

¿MUERTE O FUTURO DEL ARTE?

José Jiménez

Universidad Autónoma de Madrid

Algunas veces nos hemos preguntado si, a parte de un pasado del arte, podemos hablar de un futuro del arte. A nuestro juicio sí existe tal futuro y, además, conlleva ciertas implicaciones. Ese futuro lleva en su interior todos los cambios, todas las intensas metamorfosis, que han hecho del arte algo muy distinto de lo que era hasta la segunda mitad del siglo diecinueve. Nuestra idea tradicional del arte se fue forjando a partir del Renacimiento y alcanzó su primera consolidación con los inicios de la cultura moderna europea, en el siglo dieciocho. Su núcleo es la consideración de un conjunto de prácticas y actividades humanas como tareas espirituales, frente al carácter meramente manual de la producción artesanal.

Se inicia un proceso en el que la pintura y la escultura se equiparan con las artes del lenguaje y del sonido, y se sitúan jerárquicamente como puntos de referencia del obrar humano. Los artistas pasan a ser considerados los máximos depositarios de la capacidad creativa del hombre. Una capacidad en la que los seres humanos emulan a Dios. Pero ya en el primer tercio del siglo XIX surge la idea de "la muerte del arte", el espectro que desde entonces acompañará el devenir de las artes. El poeta y pensador Friedrich Schiller y el filósofo Georg Hegel pronostican, con sentido e intenciones distintas, el final del arte. El fantasma de "la muerte del arte" se introducía así en su destino. El planteamiento de Schiller se asociaba a la utopía de una sociedad estética, en la que todo hombre pudiera ser artista; el de Hegel, a la idea de la disolución de la forma estética por la intervención del concepto, la negación irónica y el individualismo.

Ambas vertientes han gravitado intensamente sobre el arte desde entonces. Pero ni Schiller ni Hegel pudieron prever el auténtico factor corrosivo del arte, tal y como se había forjado e institucionalizado. Ese factor no es otro que el desarrollo de la técnica moderna. Desde el momento en que la vieja producción artesanal fue sustituyéndose por la tecnología, el arte fue progresivamente perdiendo su preeminencia espiritual y su exclusividad como tarea intelectual en el sistema de producción.

En realidad, como es obvio, la artesanía está lejos de ser algo meramente mecánico o repetitivo. Fue éste un tópico forjado en la edad media y que se incrustaría en el sistema moderno de institucionalización y legitimación ideológica de las actividades humanas. Pero el desarrollo de la técnica supondría a la larga la inviabilidad de ese

sistema. El arte quedaba descentrado, desplazado, confrontado con una situación en la que la actividad de ingenieros o urbanistas, por ejemplo, alcanzaba mayor incidencia social. Se produjo el desarrollo de la industria, se formaron las grandes ciudades y se configuraron las sociedades de masas. En esa vía de profunda alteración del modo de vida de Europa (y después de América), la técnica acabaría dando paso a una suerte de *explosión estética* en la que el arte vería aún más cuestionada su posición. El desarrollo del diseño industrial, la publicidad y los medios de comunicación de masas. En ese universo, en el que hoy vivimos, los seres humanos reciben los estímulos estéticos más primarios y extensivos a través de esas vías no artísticas de experiencia estética.

El artista ya no puede reivindicar su destreza manual, su habilidad, como signo de su primacía en el reino de la imagen. La máquina, en todas sus dimensiones, habría liberado el proceso de la representación sensible de la posesión necesaria de esa destreza. Ahora cuando todos esos condicionantes parecen haberse agudizado hasta el paroxismo, así pues tiene sentido preguntarse por ese posible futuro del arte. No obstante, no se debe buscar ese futuro en las formas y manifestaciones ligadas a situaciones históricas y culturales hoy ya no existentes. Para mirar al futuro, es fundamental la genealogía: tomar consciencia de cómo las cosas han llegado a ser lo que son. Comprender que "EL ARTE" no es una realidad esencial e inmutable, sino un conjunto de prácticas y representaciones sometidas a un vertiginoso proceso de cambios y ajustes, como cualquier otra dimensión de la cultura moderna.

