

MARIANO

Innovar el arte a través de nuevos valores contemporáneos

Innovating art through the new contemporary values

DE BLAS ORTEGA

Resumen

La innovación en el arte no está relacionada con el progreso, de la misma manera que la ciencia y la tecnología. El arte se corresponde a una necesidad de expresión de la ideología de cada momento en la sociedad en que se produce. En este momento de crisis del sistema estructural social, se necesita un arte que constituya una toma de conciencia y una crítica. Un arte relacionado con alternativas de una realidad mejor. Situado en el nuevo espacio rizomático en red, participando de un nuevo modelo de comunicación, expresión simbólica de una innovación sistémica.

Palabras clave

Progreso, arte, web, significantes críticos

Abstract

Innovation in art is not related to progress, in the same way of science and technology. Art corresponds to a need for expression of the ideology of each moment of the society where is produced. In this time of crisis of the structural social system, an art is needed that constitutes awareness and a critic. Placed in the new space rhizomatic network, participating in a new communication model, symbolic expression of a systemic innovation.

Keywords

Progress, art, web, significant critics

Art can be a systemic innovation in a new rhizomatic network space, sharing a new model of communication.

Introducción

La innovación en la ciencia, la tecnología y el arte está relacionada y supeditada a la ideología del momento, que la condiciona en sus intenciones y en su sentido. Es posible evaluar el «progreso» y el avance de la ciencia y de la tecnología, según parámetros más objetivos. En el arte no tiene sentido decir que «mejora», con las mismas categorías que la ciencia. Si acaso hay adelanto, y por lo tanto innovación, en la tecnología, dentro de los esquemas de un arte dado. Se pueden extrapolar elementos constitutivos del arte que en sí son sujetos de innovación, pero siempre bajo unas referencias culturales dadas.

Cuando el arte pasa a ser inútil y no un mero hacer humano diferente de los hechos y las obras de Dios y la Naturaleza, el arte se convierte en autónomo. Cuando el arte era útil era más fácil apreciar el concepto de innovación porque estaban muy claros sus objetivos formales y de contenido. Pero cuando el arte es consecuencia de una sociedad progresivamente más cambiante, es más difícil de acotar su *innovación* porque sus conceptos varían acelerada y simultáneamente. El arte en el capitalismo, no sólo como paradigma del cambio constante, sino como monopolio imperturbable ideológico, relaciona el concepto de *novedad* con el de innovación. Ambos son consecuencia de las diferentes mutaciones del capitalismo (de producción, de consumo y de ficción) que provocan un consumo cada vez más acelerado (como necesidad de funcionamiento de su sistema de producción y beneficio), y un giro hacia la marca como constructora de señas de identidad, lo que involucra la apreciación del arte actual.

El arte actual, en esta situación, y como el resto de la información en el sistema, se extiende y propaga *por*, y existe *en*, la web. El arte de vanguardia se puede constituir como una estrategia de lo alternativo mediante el nuevo espacio rizomático de la web. Un arte que no sea cómplice sino que sugiera, desde sus parámetros (artísticos), nuevas aproximaciones a la realidad, a su cambio, a otros lugares sin permanencia, en un espacio con historia pero sin absolutos. Se propone una relación de diferentes aproximaciones y consideraciones de este espacio rizomático, fragmentado, descentrado y virtual. Las propuestas de un arte nómada que viaja en la red, pero lleno de significados superpuestos, «estratos de significación», a diferencia de la banalidad del consumismo y de la marca, anzuelos de la alienación. El arte como un presupuesto, más integrado en la cada vez más cotidiana web, descentralizado, autónomo, autogestionado, flexible, dúctil, inabarcable,

incontrolable e ingobernable por el poder. En esto podría basarse la *innovación* del arte actual.

Conceptos de innovación en las artes y sus contextos culturales

El sentido de la innovación en el arte es diferente al de otras manifestaciones y conocimientos humanos, como son la ciencia y la tecnología, debido a que aquel tiene una justificación y unos fines y objetivos propios. El concepto mismo de innovación está en función de las intenciones, de la ideología de una cultura y de un momento dado, lo que se podría asimismo aplicar a los diferentes conceptos del arte, en el tiempo y en el espacio. La cultura china descubrió la pólvora en el siglo IX pero la empleó para hacer fuegos artificiales, tendría que ser la cultura musulmana y sobre todo la cristiana, la que la desarrollara para fines bélicos. Sin duda había una relación ideológica con el uso del explosivo. Los descubrimientos astronómicos de Galileo fueron negados por una Iglesia que se identificaba con un saber inamovible, sustentado en supuestas revelaciones divinas, de las que ella se arrogaba como su solo garante, mediante el mantenimiento de su poder basado en la emisión de dogmas. Ahora mismo, bajo el imperio implacable del finalismo del negocio, del dinero y el poder, no son *rentables* de investigar algunas enfermedades minoritarias, o fuentes de energía alternativas menos contaminantes, porque no producen *beneficios* («profits»)¹ a las compañías (privadas) farmacéuticas y petrolíferas. Son ejemplos de cómo la ideología puede manipular la innovación positiva.

¹ «Profits», beneficios del *negocio*, a diferencia de «benefits», beneficios en general.

Al margen de la ideología, se pueden aplicar baremos objetivos de medición de los avances de la ciencia y la tecnología que justifican su innovación: en la medicina, en la velocidad, en el confort, etc. El arte, que es la *expresión* de la manera de entender el mundo y la realidad de una manera simbólica es, por consiguiente, un reflejo de la sociedad y su momento cultural, que lo produce. No tiene sentido pues, referirse al arte como un *avance* y por lo tanto, su innovación no acontece porque haya una ontología del progreso en sí mismo, sino que el arte cambia y muta porque lo hace una particular sociedad humana que lo lleva a cabo. No hay progreso de la pintura flamenca del XV, a la veneciana del XVI y a la sevillana del XVII. Las tres pretenden una aproximación al realismo conforme a los conceptos de cada una de sus épocas, que apuntan a representar como *lo real* sus valores ideológicos. Cada una por separado, culpe el mimetismo a su manera, hasta que se la compara con la fotografía, pero entonces lo

que se pone de manifiesto es la intención *expresiva* de cada una. El giro conceptual que se da con el advenimiento del cristianismo en el mundo clásico, que pasa de la *figuración* clásica a la estilización casi abstracta del arte paleocristiano, no cumple una supuesta progresión del arte hacia la conquista del realismo mimético. Los mosaicos bizantinos son una *innovación* frente al clasicismo grecolatino, porque un nuevo momento cultural requiere de nuevas representaciones dependientes de su manera de entender la realidad, entonces tan entroncada con la religión.

Incluso, es impropio, a pesar de que así se manifiesta en la fabulación romantizoide del arte, proclamar que los artistas puedan ser *profetas*, adelantados a su tiempo. El talento y la genialidad creativa descubren lo que nadie sabía antes, más que *crear* algo nuevo. Que si bien ya existía, no estaba todavía en el conocimiento. Pero además, el talento es el que refiere su tiempo con más agudeza. No es un profeta el gran artista, sino un glosador de una época, un adelantado de su tiempo. No tiene rigor histórico pensar que Velázquez fuera un precursor del Impresionismo por los dos bocetos de la Villa Medici o incluso por «Las Hilanderas». Ni sensible a las minusvalías físicas y mentales, según una positiva idea actual, cuando pinta sus bufones, sino que eran encargos de sus soberanos, destinados a la decoración de estancias secundarias y de paso en los palacios reales². Ni tampoco que tuviera la mentalidad social del presente, o fuera una pintura de género, como se suponía en el XIX, al pintar «Las Hilanderas», que era en realidad una alegoría mitológica romana, en donde sale malparada Aracné con su reto a Minerva. No se están considerando las cualidades humanas de Velázquez, sino que se le ha de entender bajo los parámetros de la mentalidad de su tiempo. No se puede hacer una proyección del pensamiento actual sobre el de su época³. Un ejemplo señero es, que en su momento sufrieran el desprecio o la indiferencia más absoluta de la burguesía acomodada, los «Impresionistas» (término peyorativo burlón) o Van Gogh, aunque precisamente estos artistas reflejaran su realidad cultural. Han tendido que ser la clase media y alta, sus descendientes, los que arrobadamente *ahora* admiren esas obras y a sus artistas (su firma), constituyendo un culto y peregrinación turística, y un valor *seguro* de inversión.

