

# LAS POLÍTICAS DE LO PÚBLICO EN EL ARTE

Jorge Luis Marzo Pérez

## AUTOR/AUTHOR:

Jorge Luis Marzo Pérez

## ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Historiador, Sociólogo y Comisario de Exposiciones

## TÍTULO/TITLE:

Las políticas de lo público en el arte

*The politics of the public sphere in Art*

## CORREO-E/E-MAIL:

jlmarzo@gmail.com

## RESUMEN/ABSTRACT:

El presente trabajo analiza cómo el valor otorgado a «lo público» en el ámbito del arte esconde, en gran medida, otros factores fundamentales que no tienen por qué corresponderse. En primer lugar, mediante «lo público» se consigue la legitimación de los gestores de lo público, que se erigen en garantes del patrimonio. En segundo lugar, el artista se ve condicionado por esa conceptualización. En tercer y último lugar, «lo público» también influye, en consecuencia, en la propia obra de arte.

*This work analyses how the value conferred to «the public sphere» in the field of art hides, to a great extent, other fundamental factors that do not necessarily have to match. In the first place, through «the public sphere», public agents that are set up as guarantors of heritage are legitimised. Secondly, the artist is conditioned by this conceptualization. Thirdly, and finally, the «public sphere» consequently has an influence on the work of art itself.*

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS:

Arte; políticas públicas de cultura; espacios culturales.

*Art; public politics on culture; cultural spaces.*

## 1. Lo público en las políticas públicas de la imagen

Hemos aprendido que el museo de arte contemporáneo en España, impulsado desde los años ochenta, respondía a un modelo que profundizaba en los cánones propios del museo moderno, en un momento en que ya estaba periclitado, pero en un nuevo escenario posmoderno que fomentaba la cultura como recurso socioeconómico.

El relato con el que se envolvió estos centros era el de «ciudadanía». Numerosos gobiernos y ayuntamientos de todo el Estado crearon una enorme cantidad de museos como continentes naturales donde se podían coser historias sobre la educación de los espectadores. La cultura era movilizaba como bandera democrática capaz de articular una nueva sociedad que ya no se moviera en términos ideológicos o políticos sino en el marco de una gran aventura individual. El alcance de este programa de Estado en torno a la causa individualista de la cultura en España provocará el nacimiento de una nueva religión, de una nueva iglesia donde educar a los ciudadanos de la democracia y donde generar industrias culturales con las que acabar con el proyecto político de la vanguardia, tanto tiempo vinculado a la dictadura. De los doce museos de arte contemporáneo existentes en todo el Estado en 1981, hemos pasado a tener ciento veintiséis hoy. Una proporción que no encontraremos en ningún país del mundo.

Otras instituciones, como las entidades bancarias, intentaron configurar un patrimonio público para subrayar su proyección social entre la comunidad. Las colecciones se vestían de narrativas marcadamente historicistas dirigidas a recuperar un lugar en la modernidad europea mediante una lectura formalista, linealmente cronológica y saturada de nombres propios, movimientos y categorías estancas, que ofrecían un acceso inmediato a las obras, fomentando la mirada pasiva del visitante de museo. El relato hablaba de inversión social que revertiría sus ganancias (la de los bancos) en el acceso gratuito de los públicos y en programas educativos, cuando la realidad se trataba del intento de creación de un mercado elitista del arte. Esta concepción, aparentemente transparente y exenta de antagonismos, quería hacer del arte un elemento básico para consolidar el discurso de la nueva democracia hasta bien entrados los noventa. Así, el museo se adecuó rápidamente a la urgencia del consenso político forjando un consenso estético para favorecer tanto la internacionalización del país como el crecimiento económico.

La mayoría de colecciones públicas construidas por entidades locales en el territorio se ha movido reflejada en la idea de poder conseguir atención más allá de su contexto natural, de su tejido social. Para ser ciudadano de primera había que tener las mismas infraestructuras culturales que las grandes capitales, olvidando la posibilidad de abonar el musgo que hace posible el enriquecimiento y variedad de las setas y la flora autóctona. No es, entonces, que la cultura deje de ser ideológica, sino que la cultura se convierte en la ideología. Estos relatos, fantasmagóricos en el sentido de ocultar la fuente y el objetivo, han alcanzado en los últimos años una intensa implosión. La transparencia pornográfica provocada por la plena asunción

de la derrota de las tesis culturalistas de la transición y la plena asunción de la victoria de las tesis industrialistas, ha hecho caer la cortina que ocultaba el misterio entre lo público y lo privado. Sin ir más lejos, véase en este sentido el documental *MACBA: La derecha, la izquierda y los ricos* (2013), en donde se explora el sendero político y social que hizo posible el secuestro de lo público en el museo en aras a subrayar el anhelo de una sociedad civil (privada) de raíz propietaria (1).