Paradójicamente, uno de los signos más positivos para el futuro del arte se sitúa ahora, en esa cuestión que durante dos siglos ha parecido problematizar intensamente su destino: el desarrollo de la técnica. La nueva revolución tecnológica, el desarrollo convergente de la electrónica y la informática, abre ante nosotros la perspectiva de una nueva alianza del cerebro y la mano. Y también la promesa de una nueva conciliación entre las artes y la técnica. Los distintos soportes sensibles: lenguaje, formas visuales, sonido, confluyen y se superponen tendencialmente en una nueva unidad plural de la representación. El futuro del arte está cifrado en un horizonte multimedia, término que indica el empleo convergente, la integración en una misma propuesta artística, de diferentes medios o soportes expresivos. Podemos así hablar de una tendencia a la unidad plural de la representación, de la producción de imágenes (entendidas éstas en toda su gama expresiva: lingüísticas, visuales, sonoras). No se trata, en realidad, de una ruptura, pero sí de una profundización espectacular de lo que está ya presente a lo largo de todo el siglo que ahora termina: la tendencia a la hibridación, al mestizaje expresivo, al desbordamiento de las fronteras entre los distintos "géneros" y disciplinas del arte.

Algo que tiene también su correlato en un plano antropológico: desde una situación de predominio de la tradición cultural de Occidente nos encaminamos a un universo cada vez más plural, a una globalización planetaria de la cultura en la que, una vez más, el lenguaje y la expansión de la técnica actúan como fenómeno desencadenante. Por todo ello, y junto con el reconocimiento de todos los componentes positivos que conlleva y de que, además, es una vía irreversible, resulta también necesario guardar las debidas cautelas frente a las tendencias a la homogeneización y al nivelamiento que también desencadena la tecnología. E igualmente tener muy presente la cuestión moral y política de *quién y cómo* detenta el control de su uso y su orientación, aspectos todos ellos en los que la responsabilidad de los artistas me parece central.

No creemos, por otra parte, que en ese futuro, en el que predominará la integración de la pluralidad representativa, se produzca la desaparición de los géneros artísticos

tradicionales. Por el contrario. No tendrán espacio las concepciones ingenuas o dogmáticas, ligadas a tiempos pasados. Pero lo más probable es que suceda algo similar a lo que ocurrió con el advenimiento de la escritura, que no supuso la desaparición de la poesía, tan central en las culturas orales, pero sí una profundísima transformación de la misma. Y con ello, su revitalización. En lugar de “desaparecer”, como pretenderían algunos apocalípticos, la pintura o la escultura se estarían abriendo así en la actualidad hacia un nuevo estatus: radical, fundamental, de plasmación de las formas visuales. De forma paralela a como la poesía es la célula viva, el laboratorio germinal, de los procesos de creación literaria.

En todo caso, el futuro parece ofrecer también una intensa problematización de la figura tradicional del artista. La revolución cibernética marca de modo definitivo el ocaso del privilegio de la destreza manual. El eje decisivo de valoración se desplaza a la fuerza conceptual y poética (en el sentido etimológico de *poiesis*, producción, creación) de sus propuestas, resultado de la síntesis de lo mental y lo corporal. La expansión de las posibilidades de acceso a la creatividad, a través de máquinas que actúan como prolongación del cuerpo, hace más viable que nunca la realización del ideal utópico de que todo ser humano pueda llegar a ser artista, a desarrollar prácticas creativas de representación. Aunque, por otro lado, las dimensiones repetitivas y niveladoras de la técnica, que se han hecho sentir también en el despliegue moderno del arte en el plano institucional, nos permiten entrever un futuro en el que, por desgracia, la *burocratización del arte* puede crecer más intensamente que nunca.

Para abordar filosóficamente lo que este complejo fenómeno supone es preciso comprender, de entrada, que estamos ante una transformación revolucionaria de las relaciones entre lo público y lo privado. La tradición de la cultura moderna fijaba uno de sus puntos distintivos en la separación de lo público y lo privado. La religión, el cimiento ideológico más importante de la esfera pública en la sociedad pre-moderna, quedaría relegada en los nuevos tiempos a la esfera privada de la consciencia individual. Las funciones sociales del arte moderno se articularon en una estructura semejante. Las obras o productos son el signo público de esa estructura, forman una cadena comercial entre individuos: productores y consumidores.

Sin embargo, la formación de las culturas de masas en nuestro siglo y la hiperestetización de la vida como efecto de la tecnología, han ido produciendo un denso solapamiento e incluso confusión entre ambos planos. Un primer aspecto a destacar es la universalización del consumo. En sociedades donde el derecho a consumir (con independencia de las necesidades y posibilidades materiales) constituye el punto de referencia, el consumo de arte se convierte en un factor relevante. Pero ahora se trata de un consumo público, y no privado. La relación individual entre productor (artista) y consumidor (cliente) ha desaparecido para dejar paso a una relación abstracta, configurada con las características capitalistas de la mercancía, en la que ambos experimentan su integración en canales públicos. Las instituciones que presentan y transmiten al público las obras y productos de los artistas: museos, grandes exposiciones, galerías, ferias entre otros, forman parte de un entramado global configurado a través de las estructuras comunicativas y mercantiles de la cultura de masas.

