

ARTE Y MERCADO

Resumen: El presente trabajo aborda el problema de la relación entre arte y mercado que se ha intensificado en los últimos tiempos, busca apelar al restablecimiento y fortalecimiento del discurso estético (filosofía del arte) como principal fuente de legitimación para la obra de arte, también desea evidenciar (aun más) la ya obvia infiltración del mercado en la legitimación y producción del arte.

Abstract: The present text states the problem between art and market that has intensified over time. The goal of this text is to re-establish and fortify the esthetic theory (philosophy of art) as a main source to legitimize the piece of art; it also wishes to make evident (even more) the obvious infiltration of the market in the certification and the production of art.

Toda consagración del artista por el mercado es una falsedad, una mafia, un círculo de favoritismos.

M.V.T

*El arte ya no impugna nada, su rebelión ha sido neutralizada
Todo el arte reside en el gesto del artista.*

J. Baudrillard

*El arte ligero es la mala conciencia del arte culto.
Toda cultura actualmente es una corrupción, una ideología para consumidores.*

Horkheimer y Adorno

El mercado se sienta sobre un abismo.

Karl Marx

El término arte tomado en su significado de *crear* (del griego *poiesis*) ha sufrido un desgaste. En los últimos tiempos se le ha usado como sinónimo de producir o fabricar (pero en el sentido peyorativo de ambos términos), es decir, se le ha asumido como una producción a gran escala que puede (y debe) ser consumida por la masa. Este sentido en que hoy se toma al arte ha sido impuesto por el mercado. Por eso la creación de una obra actualmente va acompañada las más de las veces con un estigma de prefabricación (que no se menciona) y polémica montada para que se le dé, tanto el reconocimiento, como la legitimación; y lo más importante para el sistema: *que se le consuma* y entre en el mercado de la oferta y la demanda. En éste se pagan sumas exorbitantes por "obras de arte"¹ —en el Art World², que es el mercado para el que son fabricadas las obras, se manejan sumas de miles y millones de dólares— que carecen de todo propósito artístico-expresivo, pero cuyo mayor mérito es ganar la competencia del escándalo, tratando de probar con ello quién es más radical, más innovador, más cínico, y por supuesto, quién entrará al mercado³ y obtendrá una mejor cotización.

Se ha abierto una zanja en la realidad y de ella ha emergido el mercado, auto postulándose como *el núcleo teórico actual* (Cf. De la fuente, 1990. Págs.143-154), es decir, el mercado se ha transformado en el *sol* de un sistema heliocéntrico entorno al

MARGARITA
VALENCIA
TRIANA

sayakyetel@hotmail.com

Universidad
Autónoma de Baja
California

¹ Haciendo referencia aquí, más concretamente a las artes plásticas

² Ejemplos de este Art World son: La casa Christie's en Nueva York; el sitio e-bay, el cual garantiza la venta de cualquier cuadro o pieza de arte en máximo 7 días; entre otros.

³ Podríamos hacer una génesis aproximada del momento en el que el arte contemporáneo, o más específicamente, el artista se declara como un empresario; dicha génesis se podría situar en la figura de Andy Warhol, quien deliberadamente, no sólo registró su nombre como una empresa, sino que declaró: "Prefiero ser un gran empresario a un buen artista" y también dijo " Prefiero ser famoso a ser un gran pintor". Aclaro que ello no significa que la amalgamación del arte y el



mercado se haya dado como consecuencia de la obra de Warhol; ya que, como tenemos noticia, el arte se comercializó desde tiempos remotos. Sin embargo, lo que busco apuntar con la figura y las declaraciones de Andy Warhol, es que esta relación (la del arte con el mercado) se hizo evidente, se agudizó y se postuló como paradigma que redefiniría a la obra de arte en nuestros tiempos.