La clara reorientación de las políticas del museo en las llamadas industrias culturales ha despertado sin embargo un compromiso crítico en determinados agentes sobre el lugar que debe ocupar el museo en la contemporaneidad. Para estos, la identidad de la institución exige hoy una nueva lógica estructural que refuerce su vinculación con las dinámicas constituyentes de la sociedad. Y aquí quisiéramos hacer hincapié en dos reivindicaciones. La primera tiene que ver con la voluntad de restituir el patrimonio, la colección, como bien común. Esto implicaría «una profunda crítica sobre el museo como un lugar de acumulación de propiedad, como institución que regula el monopolio nacional del patrimonio artístico contemporáneo» declaraba recientemente Jesús Carrillo, responsable de actividades públicas del museo Reina Sofía. Así pues, habría que preguntarse: ¿Qué idea de patrimonio debería configurar el museo de arte contemporáneo? ¿Cómo debería gestionarse y en base a qué criterios y condiciones? ¿Qué prestaciones de servicio público deberían garantizar para facilitar el acceso, interpretación y participación colectivos de este patrimonio?

Si hablamos de lo común, de una expropiación de los recursos públicos para hacer frente a las prácticas monopolistas de las elites, entonces habrá que reconsiderar muchas de las funciones mismas que tenemos asociadas a un museo para así facilitar su conversión en espacio público lo más exento posible de lógica comercial y propagandística. Lo común pasa indudablemente por cuestionar la mercantilización e institucionalización de las relaciones sociales. Un debate, entre lo común y lo público, que viene especialmente bien ilustrado al observar el arte en el espacio público.

Las direcciones que tomaron las políticas artísticas en relación al paisaje urbano en la década de los ochenta estuvieron ligadas a través del relato ciudadano de los nuevos administradores surgidos tras la dictadura. La ciudad se convirtió en el entorno fundamental en el que plasmar toda una serie de valores adscritos al acceso de los ciudadanos a la participación social. Planes de remodelación urbana, cambios de nomenclatura de espacios públicos, apertura de viejos espacios privados, y la creación de nuevas infraestructuras que afectaban a sus entornos inmediatos, fueron algunas de las políticas que pronto se llevaron a cabo en muchas de las ciudades españolas.

Aquella dinámica se condujo, en el terreno artístico, por una resignificación del concepto de monumento que hasta entonces había imperado en el marco de la concepción franquista del espacio simbólico urbano, dirigido por una noción exclusiva y excluyente del mismo. En 1903, el historiador austríaco Alois Riegl –a la estela de Hegel– había fijado las condiciones

por las cuales un monumento debía guiarse: había de ser capaz de crear una suerte de «espejo», un motivo que reuniera las miradas de los ciudadanos y que confiriera un sentimiento de comunidad, de pertenencia y de devenir histórico. Los monumentos tenían que estar «cerrados» en su forma (para evitar interpretaciones no deseadas y subrayar la autoridad institucional) y así convertirse en «patrimonio»; debían proyectar valor «histórico» (mediante referencias a hechos o a personajes que reforzaran el relato colectivo) y «artístico» (obras cuyos valores formales y estéticos proyectaran ejemplos de excelencia cultural).

El monumento, de acuerdo con los nuevos principios de ciudadanía libre en democracia, no debía ya transportar los viejos valores simbólicos de adscripción histórica sino vehicular la pluralidad identitaria de la vida social. En ese sentido, la visión del monumento como símbolo (inamovible), debía dejar paso a una concepción alegórica (móvil y abierta) del mismo, siempre en relación con el espacio en el que se inserta. La obra pública, según esta versión alegórica, es un cúmulo de interpretaciones en constante movimiento y actualidad cuya suma genera el trasfondo colectivo que todo monumento pide para sí mismo.

