

VERÓNICA PÉREZ KARLESON

EL ARTE
COMPROMETIDO

---00---

Procedencia del texto:

[http://www.grafeo.com/sumemos/es/
textos/arte_comprometido.htm](http://www.grafeo.com/sumemos/es/textos/arte_comprometido.htm)

Biblioteca Virtual
OMEGALFA

-

Contenido

Introducción	3
¿Qué es arte?.....	4
La función del arte en la historia.....	9
El contexto actual.....	14
Cómo influye en las personas el contexto actual	17
El mundo del arte en el contexto actual.....	20
La figura del artista.....	22
El arte comprometido	23
Bibliografía.....	26

Introducción

En este texto defiendo la idea de que el arte tiene función y que su función es política.

Para ello comienzo preguntándome qué es arte. Las diversas respuestas que me he ido encontrando me han hecho llegar a la conclusión de que intentar definir el arte es inútil. No importa lo que el arte sea, eso lo podemos decidir, lo que importa es el valor que tiene para nosotros. Y su valor depende de cómo se utiliza.

La idea del arte por el arte y de la producción artística como reflejo de una visión interna del artista es relativamente nueva. La función del arte desde la prehistoria ha sido principalmente publicitaria, el arte ha sido y es consistentemente utilizado por el poder como herramienta de propaganda política.

Con la llegada de la fotografía, la función del arte cambia. El poder, que en la actualidad está en manos de las grandes corporaciones y los estados, sigue utilizando la producción visual como herramienta de propaganda política. Sin embargo, la principal producción de imágenes en la actualidad, aunque es el arte de la época en la que vivimos, ya no proviene del mundo del arte, sino de los medios de comunicación de masas, en especial la publicidad. El arte pierde su función principal pero sigue sirviendo al poder en la forma del producto por excelencia del capitalismo.

Cada sistema fomenta los rasgos en las personas que necesita para mantenerse y crecer. El mantenimiento y fortalecimiento de un sistema de poder normalmente no ocurre en beneficio de las personas que lo componen. A pesar de ello, gracias al avance tecnológico en los medios de comunicación, hoy en día las

personas tenemos un poder de organización y acción que nunca antes tuvimos.

El vacío en el que se encuentra el arte es una oportunidad para redefinirlo. El arte tiene ahora la oportunidad de contribuir a la mejora de la sociedad en su conjunto. Lo que valoramos del arte, su capacidad de enriquecernos como personas, puede ahora convertirse en su finalidad. Al arte le ha llegado la hora de comprometerse.

¿Qué es arte?

Existen muchas maneras de definir el arte. Hegel define el arte como la presentación sensual de una idea.¹ Desde Duchamp, arte es lo que el artista define como arte.

Sin embargo, aunque algunas de las teorías sobre qué es el arte parezcan incluso contrarias, lo cierto es que tienen mucho en común. Para empezar, todas están basadas en la estructura del pensamiento occidental. Todas acaban, además, en un callejón sin salida, ya sea en el esencialismo platónico o en la desaparición del arte.

El pensamiento occidental se basa en axiomas, ideas consideradas innatas o abstracciones metafísicas que sirven como base para luego, mediante el uso de la razón y la lógica, ir construyendo las diversas disciplinas del conocimiento humano. Estas disciplinas (ciencia, filosofía, arte, historia, etc.) se separan para convertirlas en administrables. Pero, en realidad, el conocimiento humano está mezclado. Este sistema de conocimiento

¹ Graham, G. (1997) *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics*. 2nd ed. London: Routledge, p. 201.

ve el mundo como algo uniforme, consistente y sistemático. Lo que entra dentro del sistema se considera “la realidad”, lo que no, se queda fuera y no existe. La verdad es igualada a la falta de contradicción.

Basamos el pensamiento en el lenguaje y el lenguaje es una capacidad humana que hemos desarrollado tardíamente, comparada con los sentidos. El arte tiene elementos prelingüísticos y metalingüísticos que no estamos entrenados para descifrar.

Obviamente el arte no excluye el pensamiento, los conceptos, el lenguaje, pero éstos no son suficientes para aprehender una obra de arte.

El arte es una actividad humana que hemos creado a nuestra imagen y semejanza, como hemos hecho con nuestros dioses y nuestras teorías. Las diversas maneras que tenemos de definir el arte también están por lo tanto basadas en nuestra manera de pensar.

Uno de los pilares del pensamiento occidental son las teorías de Platón, en especial las relacionadas con la separación entre las ideas (de valor superior) y la materia (de valor inferior).

Esta teoría del mundo material como una copia inferior del mundo ideal influyó en la fundación de religiones monoteístas y en la separación entre cuerpo y alma, teoría y práctica.

Por la influencia de Platón y Kant, la filosofía estética supone que existe una forma invariable y universal llamada “Arte”, que puede ser aprehendida en cualquier momento y todo el tiempo.² Platón mismo quería echar a los artistas de su república ideal por mentirosos. Decía que si la idea era el absoluto y la materia una representación de la idea de segundo rango, representar la materia era desviarse aún más de la idea original. Para Platón, representar la representación de una idea era perverso, ya que alejaba a la gente aún más de lo que ya estaban de la idea original. Los artistas, por lo tanto, eran considerados unos

² Ibid, p. 182.

embaucadores que promovían con su práctica el alejamiento de la verdad y confundían a las personas. Platón se murió un poco pronto para experimentar el arte conceptual, que quizá le hubiese hecho reconsiderar la expulsión de los artistas e incluso darles un puesto en la aristocracia regentada, cómo no, por filósofos.