⁴ El poder del mercado es indudable pero aún queda la duda de ¿Cómo se hizo tan fuerte, si no tiene existencia física? Si como dice Marx el mercado se sienta sobre un abismo ¿Cómo se sostiene? (cuestiones que por supuesto no serán profundizadas en este trabajo sino en otro momento)

⁵ Es importante destacar que el uso que se le da aquí a la palabra *simbólico* carece de pureza, pues está designando un sentido tergiversado de lo que simbólico representa, es decir, está infectado por el interés y la ideología del mercado, por el capital cultural, transformándose así en un producto.

que todo gira y se rige por sus normas, este dominio incluye tanto al pensamiento como a las teorías actuales para conceptualizar la realidad. De esta manera el mercado se ha infiltrado en todo transformando y acomodándolo al paradigma de la circulación mercantil, donde se dicen satisfacer necesidades ficticias del hombre (creadas por el mismo mercado) y no apelando a la libertad de éste, saturando esta libertad y permitiéndola sólo en la medida en que ella sea ejercida a favor de una de las múltiples alternativas que el mercado ofrece. El gran alcance del mercado ha creado submercados (especiales) dentro de sí mismo, es decir el mercado se ha dividido de acuerdo a los intereses que ha creado en el hombre.

Sin embargo, desde mi perspectiva, el problema va más allá de la tergiversación del sentido del arte por el mercado y no obstante, regresa a este punto. Es preocupante que el mercado se transforme en el núcleo teórico actual, por el hecho mismo de que el sujeto se encuentra en una crisis y está siendo recreado y replanteado en torno al mercado. Esto le quita tanto al arte como a toda actividad humana lo que de vital tiene, desgasta la intervención creadora del hombre, la deteriora, la contamina con cánones mercantiles en vez de estéticos y vitales. Esta contaminación aísla al sujeto y crea un círculo vicioso en donde es sólo a través y por medio del mercado (entendiendo al mercado como un mediador distorsionado) que el sujeto se siente parte de la realidad y donde queda abolida toda acción de verdadera expresión y comunicación con una verdadera comunidad intersubjetiva, pues ésta a sido desplazada, desmembrada y puesta en cápsulas individuales que no logran integrar una verdadera comunidad, la cual fue sustituida por una masa amorfa de consumidores, aboliendo así la verdadera intención del arte: expresar. El mercado hace una falsificación del arte y lo que es peor, una falsificación y suplantación del sujeto, tanto del creador del arte como del contemplador de éste.⁴ Por ello, la posición del sujeto debe ser rescatada, replanteada y necesariamente reintegrada, a pesar de que los discursos actuales sustenten lo contrario o tomen posiciones divergentes. Debemos actuar ya, puesto que, como dice Baudrillard, “[...] la posición del sujeto ha pasado ha ser simplemente insostenible. Nadie es capaz actualmente de asumirse a sí mismo como sujeto de poder, sujeto de saber, sujeto de historia” (Baudrillard, 2000, 123), ya que al no hacer frente a esta situación, al dejar vacía la posición del sujeto, ésta es aprovechada llegando a “[...] la paradoja de que en esta coyuntura en la que la posición del sujeto se ha hecho insostenible la única posición posible es la del objeto. La única estrategia posible es la de objeto.” (Baudrillard, 2000, 123).

Se abre así *el mercado de los bienes simbólicos*⁵, tan manejado en el discurso de Bourdieu, (Bourdieu, 1997, 9-15) que por supuesto no está dirigido a todos los consumidores sino que *se enfoca a cierto tamaño y calidad social del público*, quien legitimará a través del consumo-opinión, con un *poder simbólico* al artista. Dicho poder tiene como fin reafirmar la posición de *artista*, en la cual busca encajar o permanecer el sujeto al que se le está otorgando legitimidad. Esto se convierte en un juego cruzado, donde el artista gana dicho poder a través de la *obediencia de las reglas del capital cultural*, que a su vez lo promoverá dentro de un público consumidor que lo legitimará, al mismo tiempo que lo someterá al proceso de convertirlo en objeto (proceso que, es debido apuntar, avanzará cada vez más).

En este punto, como afirma Baudrillard, “El objeto [...] no es más que la parte alienada, la parte maldita del sujeto” (Baudrillard, 2000, 121), lo cual no resultaría tan insalvable si tan sólo en este proceso se considerara la dialéctica, entendida como un



proceso donde pueden cohabitar y a la vez evolucionar los opuestos para desembocar en algo superior, tomándola como un movimiento que evite el estancamiento del arte y su descomposición total por el mercado, pues ella podría llevarnos a superar dicho estado de cosas y trasladarnos, por lo menos, a un momento distinto al que nos enfrentamos, es decir, nos sacaría del estancamiento y reactivaría el dinamismo entre el artista y el arte (entre el sujeto y el objeto).