El monumento, por consiguiente, debía adquirir la condición de publicidad del nuevo orden plural, abandonando la cualidad de propaganda, propia del régimen anterior. El monumento, además, debía ser publicitario porque estaba destinado a quien quisiera consumirlo libremente, razón por la cual debía estar exento de valores morales unidimensionales y ofrecerse como obra abierta. Ahí es donde el arte contemporáneo jugó un papel importante. El monumento pasó a ser un ejercicio de diseño que daba valor a lo que le rodeaba: formas neutras en sus contenidos pero modernas en sus facturas que añadían plusvalía cultural a los nuevos entornos sociales. No pocas paradojas surgieron con estos nuevos planteamientos, ya que la visión alegórica del monumento aportada por el arte contemporáneo, a menudo guiada por la tarea de descomposición de los significados cerrados a fin de generar un número mayor de interpretaciones y relaciones, chocó con la incompreensión ciudadana habitualmente acostumbrada a esculturas entendibles por todo el mundo gracias al valor consensuado de los símbolos.

El antropólogo Manuel Delgado ha sido uno de los autores que más atención ha dedicado a la exploración de la conversión del espacio público en el nuevo gran escenario ciudadano tras la dictadura gracias a los programas de intervención cultural. En su opinión, el arte público nacido en los años ochenta e impulsado por las administraciones sirvió «para rendir homenaje a la cultura y hacerlo en tanto que ésta se constituye hoy en la nueva religión de Estado» (2). Para Delgado, «la instalación de piezas de arte en espacios públicos ha querido servir para paliar por la vía ornamental las carencias de legitimidad simbólica. Nos encontramos de este modo ante lo que podríamos llamar *artistización* de las políticas urbanísticas, es decir, producción de efectos embellecedores del espacio público que han sido demasiadas veces puro maquillaje destinado al autoenaltecimiento de las instancias políticas o empresariales que han hecho el encargo o a ocultar fracasos estructurales, cuando no ambas cosas a la vez. De ahí se ha desprendido un grave compromiso por parte del propio artista, que ha

asumido –a sabiendas o no–una responsabilidad ética en cuanto procurador de coartadas estéticas para políticas dirigistas o acciones privadas no orientadas por el interés público». Al mismo tiempo, Delgado pone en cuestión la política desmonumentalizadora pretendida por el poder a través de la obra alegórica contemporánea: «la acción semántica de la obra de arte público acaba siendo –lo quiera o no–monumentalizadora. Es así porque, en efecto, da a recordar, no en el sentido de que evoca acontecimientos o personajes del pasado –a la manera como hacía la estatua del héroe o del padre de la patria, el arco de triunfo o el monolito conmemorativo–, pero sí en el de que reproduce el mecanismo básico de la clásica escultura alegórica, sea ésta de temática mítica, religiosa o secular, que no es otro que el de tener presentes los valores a la vez más abstractos y más fundamentales del imaginario social dominante».

A pesar de la presión ejercida por las autoridades y sus proveedores en constituir un espacio público desconflictuado, aparentemente neutro y moderno y al servicio de la nueva pluralidad social, surgirán algunas voces artísticas que cuestionarán el carácter público de tales relatos y su condición armónica respecto al orden colectivo. Algunas de aquellas propuestas críticas pondrán el acento en la institucionalización homogeneizadora de los proyectos artísticos en el paisaje urbano, a la vista del ninguneo y desempoderamiento de sectores sociales que no conviene «sacar en la foto». En otros casos, las propuestas se desarrollarán mediante el revelado de las paradojas históricas y políticas propuestas, por activa y por pasiva, en los programas institucionales. Por último, otro grupo de conceptualización artística pondrá sus recursos y medios al servicio de las propias comunidades urbanas a fin de dotarlas de mecanismos propios de representación o como instrumentos para la solución de problemas puntuales.

Isidoro Valcárcel Medina desarrolló durante los años ochenta una serie de proyectos, algunos de ellos englobados bajo el título *Arquitectura Prematura*, que buscaba poner sobre el tapete la ficción racionalista de la nueva arquitectura y urbanismo, mediante propuestas de urbanización y edificación en las que se apuntaban soluciones posibles al manifiesto desacuerdo en la lógica de la construcción y la lógica constructiva. En *Edificio para parados* (1984), aparece ya la idea del perogrullo, analizando la validez y actualidad de concepto de utopía cuando ésta es criticada por la institución. Según el artista, «lo utópico es lo más tópico, es decir, lo más unido al lugar» (3). Ese mismo año desarrolla también *Torre para suicidas*: «De no disponer de las instalaciones adecuadas, ni de los lugares especialmente indicados, proviene la necesidad de los suicidas de dispersar sus actividades utilizando para ello cualquier instalación urbana que sirva para sus fines, con el natural desaliento del resto de los ciudadanos. Es por ello que se suministra documentación sobre una instalación que cuenta con todas las dependencias necesarias para quien desea acabar con su vida sin las molestas reutilizaciones de monumentos, rascacielos, vías de ferrocarril, lagos, puentes y demás estructuras que ven alterada sensiblemente su consideración urbana por tales transformaciones de uso. Así, en estas torres se dispone de todo tipo de instalaciones necesarias para el suicidio, lo cual, junto con la segura proximidad de una calle otorga al suicida un abanico sufi-

ciente de texturas y superficies sobre las que definir su destino, tal como se indica en la planta situación».