Para Kant el objeto estético debe tener belleza, valor y significado intrínsecos, que deben ser distinguidos de todo lo extrínseco, como el valor monetario, o las circunstancias de producción.³ Sin embargo, ningún objeto existe fuera de su contexto social. La práctica, la crítica y las instituciones son productos sociales, y deben entenderse en su contexto histórico. Esto es lo que defiende el pensamiento sociológico en el arte. Las principales tendencias sociológicas son la teoría institucional, el marxismo, el estructuralismo y el post-estructuralismo.⁴

Desde Duchamp, arte es lo que el artista dice que es arte. Por extensión, en la teoría institucional, arte es lo que las instituciones del mundo del arte deciden que es arte. Esta manera de entender el arte depende, para no autodestruirse, de que no sean demasiados los que deciden declararse artistas. Si, por poner un ejemplo extremo, toda la población del planeta se proclamase artista y declarase toda su actividad diaria material e intelectual una obra de arte, la teoría institucional no se sostendría y dejaría de tener sentido. La teoría institucional por lo tanto destruye el arte.

El marxismo, llevado a su conclusión lógica, también implica el final del arte, más que su mera revisión. Marx mismo no escribió mucho sobre arte, para él, una sociedad de personas

³ Collins, J. and Mayblin, B.(2000) *Introducing Derrida*. Cambridge: Icon Books, p. 140.

⁴ Graham, G. (1997) *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics*. 2nd ed. London: Routledge, p. 185. Sociología del arte es un término que Graham utiliza para definir el grupo de teorías que incluye la estética marxista, el estructuralismo, la teoría crítica, el deconstructivismo y el postmodernismo.

libres y responsables generaría su propia estética, distinta de lo que hoy entendemos por arte. El arte tal y como lo entendemos hoy es, según el marxismo, una abstracción falsa burguesa, que debería ser abandonada. No puede haber una teoría sobre él.⁵

El estructuralismo no destruye el arte pero cae en la trampa platónica cuando busca detectar la realidad tras las apariencias. La gramática universal atemporal que el estructuralismo trata de encontrar manifestada en culturas históricas particulares es la teoría de las ideas de Platón adaptada a una estructura y su manifestación.

Por otro lado, el post-estructuralismo no sólo cae en la trampa platónica, también destruye el arte. El post-estructuralismo se deshace, en teoría, de la estructura y propone la liberación y el juego mediante el deconstructivismo. Si llevamos esta teoría a su conclusión lógica, no puede haber ninguna interpretación incorrecta. Es más, no se nos puede requerir ninguna distinción, y esto incluye la distinción entre arte y no-arte o la discriminación entre lo estéticamente válido y lo que no es estéticamente válido.

Aceptar esta línea de pensamiento tiene un coste: si todo vale, el arte desaparece. Si no existe distinción entre lo que es arte y lo que no lo es no hay arte. Además, el pensamiento post-estructuralista también cae en la trampa platónica. La representación inadecuada de la realidad implica que existe una realidad.⁶

El postmodernismo, con su propuesta de que somos libres de descubrir la belleza en cualquier parte y no sólo en los objetos tradicionalmente considerados obras de arte, es quizá la única línea de pensamiento que no liquida necesariamente al arte y escapa del esencialismo platónico. El problema del postmodernismo es, sin embargo, que no existe. No se ha realizado todavía. El mundo del

⁵ Basado en el capítulo “Marxism and the sociology of art”. Ibid, p. 185-190.

⁶ Basado en el capítulo “Derrida, deconstruction and postmodernism”. Graham, G. (1997) *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics*. 2nd ed. London: Routledge, p. 193-198.

arte sigue existiendo principalmente en el modernismo, por mucho que pretenda lo contrario. El postmodernismo destruye la autoridad del mundo del arte.

Aunque, a pesar de los esfuerzos de Kant, los objetos estéticos no tengan límites, sí es cierto que el arte necesita separarse del no arte para seguir existiendo. El arte observa su entorno y en el acto de observarlo se aparta de él. Si el arte elimina esta distancia se cancela a sí mismo.

Por eso, para que exista cualquier teoría del arte, hace falta poder distinguir entre lo que es arte y lo que no lo es. Distinguir entre lo que es arte y lo que no lo es no tiene por qué ser un intento de desvelar una verdad metafísica. Aunque esto tampoco significa que se pueda aplicar la distinción al azar. Hace falta identificar lo que debe ser considerado artísticamente significativo, lo cual requiere un juicio crítico.

El problema de definir el arte es que cuando decimos que algo es arte, estamos a la vez describiéndolo y evaluándolo. Hace falta definir el arte en términos relativos y establecer normas para la identificación del arte. Estas normas pueden ser alteradas, pero sólo si hacerlo significa un avance. De poco sirve tratar de descubrir un concepto de arte, o tratar de establecer condiciones que ciertos objetos o actividades tengan que cumplir para ser considerados arte. Lo importante del arte no es lo que es, sino el valor que tiene para nosotros.⁷

El hecho de que durante milenios la mayoría de las culturas han atribuido un valor especial a las actividades consideradas artísticas, sugiere que algunas de las cosas que llamamos arte tienen un valor perdurable. Según Schopenhauer, lo que el arte nos permite ver y entender sobre la experiencia humana es lo que le da significado y valor. Las obras de arte son conocimiento. Según Collingwood, por el contrario, el valor del arte reside en su

⁷ Basado en el capítulo: "Normative theory of art". Graham, G. (1997) *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics*. 2nd ed. London: Routledge, p. 199-203.

carácter como la expresión de sentimiento, y no en una aprehensión especial de la realidad.⁸

A través del arte entendemos más allá del pensamiento. El arte incrementa nuestra conciencia del mundo a nuestro alrededor, avanza nuestro entendimiento de la experiencia humana.⁹

El valor del arte está en su capacidad de enriquecernos como personas. Del valor que el arte tiene para las personas deriva el uso que le queramos dar, es decir, su función. Si aceptamos que el arte tiene valor para la humanidad y esperamos de él que nos enriquezca como personas, ¿coincide esto con el uso que se le ha dado al arte a lo largo de la historia?

La función del arte a lo largo de la historia

Hoy en día estamos acostumbrados a entender el arte como una rama de la ontología por la influencia de Kant. Prevalece la idea del arte como la expresión de la visión interna del artista y del arte por el arte. Sin embargo, en la antigüedad, en la época de Platón y Aristóteles, la tradición era evaluativa más que metafísica. Para Platón, la evaluación final de cualquier obra de arte debe tener en cuenta los fines y valores de la sociedad en su conjunto.¹⁰ Y lo cierto es que a lo largo de la historia la pro-

⁸ Ibid, p. 202.

