

Arte, política, economía

Por Jorge Luis Marzo, 2003

Negociación

En 1999, el director, productor y actor norteamericano Tim Robbins realizó una película titulada “Cradle Will Rock” (“Abajo el telón” en la versión española) que retrataba el ambiente del arte y del teatro norteamericanos en los años treinta bajo el impulso de la WPA (Working Progress Administration), un proyecto de financiación pública de las artes creado por el gobierno del presidente Roosevelt para dar trabajo a miles de trabajadores culturales que se habían quedado en la calle tras el crack de 1929. La película, una lúcida joya sobre las contradicciones y paradojas existentes entre los creadores y el poder, sostiene una tesis de fondo: los artistas son, somos, putas. Pero también se lanza una respuesta al aire: ¿Y por qué deberíamos amar a quien nos paga? ¿con qué derecho se nos exige el amor?

Curiosamente, es interesante observar las diferentes ópticas que en esa transacción (prostitución) se produce. Porque la verdadera naturaleza del mundo del arte contemporáneo no está basado, como la mayoría piensa, en las obras de arte, sino en la negociación. Pero dado que la naturaleza del arte contemporáneo es contingente y aleatoria, aunque nos permita reseguirla hasta un cierto punto, las negociaciones están también sujetas a constantes vaivenes.

La principal actividad del artista actual es la negociación. Más que una actividad, tiene más visos de ser un sistema, un complejo proceso de adaptación, elasticidad y estrategia. Como en la vida misma, todo debe ser negociado, nos decimos, de manera que situamos ese proceso en el habitual modelo con el que explicamos tantas cosas en la vida:

En el arte, debemos negociar muchas cosas, y con muchas personas: artistas, comisarios, funcionarios, diseñadores, montadores, etc.: Y ¿qué cosas se negocian?

-la libertad de elección, cuyo ejemplo extremo es la negación de la elección y la voluntad de hacer algo, llamadle obra de arte, acto creativo, lo que sea, pero que ningunea el tener que vivir sueños ajenos.

-hay que negociar a su vez la necesidad de participar en sueños quizás inventados por otros, pero de los que formamos parte consustancial (¡cuánto nos cuesta aceptar esto!).

-hay que negociar la búsqueda de lógicas alternativas a la realidad social, a la misma idea de realidad, de consenso, de comunidad, de arte, de experiencia, de compromiso.

-hay que negociar para encontrar los medios materiales y contextuales para llevar la creación a cabo.

-hay que negociar con nosotros mismos, buscando determinadas coherencias y responsabilidades éticas, de manera que lo que hacemos y lo que decimos no sean cosas distintas.

-la negociación con lo público, ya que sigue siendo el terreno en donde dirimir el debate social; y también negociar con la urgencia por comprender que desde lo privado queda legitimado lo público.

-hay que negociar la seducción y persuasión de las instituciones, para que, a menudo, sólo de forma paulatina, vaya cediendo la gestión de la cultura a quienes son sus verdaderos agentes: los artistas, los creadores, aún entendiendo que esa definición es hoy más amplia que nunca.

Todo ha de ser negociado. Pero una negociación, ¿entre quienes? Según los parámetros siempre establecidos por la institución (¿qué tipo de negociación es ésa?), la negociación se fija entre artistas y poder, directamente. Resultado: el consenso sólo acaba encontrándose en la identificación entre artista y poder. Porque los críticos no existen en España o en México; a los comisarios no les interesa nada cualquier

actividad que huela a sindicalismo, a intermediación, a presión, nada que ponga en cuestión su elevado status, elevado porque en comparación a lo que saca de la institución, es infinitamente mayor que el que sacan los artistas.