En 1986 elabora el *Museo de la Ruina*. Se trataba de la construcción de un edificio que, por los procedimientos constructivos usados, está pensado para que se derrumbe en cualquier momento, incluso durante su construcción. Por ello, el museo se construye siempre desde fuera, no permitiendo que ningún operario actúe desde el interior del recinto construido. Especiales andamiajes y apeos sustentan los paramentos verticales y los elementos de cubierta se colocan con grúas sin intervenir directamente en el cuerpo edificado. Los diferentes detalles constructivos explican cómo el edificio es incapaz de soportar siquiera su propio peso y, abocado a la ruina, se irá deteriorando poco a poco hasta su colapso. Una valla impide el acceso al museo a cualquier persona, previendo la tragedia.

En 1990 realiza en León un conjunto de trabajos: *Estadio Municipal*, *Plaza de los Monumentos*, *La Chantría* y *Calle Cercas*. El plan municipal de trasladar el estadio de fútbol a una zona menos céntrica sirvió al artista para proponer que en los antiguos terrenos se creara la llamada Plaza de los Monumentos, en donde reunir todas las estatuas, imágenes, monolitos «o lo que quiera que sea, que salpican o pueden salpicar la ciudad. La utilidad de la medida queda clara en cuanto que bastará una visita para ponerse al tanto de toda la monumentalidad urbana». En *La Chantría*, Valcárcel Medina exploró los llamados «camino de deseo», senderos creados con el tiempo por el uso de los vecinos, ajenos a los caminos señalados oficialmente: «fijar el proyecto que la gente ya ha ido patentizando en forma de caminos, mediante el perfeccionamiento del alumbrado y firme» (4).

## 2. Lo público en el artista

Octavi Comeron, artista fallecido en 2013, recurrió en 2007 a un *topos* industrial, a una imagen-*concept* propia del nuevo lenguaje posfordista, gracias al cual se propuso articular una exploración de la redefinición de lo público en la figura del artista: la fábrica construida en 2001 por la empresa automovilística *Volkswagen* en el centro histórico de Dresde (Alemania) a fin de producir el modelo de coche *Phaeton*. Dejemos a Comeron con sus propias palabras:

«Se trata de una planta diseñada especialmente para el montaje de este vehículo, con el que la marca ha buscado entrar en el exclusivo segmento de automóviles de gama más alta. Recubierta por entero de cristal y concebida como emblema corporativo, la *concept-factory* de *Volkswagen* fue bautizada *La Fábrica Transparente*. En el interior de la fábrica, puentes acristalados ofrecen vistas de las zonas de trabajo a los numerosos visitantes, clientes y turistas que diariamente asisten en directo a los distintos procesos de montaje de los vehículos. El suelo de toda la planta está recubierto con parquet de arce canadiense, especialmente seleccionado para la absorción del escaso ruido producido por los trabajadores y maquinarias. Los operarios no visten los tradi-

cionales monos azules del trabajo industrial sino equipos de laboratorio y guantes de un blanco perfecto» (5).

Comeron recoge también cómo, en el discurso inaugural de la factoría, el entonces director de la marca Ferdinand Piëch señalaba la dimensión emocional buscada en esa filosofía del proyecto: «Nuestros clientes y visitantes podrán ver y experimentar aquí la destreza del oficio de nuestros trabajadores y el *state-of-the-art* tecnológico. La marca *Volkswagen* añade así una nueva dimensión a la conexión emocional con un producto completamente nuevo en el segmento de automóviles de lujo». Otro alto directivo de la marca indicó que la empresa, «al hacer visible los procesos», deseaba «presentar la fascinación de un «escenario» de producción y, por supuesto, una atracción para clientes y visitantes».