⁹ Graham pregunta: “Is the function of art that of heightening awareness of the world around us?” en el capítulo: “Art and understanding”. Ibid, p. 44-65.

¹⁰ Graham, G. (1997) *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics*. 2nd ed. London: Routledge., p. 200-201. Graham cita a Beardsley, un filósofo americano del arte: “the dominant movement of Plato’s thought about art, taking it all in all, is strongly moralistic in a broad sense... it

ducción artística siempre ha tenido un fin político, religioso o social.¹¹ Aún así, no se puede decir que el arte haya sido utilizado teniendo en cuenta la mejora del conjunto de la sociedad. En general, la producción artística ha estado siempre en manos del poder, y el arte ha sido consistentemente utilizado por las clases dominantes como herramienta de propaganda política. Su función ha sido principalmente publicitaria.

En la prehistoria el arte era un instrumento mágico y su valor era de culto y ritual. Más adelante, durante las civilizaciones antiguas, su función se amplió. Al valor ritual, ceremonial y mágico, se añadió el valor propagandístico. El arte se utilizaba, principalmente, para proclamar y demostrar la grandeza de reyes y faraones.

Los monumentos funerarios, palacios y templos, con sus narrativas pintadas y en relieve, servían para convencer al pueblo del origen divino e inalterable del poder de las clases dominantes. El mensaje político era: el sistema de poder emana de los dioses, no existe posibilidad de cambio y desearlo es inconcebible.

En Europa, desde la caída del imperio romano hasta la revolución industrial, la producción artística estuvo principalmente en manos de la iglesia. La iglesia, como los poderes anteriores, también utilizó el arte como instrumento de propaganda política. Catedrales, vidrieras, retablos, crucifijos, etc., estaban diseñados con la misma intención y el poder de persuasión e intimidación sobre una población mayoritariamente analfabeta era inmenso. El mensaje era simple: la iglesia representa el poder de Dios en la tierra, acepta las injusticias de la vida e irás al cielo, desobedece y arderás eternamente en el infierno.

Más adelante, cuando Europa empieza a industrializarse, la iglesia y la aristocracia pierden poder en favor de la burguesía. La

insists that the final evaluation of any work of art ... must take into account the all important ends and values of the whole society.”

¹¹Honour, H. and Fleming, J. (1999). A World History of Art. London: Laurence King Publishing. p. 25.

burguesía, a su vez toma el relevo en el uso del arte como instrumento propagandístico. La producción artística dirigida por la burguesía estaba mayoritariamente compuesta por cuadros al óleo, elegidos para proclamar principalmente la riqueza material y la superioridad moral de las clases dominantes.¹² El mensaje propagandístico es similar a los anteriores: los valores de la burguesía representan al bien, seguirlos se recompensa con éxito económico y social.

Con la llegada de la fotografía la función del arte cambia. Nace la proclama del arte por el arte. La fotografía se convierte en la nueva manera de representar lo que entendemos por la realidad. Las técnicas de reproducción de imágenes sustituyeron al arte anterior, reemplazándolo por un lenguaje de imágenes.¹³ El arte pierde su autoridad e, incluso cuando dice ocuparse de lo que llamamos realidad, se vuelve cada vez más autorreferencial.

Dentro del lenguaje de imágenes que sustituye al arte del pasado, la principal disciplina de producción visual en la actualidad es la publicidad. La publicidad es la continuación del arte anterior a la fotografía tanto en su estatus de reflejo de la producción visual de una cultura como en su utilización, por parte del poder, como herramienta de propaganda política.

Hoy la burguesía ha perdido el poder, en manos de las grandes corporaciones y el estado. Este nuevo poder, como todos los anteriores, utiliza el arte con fines propagandísticos. De nuevo, como en todos los casos anteriores, el mensaje del nuevo poder, las corporaciones y el estado, es simple: la economía de mercado es el camino de la felicidad y el bienestar, todas las demás alternativas están condenadas al fracaso y van en contra de la naturaleza humana.

¿Dónde queda, entonces, lo que conocemos como arte en la ac-

¹² Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: BBC and Penguin Books, p. 90.

¹³ This idea of a language of images replacing old art is crucial in understanding advertising as the new art. *Ibid*, p. 33.

tualidad? El arte del pasado, para salvarse, proclamó que su único fin era sí mismo, el arte por el arte. De este modo encontró un lugar en la maquinaria del nuevo poder, se transformó en el producto perfecto del capitalismo.

El arte nunca fue una necesidad primaria. Al perder su función política la única manera de venderlo era mistificándolo. Mistificar el arte cumple dos funciones: por un lado oculta el uso propagandístico del arte en el pasado por parte de las clases

dominantes y por otro crea un producto que resulta perfecto para la especulación en el mercado.

El mercado promueve la idea de que el precio del objeto artístico refleja su valor espiritual. Pero los objetos no tienen valor espiritual, sino material. Pretender lo contrario es envolverlo en una falsa religiosidad.¹⁴ Al ser el objeto artístico en la actualidad principalmente un producto, el énfasis se pone en su valor expositivo, su rareza y el precio que alcanza en el mercado.

La mistificación de las artes visuales es necesaria para poder especular con productos que no son de necesidad y que alcanzan precios desorbitados. La filosofía Kantiana sobre el valor intrínseco del objeto de arte independiente del contexto, idea todavía muy presente dentro y fuera de círculos artísticos, respalda la mistificación del objeto artístico.

El hecho de que la publicidad es el arte de la cultura actual se esconde por dos motivos. Por un lado la maquinaria propagandística depende de su invisibilidad para funcionar y la producción de imágenes se utiliza para promover la idea de que nada ha cambiado;¹⁵ por otro lado se mantiene en el mercado el pro-

¹⁴ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: BBC and Penguin Books, p. 21.