Considero urgente que el artista revalore su posición ante el mercado, aunque debo aclarar que en ningún momento estoy sugiriendo que el artista no viva de su obra; mi propuesta está más encaminada a que éste viva *para* su obra y *de* su obra, en este orden. El artista debe ser auto-crítico consigo mismo y con su obra y no dejarse arrastrar sólo por la producción masiva de obras que no tienden a la construcción de sentido (las cuales son la mayoría en nuestra actualidad), que no buscan proponer una conceptualización de la realidad, ni explorar otras vías ni otros significados para la creación del arte y que únicamente se conforman con quedarse ancladas en el mercado, ignorando que existen otras rutas y otras razones para que la obra de arte surja.

Debemos concientizarnos de que la consagración de *las grandes firmas*, desplaza a los artistas que todavía conservan como fin principal el expresar y representar, difiriendo con ello de los intereses del mercado o no sometidos a ellos.

Así, el arte que aún busca expresar debe apelar a la construcción de sentido. Tenemos que dejar de ver al arte como un objeto fetichizado, porque el arte no es un objeto, es un modelo teórico de valoración que nos habla de nuestro tiempo y contexto, es decir es un elemento que ayuda a la formación de juicios para conceptualizar, clasificar, encarnar y encarar nuestra realidad. Por ello, la posición del artista debe ser de compromiso para consigo mismo y para con su obra, y no sólo enfocarse al mercado, el cual es un medio mas no un fin en sí mismo, o al menos no debería serlo en lo que al campo de la estética se refiere.

Sin embargo, dicho argumento se opone directamente a los discursos dominantes posmodernos sobre el arte y su mercantilización, sobre todo al discurso anti-hegeliano de Baudrillard: “El arte (la obra de arte), confrontada en la época moderna al desafío de la mercancía, no busca, no debe buscar su salvación en una denegación crítica (en cuyo caso no es mas que su espejo ridículo e impotente, de la misma manera que, a fuerza de denegación crítica el pensamiento dialéctico sólo se ha convertido en el espejo ridículo del capital) [...]” (Baudrillard, 2000, 127)

No obstante, encuentro que en la posición dialéctica se vislumbra una alternativa más aterrizada o viable para la solución del problema del arte en nuestros días, que toda la parafernalia fetichista que Baudrillard propone, e insisto en que debe revalorarse la posición del sujeto para poder dictaminar al arte como legítimo. El sujeto (hombre) — tanto en su papel de creador como en el de espectador— es el punto de cruzamiento de los dos procesos del arte: el del orden y el de su alteración. Con ello se definiría el doble papel que dicho hombre tiene a la hora de construir y destruir los cánones estéticos vigentes. Ello explicaría, tanto el surgimiento de la vanguardia, como la polivalencia de un objeto artístico. Y también nos llevaría a instituir que es el sujeto quien tiene todo el peso a la hora de legitimar al arte. Es el sujeto y no el mercado quien debe legitimar, es él no ninguna de sus creaciones. En consecuencia, la relación entre el sujeto y el arte debe ser directa, sin mediaciones —en una visión utópica: sin museos, con artistas críticos y con una intervención regulada del mercado—



perdido. Pues, lo que antes era el arte, esa expresión negativa (refiriéndose con negatividad a la negación del sistema establecido, a la demostración de la falibilidad de dicho sistema), ese rechazo y manifestación del sufrimiento – haciendo alusión con esto al arte propuesto por las vanguardias- ahora se ha transformado en un mero gesto, un mero garabato que finge significar al arte (la firma). Encontramos pues, coincidencias tácitas pero que se conectan en un hilo supra-textual, que nos indica que ambas posturas coinciden en su inconformidad por lo que ha acontecido en el arte desde fines de la década de los 40 y 60 - que ha trascendido hasta nuestros días- esto es: la degradación del arte.

En fin, estos conceptos, o mejor dicho, *slogans* buscan vender una ilusión con la que el público consumidor pueda identificarse, creando así la siguiente fórmula: mercado-confección-consumo= legitimación, legitimación que recae tanto en la obra de arte como en el artista (dicho proceso se extiende *ad infinitum*).