Comeron partía de los principios fundacionales de «la cultura del cristal» erigida en emblema de la modernidad, sobre la cual se operaba el sueño de lo público: la transparencia; «aquella que ya no concibe la exterioridad como lo ajeno y extraño que solo puede ser contemplado desde el refugio privado, sino como el espacio de proyección del sujeto, donde ha de desplegarse y aparecer. Se trata de un nuevo régimen de visión en el que el cristal ya no es siquiera un obstáculo infranqueable para acceder a la comprensión del mundo, sino, por el contrario, la mejor garantía para su conquista». El objetivo del autor era explorar cómo la transparencia moderna –la proyección constante y luminosa de la interioridad– inauguraba un trabajo regenerador, el llamado postfordismo, al instalar el valor del trabajo en la actividad inmaterial (la producción de ideología) y el trabajo cognitivo. Tal y cómo acertadamente interpretó Martí Perán: «el último eslabón de esta noción limpia y transparente de las nuevas modalidades de trabajo es la misma creatividad; la creación y la cultura como exponentes de un valor de cambio construido en el laboratorio» (6).

Walter Benjamin tuvo bien presente el impacto de las Exposiciones Universales en la constitución del paisaje tanto físico como simbólico proyectado por el espectáculo inmersivo y propagandístico de la mercancía. Para el filósofo alemán, aquellas exposiciones revelaban un conjunto de pulsiones que traducían la íntima relación entre el arte, la economía y la nueva espiritualidad de la producción tecnológica y de conocimiento materializada (o desmaterializada) en la transparencia del cristal: «es altamente significativo el que esta exposición universal [...], que nace de las modernas concepciones de la nueva fuerza del vapor, la que supone la electricidad y el empleo de la fotografía, junto a las modernas concepciones del libre comercio, haya dado el impulso decisivo a la transformación de las formas artísticas en aquel período de tiempo [...] Mera economía de lenguaje si digo que ese espacio era un incomparable cuento de hadas»; «Las exposiciones universales fueron la alta escuela en que las masas, que estaban apartadas del consumo, aprendieron a identificarse con lo que es el valor de cambio»; «Con las exposiciones universales, el museo se revela como interior creciente y gigantesco». (7)

Así, en la Exposición Internacional celebrada en Nueva York en 1939, cuyo lema rezaba «Construyendo el mundo del mañana», surgieron una serie de espacios que simbolizaban el

fin de la hegemonía de los ingenieros y la pujanza de los diseñadores industriales. Este factor es esencial para comprender que la naturaleza del mensaje industrial ya estaba cambiando a favor de una pedagogía sobre la utilidad del conocimiento en la vida diaria de las personas: si los ingenieros hablaban de la fuerza maquina que mueve la fábrica, el diseñador industrial promete el sueño de la aplicabilidad de esa misma fuerza en manos del trabajador-consumidor. Es el principio por el cual la producción sustituye al producto como eje vertebrador de comunión social alrededor de la técnica.

Vale la pena recordar, que el proyecto estaba en parte inspirado en las ideas de Le Corbusier, cuyas ciudades ideales y cristalinas estarían gobernadas por una tecnocracia de ingenieros, intelectuales, artistas y planificadores altruistas que organizarían cada aspecto de la sociedad. El artista moderno y su capacidad para aunar la creatividad y el progreso técnico de la humanidad era desplazado de lo inútil y emplazado en el centro de lo productivo, del trabajo continuamente útil que hacía de la cultura, no una pregunta sino una respuesta disfrutable, palpable y, sobre todo, exhibible.

El análisis de Comeron distingue el espectáculo industrial del espectáculo postindustrial de la cultura en base a que lo que expone la fábrica-museo ya no es el producto resultante de un proceso cognitivo sino el propio trabajo que se produce en el mismo: se exhibe al propio trabajador. Si en el siglo XIX las Exposiciones buscaban domesticar y alienar a los trabajadores en relación al auge de la mecanización, en el siglo XXI, la exhibición del trabajador es urdida a fin de naturalizar la completa disolución de su autonomía en procesos cognitivos superiores; de normalizar que lo nuevo viene constituido por el propio trabajador, que ahora participa activo y entusiasta de la «solución digital» que jamás se interrumpe –que como ficha de dominó es responsable afirmativo y engrasador de todo el conjunto; de justificar su precariedad y desmaterialización en un orden colectivo que no puede atorarse bajo pena de catástrofe. *Facebook* no tiene un botón de «no me gusta». El trabajador ya no se exhibe como figurante que acompaña simplemente a las máquinas, sino que pone su «entera vida cognitiva» (palabras de Comeron) al servicio del íntimo y engrasante beneficio que recibe y de la conexión con el saber que parece conseguir. Es más, «Yo trabajo, yo soy» es la expresión de la existencia y del trabajo (antes artístico, hoy ya masivo). En la nueva Fábrica (teatro, galería o *medialab*), en donde se diluyen los tiempos y los espacios, «las fronteras que diferenciaban lo público de lo privado, el tiempo productivo del tiempo de la subjetividad, que definían el espacio social del *otium* y lo distinguían del espacio laboral del trabajo, están siendo profundamente alteradas» (8). En consecuencia, la fábrica postfordista –«pura ubicuidad descentrada»– ha asimilado en su interior ese espacio «otro» que era propio del artista: «la subjetividad y el inconsciente han sido puestos a trabajar en todas partes y a todas horas» (9). El artista como resultado de la autoexplotación pública de lo privado.