Pero la negociación, si la miramos de cerca, no existe. Si damos por válido (y yo lo doy) que, por poner un ejemplo muy actual, las tecnologías no son nada más que el uso y práctica de cada uno de los usuarios, y en cada una de las diferentes y complejas realidades sociales, parecería lógico pensar que los artistas sea entonces un segmento social llamado a revolucionar la comprensión unidireccional, positivista y mecanicista de la tecnología: esto es, pueden hacer llegar a las máquinas, lo mismo que han hecho con objetos e ideas, a situaciones a las que sus constructores originales nunca habían pensado. Los artistas, así, podrían dislocar el supuesto sentido adjudicado a las cosas y hacer de ellas nuevas realidades más útiles y representativas. (recordemos los casos del cassette, o los kits de montaje). Pero justamente por eso, los museos hoy abogan entusiasmados por ese tipo de participaciones tecnológicas, primero porque permite promover el sueño de un arte de la ilusión, cuya única vigencia y verdad se queda dentro del museo, subrayando la experiencia única que se produce en él, y segundo, porque de esa manera, los sábados y domingos se llenan los museos o bien de familias que se pasan la mañana tocando botones como si se tratara de la Playstation o por freakies adolescentes que justifican la socialidad de la industria cultural ahora que ha llegado la interactividad.

De ahí nace la realidad turística del arte, en su enorme potencial prestidigitador: de ahí nace la nula capacidad inversora del estado en el ámbito de la producción: los museos sirven para promover, para “visualizar”, en el nuevo lenguaje-camuflaje de la transparencia, lo que se supone son las experiencias necesarias para crear pegamento social y

convertir en consenso y negociación lo que es, generalmente, diferencia y disensión.

La negociación impregna incluso la propia conceptualización del acto creativo. Es por eso que se fundamenta en el diseño gráfico: en la capacidad del artista de interpretar la voluntad del poder, del mecenas; de saber qué es lo que el poder aceptará como bueno o vanguardista dentro del mundo del arte, y de averiguar qué es lo que interpretará como ajeno al mundo del arte, y por lo tanto, palpable y real, bien como amenaza bien como aliado. Les pondré un ejemplo: el centro Artium de Vitoria preparó una exposición sobre la violencia en el País Vasco. Se investigó qué se podía mostrar en el museo, pero sólo en el museo, porque todos sabemos qué ocurre cuando ciertas manifestaciones críticas, de un signo u otro, se muestran en la calle.

Ferrán Mascarell [responsable municipal de cultura de Barcelona]: “Los artistas no saben expresar la angustia de nuestra cultura”. ¿Y cómo querrá el poder que se exprese la incertidumbre, la angustia de nuestros tiempos... cuando la principal angustia es la que nos viene creada por el poder? Pero además, las instituciones se agarran a la incertidumbre para justificar la arbitrariedad de sus actuaciones, como si de obras de arte se trataran. El poder artistiza sus actividades para así protegerse de cualquier crítica objetiva: como muchos artistas dicen: “puede no gustarte lo que hecho; pero en cuestión de gustos, no hay nada escrito”, como si la política pública fuera una cuestión de gustos. Eso nos lleva a la idea actual expresada por Mascarell, entre muchos, de que la cultura lo es todo, de forma que la política pasa a formar parte de las páginas de cultura, y la cultura de las páginas de economía.

Porque, no nos engañemos, el núcleo de la actual reflexión política del arte es cómo infiltrarse en las rendijas creadas en esa situación: en las grietas surgidas de un poder que, también contingentemente, día a día,

no sabe qué debe considerar arte y qué no, pero que sabe de los peligros de un arte que cruza la frontera del guetto.

No se trata de ver a los artistas ni mucho menos como hienas o buitres o trepas cerca del poder, sino como creadores cuyos fuentes y puntos de partida son reflexiones sobre cómo el poder decide su suerte. Así pues, las obras resultantes buscarán sobre todo referirse a los mecanismos del poder. Y eso es lo que vemos. Estamos dentro de la clásica reflexión formalista del arte, eso está claro. El arte contemporáneo, así dicho, es y ha sido un agujero negro que se traga su propia luz y sólo saber apelar a una negociación consigo mismo.