El arte entendido analíticamente, según Dutton⁴ y siguiendo su orden, se caracteriza porque produce una suerte de *placer*, que requiere una *excelencia*, que se manifiesta agrupado en unas características de relación con un *estilo*, que es interpretado y valorado con un discurso bajo una *crítica*, con una referencia al mundo en que vive el artista, una

² Bouza, F. (1991): *Locos, enanos y hombres de placer en la corte de los Austrias. Oficio de burlas*, Madrid, Temas de Hoy. Brown, J. (1986): *Velázquez. Pintor y cortesano*, Madrid, Alianza. Marías, F. (1999): *Velázquez. Pintor y criado del rey*, Madrid, Nerea.

³ Brown, J. [1980] (1995): *Imágenes e ideas en la pintura española del siglo XVII*, Madrid, Alianza. Brown, J. (2008): *Escritos completos sobre Velázquez*, Madrid, Centro de Estudios Europa Hispánica. Julián, G. (1984): *Visión y símbolos en la pintura española de los siglos de oro*, Madrid, Cátedra. Carl, J. (1999): *Velázquez y su siglo*, Madrid, Istmo.

⁴ Dutton, D.: *But they don't have our concept of art*, en Neill, A. y Ridley, A. eds. (2008): *Arguing about art. Contemporary Philosophical Debates* (3rd ed.), London and New York, Routledge, pp. 459-460.

⁵ Shiner, L.: *Western and non-western concepts of art*, en *Arguing about art....*, p. 466.

imitación de lo que percibe, pero que además se tiene la *intención* de hacer arte, lo que se caracteriza por tener un *enfoque especial*, que es consecuencia de una *experiencia imaginativa*, y así es reconocido por la sociedad. Todos estos elementos que se atribuyen distintivamente al arte, son sujetos de innovación. Pero es necesario contextualizarlos. En occidente el concepto de arte procede del griego «*techne*» y del latín «*ars*» y no estaba separado en la época clásica de otros *quehaceres*, como la medicina, la geometría o la ingeniería⁵. Las artes, como otras actividades, eran tratadas bajo una aproximación instrumental. Quedan restos en nuestro lenguaje que identifican al arte con una actividad o incluso con una acción, como el «arte de la guerra», «el arte del amor», o más recientemente «el arte de la restauración» (por la cocina). El arte, hasta su escisión entre las bellas artes y la artesanía, podía ser cualquier actividad o producción humana, en contraste con las obras y las acciones de Dios y de la Naturaleza. En este contexto, la innovación del arte es muy instrumental y fácilmente comprensible al poder relacionarse con la producción misma en las que puede evaluar bastante fácilmente la innovación para su mejora. Se innova para mejorar la anatomía humana de la estatua del cuerpo como reflejo de un dios, o el trenzado de una máscara para sujetar las piedras que hacen de ojos, de la misma manera que el tendón aumenta la dureza flexible de un arco compuesto, o los calderos de latón son menos frágiles que los de cerámica.

Cuando el arte se hace autónomo como concepto, se entiende como algo *inútil*, no en sentido peyorativo, sino como una separación *sublime* de la utilidad, porque persigue unos fines aparentemente tan conceptuales, tan mentales (entonces se diría espirituales), que no se relacionan directamente con resultados prácticos. La preponderancia de lo que está por encima de lo terrenal, carnal y físico, porque es *espiritual*, convierte al concepto del arte en algo muy difícil de encasillar en las concretas cualidades de los productos y las acciones *útiles*, tan claramente comparables y por lo tanto evaluables en sus resultados, denominándose el avance cualitativo de lo útil como *innovación*.

De artesano a artista, de artesanía a arte, de utilidad y placer sensual a estética. El paso del talento a la *genialidad*, de la imitación y emulación de la perfección a la *originalidad*, de la reproducción a la *producción*, del placer sensual al *refinamiento* como gozo, y del uso práctico a la *contemplación*⁶, muestran la complejidad de la aplicación del concepto de innovación en el arte bajo este nuevo concepto de inutilidad. Significativamente, cuando se re-sitúa al arte bajo criterios anteriores de utilidad, vuelve a ser más factible aplicarle el concepto de innovación. En

⁶ Shiner, J.: *Western and*, p. 466.

el retroceso conceptual que se dio con Stalin⁷, la innovación conceptual y formal quedaron suprimidas, pero el nuevo arte oficial marcaba los parámetros de lo que podía ser innovado: la iconología formal, las diferentes ortodoxias de Partido. Cuanto más académicamente estén especificados los criterios ortodoxos de un arte, más claramente se pueden establecer los criterios de innovación, porque se pueden concretar los objetivos de la ortodoxia y los avances hacia la culminación de esos objetivos.

Si se cambia radicalmente de perspectiva, y el arte se entiende como una exploración hacia nuevas formas de expresión simbólica, que se corresponden con una sociedad más crítica e innovadora, la innovación en el arte estaría participando de una concienciación del momento real en que se vive y no de una mistificación de esa realidad, bajo unas representaciones que obnubilan interesadamente la capacidad de análisis y crítica de cómo se construye la representación y la realidad misma. Las imágenes «asesinas de lo real», que diría Baudrillard⁸, están cuando desaparece la referencia temporal que las produjeron, las imágenes dejan de desconcertar, de romper el hechizo de lo convencional y tópico, porque ya no se encuentran las analogías con los hechos y sucesos que las produjeron⁹. Servirían entonces de sustento a una representación reaccionaría del presente apoyada en una supuesta validez de la eternidad (falsa e imposible entequeia) del pasado, ese que interesa mantener para justificar y supuestamente explicar un presente que no se desea cambiar, innovar. Ese cambiar para que todo siga igual, que se declara en la película «El Gatopardo».

El monopolio conceptual del capitalismo

Cuando un sistema social está imbricado profundamente en el tejido cultural, es muy difícil imaginar válidamente otros. El pensamiento crítico y alternativo, avanza penosamente frente al poder y a lo convencional mediante una crítica en la que es muy difícil establecer propuestas aparentemente viables. En el bicentenario de la primera constitución española, se puede apreciar lo difícil que era imaginar otra realidad que no fuera la del reinado de la monarquía absoluta, la del orden social sustentado en los estamentos bajo la dirección de la aristocracia, considerada el sostenedor imprescindible, «los huesos», del cuerpo social, y que en España se agregaba el especialmente desmedido poder de una iglesia ultramontana. Pergeñar otra sociedad era muy complejo y complicado. Sólo penosamente se fue imponiendo el modelo liberal, que ahora a su vez, aparece lleno de imperfecciones, desde otra perspectiva en el tiempo y en cultura.