Paolo Virno o Gilles Deleuze ya sugirieron que el trabajador contemporáneo se presenta bajo el signo del *virtuoso*, el trabajador cuyo trabajo precisa de una estructura pública, de un público sin el cual –como en el caso de un músico, un bailarín o un actor– su actividad no queda

completa. Su finalidad principal ya no sería tanto la producción de objetos o bienes materiales, sino producir comunicación o interacción social. Comeron ya indicó que la Fabrica Transparente de *Volkswagen* «es fábrica y teatro, una cadena continua que produce vehículos y escenifica esa producción ofreciéndola como espectáculo [...] Su forma y su función vienen vinculadas al museo. Sus fachadas de cristal transparente, con su voluntad de apertura y de participación en lo social, son herederas del modo en que el arte ha construido sus espacios desde finales de los años sesenta. La transparencia de la planta de montaje, en la que se escenifica lo que habitualmente tiene lugar tras puertas cerradas, dando lugar a un espacio de comunicación y creando *nuevos valores* también tiene su anclaje referencial en la *Neue Nationalgalerie* de Mies van der Rohe (Berlín 1968) o el Centro Georges Pompidou, de Renzo Piano y Richard Rogers, de 1977» (10).

El razonamiento central de Comeron es que en el arte como en el trabajo, el objeto de exhibición ha pasado del producto al gesto productor, porque en éste se manifiesta el desplazamiento de lo producido a lo productivo; en definitiva, de la cultura a la producción cultural. Para Comeron, el término clave es conocimiento: «los intentos más claros de caracterizar las nuevas formas del trabajo surgidas específicamente de esa fusión en el capitalismo postfordista, los hemos visto en el desarrollo de nociones como «trabajo cognitivo» o, de una manera algo más genérica, la de «trabajo inmaterial», en tanto que actividad productiva vinculada al conocimiento (laboratorios de ideas, tendencias y actividades culturales o software informático), a los cuidados (afectivos o corporales) y a la comunicación» (11). Ese conocimiento se retroalimenta en una nueva estética que teatraliza el conocimiento tecnológico junto a las emociones y experiencias que promete. Esa es la fábrica postfordista en la que se crea la política de las imágenes, ya sólo públicas.

Los nuevos medios de comunicación digitales, los videojuegos, la nueva cocina, el *software* informático, el diseño, la arquitectura, la moda son los vehículos a través de los cuales la cultura da paso a la industria cultural, establecimiento difusor de la expresión estética del nuevo espacio público. La industria cultural, al derramarse, salva al arte de su peligroso destino. Parodiando la famosa ilustración de Ad Reinhardt de 1946, ahora parecería que la industria cultural sale al paso para salvar al arte de ser arrollado por el tren de su propia inutilidad.

### 3. Lo público en el objeto artístico

Hemos señalado pues, en primer lugar, que el valor otorgado a lo público en el ámbito del arte escondía una falacia fundamental: como «lo público» se entendía la legitimación de los gestores de lo público, que se erigían en garantes de un patrimonio, de una propiedad. La idea era la de usufructo, pues remite directamente a un patrimonio que sigue rindiendo cuentas a la propiedad, y que por ser colectivo, requiere de una forma externa y concreta de administración.

Ese discurso de lo público, sostenido en la tesis que pretende conglomerar una ciudadanía alrededor de unos valores comunes garantizados, está adoptando no obstante nuevas formas, fácilmente descriptibles en términos de política de los afectos. Frente a la desaparición de legitimaciones políticas sobre la responsabilidad de lo público, una parte importante del mundo del arte ha ido asumiendo –como operador económico de símbolos– una vuelta a la esfera pública relacionada con el compromiso moral; una actitud que para muchos es una reliquia de los antiguos sueños del arte, al considerar que solo la economía es el espacio verdaderamente público, mientras la vida social pasa a ser una jurisprudencia privada.