Pero negociar, finalmente, ¿para qué? Estoy cansado de negociar, cuando la negociación es el fin en sí mismo: cuando te contratan más veces en los museos por la gran capacidad negociadora de uno. Estoy harto de que las negociaciones sirvan para legitimar la absoluta desresponsabilización de las instituciones para cambiar el nefasto estado de las cosas. Estoy harto, en suma, de que se queden contentos en sus blancos despachos, porque hemos logrado sacarles 800 euros de honorarios por artista, cuando el punto de partida de la negociación eran 600 euros. 600 euros, que después de impuestos, son 510.

Pero si todo acabara ahí... Que vá. ¿Para qué sirve negociar cuando los demás no quieren ser negociados? Artistas que hacen exposiciones sobre el turismo desde una perspectiva crítica no tienen reparos en irse de crucero por el mediterráneo. Artistas que tratan el polémico tema de la construcción o de la falta de viviendas, viven de rentas gracias a los alquileres que sacan de sus propiedades. Artistas que dicen luchar contra el copyright y contra la peste de la autoría, se enzarzan en sordas guerras por la visibilidad de la firma. Yo mismo estuve metido en una exposición crítica sobre el turismo y buena parte del presupuesto procedía de alguna parte del Forum 2004, evento turístico parasitario por excelencia. Si hay algo que define la actitud contestataria del arte

(en España, por ejemplo) es el absoluto divorcio entre lo que se dice y lo que se hace. La fractura es tan enorme que ya la hemos dado como la cosa más natural del mundo. Claro que nadie tiene la culpa de nada. Yo mismo soy de los que piensan que por qué demonios el arte debe ser un refugio de hippies, madres Teresa de Calcuta y soldados de la honestidad y el humanismo. Pero entonces, ¿a qué tantas obras de arte que denuncian el mundo? Se trata de un arte desocializado. No hay cultura más enajenada que aquella cuyo límite último es el libre albedrío del artista, legitimado por ready-mades morales que se va encontrando al paso y que fuera de sus contextos aparecen como las mayores verdades del mundo, cuando no son más que monumentos a la capacidad del poder en la desactivación de toda disensión.

Miren Etxezarreta: “Se nos está intentando ocultar la ira” (nuestra ira). La estrategia del poder es hacer de la ira (y del arte que la muestra) un slogan perfectamente vendible y comunicable.

Turistización del arte

En 1997, Joseba Zulaika, profesor de antropología en la Universidad de Nevada, Estados Unidos, publicó un libro llamado “Guggenheim Bilbao. Crónica de una seducción”, un libro en la actualidad difícilísimo de encontrar dada la feroz persecución que los nacionalistas vascos han emprendido contra él. En esta magnífica investigación, se ilustra hasta qué punto las grandes políticas culturales actuales no son otra cosa que enormes operaciones turísticas.

Patricia Goldstone, recientemente, ha ampliado esta óptica, retratando otros casos como Irlanda del Norte y Belfast. La lectura subyacente a esa utilización de la cultura como forma de vender una sociedad en paz y próspera es que el arte y la cultura deben ser por encima de todo un proceso sin conflicto, sin disensión, sin aristas, sin diferencias; o en

todo caso, con las diferencias propias de las piezas de un puzzle: las diferencias están para justificar un todo, no al revés.

El arte hoy es economía, principalmente porque se está bienalizando, museizando más que nunca, festivalizándose. Es interesante observar la cada vez mayor importancia de la exposición por encima que la que tiene la obra de arte. Esto tampoco habría que verlo solamente como resultado de la turistización del fenómeno artístico, sino también, y muy interesantemente, como resultado de nuevas maneras de entender lo público. En todo caso, eso ya es harina de otro costal.

La turistización del proceso creativo no tiene que ver meramente con situar las producciones en contextos fácilmente consumibles o insertarlas en redes por las que obligadamente los visitantes han de pasar, sino que también tiene que ver –y mucho– con políticas que hagan que el visitante parezca que conoce el porqué la realidad de un lugar es como es. En realidad, este es el principal ejercicio de ventriloquía y prestidigitación en ciudades que se quieren globales como Barcelona.