⁷ Stalin en 1932 tomó el control de las artes con la publicación de «La reconstrucción de las organizaciones Literarias-Artísticas», situando a los sindicatos de artistas bajo el férreo control de su partido comunista. El dictador situó al arte bajo unos criterios muy fáciles de entender (obedecer). En 1934 el arte queda sujeto al denominado «Socialismo Soviético», que estipulaba y marcaba los objetivos ideológicos de una estética al servicio del poder. Bajo el enunciado de «socialismo en contenido y realismo en la forma», el arte se ancla en las categorías anteriores estéticas formales del realismo y el neoclasicismo del XIX, prohibiendo cualquier contenido temático relacionado con la política (que no fuera la oficial), la religión, el arte erótico y el Formalismo, que incluía a la abstracción, al expresionismo y al arte conceptual, cualquier forma artística contemporánea. Movimientos como el Surrealismo o el Suprematismo quedaban así prohibidos. Carr, E.H. (1979): *The Russian Revolution: From Lenin to Stalin*, New York, Free Press.

⁸ Baudrillard, J. (1983): *Simulacra and simulations*, New York, Semiotext(e).

⁹ Belting, H. (2010): *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz eds., p. 23.

¹⁰ Cruz, M. (2008): *Filosofía de la Historia*, Madrid, Alianza.

¹¹ Jameson, F. (2009): *Arqueologías del futuro. El deseo llamado utopía y otras aproximaciones de ciencia ficción*, Madrid, Akal.

¹² De la novela de Philip K. Dick, [1968] (1997) *¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?*, Buenos Aires, Edhasa.

¹³ Bull, M. (1999): *Seeing Things Hidden. Apocalypse, Vision and Totality*. Londres/ New York, Verso, pp. 70 y ss.

¹⁴ Borja-Villel, M.: «La revolución de Duchamp», *ABC Cultural*, n.º 1036, 17 de marzo de 2012, p. 5.

¹⁵ Foucault, M. [1988] (2000): *Nietzsche, la genealogía, la historia*, Valencia, Pre-Textos.

Manuel Cruz¹⁰ relaciona el fin de la idea de utopía con el final de concebir un futuro mejor. De hecho, ahora se advierte que los hijos vivirán peor que los padres. Jameson¹¹ analiza cómo los ensayos y narraciones sobre las utopías fueron continuados por los de la ciencia ficción, pero que en la actualidad se han sustituido por la fantasía, una anti-utopía. Una sociedad presente que no es capaz de especular acerca de la posibilidad de una mejor y más justa. La utopía serviría para imaginar una ruptura con el orden social presente como una totalidad, más que como una reforma parcial, sin los riesgos y excesos de las revoluciones. Un nuevo mundo imaginado en donde se han suprimido elementos imposibles de no concebir en el orden presente, la tremenda desigualdad social y la destrucción de la naturaleza, por ejemplo. Con la utopía, el lector se puede sumergir en la experiencia de una sociedad alternativa y experimentar con sus *perfecciones* («Utopía», «Walden Dos», «El Capital») o *degeneraciones* («1984», «Un Mundo Feliz», «Blade Runner»¹²). La versión clásica de la Ciencia Ficción, sería el Apocalipsis. Un final precedido por el rompimiento del orden establecido y los tabúes¹³. Esto puede llevar al Fin del Mundo y a la llegada de un Mesías Redentor, con su propia utopía. El imaginar otro mundo, otra ideología, se parece a considerar que el arte de vanguardia no es «totalmente efectivo en su propia época (...), porque es traumático; es como un agujero en el orden simbólico de su tiempo que no está preparado para ello, no puede recibirlo sin un cambio estructural»¹⁴. El arte como «destructor de modelos», que según Foucault¹⁵ puede ser: «Paródico y destructor de la realidad», tema de la historia: reminiscencia y reconocimiento. «Disociativo y destructor de la identidad», la continuidad y la tradición. «Sacrificador y destructor de la verdad», el acontecimiento, el romper el modelo metafísico y antropológico de la memoria.

La definición de innovación del RAE se refiere al producto y a «su introducción en un mercado», de tal manera que está vinculada con la ideología del capitalismo. Pero su otra acepción es más general, se refiere al «mudar o alterar algo, introduciendo novedades», que sólo podría entenderse en el contexto de una cultura del cambio, incluso del Progreso, como es la occidental desde el Renacimiento. Es en esa época cuando se produce la separación de las dos corrientes cristianas artísticas, la del ícono y la del realismo, que se corresponden con la ruptura en 1054 de las Iglesias de Bizancio y Roma, y con la obra de Giotto a finales del XIV. La pintura ortodoxa religiosa no se innova porque se sustenta en su inmutabilidad formal. Obras con un lapso de 500 años aparecen similares. *In-novación*, es estar *en la novedad* (Del latín «novitas»), en lo nuevo, en el cambio, en lo reciente, «lo antes no visto ni oído». Sólo se puede entender actualmente bajo los criterios de una sociedad de la mejora continua, en donde el adelanto se

referiría al proceso, y la innovación al resultado final. Las resoluciones de la innovación son diacrónicas, hay épocas culturales en donde la innovación es muy lenta y otras, como la actual, cada vez más rápidas.

La innovación no sólo es tecnológica, puede serlo por medios de producción (la cadena de montaje de Ford), por cambios ideológicos (la revoluciones norteamericana, francesa y rusa), o incluso culturales (el París de la primera mitad del xx). Pero siempre la innovación está relacionada con la manera en que una sociedad humana determinada entiende la realidad. Actualmente, la innovación se entiende bajo el marco de la empresa capitalista, la que busca el mayor rendimiento del beneficio, del negocio. En donde cualquier táctica o estrategia dirigida a incrementar las ventas, sin criterio moral ni ético, justifica cualquier criterio, por desatinado y dañino que sea. Esta filosofía capitalista ha conducido a una situación de crisis sistémica, lo que reclamaría una innovación conceptual en un arte que fuera capaz de representar, mostrar, configurar, un nuevo orden simbólico, y acaso incidir en un futuro que vuelva a la utopía del Progreso y no al inmovilismo ideológico del Pensamiento Único (Ramonet).

El arte no debe ser ni un panfleto, ni puede ser una propuesta racional. El arte imagina referencialmente como los Caprichos de Goya. No se le necesita incluso, desde la fotografía y el cine, con función documental, como bien lo entendió Picasso mientras pensaba y pintaba el Guernica. Su cuadro no debía de ser cartel, ni tampoco un documental, para eso ya estaban las filmaciones del atroz y despiadado bombardeo de la ciudad. El cuadro, el sentido referencial, paradigmático de la destrucción y el asesinato en una *pequeña*, pero significativa ciudad vasca, se convierte en el símbolo de la barbarie, no sólo del fascismo cruel, sino de lo espantoso de la Guerra. Y lo mismo se podría afirmar de «Los fusilamientos del tres de mayo» de Goya, con su denuncia de la guerra y no a la instrumentalización interesada que se hizo de su bicentenario en 2008, aludiendo a supuesto nacionalismo español inexistente en la intención del artista.

El sentido de la innovación en el contexto actual y en el sentido en que se plantea aquí, sería el de «una definición del arte como modelo de resistencia y toma de conciencia de estos tiempos constituyentes de la subjetividad pero abolidos por la experiencia moderna»¹⁶. Esta aproximación no es sino una parte del arte actual, la que actúa como la manifestación de una *sospecha* frente al funcionamiento asumido de la realidad, entendida sumisamente bajo el discurso ideológico del capitalismo actual. Otra postura sería la sustentada por el artista como marca y referencia de valor, en donde lo que prevalece es lo *virtual*

¹⁶ Hernandez-Navarro, M.A. (2008): *Presentación. Antagonismos temporales, en Heterocronías. Tiempo, arte y arqueologías del presente*, Murcia, CENDEAC, p. 16, y referido a P. Osborne y a su texto, en el mismo volumen: *Recepción distraída: tiempo arte y tecnología*.