¹⁵ *Ibid*, p. 33: "Yet very few people are aware of what has happened because the means of reproduction are used nearly all the time to promote the illusion that nothing has changed except that the masses, thanks to reproductions, can now begin to appreciate art as the cultural minority once did."

ducto capitalista por excelencia, que además le aporta credibilidad al sistema.

No importa que actualmente no reconozcamos a la publicidad como la producción artística del momento. En la prehistoria el énfasis de una obra de arte se encontraba en su valor de culto, como instrumento mágico. Sólo más tarde se reconocerían esos objetos como obras de arte.¹⁶ Algo parecido ocurre con la publicidad, que también tiene una especie de valor mágico y tampoco es reconocida como arte. Se puede decir que el arte siempre ha sido utilizado como un instrumento mágico, siempre ha escondido una promesa, que siempre, además, ha sido falsa. La iglesia prometía el cielo, la burguesía el éxito, las corporaciones prometen felicidad.

El aura del objeto artístico no desapareció, como dijo Benjamin, con los métodos de reproducción mecánica. Más bien, fue el objeto artístico, con aura incluida, lo que desapareció de lo que hasta entonces era el arte, para reaparecer en la publicidad, el nuevo arte, en el concepto de un producto y su “branding”.

La función del arte de cada época se alimenta siempre de la función anterior. Así, la función ritual de la prehistoria ha continuado en todas las funciones posteriores, aunque haya dejado de ser la función principal. Lo mismo ocurre con la función misticadora, que sigue presente en la publicidad, aunque no sea su función principal. Al igual que con las distintas funciones también se van añadiendo los lenguajes visuales, que se reinterpretan y sirven para proveer de credibilidad y linaje al lenguaje visual contemporáneo. Así, la publicidad utiliza el lenguaje del arte del pasado para sugerir autoridad cultural, dignidad e incluso sabiduría, y para situarse por encima del simple interés material.¹⁷

¹⁶ Benjamin, W. (1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*.

¹⁷ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: BBC and Penguin Books, p.

El contexto actual

Actualmente en occidente vivimos en una economía capitalista de mercado avanzada. Este sistema se basa en la relación entre oferta y demanda y en la especialización en la producción masiva de bienes de consumo y servicios.

Tras la caída del comunismo, el capitalismo ha conseguido establecerse como única opción. Tan poco cuestionado que incluso el término ha dejado de utilizarse, al desvanecerse, aparentemente, las alternativas. Se puede decir que hemos internalizado el capitalismo de tal modo que ya no necesitamos hablar de él. El capitalismo se iguala a la realidad de la condición humana y cualquier sugerencia de la posibilidad de una alternativa se tilda de ingenua o utópica.

Pero, ¿es cierto que el capitalismo es un reflejo de la naturaleza humana o por el contrario, ha conseguido penetrar de tal modo que ha modificado la naturaleza humana?

Para que un sistema funcione sin fricción, se mantenga y crezca, las personas que viven en él deben interiorizar los rasgos que el sistema fomenta. El sistema capitalista depende del crecimiento y renovación constante de la demanda. Sin embargo, la necesidad de productos tiene un límite, con lo cual la demanda se tiene que crear. El capitalismo necesita que la gente quiera consumir más y más, a la vez que necesita que quieran consumir las mismas cosas. Para que la producción sea rentable, los gustos deben estar estandarizados y deben ser fáciles de influir e anticipar.

Para ocultar el hecho de que la mayoría es explotada y manipu-

135: "But a work of art also suggests a cultural authority, a form of dignity, even of wisdom, which is superior to any vulgar material interest".

lada, el capitalismo necesita crear ilusiones. Cuanto más avanzan la tecnología y los medios de comunicación mayor es la necesidad de crear ilusiones. Las principales herramientas para crear y fortalecer ilusiones son los medios de comunicación de masas, en especial la publicidad. Como anteriormente en la historia occidental, la producción de imágenes de una cultura es utilizada por los poderes para crear ilusiones, como herramienta de propaganda política para controlar al pueblo. Antes de la fotografía esta función la cumplía el arte, ahora lo hace la publicidad.

La mayor ilusión que fomenta el sistema capitalista actual es que la gente es libre e independiente porque vive en democracia.

Para que la gente se sienta libre e independiente y a la vez se deje dirigir y encaje sin fricción en la maquinaria social, dos conceptos contradictorios, hay que convencerla de que le gusta hacer lo que hace y de que lo elige libremente.

Para que una sociedad capitalista pueda mantener la ilusión de que es el único sistema posible debe reemplazar la necesidad de cambio social por un cambio de productos e imágenes. La libertad de consumir una gran variedad de productos es igualada a la libertad misma. La publicidad convierte al consumo en un sustituto de la democracia. Ayuda a enmascarar y compensar por la falta de democracia en la sociedad.¹⁸

Además, para que la gente consuma sin parar, hace falta crear falsos estándares alcanzables únicamente mediante el consumo. La función de la publicidad es la de hacer que la gente se sienta insatisfecha con su modo de vida actual, que sienta envidia cuando imagina la alternativa mejorada de sí misma que se le ofrece con la compra de un determinado producto.

Hoy en día, la búsqueda de la felicidad individual se considera un derecho universal. A pesar de que la publicidad promete la

¹⁸ Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: BBC and Penguin Books, p. 148-149.

felicidad y de que la mayoría de la gente no se siente feliz comprando, la publicidad no pierde credibilidad. Esto es porque en realidad, la publicidad trata sobre relaciones sociales, no objetos.¹⁹ La publicidad se alimenta de la ansiedad que genera la falsa libertad del sistema actual y se dirige hacia los deseos ocultos de la gente, para ello se basa principalmente en las teorías de Freud sobre el subconsciente.²⁰

Nos resulta difícil creer que estemos tan manipulados porque hemos aprendido a asumir que como vivimos en democracia, podemos elegir. Preferimos pensar que consumimos porque queremos y que nadie nos manipula y que, si descubrimos que nos manipulan, podemos protestar en las urnas porque el poder es del pueblo. Sin embargo, las democracias occidentales actuales no dan poder al pueblo. Sí es cierto que el avance en los medios de comunicación permite en teoría una mayor capacidad de organización colectiva alternativa a las urnas, en la práctica, sin embargo, rara vez se usa con fines políticos.

