat, Artur Mas, ha trasladado su mensaje de austeridad al mundo de la cultura y ha advertido que puede ser letal para la creatividad «depender demasiado» de las subvenciones públicas y creerse que son «un derecho y no un estímulo».

3. YP (ed.). *Producta50*. CASM. Barcelona, 2007.

En este libro la intención de YP es la de manifestar de manera clara la relación entre economía y cultura. El periodista Iñaki Gabilondo había repetido en muchas ocasiones, en sus entradas al programa que dirigía en la Cadena Ser, “la ideología en los presupuestos”. Con esta afirmación exhortaba a los políticos a abandonar la pura declaración bienintencionada y populista. Con esta declaración mostraba que, cuando se ejecuta una decisión económica, ésta encierra una clara determinación ideológica. Iñaki Gabilondo glosó el tema fundamental que YP desarrollará en su estudio: que, cuando hablamos de arte institucional, no hay diferencia entre fondos públicos y política cultural.

4. Delgado, Manuel. *La ciudad mentirosa: fraude y miseria del “modelo Barcelona”*. Los Libros de la Catarata. Madrid, 2007.

Manuel Delgado ha defendido la impermeabilidad de las políticas culturales con respecto a lo que él denomina vida real

hasta el punto de indicar que la realidad es molesta y, por lo tanto, debe ser cambiada. Para ello, desde unas tesis derivadas del pensamiento de Foucault, muestra como toda la arquitectura institucional es similar, desde un museo a una escuela, desde una prisión a un hospital, y que las decisiones formales son fruto de una idéntica necesidad funcional, que no es otra que la de reeducar.

5. Sargatal, Ma Alba. “Gentrificación e inmigración en los centros históricos: el caso del Raval de Barcelona”. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona N° 94, 1 de agosto de 2001:

«Durante los últimos años, los cascos antiguos de las ciudades europeas y norteamericanas están experimentando procesos muy contrastados; en ellos se instalan numerosos inmigrantes extranjeros –con frecuencia en viviendas sin condiciones–, al mismo tiempo que estas áreas son objeto de profundas reformas de mejora destinadas a atraer a clases sociales bien situadas. Exponemos el caso de un barrio del casco antiguo de Barcelona a través del análisis de dos calles, en cada una de las cuales predomina uno de los dos procesos».

En este texto, la autora determina que en el Raval norte se produjo un proceso de gentrificación mientras que el resto fue ocupado por una inmigración de bajo poder adquisitivo. La diferencia fundamental es que las viviendas del Raval, excepto las de la parte norte, no tienen unas características de habitabilidad adecuadas para sufrir un movimiento especulativo real que haga que sean ocupadas por clases burguesas. Los pisos son pequeños, las escaleras no aceptan la colocación de ascensores, etc. Es por ello que, sin demolición, no puede darse gentrificación. Así que, ante esta tozuda realidad, desde la Administración se ha cambiado la oferta del Raval. Ya no es un lugar donde trasladarse a vivir, sino un espacio en el que vivir una experiencia diferente.

El hotel construido en plena Rambla del Raval, Barceló Raval, anunciaba impudicamente en sus panfletos la posibilidad de tomar una copa mientras, protegido en el interior del hotel, como si de un peep show se tratara, observabas la vida canalla del barrio. Este hotel tiene en su terraza prismáticos para que los turistas observen la ciudad, pero también para que los orienten a las callejuelas del Raval.

6. <http://artandole.org/> Art and Dole –arte y limosna, el nombre ya es una declaración de intenciones– está escrito por

artistas y para artistas. Su objetivo es dar guías de bienestar, campo en el que no existe información especializada. También existe para dar apoyo a los artistas en sus carreras al margen de la precariedad o de las políticas benéficas. Art and Dole se significa claramente por la profesionalización de la comunidad de artistas y en contra de la dependencia de los fondos públicos.

7. Es posible comprobar el cambio de orientación de la inversión social, en el sentido de prescindir del protagonismo del arte como canal de dicha inversión, a partir de los datos del artículo de Elisa Silió publicado el 13 de diciembre del año 2008 en el diario El País: “El público quiere menos cultura y más solidaridad”.

«Caja de Ahorros de Navarra (CAN) ha decidido que sean sus 650.000 clientes quienes dispongan a qué obras sociales se destinan 50,4 millones de euros, el 30% de sus beneficios. Se han dado cuenta de que, durante décadas, la reinversión en la sociedad no ha coincidido con lo que ésta quería. En manos de los usuarios, el 28% de los fondos que iban a cultura se han convertido en un pírrico 5%».