¹⁷ Klein, N. (2007): *No Logo, el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós. Y, en concreto, para el arte contemporáneo, Thompson, D. (2009): *El tiburón de 12 millones de dólares*, Barcelona, Ariel.

¹⁸ Rosalind Krauss escribió en *A View of Modernism*, en 1972, en ARTFORUM, que compartía la afirmación del novelista Robbe-Grillet («For a New Novel», 1965): «No podemos seguir sin darnos cuenta que si nosotros en la historia utilizamos esquemas de significados estamos penetrando en sistemas de control y de censura. Ya no somos inocentes. Si las normas del pasado sirven para calibrar el presente, pueden también servir para construirlo». Ver Guasch, A.M.: «Rosalind Krauss», *Revista Lápiz*, n.º 176. 2002, p. 67.

¹⁹ Osborne, P.: «El arte más allá de la estética: crítica filosófica, historia del arte y arte contemporáneo», en (2010) *El arte más allá de la estética. Ensayos filosóficos sobre arte contemporáneo*, Murcia, CENDEAC, pp. 35 y 35.

²⁰ Lessing, A.: *What is wrong with forgery?*, en *Arguing about art...* pp. 96-98.

de la *marca*, sobre lo real de la *obra*¹⁷. Sin embargo, no trata aquí de plantear un juicio maniqueo sobre *buen* o *mal* arte y sus artistas, independientemente de sus intenciones y de que el capitalismo reciente sea capaz de *integrar* las obras de arte críticas dentro de su sistema, como así fue con Marcel Duchamp y ahora con Andy Goldsworthy. También los artistas acrílicos e integrados en el sistema sirven como una representación crítica al pensamiento capitalista, como así fue con el Arte Pop de USA (pero no con el extraordinario valenciano Equipo Crónica), y en el presente con Damien Hirst o David Salle, porque su trabajo contribuye a *desvelar* el funcionamiento del Sistema.

El arte se diferencia de la sociología y del activismo político, no en la ideología o en los objetivos de un cambio en la sociedad, sino en cómo se utilizan las estructuras de significado para penetrar en los sistemas de control y censura¹⁸. Para Rosalind Krauss, en su metodología, las obras de arte no han de proyectar nociones sociales externas a ellas, sino relacionarlas con sus estrategias propias de sus construcciones así como las de sus lingüísticas. Enfocar el problema como un interés por la forma, entendida como una estructura productora de significados y el rechazo de toda aproximación meramente individualista. Saussure o Barthes (con sus «Mythologies») han hecho hincapié en una contextualización histórica y social de la obra más allá de la coherencia estilística o lo puramente visual y formal.

Cuando el arte se vincula con una ideología es uno entendido autónomamente, como una «ontología», en cuanto que es una producción de significados¹⁹. Pero es a finales del XVIII cuando el arte se comprende también como una «estética», en donde concurren estilo y gusto. En este contexto, la innovación aparece relacionada con algo que actualmente resulta muy familiar, reconocido y valorado, *la originalidad*²⁰. La originalidad nunca es idéntica a lo anterior, y por lo tanto, innova. Las características individuales y la novedad formal y técnica, composición, textura, color, perspectiva, etc., son consideradas innovaciones. La relevancia que se otorga a la originalidad en la cultura occidental actual, cada vez más extendida, es novedosa frente a otras culturas, incluso la clásica y medieval occidental, anterior al Renacimiento, en donde lo que primaba era la búsqueda de la Perfección que se basaba en la imitación y emulación de unos modelos que representaban un discurso inmovilista, muy cerrado y pautado en lo formal. En estos esquemas todavía perduran la interpretación y el denominado virtuosismo, de la música y el ballet clásico occidentales, y desde luego en otras culturas o manifestaciones actuales.

Bajo la supremacía del patrón de la originalidad, se considera un gran logro artístico la innovación. El trabajo bien hecho de la emulación de la antigua academia en el arte, carece del valor actual de una idea, de un

concepto, de una producción novedosa. El conjunto relacionado de todo eso se considera, se aprecia, se respeta y protege su valor («copyright»), y se denomina un estilo, una tendencia, una moda.

El capitalismo ha pasado por tres fases. De *Producción*, con la aparición frenética de los ismos. De *Consumo*, en donde el arte ya no necesita parecerlo para serlo. Danto²¹ lo sitúa en las «Brillo Box» de 1962 de Any Warhol, exactamente iguales a unas cajas de detergente. Finalmente, un Capitalismo de *Fabulación* en la que la firma es lo realmente importante sobre la obra misma. Lipovetsky²² lo denomina de «producción» (de 1880 a 1945), de «consumo» cuando se «extiende entonces a todas las capas sociales el gusto por las novedades», pasando el Poder, de incidir en la represión (como primera medida) a «la seducción», sustituyendo así al sistema disciplinar que describe Foucault (la cárcel, el manicomio, el hospital y la escuela)²³, para culminar en la marca (1990's). Ahora «no se vende un producto, sino una visión, un "concepto", un estilo de vida asociado a una marca» que propicia la construcción de la identidad. La firma, como elemento de esa marca que confiere un valor²⁴.

Mandel²⁵ se basa en el modo tecnológico, que llega al «postindustrial» de Alain Touraine, que desarrolla el consumismo. Daniel Bell, redefine el término post-industrial como «hiper-industrial», en donde toda producción, incluida la artística, acelera su proceso de obsolescencia. Para Lyotard hay un frenético consumo de todos los lenguajes y signos. Una modernidad que se consume a sí misma, definida por Baudelaire como «¡la presencia de lo eterno en un instante!». Lo simultáneo como noción del tiempo, los estilos no se suceden, sino que las formas culturales aparecen a un tiempo. Ya no son experiencias genéricas de valores eternos sino elección de experiencias, todas, señala Habermas²⁶, han de ser aceptadas en cuanto que poseen cierta autenticidad. Su valor funciona y se valora con relación al mercado. El capitalismo se instala en un presente continuo que no concibe otra alternativa conceptual. Su truísmo no necesita de la historia, en cuanto que comprensión del pasado y aproximación al presente. «Capitalismo de Producción», «Capitalismo de Consumo», y finalmente, un «Capitalismo de Ficción», que certeramente denomina Vicente Verdú²⁷. Al capitalismo último y después del «Capitalismo Cultural», Brea²⁸ lo denomina «Capitalismo Cultural Electrónico», consumo de bienes culturales creciente para el entretenimiento y que permitan «escenificar su vida».

El carácter de unicidad de la marca, un *áurea* que se clona, al tiempo que su expansión le permite una mayor significación, no ya sólo en los medios mecánicos de reproducción de la copia física, sino en su novedosa extensión en la web. El arte tiene inmensas posibilidades

21 Danto, A.C. (1999): *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde la historia*, Barcelona, Paidós, p. 56.

22 Lipovetsky, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, pp. 22 y ss.

23 Lipovetsky, G. (1986): «Seducción continua», en *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.

24 Charles, S.: «El individualismo paradójico», en Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama, p. 25. También, Lipovetsky: *La felicidad paradójica...*, p. 42. Y en Klein: *No logo*.