Al ver semejante panorama uno se cuestiona sobre qué fue lo que ocurrió a través del tiempo para que las cosas cambiaran de tal manera y sustituyeran la pureza del arte por un circo cuyas atracciones principales son la mofa y el mercado (en la travesía de localizar una respuesta uno se encuentra con: la muerte de Dios, la irrupción vertiginosa de la tecnología y los descubrimientos científicos, las guerras mundiales, el desencanto espiritual, la irrupción de las vanguardias, finalmente la muerte de éstas por su asimilación en el mercado y el nacimiento del pensamiento posmoderno), donde el sujeto legitimador ha dejado de ser el hombre y se ha sustituido por una institución (museo), o peor aun, por un ente invisible pero supra-poderoso: el mercado. Hemos vuelto a lo irracional pero no por el camino de la contemplación a través de lo estético puro, sino en una digresión desmesurada, masificada, enajenada y mecanizada. Volvimos a lo irracional por medio de una resignación y un anticriticismo exasperante, volvimos a ello sólo por que nos convertimos en consumidores pasivos que ayudan a legitimar “las bromas ingeniosas” como arte. ¿Habremos perdido verdaderamente la esperanza de contemplar lo sublime? O dicho concepto ha cambiado tanto hasta convertirse en lo que dice Lyotard: “Lo sublime es el mercado” (Lyotard, 1991).

Por lo visto, lo que legitima hoy al arte es el consumo, el mito y el desplante del artista; y yo en definitiva propongo que se encamine una crítica articulada contra la aceptación de esos desplantes y artificios como arte⁶. Y en todo caso, si el arte debe ser abolido, por qué no empiezan por nombrar a sus actos con una palabra distinta a la de *arte*, pues decir esto es *no arte* no es suficiente; anteponer una negación al concepto no lo invalida, sólo lo hace otro arquetipo que será asimilado por el mercado.

Resulta frustrante ver cómo este gran monstruo del dinero lo ha destruido todo (tanto al hombre como a todas sus creaciones y lo más paradójico del caso es que el mismo mercado es una creación humana) y cómo seguirá tergiversando los significados de los actos humanos y los conceptos que se les dan a éstos a favor de seguir creciendo.

Por tanto, la idea de que el arte es el que se guarda en los museos o el que se consigue en el Art World se ha visto seriamente dañada, y es aquí donde retumban y se me hacen una profecía cumplida las palabras de Theodor Adorno al referirse al museo:

⁶ Entiéndase con ello que mi oposición es directa a la falta de espontaneidad, a la refabricación del gesto, de la acción del artista como algo mecanizado que no tiene ya el fin de reflejar un signo vital, sino el interés de la glorificación del desplante para la preafirmación de su fama y legitimidad.



⁷ Sería una utopía pedir un arte legitimado por instituciones desinteresadas. Por ello, reconociendo al arte como una creación humana y una experiencia vital se deben considerar como un tipo de arte, que aún conserva cierta sinceridad e independencia del mercado, a las manifestaciones que se dan en la espontaneidad de la calle (que bien podría ejemplificar el museo sin paredes del que hablaba Malraux.)

⁸ Porque en ella se da un problema de confusión semántica, esto dado a la amplitud de definición que se le ha otorgado al término.

La palabra alemana *museal* [propio de museo] tiene connotaciones desagradables. Describe objetos con los que el observador ya no tiene una relación vital y que están en proceso de extinción [de degradación]. Deben su preservación más al respeto histórico [beneficio económico] que a las necesidades del presente. Museo y mausoleo son palabras conectadas por algo más que la asociación fonética. Los museos son sepulcros familiares de las obras de arte [y en la actualidad legitimadores de lo inauténtico como arte]

(citado por Crimp, 1988, 75-92)

Sin embargo, sigo concibiendo a la creación vital y desinteresada como lo artístico, lo cual sé que en nuestra actualidad es difícil, sino hasta imposible de lograr, por lo cual requerirla sería una utopía⁷, esto dada la complejidad en las relaciones históricas, sociales y sobre todo económicas en las que nos encontramos — sin olvidarnos de la irrupción del pensamiento posmodernista— y en las que se ha sumergido al concepto de arte. Por ello mismo, considero pertinente que se haga una reinterpretación y redefinición (de-construcción) de la palabra arte⁸, para saber ahora sí de lo que estamos hablando; y si esto recae en que estamos usando un sinónimo de mercado, por lo menos estar conscientes de ello y dejar de creer en la ilusión y el fetiche del arte, que no sobra decir que el mismo sistema es quién lo apoya y legitima para su beneficio tanto ideológico, como político y *económico*.