Se trata de que el poder primero liquida, después culturiza. El ejemplo más claro es una reciente exposición sobre el Somorrostro, playa infame de Barcelona en donde malvivieron los gitanos durante medio siglo. Hace 15 años el ayuntamiento barcelonés arrasó toda la comunidad, bajo el patronazgo olímpico. La cuestión no es que se hiciera, que con toda seguridad debía hacerse, sino el cómo se hizo. Ahora, una exposición pública se pregunta: ¿qué les pasó para que desaparecieran? Y ahí entra el arte contemporáneo: invitado de excepción que gracias a la ira acumulada por cualquiera que investigue aquellos acontecimientos, legitima y justifica la “sensibilidad” del poder con la historia.

¿Qué papel tiene el arte en el turismo?

1- De entrada, la tradicional ruptura entre público y arte moderno parece querer superarse en la capacidad que una ciudad tiene de transferir los estilos supuestamente nacionales o locales a los espacios y entornos sociales. De esa manera, la paradoja queda superada. Caso de diseño basado en Miró o Gaudí, en Barcelona. Caso del mestizaje y la hibridación de la cultura popular en México.

2- El hecho mismo de la cada vez mayor conciencia crítica sobre la globalización y sus efectos, conlleva que muchos de los temas tratados en las obras de arte de artistas de todo el mundo permitan ser mostrados sin problemas en cualquier parte del circuito artístico internacional. No olvidemos que ello esconde una prestidigitación muy peculiar: permite que las instituciones presenten problemas ajenos que no comporten compromisos políticos vinculados a las comunidades locales.

3- Los museos: la implantación de los museos en las zonas “más turísticas” de las ciudades coincide con el hecho de que esas zonas son las más históricas y en las que más difícil es meter la excavadora. El museo sirve de perfecta coartada para la operación.

4- la internacionalización de la propiedad de las colecciones, en las que entran desde hace tiempo los tour-operadores gracias a sus intereses en empresas estratégicas, como compañías aéreas, hoteles, constructoras y empresas de servicios.

5- El cada vez mayor número de empresas de montaje nos indica hasta qué punto el discurso institucional sobre el arte apuesta por la exposición (y la visita) más que por la creación. Lo que es sintomático de los tiempos que corren. Porque eso no es malo por sí mismo. Hay una voluntad en todo el segmento creativo de ser cada vez más contextuales. Lo malo es la intromisión de diseñadores espaciales y

arquitectos en esos procesos, absolutamente desinteresados en los contenidos a exhibir y en los diálogos entre disciplinas.

6-La cada vez mayor presencia mediática e institucional de los comisarios estrella, capaces de globalizar los discursos más dispares. Aparte de las bienales más o menos consolidadas (Venecia, Sao Paulo, Estambul), en España tenemos ahora Valencia, Sevilla, la Trienal de Barcelona y los múltiples años "Gaudí, Dalí, Verdaguer, Miró, etc). Tampoco olvidemos que todo ello coincide con la progresiva internacionalización de los festivales de arte y de música electrónica, siempre ampliamente cubierta por medios generalistas: Sonar, Linz, ISEA, etc..

7-la audiovisualización de la producción artística, que ha abaratado brutalmente los presupuestos de transporte, seguros y costes de instalación.

8-Casos de Irlanda o el País Vasco: la presencia del arte en el ámbito institucional denota una supuesta riqueza cultural de una comunidad: una capacidad de crítica, que conviene acotar en las salas de un museo, pero que es reprimida en la calle. Por otro lado, esto nos debemos verlo en blanco y negro, porque también veo interesante, que al menos, dentro del mundo del arte, aún hayan posibilidades de disensión, aunque el discurso sea ninguneado.

9-El número de visitantes, baremo sustancial por el que las instituciones valoran el éxito o fracaso de una exposición, ya no está sujeto a los visitantes locales sino al flujo de turistas que pasan por las salas. El caso de la Fundació Tàpies, la Fundació Miró, el MACBA o Caixa Forum en Barcelona así nos lo confirman. En algunos casos, las entradas por turistas alcanzan el 70%.

Negociar, ¿el qué, señores? ¿Por qué deberíamos negociar el que tengamos que reir después de que nos follen? ¿Por qué deberíamos renegar de nuestra ira, antes de que la conviertan en un slogan?