

Yves Michaud

EL ARTE EN ESTADO GASEOSO
ENSAYO SOBRE EL TRIUNFO DE LA ESTÉTICA

Introducción
(fragmento)

Este mundo es exageradamente bello.

Bellos son los productos empacados, la ropa de marca con sus logotipos estilizados, los cuerpos reconstruidos, remodelados o rejuvenecidos por la cirugía plástica, los rostros maquillados, tratados o *liftados*, los *piercings* y los tatuajes personalizados, el ambiente protegido y conservado, el marco de vida adornado por las invenciones del diseño, los equipos militares con su aspecto cubo-futurista, los uniformes rediseñados tipo constructivista o *ninja*, la comida *mix* en platos decorados con salpicaduras artísticas a no ser que de manera más modesta sea empaquetada en bolsas multicolores en los supermercados, como las paletas *Chupa Chup*. Hasta los cadáveres son bellos cuidadosamente envueltos en sus fundas de plástico y alineados al pie de las ambulancias. Si algo no es bello, tiene que serlo. La belleza reina. De todas maneras, se volvió un imperativo: ¡que seas bello! O, por lo menos, ¡ahórranos tu fealdad!

Claro, estoy bromeando: la belleza en cuestión está en nuestras miradas y los imperativos en nuestras ideas. Fuera de ello, si se suspende el uso de aquellas categorías propiamente estéticas, subsiste el mismo océano de fealdad (salvo que en este caso, observémoslo, la categoría de la belleza es de la que aún hacemos uso subrepticamente), de horror (por lo menos en este caso hemos cambiado un poco de categorización), de trivialidad cómoda que constituye lo ordinario del mundo. Basta con cambiar de lentes y de modo de pensar para encontrarse con un mundo que ya no es ni bello ni feo, que será captado bajo otras cualidades y propiedades, que de golpe vuelve a ser tal como se pudo presentar en otros tiempos o en otras culturas. Según las sociedades, las religiones, los modos de producción, este mundo pudo ser experimentado, vivido o considerado como valle de lágrimas, mundo de dolor o de gozo, de trabajo o de dulzura, de justicia o de escándalo, de humildad terrenal o de aspiración al más allá; de ninguna

manera como bello o como feo. Salvo que ahora los lentes de la estética están bien puestos sobre nuestra nariz y las ideas de belleza bien metidas en nuestra cabeza. Nosotros, hombres civilizados del siglo XXI, vivimos los tiempos del triunfo de la estética, de la adoración de la belleza: los tiempos de su idolatría.

Resulta difícil y hasta imposible escapar de este imperio de la estética. Hasta la visión moral de los comportamientos parece estar ahí “para verse bien”, y la moral se vuelve una estética y una cosmética de los comportamientos. Es necesario que el mundo rebose de belleza y, de repente, rebosa efectivamente de belleza. Este mundo, hoy, es exageradamente bello.

La paradoja en la que me voy a detener es que tanta belleza y, junto con ella, un tal triunfo de la estética se cultivan, se difunden, se consumen y se celebran en un mundo cada vez más carente de obras de arte, si es que por arte entendemos a aquellos objetos preciosos y raros, antes investidos de un *aura*, de una aureola, de la cualidad mágica de ser centros de producción de experiencias estéticas únicas, elevadas y refinadas. Es como si a más belleza menos obra de arte, o como si al escasear el arte, lo artístico se expandiera y lo coloreara todo, pasando de cierta manera al estado de gas o de vapor y cubriera todas las cosas como si fuese vaho. El arte se volatilizó en *éter estético*, recordando que él éter fue definido por los físicos y los filósofos después de Newton como medio sutil que impregna todo los cuerpos.

Esta desaparición de las obras para dejar lugar a un mundo de belleza difusa, profusa, como gaseosa, nace, nació, de varios procesos.