Aunque es indudable que uno de los modelos más poderosos, el de mayor peso en este problema de la legitimación es dictado por el mercado. No obstante, esta legitimidad es cuestionable y falible.

Considero apropiado apuntar una interpretación propia a la tesis de Gadamer sobre la necesidad y el placer, pues resulta coherente y oportuna en nuestro problema del arte: *cuando hay necesidad no hay placer, el placer se da en la plenitud, en lo lleno; no en lo vacío que está ansioso de ser llenado*. Pienso pues, que el arte debe tender a recuperar este propósito, debe dejar atrás la momentaneidad de la obra y trascenderla, recobrar la fuerza para impulsar y reorientar la dinámica del mundo.

Por supuesto, este resurgimiento del arte no excluiría ningún estilo o forma de expresión, el único requisito será que tengan fuerza y estén prontas a expandirse fuera de las redes del mercado; dejando de concebirlo como el único fin del arte y tendiendo siempre a conservar el movimiento dialéctico negativo para la transformación de la realidad. En este punto, consideremos y repensemos la posición de Malraux sobre la historia y desarrollo del arte:

Casi podríamos denominarlas como «momentos» en vez de «obras» de arte. No obstante por diversos que sean estos objetos [...] hablan del mismo esfuerzo; es incitara a todos a la misma búsqueda [aunque esta se funde o instituya un estilo babilónico]. Nada proporciona de una manera más vívida y precisa la noción de un destino que da forma a los fines humanos que los grandes estilos, cuyas evoluciones y transformaciones parecen como cicatrices que el Destino ha dejado, al pasar, sobre la superficie de la tierra.

(citado por Crimp, 1988, 86)

Con lo dicho por Malraux podríamos reflexionar sobre la importancia de la permanencia del arte, el arte todavía no se acaba porque es una huella demasiado profunda en nuestro mundo, por ello, no debemos permitir que sea el mercado quien dicte y escriba el último capítulo. Finalmente he comprendido que el mercado no es punto final del hombre, ni la cúspide, ni mucho menos quien nos llevará a un



punto sin retorno, sino que únicamente es un momento de la Historia, uno de tantos puntos, necesario en la medida en que se contrapone a un estado de cosas (el arte) que debe demostrar su fuerza, desplegarse y reinventarse para trascender a su opuesto (el mercado) y continuando así con el movimiento. El mercado es sólo un obstáculo en toda la carrera que el arte debe recorrer y ganar para demostrar y reafirmar su propia existencia como indispensable.⁹

Para concluir, debo apuntar y enfatizar una vez más la importancia de crear conciencia crítica en el arte, por medio de la reinstauración de la autoridad del discurso estético, buscando equilibrar y si es posible minimizar el papel que el mercado ha forjado para el arte, intentando no caer en lugares comunes, ni en radicalismos eufóricos que pueden revertirse y dañar más aún a la filosofía del arte (estética) y al mismo arte.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, J. (1992). *Crítica a la economía política del signo*. México: Ed. Siglo XXI.
- _____. (2000). *Las estrategias fatales*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Bourdieu, P. (1997). *Las reglas del arte*. Barcelona: Ed. Anagrama.
- Crimp, D. (1988). "Sobre las ruinas del museo." En: H. Foster (ed.) *La posmodernidad*. México: Ed. Kairós- Colofón. 75-92.
- De la Fuente, G. (1990). "El sujeto y el mercado." En: M. Aguilar, *Crítica del sujeto*, México: UNAM. 143-154.
- Gadamer, H. G. (1991). *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós.
- Horkheimer, M. y Adorno, T.W. (2001). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Jameson, F. (1997). *El pensamiento débil*. Barcelona: Anagrama.
- Lyotard, J.F. (1991). "Lo sublime y la vanguardia". En: *La Jornada*. (Domingo. 16 de junio). (<http://lajornada.com.mx>)

⁹ Estoy consciente que en este punto, se puede criticar mi posición y hasta usarla para destruir mi propio argumento, ya que, al usar la dialéctica como método de explicación del proceso arte-mercado, se me puede contra argumentar que tal vez el arte es el elemento que debe ser superado o negado por el mercado, lo cual también puede aceptarse como posibilidad; sin embargo, el mercado como momento carece de la fuerza que se ha podido ver dentro del arte a través de los siglos y ello nos indica un poder superior que el arte tiene sobre el mercado.