8. Entrevista realizada por Jorge luís Marzo a Cuauhtémoc Medina para la exposición *El d_fecto Barroco, Políticas de la imagen de España*, que él mismo co-comisarió junto a Tere Badía y que recoge en su libro *La memoria administrada, El barroco y lo hispano*. Editado por Katz editores, Madrid, 2010.

El propio Jorge Luís Marzo completa la idea expresada por Cuauhtémoc Medina en su artículo “Arte, conflicto y poder” publicado en *Las puertas del Drama* (revista de la Asociación de Autores de Teatro), Madrid, no. 40, 2011.

9. Es a partir de la voluntad de mostrar estas obras que se impone un modo de trabajo que se fundamenta en que sea el propio artista quien se desplace a la institución para producir su trabajo.

Una de las exposiciones pioneras en esta forma de realización fue *When Attitudes Become Form*, comisariada por Harald Szemann en la Kunsthalle de Berna en el año 1969.

Del libro: Perpiñá, Maribel (ed.). *Se busca curator*, Ed. La Pinta, Girona, 2010.

El artículo “Una breve cronología de incidentes comisariales del siglo xx”, de Oriol Fontdevila, recoge:

«La exposición conllevó varios cambios importantes, tanto en lo que respecta a su modo de organización como en la producción y presentación de los proyectos artísticos. Bajo la influencia de las estrategias que en esos momentos empleaba Seth Siegelau en Nueva York, Szeemann optó por invitar a los artistas a desarrollar sus trabajos en el mismo espacio de la Kunsthalle, por medio de la financiación que recibió de la empresa Phillip Morris Europe».

10. Husserl, Edmund. *Meditaciones Cartesianas*. Editorial Tecnos. Madrid, 2006.

«La intersubjetividad trascendental, gracias a este formar comunidad, tiene una esfera intersubjetiva propia suya, en la que constituye intersubjetivamente el mundo objetivo y en la que es, pues, en tanto que el nosotros trascendental, subjetividad respecto de este mundo y también respecto del mundo de los hombres –en cuya forma se ha hecho objetivamente real a sí misma».

Si soy capaz de entender a Edmund Husserl, creo que la intersubjetividad no es otra cosa que un conocimiento similar a los implícitos compartidos, al estar configurados por la suma de las subjetividades coincidentes. O, siguiendo la idea expresada por Erich Fromm, que él denomina “legitimación por consenso”, que es capaz de establecer ciertos valores por ser éstos compartidos por una mayoría.

11. Montornés, Frederic; Picazo, Gloria. *Impasse 9. Escuelas de formación de comisarios: Perspectivas y decepciones*. Ajuntament de Lleida, 2009.

12. Es interesante reseñar dos referencias que participaban de las decisiones que Martí Anson tomó para decidir la necesidad de destruir el barco una vez finalizada la exposición.

Por un lado, una referencia anecdótica y popular. Martí Anson nació en Mataró, a los nacidos en dicha ciudad se les conoce con el sobrenombre de Capgrossos –cabezudos. El motivo, según la tradición oral, es que en una ocasión decidieron construir un barco muy grande, tanto que cuando, una vez acabado, tuvieron que sacarlo de la atarazana, comprobaron que la puerta era más pequeña que el barco.

La otra referencia tiene que ver, de algún modo, con la crítica institucional. En el mismo espacio en el que Martí Anson construía y después destruiría su velero había tenido lugar una

exposición del artista Francesc Torres titulada *El carro de fenc*. Esa exposición tuvo lugar en 1991 y, como pieza fundamental, Francesc Torres había instalado un tráiler cargado de paja que aplastaba unas bicicletas. El tráiler estaba coronado por una figura escultórica que representaba al clown Charlie Rivel.

El tráiler, como el velero de Martí Anson y como el barco de su pueblo, era mayor que la puerta del centro, por lo que se derrumbó una pared lateral para poderlo entrar, se reconstruyó la pared durante el tiempo de la exposición, se volvió a abrir un boquete para poder sacar el tráiler y nuevamente se reconstruyó. Total que la exposición costó más de cien millones de pesetas de 1991. Las siguientes exposiciones de un centro esquilado fueron obras de coleccionistas privados y producciones sin otros costes más que el transporte.

13. Hardford, Tim. *El economista camuflado*. Temas de Hoy. Madrid, 2007.

En este libro Tim Hardford nos explica la razón de los precios de las cosas. Trata de aclararlo desplegando la máxima de la oferta y la demanda que ha quedado pobre y nos conduce entre varios ejemplos en los que se ha conseguido un precio mayor en virtud de conceptos positivos como la confianza o mediante prácticas que podríamos clasificar, cuanto menos, de poco éticas.