El sistema democrático tiene fama de ser racional y representativo de la voluntad de la gente. Sin embargo, las democracias actuales fomentan la irracionalidad, la evasión de la responsabilidad social e ignoran los deseos de sus votantes. Lo hacen mediante su estructura misma.

¹⁹ Ibid, p. 132-133. "Publicity is never a celebration of a pleasure-in-itself. Publicity is always about the future buyer. It offers him an image of himself made glamorous by the product or opportunity it is trying to sell. The image then makes him envious of himself as he might be. Yet what makes this self-which-he-might-be enviable? The envy of others. Publicity is about social relations, not objects. Its promise is not of pleasure, but of happiness: happiness as judged from the outside by others. The happiness of being envied is glamour."

²⁰ Bernays, E. (1928) Propaganda. New York: Ig Publishing. Bernays era el sobrino de Freud y utilizó las teorías sobre el deseo subconsciente para desarrollar técnicas publicitarias. Creía que las masas eran irracionales e incapaces de acción política responsable y que al dirigir las energías de las masas hacia el consumo se evitarían horrores como el nazismo.

Las democracias actuales no premian el ejercicio de la racionalidad ni el esfuerzo en construir un criterio constructivo en beneficio de la mayoría, porque valoran todos los votos por igual. Incluyen y excluyen del proceso democrático arbitrariamente, dando preferencia, por ejemplo, a un adulto ignorante e indiferente frente a alguien de, pongamos, 16 años, con propuestas perfectamente racionales y estudiadas. Al valorar por encima de todo la decisión de la mayoría permiten la violación de derechos humanos y se convierten en una mera cuestión de números. Números que, aunque representen a personas, nunca dan a éstas poder real de decisión, al disipar el poder mediante su distribución. Incluso aunque cada voto en sí constituyese cierto poder, al no ser las democracias directas, nunca sabemos lo que realmente acabarán nuestros representantes decidiendo en nuestro nombre. Existe el riesgo de que elijan en contra de los deseos de sus votantes, como pasó en el Reino Unido y España con la invasión de Irak en 2003. Así, las democracias actuales no dan poder al pueblo.²¹

Cómo influye en las personas el contexto actual

El principal síntoma del sistema actual en las personas es la pérdida de la capacidad discriminatoria. Distinguir entre lo esencial y lo intrascendente es muy difícil en la sociedad actual.

Por un lado, los medios de comunicación y la tecnología producen un estímulo rápido, constante y variado de nuestro sistema nervioso. Fisiológicamente, el efecto es de una sobresaturación mental que disminuye la capacidad de discernimiento. Perci-

²¹ Para una versión más detallada sobre los problemas teóricos de la democracia ver Graham, G. (2002) *The Internet: a philosophical inquiry*. 3rd ed. London: Routledge, p. 71-82. Aunque este libro se concentra en internet, los argumentos son válidos en general.

bimos los diversos estímulos, pero el valor que les atribuimos es el mismo.

Por otro lado, los medios promueven el fenómeno cultural conocido como “realidad ilusoria”. La realidad virtual en juegos o en internet, el culto a la fama, los reality show, las confesiones públicas, etc., contribuyen a la confusión entre lo real y lo imaginario. Teorías sobre qué es la realidad aparte, esta confusión entre ficción y realidad también reduce nuestra capacidad de discernir entre lo importante y lo superfluo.

El lenguaje publicitario refuerza esta confusión, ya que le permite dar importancia precisamente a lo superfluo. Además, el lenguaje publicitario habla en un futuro incesantemente postpuesto, excluye el presente y elimina toda posibilidad de desarrollo.²² Esto hace que tenga un poder paralizante en las personas, que la incapacidad de establecer prioridades refuerza.

La incapacidad de distinguir entre lo significativo y lo intrascendente que se traduce en la incapacidad de establecer prioridades, también se ve reforzada por la internalización de la especialización en los métodos de producción. La especialización en los métodos de producción, ya sea de bienes físicos o intelectuales, da prioridad al detalle sobre el conjunto, a lo propio sobre lo general. Esto hace que perdamos la visión de conjunto de la sociedad en la que vivimos y no sintamos responsabilidad por aquello que no vemos o que no experimentamos como propio. A veces incluso lo propio nos resulta ajeno. La falta de perspectiva también afecta a cómo establecemos prioridades.

El modelo de oferta y demanda también se ha extendido a todas las esferas de nuestra existencia, desde el trabajo a las relaciones familiares, sentimentales y sexuales. Las personas se ven unas a otras como productos y experimentan su vida como una

²² Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: BBC and Penguin Books. p. 153: “Publicity, situated in a future continually deferred, excludes the present and so eliminates all becoming, all development. Experience is impossible within it. All that happens, happens outside it.”

inversión que debe reportarles el máximo beneficio posible bajo las condiciones de mercado existentes.²³ El placer de consumir sustituye a los demás placeres.

Esta reducción en la capacidad de establecer prioridades basadas en lo que es importante y lo que no y el ver la vida como una inversión, junto con el desprecio a la racionalidad que fomenta el ideal democrático, favorecen el culto a la opinión, en detrimento del criterio basado en el conocimiento. El ideal democrático también fomenta la idea de que la racionalidad es lo normal y que lo normal es verdadero. Esta suposición es falsa.

La idea de verdad para nosotros, si no para todos al menos para muchos, es más cómoda que la idea de verdad en sí. Así, muchas veces se utiliza la opinión cuando no se tiene conocimiento. Al ser la opinión personal y subjetiva, sentimos las opiniones divergentes como ataques personales. Por influencia del ideal democrático, tendemos a valorar todas las opiniones por igual, estén o no basadas en criterios bien fundados.