Este es un proceso que se consolida en torno a los años sesenta y supone la aparición de toda una serie de canales mediáticos específicos del mundo artístico. Las galerías, revistas o publicaciones especializadas, y ferias forman un entramado donde se produce la contextualización comunicativa y mercantil de las obras, que en última instancia será

definitivamente legitimada por las grandes exposiciones y los museos. La dimensión publicística y comunicativa es esencial en la determinación de lo que es o no es "arte". Como ha hecho notar uno de los grandes protagonistas del arte de nuestro tiempo, el artista americano Dan Graham (1993), para que una propuesta se valore como "arte" es preciso "que sea exhibida en una galería, y después que se escriba sobre ella y se reproduzca fotográficamente en una revista de arte." Sobre ese registro de una exposición temporal, de breve duración, y con la acumulación de nuevos segmentos de información, se va constituyendo la base de la valoración (artística) de las obras y, a largo plazo, de su valoración económica. Las revistas de arte son viables, fundamentalmente, gracias a los anuncios de las galerías e instituciones artísticas, que, a su vez, gracias a la "fe pública" y notarial, de las revistas en sus críticas, crónicas y reportajes, llegan a los compradores potenciales: individuos privados, corporaciones, entidades políticas y otros. El doble circuito: ideológico-comunicativo y económico-mercantil queda así circularmente cerrado.

El nuevo consumo de objetos y propuestas estéticas es, a la vez, público y privado. El coleccionista que adquiere una obra "original" y los numerosos sujetos que compran "reproducciones": postales, carteles, libros, vídeos, CD-ROMs, etc. forman parte de una misma cadena imaginaria en la que lo que se compra tiene un valor comunicativo común desde un punto de vista abstracto. Es un importante "factor de nivelación e identidad" que mantiene, no obstante, una articulación jerárquica. *Yo soy (consumo) el artista de moda (como todos)*; o las grandes obras del museo, o Batman, o cualquier producto Disney. *Como todos*: lo individual, lo privado, se disuelve en lo público. La casa se convierte en una extensión de los canales públicos de exhibición: "el museo imaginario" privado reproduce los signos artísticos consagrados por el circuito comunicativo y económico global. Y las obras en las instituciones repiten la misma estructura. Los museos y las ferias de arte, por ejemplo, emulan el comportamiento de los espectáculos de masas, del ocio programado. Se trata de conseguir el máximo impacto publicitario, a través de la promesa de la alta legitimación cultural y, con ello, el máximo beneficio mercantil.

En realidad, es el rendimiento comercial y/o político (con un mayor o menor énfasis en uno u otro plano, según se trate de América y Japón, o de Europa) lo que asegura su existencia. El patrocinio de las firmas va ligado a una exigencia de resultados publicísticos y económicos. El museo y las ferias han de mantener balances comerciales equilibrados, además de los patrocinios y subvenciones, con la venta de entradas y de todo tipo de objetos. El requisito fundamental es su "productividad", un requisito corregido en Europa con la intervención estatal, que actúa burocráticamente, políticamente, de forma directa. De este modo, con independencia de otros efectos, el público es considerado ante todo como una masa de consumidores potenciales.

El objeto de consumo es, en su apariencia, sumamente variada o diversa: todos los productos y reproducciones de lo que podríamos llamar "el circuito museístico". Pero internamente en esa diversidad se reduce a la homogeneidad más intensa: mercancía cultural. Una mercancía que produce beneficios tanto en el plano económico, como en el ideológico y en el político. El posible rechazo de "una firma" o corporación por los consumidores por los motivos más diversos: agresividad comercial, desacuerdo con sus productos, actitud depredatoria hacia el Tercer Mundo, etc., queda atemperado o incluso anulado por la asociación de esa "firma" con "el bien público" que supone su patrocinio o subvención de actividades artísticas y culturales.

Algo similar cabe decir de la legitimación que así obtienen los poderes políticos, independientemente del desacuerdo en materia de principios o en propuestas programáticas.

Se hace así evidente una importante dimensión *política* que opera en la difusión pública del arte. Como indicó Craig Owens (1992, 323), «el aspecto central de cualquier discusión sobre la función pública del arte hoy» tiene que ver con «quién ha de definir, manipular y aprovecharse “del público”». De todos los componentes institucionales del arte actual, el que más en profundidad ha modificado su estructura y funciones es el museo. El museo de arte es hoy una “fábrica de cultura”, un mecanismo que ya no sólo conserva y jerarquiza como en el pasado, sino que actúa e interviene, tanto en el escenario artístico como en la búsqueda y configuración de una audiencia propia. Su papel es fundamental en la legitimación de las propuestas artísticas y en la cotización mercantil de las obras. Respecto al público, se supone que realiza una función pedagógica, educativa. Pero esa función no es neutra, está determinada por la necesidad de configurar un universo de consumidores de los productos museísticos y del propio museo como mercancía cultural.