25 Mandel, E. (1978): *Late capitalism*, New York, Schocken Books, p. 118.

26 Habermas, J. (1985): *The philosophical discourse of modernity*. Cambridge, Polity Press.

27 Verdú, V. (2003): *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama, pp. 10-11.

28 Brea, J.L. (2007): *Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*, Barcelona, Gedisa. Barcelona, pp. 52-55.

29 Jameson, F. (1991): *Postmodernism or The cultural Logic of Late Capitalism*, London/New York, Verso, pp. 37-38. En español (2002), *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós Ibérica.

30 Eco, U. (1988): «El antiporfirio», en *De los espejos y otros ensayos*, Barcelona, Lumen, pp. 383-385. También en Vattimo, G. y Rovatti, P.A., eds. (1988) *El pensamiento débil*, Madrid, Cátedra.

31 Deleuze, G. & Guattari, F. [1976] (1984): *Rizoma*, Valencia, Pre-Textos, p. 58.

32 Deleuze, G. & Guattari, F. [1972] (1985): «1. El Antiedipo y 2. 1.000 mesetas», en *Capitalismo y Esquizofrenia*, Buenos Aires, Paidós, 1972, pp. 13 y 531.

33 Bowie, M. (1991): «Lacan, London, Fontana», pp. 98-99, en Gregory, D. (1994): *Modernity and the production of space en Geographical imaginations*, Oxford Cambridge, Mass, Blackwell, pp. 210-212.

34 Macey, D. (2000): *Critical Theory*, London, Penguin, p. 229.

de transmisión, reproducción, expansión y posterior mutación, bajo la dimensión rizomática²⁹ de la web que, sin embargo, también propicia una revolucionaria manera de pensar, inventar, producir, difundir y ser entendido. Incluso, al poder residir en el universo virtual, las obras, pueden ser recibidas, copiadas y transformadas bajo infinitas voluntades.

Las representaciones defectuosas de parte de la inmensa red comunicacional, no son sino una representación distorsionada de algo más profundo, a saber, el sistema del capitalismo multinacional produciendo la ilusión de más libertad y conocimiento, cuando en realidad es todo lo contrario. La comunicación aparece de forma laberíntica, rizomática, de manera que no se llega a comprender ni en su totalidad, ni en su profundidad. He aquí cumplida la *profecía* (de 1988) de los tres laberintos de Eco³⁰: 1. el «clásico» (bidimensional, Minotauro) de *producción*; 2. el «manierista» (tridimensional, multiaccesos) de *consumo*; 3. el de «una red», «en la que todo punto puede conectarse con cualquier otro punto». Este laberinto final no tiene ni exterior ni interior, cada uno de sus puntos pueden conectarse con cualquiera de los otros, por lo tanto su estructura siempre es diferente, «quien viaje por él debe aprender también a corregir de continuo la imagen que tiene de él». Está relacionado con el «rizoma», todo punto del rizoma puede conectarse entre sí. Allí, dice Eco, siguiendo al «algoritmo miope» de Rosenstiehl, «la ceguera es la única posibilidad de visión y pensar significa moverse a tientas, es decir, conjeturalmente». Siguiendo con el *guiño* que se ha planteado, un modelo de representación diferente, el del «ciego», que es el que ve, porque se representa el mundo de otra manera, el que accede al desvelamiento de una mistificación, en virtud del nuevo espacio, el del rizoma.

«El rizoma es un sistema acentrado, no jerárquico y no significativo, definido sólo por una circulación de estados»³¹, en donde cualquier elemento puede afectar o incidir en cualquier otro³². Se entiende como un espacio topológico, las propiedades de las figuras con independencia de su tamaño o forma. Es como el nudo de Borronini, dos uniones unidas por una tercera, de tal manera que se rompe la cadena si uno sólo de los lazos se rompen (su escudo de armas eran tres anillos entrelazados). Nudo triario como las Topologías de Lacan: Real, Imaginario y Simbólico, en donde sus tres órdenes no son jerárquicas³³. Simplificando la argumentación lacaniana, el Imaginario está relacionado con la «etapa del espejo», de donde parte su teoría de que el ego es una construcción imaginaria basada en una identificación alienante³⁴. Visualidad y espacialidad, la relación entre el yo y el espacio que rodea es interpelada por una fusión con lo visual, de tal manera que el yo se asimila al espacio (*capitalista*). Para Lacan esto engendra una duplicidad, una falla en el reconocimiento.

En el capitalismo de fabulación, no es tanto la imagen del producto comercial del mercado lo que se publicita, sino el mero proceso narrativo del símbolo social. Lo que es «reidificado» es el *fetiché* sobre el que se sustentan los objetos³⁵. Un capitalismo cultural en el «que lo único regulable es el acceso a los flujos circulantes de cantidades discretas de información, de contenido»³⁶, en donde, «el valor económico es ahora en exclusiva una función de la *potencia de red* que cada elemento o efecto posee». Esto es, una cuestión de la oportunidad de conocimiento e información, de la «dimensión puramente inmaterial de la propiedad». Es la propiedad intelectual, inmaterial, la que se proyecta sobre el objeto, y no al contrario. Una economía cada vez más virtual, en la que lo más productivo y rentable es la producción de lo simbólico e identitario en el mercado.

En los años ochenta del siglo XX, se asociaba la teoría moderna con el tiempo y la historia como problema central, y la postmoderna con un retorno al espacio y sus relaciones³⁷. Escribía Foucault³⁸ que se vive (siglo XX) en la «época del espacio», mientras que el siglo XIX lo era del tiempo. Ahora, el espacio ha absorbido al tiempo, ya que se vive en la época de la simultaneidad, «estamos en la época de la yuxtaposición, la época de lo cercano y lo lejano (...) de lo disperso (...) nuestra experiencia del mundo es menos la de una larga vida desarrollada a través del tiempo que la de una red que conecta puntos e intersecciones con su propia madeja». Brea³⁹ comentaba que la presencia de la imagen ya no se refiere al tiempo, una imagen que él «cargaba» de un *fantasma*, «antecesor de todos esos “tiempos otros” que no han llegado a caer en el mundo de su escena». Imagen expandida en el espacio ya en un tiempo simultáneo. El lugar ya no puede ser sólo delimitado por una porción del espacio. El espacio es ahora completamente inmanente al lugar y no al contrario⁴⁰, porque «el espacio no es el escenario (real o lógico) en el que las cosas están organizadas, sino el medio que la posición de las cosas hace posible»⁴¹, que dará lugar a «otros lugares», ya que no sólo el espacio tiene una historia, sino que el espacio no es absoluto y el lugar no es permanente⁴². El espacio se puede aprehender como una categoría o como una realidad material. La sociología lo entiende como un producto de la sociedad y como un factor social de producción. En la antropología existen espacios cualificados con una triple función: identificación, relacional e histórica. La hipermodernidad considera tres efectos significantes: 1. descualificación, poca especificación, los «No Lugares» de Augé⁴³; 2. des-realización, movilidad, *networks*, espacio no convencional; 3. virtualización, ruptura, mezcla de espacio real y virtual⁴⁴. El espacio social es un «campo de acción» y «la base de la acción»⁴⁵. El capitalismo *domina el espacio* (los transformados por la tecnología) y se apropia del espacio (para sus fines). Lo hace globalmente pero también fragmentariamente (para una

³⁵ Jameson: *Postmodernism...*, p. 276.

³⁶ Brea: *Cultura_RAM...*, pp. 24-25.

³⁷ Aunque en el mismo párrafo el autor califica esta argumentación de «simpleza». Osborne, P.: «Los no lugares y los espacios del arte», en *El arte más allá de la estética...*, pp. 156-157.