Sin embargo, a pesar de que encajamos en el sistema sin fricción, también somos conscientes de que las condiciones sociales son injustas. Esta contradicción hace que nos sintamos impotentes. Lo que somos y lo que nos gustaría ser no coincide, ni cuando vemos la injusticia a nuestro alrededor ni cuando nos creemos el mensaje publicitario.

²³ The idea of Capitalism shaping the character of people can be found in Fromm, E. (1995) *The Art of Loving*. London: Thorsons, p. 67. “Modern Capitalism needs men who co-operate smoothly and in large numbers; who want to consume more and more; and whose tastes are standardised and can be easily influenced and anticipated. It needs men who feel free and independent, not subject to any authority or principle or conscience – yet willing to be commanded, to do what is expected of them, to fit into the social machine without friction; who can be guided without force, led without leaders, prompted without aim – except the one to make good, to be on the move, to function, to go ahead. [...] What is the outcome? Modern man is alienated from himself, from his fellow men, and from nature. He has been transformed into a commodity, experiences his life forces as an investment which must bring him the maximum profit obtainable under existing market conditions.”

A veces esta contradicción nos impulsa a la acción. A menudo continuamos sumisos. Un carácter sumiso es un carácter mutilado, encaje o no con las necesidades del sistema.²⁴

El mundo del arte en el contexto actual

El discurso académico y la producción artística son un reflejo de lo que les rodea. Las personas que forman el mundo del arte, obviamente también han interiorizado las necesidades del sistema en el que viven y desarrollan teorías que se adaptan al mismo.

Excepcionalmente aparece una teoría revolucionaria, como el postmodernismo. El postmodernismo es al arte lo que el socialismo a la política: una buena idea que nadie parece saber aplicar en la práctica. El postmodernismo proclama que la belleza estética no existe y que una vez que nos damos cuenta de ello somos libres de descubrir la belleza en cualquier parte, y no sólo en los objetos que consideramos objetos artísticos. Esta idea destruye la autoridad del mundo del arte en temas como la belleza y lo que se considera estéticamente significativo. Por eso el mundo artístico trata de domesticar el concepto y pretender que no existe realmente.

Sin embargo, el mundo del arte ya perdió la autoridad que tenía cuando dejó de ser el instrumento propagandístico del sistema. La belleza era el único concepto sobre el que el mundo del arte retenía autoridad, pero llegó el postmodernismo y disolvió la autoridad que quedaba.

La documentación fotográfica de la realidad y su uso en los medios de comunicación arrebató la autoridad que el mundo del

²⁴ Para más sobre la idea del carácter sumiso como carácter mutilado ver Fromm, E. (1981) Sobre la desobediencia. Barcelona: Paidós, p. 27.

arte tenía sobre el concepto de verdad. A la belleza la liberó el postmodernismo. La autoridad sobre los demás temas: el gusto, la forma, el estatus, etc., está en manos de la publicidad. Al declarar que el único fin del arte era el arte mismo, el mundo del arte declaró su pérdida de autoridad irrelevante.

La proclama del arte por el arte, que incluye al arte comprometido socialmente (y por eso no funciona), salvó al mundo del arte cuando éste vio amenazada su existencia con la llegada de la fotografía y el socialismo. Pero los muros que construyó se acabaron convirtiendo en una cárcel. Desde su celda dorada el arte pretende ser rebelde, se niega a verse como el producto perfecto que es: elitista, vacío e innecesario.

Si al arte no le interesa la verdad, que no quiere ver, ya no tiene nada que decir sobre la belleza, ni admite ninguna función que no sea la de autopropetarse, ¿tiene algún sentido que siga existiendo?

En el mundo del arte la falta de criterio artístico significativo quizá sea más acusada aún que la falta de criterio en el resto de la sociedad precisamente porque se autoproclamó artículo de lujo.

Dentro del mundo del arte, el análisis de la calidad de los objetos que son proclamados obras de arte brilla por su ausencia. Parece ser políticamente incorrecto decir que una obra de arte es buena y por qué. Incluso en círculos artísticos de élite flota el temor a responsabilizarse de una opinión y defender con argumentos un criterio fundado en conocimiento.

No creo que la máxima socrática de cuanto más sé más sé que no sé nada sea el motivo de tal falta de voluntad de decidir lo que se considera artísticamente significativo. Creo que el mundo del arte, en general, se siente confundido y está asustado de lo que percibe como su irrelevancia. Como ante cualquier temor, la reacción del mundo del arte es defensiva. La jerga artística es cada vez más complicada, cada vez hay que estudiar más para acabar descubriendo que la belleza está en todas partes y que lo

que es artísticamente significativo lo decide el mercado, basándose en el precio que puede obtener por cada producto artístico. Quizá por miedo a contradecir al mercado, el mundo del arte aprende de la publicidad y fomenta entre sus miembros la ansiedad no de no tener, pero de no entender, lo suficiente. La acusación de no entender de qué va una obra de arte pende pesada sobre las cabezas de artistas y críticos, amenazando con caer. (¿Estará llena de carbón o de papel?).

La reacción ante esta ansiedad permanente es, de nuevo, defensiva, y se escuda en la opinión. Si no tenemos criterio por lo menos tenemos opinión. Es nuestro derecho democrático. Así, el criterio artístico queda reducido a me gusta o no me gusta. Para mí funciona. Lo compro.

La figura del artista

A pesar de que la figura del artista tradicionalmente ha personificado el poder de ver y hacer visible, lo cierto es que la mayoría de los artistas a lo largo de la historia han visto y han hecho ver lo que les han dicho. La producción artística de occidente es en general homogénea, conformista y complaciente. El mundo del arte, después de ser sustituido como herramienta propagandística del poder, siguió sirviendo a las clases dominantes mediante la producción de artículos de superlujo con un infinito potencial de especulación en el mercado. Hoy en día, comprometerse con la proclama del arte por el arte es comprometerse políticamente con el mantenimiento y fortalecimiento de las economías de mercado y con la condena del mundo del arte a la irrelevancia.