Si es el tiempo de la economía total, de la bioeconomía, del precio justo, de la biografía como profesión, ¿cuál es la distinción del arte cuando pasa a manifestarse como espacio público y por consiguiente toda expresión carecerá de presunción de objetividad? ¿Cómo debe definirse lo público cuando su defensa es sostenida por unos operadores subjetivos, por operadores estéticos? Recordemos que la estética no es el arte, sino la filosofía que se ocupa de su recepción. Y no es que estemos en una estética de la recepción, sino que vivimos en un sistema expansivo de recepción estética, gracias al interfaz, que permite la interacción, la respuesta, la participación.

Por ello, la vieja rencilla de «lo público» con el hermetismo del cuadrado negro, que jamás pudo penetrar, viene a evaporarse gracias al mayor acceso, a la mayor transparencia de los procesos creativos elaborados por herramientas de producción de un uso cada vez más simple y silencioso. El artista es el trabajador de la fábrica transparente, cuyos valores colectivos son fuertes porque reflejan la destreza obtenida mediante el esfuerzo y el estudio permanentes, porque no obstruye el líquido proceder de las cosas. Es el trabajador del conocimiento. El artista en su taller, por el contrario, ya no reúne las adhesiones de antaño: es una actividad meramente privada.

En el redactado de la Ley de Simplificación, Agilidad y Reestructuración Administrativa y de Promoción de la Actividad Económica (2011), propuesta por el gobierno catalán al *Parlament* se declara que «se entiende por empresas culturales las personas físicas o jurídicas dedicadas a la producción, la distribución o la comercialización de productos culturales incorporados a cualquier soporte, y también las dedicadas a la producción, la distribución y la comercialización de espectáculos en vivo». Se incluyen dentro de este concepto a «las personas físicas que ejercen una actividad económica de creación artística y cultural».

Estos textos gubernamentales proponen que los artistas pasen a ser considerados empresas o industrias culturales, incluso a título individual, por lo que es fácil deducir que solo aquellos creadores que sean capaces de producir obras comercializables recibirán financiación pública. Pocos días después de la publicación del Proyecto, el gobierno manifestaba del mismo: «queremos acabar con la subvención e impulsar la inversión». La inversión se llama industria cultural.

Mientras la subvención señala la existencia de atemporalidades en el espacio público, de zonas borrosas, la inversión es transparente y el resultado cuantificable. La subvención es considerada a fondo perdido. La inversión, por el contrario, requiere de una plusvalía. La inversión pasa a denominarse I+D. Se opera pues en un mercado, que aunque colectivo, se nutre de lo biográfico-profesional y redefine lo público, y cuya protección corre a cargo de las instituciones oficiales. La definición de esfera pública, tal y como había sido definida por la sociología moderna, cesa y pasa a definirse en términos de exterioridad común de lo privado.

La competencia neoliberal también busca un objetivo político: privar a la práctica creativa de su independencia de criterios y herramientas, presentando primero la desconexión entre arte y financiación pública como un acierto, al venderlo como la forma más idónea para una justa aplicación de las leyes naturales del mercado, y segundo, insistiendo en la connivencia natural entre el arte como productor de imagen y las tecnologías mismas de la imagen. Se obliga al artista –como ha señalado Boris Groys a adaptarse «a la fluidez, a la pérdida de identidad, a volverse indiscernible, multimedia e interactivo, a triunfar de la manera más rápida y radical, a descentrarse, a diluirse, a licuarse, ya que solo así será compatible con el mercado» (12). Decía David Harvey que resulta interesante el hecho de que las áreas de producción que más crecen con políticas neoliberales son las industrias culturales (películas, diseño, vídeos, videojuegos, música, publicidad y espectáculos), que utilizan la tecnología de la información como base para la innovación y la comercialización de un mercado de emociones. Lejos del territorio de la imaginación y cerca del de la fantasía, entendiendo la primera como la facultad necesaria para revelar la relación secreta de las cosas y la segunda como un mero mapa embellecido de la realidad.