³⁸ Foucault, M. (1986): «Of Other spaces. DIACRITICS». Spring, p. 24, en Casey, E.S. [1998] (2008): *The fate of Place. A Philosophical History*, LA/London, University of California Press. Berkeley, p. 24.

³⁹ Brea, J.L. (2010): *Las tres eras de la imagen*, Madrid, Akal/Estudios Visuales, p. 19.

⁴⁰ Casey, E.S. [1988] (2008): *The fate of Place. A Philosophical History*, Berkeley/LA/London University of California Press, p. 294, con referencia a Bachelard, G. [1957] (1965): *La poética del espacio*, México, Fondo de Cultura Económica.

⁴¹ Merleau-Ponty, M. [1945] (1975): *Fenomenología de la percepción*, Barcelona, Península, p. 258. En Foucault: *Of Other spaces...*, p. 59.

⁴² Casey: *The fate of Place...*, p. 297.

⁴³ Augé, M. [1992] (2004): *Los no lugares. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.

⁴⁴ Benko, G. & Strohmayer, U. (1997): *Space & Social Theory. Interpreting Modernity and Postmodernity*, Oxford/Malden MA, Blackwell, p. 23.

⁴⁵ Lefebvre, H. [1974] (1991): *The production of Space*, Cambridge, Blackwell, p. 405.

⁴⁶ Lefebvre: *The production of Space*, p. 282.

⁴⁷ Osborne: *El arte más allá de la estética...*, p. 155. También, Klein, N. (2007): *No Logo, el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.

⁴⁸ Sasse, S. (1991): *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press. Castells, M. (1989) *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban-Regional Process*, Oxford, Blackwell. En Osborne: *El arte más allá...*, p. 156.

⁴⁹ Lipovetsky: *La cultura-mundo*, p. 15.

⁵⁰ Shields, R.: *Spatial stress and Resistance*, en Benko: *Space & Social Theory...*, p. 188.

⁵¹ Gigson-Graham, J.K.: «Postmodern Becomings: From the Space of Form to the Space of Potenciality», en Benko: *Space & Social Theory...*, p. 307.

⁵² Kern, S. (1986): *The culture of time and Space 1880-1918*, Cambridge MA, Harvard University Press, pp. 161-162.

⁵³ Jameson: *Postmodernism...*, pp. 9-15.

⁵⁴ Baudrillard, J. [1978] (1993): *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.

metodología del control más negociable), engendrando un espacio jerárquico⁴⁶.

El capitalismo con su acerbo nebuloso de empresas enmadejadas, finanzas, marcas y subcontratas, no está ligado a unos medios de producción afincados en un territorio, un modo de abstracción referido a una forma de valor⁴⁷. En ese sentido, Osborne sostiene que la modernidad del nuevo capitalismo prima las relaciones temporales sobre las espaciales. Se refiere a una negación del lugar, no del espacio, que se ha denominado «Ciudades Globales» y «Ciudades Informacionales»⁴⁸. Aquí el arte habría perdido el privilegio de la cultura que era «un imperio dentro de un imperio», ahora desprotegido frente a un mercado que coloniza todos los modos de vida⁴⁹.

Lefebvre sostiene un particular *modo de producción del espacio*, «bajo el control de grupos específicos»⁵⁰. Mantiene una postura marxista que propone dos espacios, el absoluto y el relativo. El absoluto no es el espacio totalizador de Newton, sino el inmerso en la naturaleza, el de la prehistoria que es sucedido por el relativo, histórico, «espacio abstracto» para Lefebvre, y en éste es donde el capitalismo se muestra⁵¹. El espacio del impresionismo interrelacionaba el mismo espacio entre el observador y el pintor al crear un «ambiente» que incluía ambos. Los espacios pictóricos anteriores establecían una jerarquía de valores espaciales por la que el espectador contemplaba desde afuera ese orden jerárquico y él decidía en qué lugar se incluía referencialmente. Con el cubismo hay un paso adelante, al fundir espacio con forma geométrica, nivelando espacio y objeto material al punto de completa interpenetración, la forma así se desintegra y se reforma en cada espacio reconstituyente que propone el cuadro cubista⁵². El minimalismo también es un espacio totalizador porque se reduce a un macro ente geométrico, en donde se sustituye la distancia por la inmensidad y hay una constante saturación de todo espacio por un vacío. Una nueva forma de belleza elegante, distante y fría, abstracta, como el *Poder del Mercado*.

Para Jameson⁵³ la sociedad postmoderna está caracterizada por un espacio plano (*depthlessness*, «falta de profundidad»), un espacio frío (debido a un efecto de pérdida del sentimiento), y un espacio descentrado. Baudrillard⁵⁴ planteaba los sujetos de este espacio en términos de movimientos centrípeto y centrífugo del yo, fragmentado en representaciones consumistas. Hauge lo refiere al arte, «en el mensaje estético manifiesto» todo gira alrededor del sujeto que es un entorno de «un sistema que gira en torno a sí mismo. Por tanto la centralidad del sujeto es imaginaria, o los aspectos imaginarios del sujeto se vuelven

centrales»⁵⁵. Jameson⁵⁶ le sitúa bajo un aluvión perceptual directo del que se han suprimido todas las capas de protección y de intervención mediadora. El sujeto fragmentado en el espacio descentrado, que a su vez se manifiesta desintegrado⁵⁷. Para Lipovetsky es «un mundo que tiene la circunferencia en todas partes y el centro en ninguna»⁵⁸. Es la «lógica del supermercado» que provoca forzosamente la dispersión de los sentidos, en donde no hay una voluntad única, un solo deseo⁵⁹. De ahí que el imaginario del yo, el espacio mental, se rompa en mil pedazos. La consecuencia, señala Mandel, es que en el capitalismo último, con su multinacionalismo global, se ha suprimido la distancia en el sentido del áurea de Benjamin⁶⁰. Desde esta posición se puede entender la simultaneidad del espacio fragmentado y homogéneo, según Lefebvre, pero sobre todo la «desorientación del espacio saturado».

No es ya la paulatina separación entre la experiencia vivida y el modelo estructural de las condiciones de existencia de esa experiencia que podía darse en el capitalismo de consumo, sino que ahora se vive en un espacio rizomático virtual. Hay un consenso en el *laberinto*, se adquiere una marca para pertenecer a algo, para ser algo. Ahora se paga por la marca, pero no tanto por la calidad de la mercancía, en el sentido tradicional, que carece de fundamento por la obsolescencia planificada. En realidad, todo es bastante barato en su manufactura, lo que encarece y diferencia es el precio de la marca, no la excelencia del producto, que se puede copiar y clonar a discreción. El valor se incrementa mediante el «diseño emocional». Se adquiere un coche con el que emocionalmente se sabe que se puede *en potencia* correr a gran velocidad. Con el objeto de marca se vincula una representación simbólica personal, con la que se desea que el *otro* nos reconozca. La *apropiación* de la marca, permite *crear* en la pertenencia a un determinado grupo. Este es el espacio representacional en el que se mueve el arte, el de la firma (marca), el de la ficción, el del suceso, al que la obra, el objeto físico, está subordinada. Es la paradoja de un nuevo «negocio» *sin mercancías*. Una cultura que, para Brea, «empieza a serlo sin docu-monumentos»⁶¹. En la que el arte, la cultura, como todo lo demás, comienza a tener realmente existencia relevante en cuanto que a su capacidad de presencia en la red.