Por un lado, un movimiento de desaparición de la obra como objeto y pivote de la experiencia estética llegó progresivamente a su fin. Ahí donde había obras sólo quedan experiencias. Las obras han sido remplazadas en la producción artística por dispositivos y procedimientos que funcionan como obras y producen la experiencia pura del arte, la pureza del efecto estético casi sin ataduras ni soporte, salvo quizá una configuración, un dispositivo de medios técnicos generadores de aquellos efectos. Una instalación de video como ya se ve en cualquier galería o en las *boutiques* de lujo es el paradigma de esta especie de dispositivo productor de efectos estéticos.

Para retomar la expresión utilizada en 1972 por el crítico de arte Harold Rosenberg, junto al proceso de desestetización del objeto existe un proceso de desdefinición del arte. Al reflexionar sobre las producciones del neodadaísmo de los años sesenta, los *happenings* de finales de los años cincuenta, las transposiciones y desvíos de objetos e imágenes ordinarios del arte pop, Rosenberg, crítico de vanguardia, trotskista estadounidense, heraldo de la pintura gestual (*action painting*), hacía constar que las obras de arte de su tiempo eran cada vez menos obras sobresalientes de un género y utilizaban los materiales reconocidos de este género. Señalaba que cada vez más

cosas diversas y heteróclitas -y finalmente cualquier cosa- podían funcionar como obra y ser propuestas como tales. Duchamp, precursor enigmático y malicioso, abrió la caja de Pandora a principios del siglo xx con su *ready-made*. Warhol, icono frío de los *sixties*, cumplió con su popularización por medio del arte pop cuando cajas de detergente Brillo (por cierto todavía fabricadas, todavía producidas: madera aglomerada cubierta por serigrafías) se vuelven esculturas en una transustanciación tan oscura y adorable como la de la eucaristía.

Esta primera mutación aparece muy temprano en el arte del siglo xx - probablemente a partir de los *Papiers collés* de la primera década del siglo pasado-. Se extiende a los objetos del arte y a la naturaleza de la creación: el creador de obras es cada vez más productor de experiencias, ilusionista, mago o ingeniero de efectos, y los objetos pierden sus características artísticas establecidas. Los cuadros acogen fragmentos de papel pintado o de linóleo, *collages*, trozos de objetos y de elementos reciclados -hasta que ya no quede nada del cuadro en el sentido de la convención de una superficie coloreada-. Instalaciones de objetos o *performances* se vuelven obras. Las intenciones, las actitudes y los conceptos se vuelven sustitutos de obras. Sin embargo, no es el fin del arte: es el fin de su régimen de objeto.

Segundo proceso interno del mundo del arte, diferente del primero pero desemboca en lo mismo: un movimiento de inflación de obras hasta su extenuación. Desde este segundo punto de vista, las obras no desaparecen por evaporación o volatilización sino, al contrario, por exceso y hasta por plétora, por sobreproducción: al multiplicarse, al estandarizarse, al volverse accesibles al consumo bajo formas apenas diferentes en los múltiples santuarios del arte transformados en medios de comunicación de masas (los museos son *mass media*). Hay tanta profusión y tanta abundancia de obras, tanta superabundancia de riquezas que ya carecen de intensidad: abunda la escasez y lo fetiche se multiplica en los departamentos del supermercado cultural. Casi al mismo tiempo, en el campo de la relación con las experiencias y del culto del arte, se ve la racionalización, la estandarización y la transformación de la experiencia estética en producto cultural accesible y calibrado. Ésta es la verdad en la época, primero del tiempo libre, del turismo y de los progresos de la democratización cultural y, segundo, de la mediación cultural. Lo que se traduce y se manifiesta a la luz del día en el desarrollo y posteriormente la inflación del número de museos y su transformación en templos comerciales del arte (*malls* del arte). En éstos se consume, en todos los sentidos del término "consumir", una producción industrial de las obras y de las experiencias que desemboca, también, en la desaparición de la obra.