Vayamos finalizando. En 2012, a un año de morir, Octavi Comeron presentó públicamente un modelo de contrato que el artista ponía a disposición de los interesados con el que pretendía reformular la cadena de mediación del valor de una obra de arte con la vista puesta a transformar el sentido mercantil de lo público. En el Contrato Común, Comeron propone que el arte opere como reductor de su propia influencia a fin de permitir una mayor proyección política. Si compro una linterna en una tienda puedo tranquilamente volver a vender la linterna en otra tienda por un poco más de dinero. Según el Contrato propuesto por Comeron, una vez la realización de la obra de arte ha sido remunerada en función de un acuerdo previo que estipula la cantidad de dinero proporcional a su producción, ésta no puede volver a ser vendida por una cantidad mayor de dinero, de forma que tampoco el artista debe volver a cobrar por la misma ni a recibir cantidades extras por el valor añadido que ésta haya podido acumular en el tiempo. El arte, desde esta perspectiva, reduce el campo en el que las obras pueden adherirse al caudal multiplicador del capital, cortocircuitando la dinámica inflacionista de los productos culturales. Esto revela con gran intensidad una del todo necesaria filosofía obstruccionista, mediante la cual la práctica artística y el propio artista se proyectan como disruptores de la licuación propia de la dinámica financiera de lo simbólico que es lo que constituye hoy el nuevo paradigma de lo público. El arte no expande emociones ni estetica los ámbitos de la vida pública, sino que, bien al contrario, se presta a adelgazarse –pero con

solidez— a fin de espesar la liquidez pública del sistema, y para tomar con plena conciencia las riendas de la propia responsabilidad en la urgente necesidad de sustraer la libertad de crear de la dictadura del fetiche y de su inserción en la aparente transparencia y naturalidad del dinero, ya que es el dinero el que verdaderamente cancela las deudas sociales que todos adquirimos mutuamente. Es la fascinación de este espacio continuamente liquidado, siempre justo, operado por la ley del derecho mercantil privado, el que debemos combatir; no para volver a ningún antaño mejor, sino para sostener un presente plausible.

## NOTAS

(1) MACBA: *La derecha, la izquierda y los ricos* (SUB, 2013). Premio 2013 de la Asociación Catalana de Críticos de Arte: <http://www.youtube.com/watch?v=rDzt22T-xJY&>

(2) DELGADO, M. «Arte y espacio público», *El País*, edición Cataluña, 28 de enero de 2002.

(3) *Ver Ir y venir de Valcárcel Medina*, catálogo de exposición, comisariado de José Díaz Cuyás. Barcelona: Fundación Tàpies, 2002.

(4) Sobre este asunto, ver también PÉREZ-HITA, F. (2009). *Caminitos de deseo*: <http://www.youtube.com/watch?v=TWCaBuBDQqQ>

(5) Comeron, O. (2007). *La Fábrica Transparente. Arte y trabajo en la época postfordista*, Tesis Doctoral, dirigida por Miguel Morey, tutorizada por Carlos Velilla, Departamento de Pintura, Facultad de Bellas Artes, Universitat de Barcelona, 2007, p. 11. Disponible en: [http://www.soymenos.net/links/la\\_fabrica\\_transparente\\_tesis\\_OC.pdf](http://www.soymenos.net/links/la_fabrica_transparente_tesis_OC.pdf).

Sobre el conjunto de la obra de Octavi Comeron, ver T. BADIA, J. L. MARZO y J. MASÓ (eds.) (2014). *No es lo más natural. Escritos y trabajos de Octavi Comeron (1965-2013)*. Barcelona: Escola Universitaria BAU y Universitat de Barcelona.

(6) *Glas-kultur ¿qué pasó con la transparencia?* Catálogo de exposición (2006-2007). Comisariado de Martí Perán, Koldo Mitxelena. San Sebastián-Lleida: Centre d'Art La Panera, pp. 36-37. Los artistas participantes fueron: Xavier Arenós, Marc Bauer, Denis Beaubois, François Bucher, C505, Hannah Collins, Octavi Comeron, Do-Ho-Suh, Domènec, Eventstructure Research Group, Andreas Gursky, Fabrice Gygi, Anna Malagrida, Iñigo Manglano-Ovalle, Antoni Muntadas, Alexander Pilis, Orit Raff, Pablo Rivera, Thomas Ruff, Gregor Schneider, Efrat Shvily, Frank Thiel, Timm Ulrichs, Cooperativa Uro1.org, Javier Vallhonrat, Albert Vidal, Anton Vidokle.

(7) Pasajes procedentes de Walter Benjamin, *Libro de los pasajes*, edición de Rolf Tiedemann, traducción de Luis Fernández Castañeda, Isidro Herrera y Fernando Guerrero. Madrid: Akal, 2005.

(8) COMERON, O. (2007). *Arte y Postfordismo. Notas desde la Fábrica Transparente*. Madrid: Fundación Arte y Derecho, Trama Editorial, pp. 23-24.

(9) COMERON, O., ob. cit., p. 209.

(10) Ídem, p. 58.

(11) Ídem, p. 27.

(12) Boris GROYS, B. (2008). *Bajo sospecha. Una fenomenología de los medios*. Valencia: Pre-Textos, pp. 20-21.