Gracias a los avances de la tecnología y a las protestas y movimientos ciudadanos, hoy en día en occidente las personas tienen un poder que nunca antes tuvieron. A su vez, nunca antes el aparato propagandístico ha sido desplegado tan sistemáticamente para que ese poder no se use.

Como persona, el artista está atrapado en la misma contradicción que el resto de la gente. Vive en una sociedad que reconoce como injusta, de la que depende y cuyos valores ha interiorizado. Generalmente, como el resto de la gente, se deja llevar por el sistema. A veces, sin embargo, se rebela.

Siempre han existido artistas rebeldes que no se han contentado con ver y hacer ver lo que les dice el poder. Es más, cuando se echa un vistazo a la historia del arte, son precisamente los artistas que no se conformaron con ser un instrumento de propaganda los que ahora valoramos.

Estos artistas rebeldes se comprometieron con sus ideas y las defendieron. Lucharon por su libertad y asumieron sus responsabilidades. Libertad y responsabilidad son dos conceptos que van de la mano. Cuando sentimos responsabilidad social nos comprometemos políticamente. El compromiso político deriva de la responsabilidad social.

El arte comprometido

La práctica artística existe en un contexto y utiliza elementos que tienen dimensión histórica, política y social. La producción artística da importancia a ciertos elementos y establece una serie de prioridades. Cada elección la posiciona en el mundo. El arte que se define como apolítico es como las personas que se definen como apolíticas. No existe. No es necesario que un artista sea consciente de la dimensión política de su trabajo para que éste la tenga.

Es innegable que el lenguaje de las artes visuales es efectivo políticamente. Si no lo fuese, el arte no habría sido utilizado como herramienta propagandística del sistema durante siglos. Sin embargo, para que una obra de arte sea efectiva políticamente tiene que ser coherente consigo misma.

Un arte políticamente comprometido es un arte consciente de sí

mismo y de la dimensión política del mundo. El arte de compromiso es un comentario. Tradicionalmente, el arte comprometido nos propone una alternativa a la sociedad en la que vivimos o niega el orden establecido.

El compromiso en el arte no está en el contenido, sino en la forma. Arte con un mensaje abiertamente político se convierte en mera propaganda cuya información es asimilada de acuerdo a los estereotipos y prejuicios del público. La experiencia es lo único capaz de transformar nuestra conciencia e inspirarnos a asumir responsabilidades, y la típica reacción ante una obra de arte es estética.²⁵ Por eso es en esa experiencia donde cualquier reacción debe ocurrir.

El contenido está inevitablemente atrapado en la forma, esto es, el conjunto de técnicas, reglas, temas, estilos, etc., que un contexto histórico determinado genera. Cuando esta forma es inteligible y comprensible es cómoda, cualquiera que sea el contenido. Por lo tanto, es la forma la que determina la obra de arte. Así, una obra de arte no puede expresar ideas no convencionales si usa métodos convencionales de expresión. La forma triunfa sobre el contenido y si éste la contradice queda anestesiado.²⁶ La rebelión contra la forma sólo triunfa a expensas de la calidad artística.

El arte no nos enriquece como seres humanos si nos cuenta una historia que ya conocemos. Las nuevas propuestas de ver y entender la naturaleza humana y el entorno son las que hacen avanzar al arte. Para que el arte se desarrolle tiene que ser capaz de ver más allá del sistema en el que está, tiene que atreverse a mirar. Para avanzar, el arte tiene que ser capaz de salirse del marco institucional.

El tema del arte políticamente comprometido es un tema que sistemáticamente genera incomodidad en círculos artísticos.

²⁵ Parreño, J. M. *Contra un arte por compromiso*.

²⁶ Basado en las ideas de Adorno en Adorno, T. (1977) *Commitment*. En: *Aesthetics and Politics*. London: Verso.

Ante la propuesta de que el arte puede contribuir activamente a mejorar el mundo, la reacción general es defensiva. Cualquier alusión al poder del arte para mejorar el mundo que rompa con el sistema establecido es acusada de ingenua o incluso estúpida. Habitualmente la respuesta es que tener un efecto político no está al alcance del arte. No obstante, es obvio que el arte es políticamente efectivo, como demuestra el uso que las clases dominantes le han dado a lo largo de la historia. La incomodidad probablemente provenga, no de estar realmente en desacuerdo con la propuesta, sino de lo que implica: compromiso.

El compromiso es una acción, no tiene contenido. Aunque también nos comprometemos cuando estamos de acuerdo con las ideas imperantes, dejarse llevar por la corriente es más fácil que explorar nuevos horizontes. Aun así, estar de acuerdo también implica un compromiso, aunque pase más desapercibido. No comprometerse políticamente con nada es comprometerse por defecto con lo establecido.

Ahora que el arte ya no es el instrumento de propaganda oficial del sistema, tiene la oportunidad de explorar nuevas formas de enriquecer a la sociedad en su conjunto, en vez de servir sólo a unos pocos. Al arte le ha llegado la hora de comprometerse. ■

[Biblioteca Virtual](#)
OMEGALFA

Bibliografía

Libros

Adams, P. (1996) ~ e Emptiness of the Image: Psychoanalysis and Sexual Differences. Berger, J. (1972) Ways of seeing. London: BBC y Penguin Books.

Bernays, E. (2005) Propaganda. New ed. New York: Ig Publishing.

Bourriaud, N. (2002) Postproduction: Culture as Screenplay: How Art Re-programmes the World. New York: Lukas & Sternberg.

Bourriaud, N. (2002) Relational Aesthetics. France: Les Presses du réel.

Chadwick, W. (2002) Women, Art and Society. London: ~ames & Hudson.

Chadwick, W. and de Courtivron, I. ed. (1993) Significant Others: Creativity and Intimate Partnership. London: ~ames & Hudson.

Chomsky, N. (1999) Profit Over People. New York: Seven Stories Press.

Chomsky, N. and Herman, E. S. (1994) Manufacturing Consent: ~ e Political Economy of the Mass Media. London: Vintage.