Estos dos procesos afectaron el mundo escaso o con esta reputación -y a pesar de todas las evidencias- de las artes del museo, del gran arte, de lo que se llamaba y se sigue llamando todavía, a veces por

costumbre, nostalgia o ilusión, las “bellas artes”, las *fine arts*, de lo que a veces, bajo la presión del cambio, se llega a designar por medio de una antífrasis que conserva sin embargo la huella de su origen: “las artes que ya no son bellas”. Aunque viene aquejado por la inflación y encaminado a consumirse, este mundo sigue con la reputación de escasez y enrarecimiento por necesidad de mantenerlo a la altura de su reputación y para preservar la ilusión: la ilusión de lo que no tiene precio, aun cuando está hecho de centenares de millares de transacciones debidamente listadas por *artprice.com* o *Kunstkompass*.

Al lado de aquellos dos procesos y fuera de aquella esfera especializada, protegida y condicionada del arte, operan otros mecanismos, aún más poderosos: los de la producción industrial de los bienes culturales y los de la producción industrial de las formas simbólicas.

Hablo esta vez no ya del mundo del arte, sino del mundo de la cultura y más precisamente del mundo de la cultura pop, entendida en términos de cultura comercial popular y del mundo de los productos y de los signos que conforman el cimiento de la sociedad. ¿Un cimiento? Sí, ya que aun siendo inmaterial mantiene juntas casi todas las partes de nuestras vidas y une a los hombres. Sella entre sí nuestras vidas, las colorea y las modela, mezclándolas con su tonalidad emocional, en lo que los filósofos alemanes llaman *Stimmung*.^{*} Asocia y reúne a los individuos, a fuerza de repeticiones vendidas por millones de ejemplares, por millones de descargas de música en formato MP3, de millones de espectadores para las megaproducciones cinematográficas y la mitología de Hollywood, de millones de lectores para los productos literarios hechos a la medida. No hay que olvidar todo lo que ya no se ve por estar tan presente y omnipresente: el diseño, el mundo maravilloso de las marcas, los productos de belleza, la cirugía estética, la industria de la moda y del gusto.

El conjunto de aquellos procesos, tanto los internos del mundo del arte como el que actúa en el ámbito de la cultura industrial, engendra este sentimiento poderoso e insidioso según el cual la belleza está en todas partes, debe estar en todas partes, mientras que el arte ya no está en ninguna. Lo que no significa, a pesar de lo que puedan opinar los morados de la gran manera y la virtuosidad, que la habilidad artística haya desaparecido. Al contrario, es más grande que nunca. Activa y aun hiperactiva, se afana en todas partes con un ingenio desconcertante. Los nietos y ahora bisnietos de Duchamp han invadido los lugares artísticos para depositar *ready-made* en todas partes. Grupos de turistas se apresuran a los museos que ya no presentan arte

* Se entiende comúnmente en el sentido de disposición, emoción, humor. “El romanticismo llamaba *Stimmung* una disposición del pensamiento, una destinación del alma cuya expresión sería el arte.” J.-F. Lyotard. [N. del T.]

porque son el arte por sí mismos, una especie de establecimientos termales donde la cultura se convierte en cura de experiencia estética. La industria de la cultura se encarga de lo demás con una admirable capacidad de invención, desde el diseño del mobiliario urbano hasta la ropa de marca, desde la música de los elevadores hasta las salas de *fitness*, de los *best-sellers* temporales hasta los alimentos de franquicia. En efecto, de manera impresionante, el mundo es bello, menos en los museos y centros de arte; en estos lugares se cultiva otra cosa de la misma cepa, y de hecho, lo mismo: la experiencia estética, pero en su abstracción quintaesenciada, lo que quedó del arte cuando se volvió humo o gas.

Mi intención en este ensayo es analizar la paradoja que brevemente se acaba de describir, no denunciarla, tampoco celebrarla.