Curiosamente, esa función educativa es entendida en buena medida dentro de la propia institución como una función subsidiaria, como algo de segunda importancia. La burocracia museística, que no ha hecho sino crecer desde la constitución de los museos modernos, entiende en el fondo que es ella misma, y no el público, el verdadero destinatario de la acción del museo, independientemente de las declaraciones y manifestaciones propagandísticas. El público es un referente lejano, y los artistas y sus obras elementos intercambiables en función de las estrategias expositivas y de adquisición de obras, establecidas por núcleos sumamente restringidos de decisión. El resultado es la formación de una estructura profesional, de especialistas, sumamente jerárquica, cuya cúspide está integrada por los llamados “departamentos curatoriales”, mientras que los “departamentos educativos” se consideran en un segundo plano.

Surge, de este modo, una curiosa paradoja. Esa supuesta menor importancia tiene que ver con el hecho de que, dentro del museo, a sus miembros de estos últimos se les considera meros vulgarizadores o propagandistas de las exposiciones y colecciones. Pero su función desde un punto de vista económico es importantísima, porque es gracias sobre todo a los departamentos de educación como a los museos que pueden conseguir la formación, ampliación y reproducción de “un público propio”. Que es lo que asegura el rendimiento productivo del museo, la entrada de subvenciones y, en último término, la existencia del museo mismo. Los profesionales más críticos y creativos propugnan, por todo ello, una modificación en profundidad de las estructuras de los museos, una democratización de los mismos.

Se trataría de formar equipos flexibles de trabajo, en los que intervinieran los artistas, que abordaran globalmente los aspectos expositivos, comunicativos y pedagógicos de la acción del museo, y capaces de establecer una intercomunicación con el público. Una relación más fluida e interactiva con sus necesidades y preocupaciones. Pero un proceso similar sería una auténtica revolución, que considero altamente improbable pueda llevarse a cabo en el contexto recluso del universo cultural de nuestro tiempo. La crítica a los museos es una constante desde el período de las vanguardias históricas. Pero considero ingenuo confundir, en la crítica, los deseos con la realidad material.

Todas las afirmaciones de la esterilidad del museo, o su identificación con lo ya muerto (museo/mausoleo), contrastan con su innegable vitalidad, con su fuerza e

incidencia en el plano público y cultural, con su crecimiento económico y su proyección ideológica en la cultura de masas. En definitiva, con su capacidad de adaptación, que le permite persistir en el tiempo e incluso ocupar un espacio cada vez más relevante en la organización profesional de la cultura. Estamos muy lejos de “la muerte del museo”, en el sentido material de la expresión, pero también de su decadencia o ruina (artística o institucional). Otra cosa es discutir y problematizar su carácter, orientación y funciones. La profundidad del papel del museo en la jerarquización y transmisión pública de “los valores culturales” puede apreciarse por la relevancia ideológica, por el prestigio que irradia como institución. Los grandes museos artísticos sirven como punto de referencia para la formación de otros espacios de colección y exposición públicas que, gracias al nombre “museo”, adquieren un grado indudable de prestigio y nivelación para el público. El resultado, en algunos casos, resulta cercano a la caricatura. La lista de los “museos” pintorescos es inabarcable. Pero baste con citar algunos ejemplos. Existen “museos” de la cerveza, de Coca-Cola, del gato, de los collares para perros, de los instrumentos eléctricos, del arte de la maternidad...e incluso ¡del turrón o del espárrago!

El museo es una entidad sumamente compleja que ha sabido alcanzar un alto grado de funcionalidad en la cultura de masas. Como señala Remo Guidieri (1992, 64) uno de los “grandes miedos” de los tiempos actuales es el temor a lo efímero, a que todo pueda resultar precario, transitorio. La conjuración de ese miedo, en lo que él llama “homogeneización-del-desorden”, tiene como referentes la moda y el gran almacén. La fuerza del museo deriva del hecho de que, a la vez, participa y supera esas dimensiones: «El museo participa de ese movimiento. Pero, al mismo tiempo, escapa de él, atribuyendo a las cosas museográficas el estatus de reliquias.» (Guidieri, 1992, 64). Frente a lo efímero, el museo presenta *el signo de la permanencia*. La acumulación de objetos, que es simétrica en el museo al “imperativo de acumulación” que ha hecho de nuestro mundo un “inmenso almacén” (Guidieri, 1992, 47), se ve reforzada ideológicamente con una dimensión pseudoreligiosa. El museo es uno de “los templos” más vivos de los tiempos actuales. Y las imágenes que presenta son reverenciadas como en otro tiempo lo eran las imágenes religiosas: «Las masas se inclinan ante las obras, con ese movimiento que consiste en leer la etiqueta situada al lado de la obra.» (Guidieri, 1992, 54).