Collins, J. and Mayblin, B. (2000) Introducing Derrida. Cambridge: Icon Books.

Collinson, D., Wilkinson, R. and Plant, K. (2000) Fifty Key Eastern ~inkers. London: Routledge.

Dryden, W. and Gordon J. (1996) How to untangle your emotional knots. London: Sheldon Press.

Fisher, J. ed. (1994) Global Visions: Towards a New Internationalism in the Visual Arts. London: Kala Press.

Forty, A. (1986) Objects of Desire: Design and Society Since 1750. London: ~ames & Hudson Ltd.

Foster, H. (1996) ~ e Return of the Real: ~ e Avant-Garde at the End of the Century. Cambridge, Massachusetts: ~ e MIT Press.

Fromm, E. (1995) *The Art of Loving*. London: Bantam. Fromm, E. (1989) *Del tener al ser*. Barcelona: Paidós. Fromm, E. (1998) *El miedo a la libertad*. Barcelona: Paidós. Fromm, E. (1981) *Sobre la desobediencia*. Barcelona: Paidós.

Giannetti, E. (2001) *Lies We Live by: The Art of Self-deception*. London: Bloomsbury Publishing Plc.

Graham, G. (1997) *Philosophy of the Arts: An Introduction to Aesthetics*. 2nd ed. London: Routledge.

Graham, G. (2002) *The Internet: A philosophical inquiry*. 3rd ed. London: Routledge.

Harris, D. (2000) *Cute, Quaint, Hungry and Romantic: The Aesthetics of Consumerism*. New York: Basic Books.

Honour, H. and Fleming, J. (1999) *A World History of Art*. London: Laurence King Publishing.

Kübler-Ross, E., Kessler, D. (2002) *Leva i Livet*. 2nd ed. Stockholm: Svenska Förlaget.

Lippard, Lucy R. (2001) *Six years: the dematerialization of the art object from 1966 to 1972*. London: University of California Press.

O'Doherty, B. (1999) *Inside the White Cube. The Ideology of the Gallery Space*. Berkeley: University of California Press.

Ono, Y. (2001) *Grapefruit: a book of instructions + drawings*. Lund: Bakhåll.

Pilger, J. (2002) *The New Rulers of the World*. London: Verso.

Platón (1998) *Diálogos, IV República*. Madrid: Gredos.

Pollock, G. ed. (1996) *Generations and Geographies in the Visual Arts. Feminist Readings*. London: Routledge.

Reich, W. (2003) *La Función del Orgasmo*. Madrid: El País Aguilar.

Reich, W. (1970) *The Mass Psychology of Fascism*. London: Penguin.

Rhodes, C. (2000) *Outsider Art: Spontaneous Alternatives*. London: Thames & Hudson.

Singh, S. (1999) *The Code Book. The Science of Secrecy from Ancient*

Egypt to Quantum Cryptography. London: Fourth Estate.

Sontag, S. (1977) On Photography. London: Penguin Classics.

Sontag, S. (2003) Regarding the pain of others. London: Penguin. Wittgenstein, L. (2004) Tractatus Logico-Philosophicus. London: Routledge.

Capítulos en libros

Adorno, T. (1977) Commitment. En: Aesthetics and Politics. London, Verso, pp. 177-195.

Adorno, T. (1972) Opinión, demencia y sociedad. En: Filosofía y superstición. Madrid: Alianza-Taurus, capítulo 3.

Alborch, C. (2004) Adrian Piper: El arte de conmovier. En: Libres: Ciudadanas del Mundo. Madrid: Santillana, pp.167.

Smithson, R. (1979) Cultural Confinement. En: ~ e Writings of Robert Smithson. New York, pp.132-33.

Artículos

Argullop, R. Llamadlo codicia. El País, 26 de noviembre de 2006.

Castro, E. Jean Paul Sartre: cien años de libertad. La Vanguardia, 22 de mayo de 2005. Fuentes, C. Auschwitz: ¿nunca más?. El País, 5 de febrero de 2005.

Gutiérrez, E. Estética y política: el compromiso del artista de los 60 a los 90. Revista Herramienta número 11. Disponible en

<<http://www.herramienta.com.ar>>

Marcuse, H. Art as Form of Reality. New Left Review 74, July-August 1972, p. 51-58. Traducido por José Fernández Vega. Disponible en <http://www.marcuse.org/herbert/pubs_/70spubs/727tr04ArteRealidad.htm> [Último acceso 04 de abril de 2006]

Sosa, F. Autonomía y Sociedad en la Estética de ~eodor Adorno. A Parte Rei, Revista de Filosofía, 17. Disponible en

<<http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/adornososa.pdf>> [Último acceso 28 de febrero de 2007]

Otros

Benjamin, W. (1936) ~ e Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Disponible en <<http://www.marxists.org>>

Entrevista con Yoko Ono, parte del libro: Ono, Y. (2001) Grapefruit: a book of instructions and drawings. Lund: Bakhåll. [audio CD: 11 mins.]

Parreño, J. M. Contra un arte por compromiso. Dossier II Foro Social de las Artes, Valencia 2003-2004. Aavailable from <<http://www.nodo50.org/mlrs/Biblioteca/falcon/dossierFSA.pdf>> [Último acceso 28 de febrero de 2007]

“Propaganda Techniques” basado en “Appendix I: PSYOP Techniques” de “Psychological Operations Field Manual no. 33-1”, publicado por Headquarters; Department of ~ e Army en Washington DC, en agosto de 1979. Disponible en <http://www.constitution.org/col/propaganda_army.htm> [Último acceso 04 de abril de 2006]

~ e Century of the Self (2002) Dirigido por Adam Curtis, BBC2, lunes 29 de abril - jueves 2 de mayo de 2002 19-20h, 4 capítulos. [Emisión de la BBC2]

~ e Trap – What Happened To Our Dream Of Freedom? (2007) Dirigido por Adam Curtis, BBC2, domingos 11, 18, 25 de marzo de 2007, 21-22h, 3 capítulos. [Emisión de la BBC2]