Lynch propone un nuevo espacio pre-cartográfico que ya no maneje mapas, sino *itinerarios*, «diagramas organizados alrededor del centro del sujeto o el viaje existencial del viajero». Individuos que no se aventuran más allá de sus deseos, en donde el consumo consciente y controlado, es la carta de navegación del que nunca se aleja de la costa⁶². Esta filosofía nómada, de «itinerario», se encuentra en el *caminar* del artista Richard Long, pero sobre todo en el de Hamish Fulton (que no interviene en nada en el paisaje, sólo *documenta*), aunque ellos también a veces,

⁵⁵ Osborne, P.: «Ocasionalismo. Obra reciente de Matias Faldbakken (2000-2008)», en *El arte ...*, p. 396.

⁵⁶ Jameson: *Postmodernism...*, pp. 412, 413.

⁵⁷ Jameson: *Postmodernism...*, p. 405.

⁵⁸ Lipovetsky: *La cultura-mundo...*, p. 8.

⁵⁹ Houellebecq, M. (2011): *Aproximaciones al desarraigo en Intervenciones*, Barcelona, Anagrama, p. 26.

⁶⁰ Jameson: *Postmodernism...*, pp. 410, 413.

⁶¹ Brea: *Cultura_RAM...*, p. 25.

⁶² Jameson: *Postmodernism...*, pp. 51-52.

⁶³ «Valla del Rey de las tormentas» (1998) (Mountville NY), o «Río de Piedra» (2001) (Stanford CA).

⁶⁴ Buchloh, BHD.: *Entrevista a Benjamin H.D. Buchloh*. En la web, e-Barcelona.org, 2006 .

⁶⁵ Crimp, D. (2001): *Imágenes en Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Madrid, Akal, p. 186.

⁶⁶ Shapiro, G. (2008): «El tiempo y sus superficies: posteriorización», en *Heterocronías...*, pp. 105 y 115.

⁶⁷ Molinuevo, J.L.: «Cambios de tiempo», en *Heterocronías...*, p. 219.

⁶⁸ Negri, T. (2000): *Arte y multitud. Ocho cartas*, Madrid, Mínima Trotta, p. 80.

hacen referencia a un espacio cartografiado con el recurso explícito de los mapas. Andy Goldsworthy maneja el itinerario del camino, en donde aparece una obra, casi siempre efímera, realizada con los materiales que encuentra en ese lugar final del recorrido. Sólo en casos contados son estructuras estables, como sus largas líneas de piedra serpenteante⁶³. Su sentido poético contrasta con la terrible alegoría de la valla que construyen Jim Nashe y Jack Pozzi en la «Música del Azar» (1990) de Paul Auster. En todos los casos, hay una narración de un carácter itinerante que se desplaza de un lugar a otro, sin sentido aparente.

Buchloh declara que «Hoy el sistema del arte se ha convertido en una forma de inversión económica». Me preocupa la desaparición de un espacio de producción, recepción y diálogo crítico que hasta hace poco el arte podía ofrecer. El arte se amalgama en una estructura de dominación, llámese industria cultural, cultura del espectáculo u homogeneización. Lo que una artista neoyorquina ha denominado *infotainment*, una peculiar síntesis de entretenimiento e información⁶⁴. Este hermanamiento entre el espacio mercantil del capitalismo y el arte, conduce a reducir el arte a lo banal, al pastiche y a lo superficial. El mercado no ejerce como crítica y exclusión de *un mal producto*, al contrario, lo expande. La cultura en el capitalismo actual, no adopta un espacio que se configure estratigráficamente, sino como una expansión de lo superficial. Lo opuesto y deseable serían los «estratos de representación», como una superación al tratamiento y entendimiento superficial del arte. Organizar las obras de arte en orden a determinar sus estructuras conceptuales. Explica Crimp que «Estos procedimientos de cita, extracto, encuadre y escenificación, constitutivos de las estrategias que utilizan las obras (...) exigen el descubrimiento de estratos de representación. No hace falta decir que no buscamos fuentes u orígenes, sino estructuras de significación: debajo de cada imagen hay siempre otra imagen»⁶⁵. En esto coincidirían tanto Foucault («arqueología personal»), como Smithson («el tiempo como una grieta dentro de estratos»), ambos entendiendo «la obra como un sitio arqueológico», que en Foucault, es «una localización que revela de forma particular distintos niveles de pensamiento y de práctica»⁶⁶. El espacio en el arte sería un *lugar*, que no es sólo algo físico, «sino el espacio de la memoria habitado por el ser humano»⁶⁷, memoria de estratos, arqueología de los restos.

Estrategias de oposición del arte

«El arte ha dejado de ser una conclusión: al contrario, es un presupuesto»⁶⁸, pero «la creatividad se queda indefensa o se vuelve cómplice ante las

fuerzas del capitalismo contemporáneo»⁶⁹. Porque «el capital reacciona e invierte en los valores artísticos, intentando reorganizarlos en el mercado. Si se escapan en la producción, deben ser sometidos en la distribución»⁷⁰. Buscando una salida quizás «las prácticas artísticas más ambiciosas pretenden como primer objetivo convertirse en la toma de conciencia del propio medio que emplean. Su función mediática está basada, por tanto, en la conversión en tema del proceso medial mismo, un hacer reflexivo el propio medio generando conciencia crítica de algo que es mucho más que un medio de transmisión de información, a través, precisamente, de constituirlo como actividad»⁷¹. Brea⁷² propone incidir más que en la vida cotidiana, en cómo se articula el espectáculo, debido a que el capitalismo cultural absorbe cada vez todo lo simbólico dispuesto y propuesto, en el que entretenimiento y espectáculo llegarán a hacerse indiferentes. Sólo hay que ver cómo las noticias (después de seleccionadas —o ignoradas— intencionadamente) son tratadas como un espectáculo que sirve para entretener (y conformar), y no tanto como para informar/formar. Se pasa de una a otra, desde la más escatológica tragedia (el horror exhibido), a la más superficial e intrascendente noticia deportiva que a su vez es tratada como otra *tragedia*. Es la práctica de convertir la noticia en anécdota y la anécdota en noticia. En comparación con el arte, la moda se escenifica con mucha cobertura mediática y como un glamour inaccesible; mientras que el arte se muestra desde una perspectiva banal, incidiendo en aspectos que propicien la burla, excluyéndole completamente de la esfera del común. El arte que se presenta como *algo serio* es el de otras épocas, arte ya inocuo e irrelevante (aunque sea maravilloso), porque ya no se refiere a de la realidad actual, es parte de ella, pero a manera de archivo⁷³.

En las prácticas culturales se decide cuáles van a ser los procesos con los que se van a llevar a cabo los «mecanismos y aparatos de subjetivación y socialización que se van a convertir en hegemónicos, lo que va configurar la inscripción social de los sujetos»⁷⁴. En ello está la revolución de las «nuevas economías de distribución», en las que la difusión por la web está cambiando su comercio, su reproducción, su lectura la intercomunicación de entre los receptores, precisamente por el potente vehículo de comunicación que es internet.

La cuestión se puede resumir como una *inversión en la identidad*, tanto personal como colectiva. Es deseable que la cultura en los nuevos medios informáticos permita entidades más críticas y más discursivas que cuestionen las identidades impostadas. Pero se podría ahora estar tan atrapado como los seres orwellianos de «1984», de hecho a través e nuestros medios de comunicación, móviles, tarjeta, ordenador, etc. somos

⁶⁹ Armstrong, P.: «¿Una epistemología de los estudios visuales? Recepciones de Deleuze y Guattari», en Brea, J.L., ed. (2005): *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, Akal, p. 129.