En definitiva, a través de sus distintos espacios institucionales, en los que el museo desempeña el papel de último referente, *el arte está integrado, reproduce la estructura de los espacios públicos de entretenimiento de la cultura de masas*. Lo peor que puede hoy decirse de una propuesta artística es que no resulta “divertida” o “espectacular”. El modelo de la mercancía artística es el parque público de diversión. Disneylandia, los dinosaurios o la exposición Velázquez (no la pintura de Velázquez) constituyen un universo unitario. El crecimiento ambiental del “mal gusto”, del *kitsch*, no proviene ya sólo del vacío de valores (Hermann Broch) producido por la quiebra de nuestras esperanzas y proyectos históricos, sino también de la uniformización del consumo estético. De la integración del arte en la esfera del espectáculo de masas. Desde un punto de vista cultural, el resultado es la intensificación del narcisismo. Donde quiera que “miremos” contemplamos la misma y redundante imagen. Un yo uniforme, empobrecido, que es a la vez un fuerte elemento de identificación e integración. El arte no muere, no desaparece. Pero queda “digerido” en ese inmenso aparato digestivo de la cultura de masas.

Un efecto de esa degradación está la existencia y ampliación de un universo de “mediadores”, de “profesionales del arte”. Lo que podría constituir un importante

elemento en la extensión social, educativa, del arte deriva en muchas ocasiones, en cambio, hacia el *glamour*, el brillo mundano y la agitación propagandística. Se trata de un nuevo ceremonialismo mundano, patente en inauguraciones y encuentros, que lleva “el mundo del arte” a las “crónicas de sociedad”. En buena medida, la “profesionalización artística” acaba convirtiéndose en un efecto más de la trivialización mediática. El cinismo predominante entre artistas y críticos es indisoluble de una situación en la que lo que dicta las normas es el efecto comunicativo y mercantil, y no la calidad o el riesgo de las obras y propuestas, que tiene que abrirse camino a través de la red cada vez más tupida de “la profesión”.

En definitiva, lo que suele hoy llamarse “el mundo del arte” es un circuito mercantil y comunicativo, constituido por artistas y especialistas, galerías, museos, coleccionistas y medios de comunicación, que, paradójicamente, actúa en no pocas ocasiones como un segmento social aislado, aparte, que *impone autoritariamente sus concepciones del arte al resto de la sociedad*. En ese universo, el papel de los artistas se ve reformulado de un modo radical. En lugar de la leyenda del bohemio, del rebelde inadaptado, el artista se convierte en una especie de agente cultural, relaciones públicas y técnico de comunicación, todo a la vez, para poder conseguir el acceso al circuito institucional.

Los riesgos de esa pesada burocracia conducen inevitablemente también a la nivelación expresiva de las propuestas, a la homogeneización internacional de las obras y las formas de expresión. Los productos artísticos son cada vez más similares de un lugar a otro del planeta, en un proceso de globalización que, según he ido mostrando, tiene sus propias motivaciones. Ese pesado lastre burocrático es hoy, para mí, la mayor carga negativa del arte. Sólo *la reivindicación de la soledad, la búsqueda de la coherencia y la intransigencia ética y estética*, pueden impulsar al arte y a los artistas por las vías de la auténtica expresión de la creatividad. Pero en ello soy moderadamente optimista. Las formas de manifestación estética de los seres humanos van más allá de la pequeña política, desbordan los cortocircuitos de los intereses materiales que intentan instrumentalizar los procesos de creación. El arte lleva dentro de sí, en su espacio más interior, el signo de su vida futura, un signo cuyo trazado brota de su cada vez más intensa convergencia con la tecnología.

Referencias

- Graham, D. (1993): *Rock my Religion*. Writings and art projects (1965-1990), edited by Brian Wallis; M.I.T., Boston.
- Guidieri, R. (1992): *El museo y sus fetiches*. Crónica de lo neutro y de la aureola. Tr. cast. de I. Touet; Tecnos, Madrid, 1997.
- Owens, C. (1992): *Beyond Recognition*. Representation, Power, and Culture; University of California Press, Berkeley.