⁷⁰ Negri: *Arte y multitud...*, p. 54.

⁷¹ Martín Prada, J. (2001): *La apropiación postmoderna*, Madrid, Fundamentos, p. 138.

⁷² Brea: *Cultura_RAM...*, p. 64.

⁷³ Danto, A.C.: «El final del arte», en *El Paseante*, n.ºs 25-28. Madrid, 1995.

⁷⁴ Brea: *Cultura_RAM...*, p. 64.

accesibles al ojo del vigilante Gran Hermano. Al mismo tiempo vivimos en el «mundo feliz» a lo Huxley, pero de mercado, en competencia por ser un *ganador* («winner»). En la confección y sostenimiento de esa identidad participa activamente el colesterol social de los grandes valores del sistema. Sobre ese mundo doliente, mitad muerto de hambre y mitad deprimido y con sobrepeso, están la pseudo utopía grandilocuente de la Libertad (para hacer todos los negocios sucios), de la Competencia (para explotar al débil), del Negocio (para ser cómplice del sistema y acceder a su corrupción), de La Propiedad Sacrosanta Privada (para mantener las desigualdades sociales), de la Inversión (como aforismo de especulación) y de los Líderes (para que se ponga en sus manos, la gestión de la vida de cada uno). Frente a esto, quizás el único espacio que le reste por recorrer al arte, después de buscar tantas alternativas, desde las galerías independientes, hasta las intervenciones callejeras, sea el de la web, a «pesar de los pesares».

Un arte que no necesite de «*sus lugares, en sus edificio-espectáculo, en sus espacializaciones (...) desembarazarnos del dictado de una institución que es hegemónica y falsificadora (...) la puesta en suspenso de un régimen de excepción y privilegios exclusivos para cierto tipo específico de imágenes y sus productores*»⁷⁵. El arte ahora podría así salir «al encuentro de su espectador», precisamente por el relativo control de la tecnología de la web que (todavía) se sustenta en su deslocalización. Paradójico origen mismo del internet: el mantenimiento de las comunicaciones militares después de una hipotética destrucción del Centro. La web es un dilatado rizoma que es maleable, extensible e inabarcable, como pueda ser el agua o el funcionamiento de la memoria y la inteligencia en el cerebro. El resultado podría ser la «conquista de la ubicuidad» en esa «Sociedad para la Distribución de la Realidad Sensible a Domicilio» de Valeri⁷⁶.

Este espacio del arte en lo virtual, está adquiriendo un lenguaje estético propio y nuevo, bajo la conjunción de la tecnología digital y sus manifestaciones formales de elaboración de imágenes y sus narraciones. Ahora se difumina extraordinariamente la separación entre arte y ciencia y su tecnología, entre hermetismo iniciático del arte y accesibilidad comprensiva de los mensajes populares. Todo esto acarrea otra concepción del objeto físico en cuanto que ya no es necesario como vehículo de experiencia, como soporte factible de acceso y conservación de su contenido. En esto el capitalismo ya se ha adelantado en su mutación en el de Ficción. Pero si el *objeto* artístico es una mera imagen digital, reproducible, accesible y ubicua, ya no será un elemento de identidad elitista y nunca más un millonario encerrará un Van Gogh en una caja fuerte. Y los «*artistas*» serán por fin «trabajadores especializados

⁷⁵ Brea, J.L.: «Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image», en *Estudios Visuales*, n.º 4, diciembre de 2006, p. 163.

⁷⁶ Brea: *Cultura_RAM...*, pp. 172, 173.

en la producción de efectos de significado cultural a través de la visualidad»⁷⁷.

La estrategia de Martín Prada⁷⁸ es la de pensar la deslegitimación. Todo intento de deslegitimizar la práctica artística y social se convierte irremediabilmente en algo que hace legítimo lo que pretende precisamente lo contrario, debido a los mecanismos de integración del capitalismo, a lo que propone «la utilización de manera no artística conceptos de origen artístico». Una revolución cultural que trate de *producirnos* a nosotros mismos porque cualquier crítica al arte será parte de la producción *legítima* del arte y por ende de todo el sistema, en el que el arte y los intentos de deslegitimación forman parte del entramado global. Para Buck-Morss⁷⁹ «la fuerza de la imagen surge cuando se desprende de su contexto», aunque ésta se encuentre incidentalmente como forma de mercancía, por ejemplo la publicidad. Esto es, *romper el hechizo* de la publicidad percatándose del *conjuro*, de su discurso subliminal. Cuando Aby Warburg y Gerhard Richter confeccionaron sus «Atlas», liberaron a la imagen de esa propiedad que la ata al contexto. En este sentido, la circulación de las imágenes por la web constituye una estrategia de descontextualización de la mercancía sin que pueda ser legitimada, absorbida por el sistema, en su constante mutación. Incluso los bombardeos publicitarios en los medios, y desde luego los de la web, resultan para algunos ya inocuos, como si se estuviera inmunizado a la epidemia de estímulos, y si se repara en una imagen publicitaria es para apreciarla como una imagen fuera de contexto. Graziano⁸⁰ apunta que encuentra una idea al respecto en el concepto de «virtualidad» de Deleuze & Guattari⁸¹. Lo que interesa es cómo se filtra esa «virtualidad», en donde «las subjetividades empiezan a articularse en acciones, lenguajes y espacios, donde opera el “biopoder” del capitalismo». D&G proponen la «liberación del deseo», que conduce a una suerte de virtualidad que transporta al sujeto a una esfera pre lingüística y pre subjetiva. Esta fabulación de lo virtual es lo que el consumo hace a la inversa, en cuanto que mete más de cabeza al sujeto en el sistema. Pero es interesante percibir la potencia del mecanismo para invertir los resultados. De momento quedaría esa sensación de comunicabilidad con el mundo, esa posibilidad de escribir una página que van a leer un número potencialmente infinito de personas, esa sensación virtual de no sentir a nadie cerca físicamente y al mismo tiempo tener el vértigo que detrás de la ventana luminosa hay toda una humanidad que puede potencialmente atender y responder. A pesar de que en el interior de ese magma haya muchas tonterías y terribles espacios delictivos y dolosos.

⁷⁷ Brea: *Cambio de régimen escópico*, p. 163.

⁷⁸ Martín Prada: *La apropiación...*, p. 140.

⁷⁹ Buck-Morss, S.: «Estudios visuales e imaginación global», en *Estudios Visuales...*, p. 156.

⁸⁰ Graziano, V.A.: «Intersecciones del arte, la cultura y el poder: arte y teoría en el semicapitalismo», en *Estudios Visuales...*, p. 329

⁸¹ Deleuze, G. & Guattari, F. (2002): *Imperio*, Barcelona, Paidós.

Bibliografía

- Augé, M. [1992] (2004): *Los no lugares. Espacios del anonimato*, Barcelona, Gedisa.
- Bachelard, G. [1957] (1965): *La poética del espacio*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. [1978] (1993): *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.
- Baudrillard, J. (1983): *Simulacra and simulations*, New York, Semiotext(e).
- Belting, H. (2010): *Antropología de la imagen*, Buenos Aires, Katz eds.
- Benko, G. & Strohmayer, U. (1997): *Space & Social Theory. Interpreting Modernity and Postmodernity*, Oxford/Malden MA, Blackwell.
- Borja-Villel, M.: «La revolución de Duchamp», *ABC Cultural*, n.º 1.036, 17 de marzo de 2012.
- Bouza, F. (1991): *Locos, enanos y hombres de placer en la corte de los Austrias. Oficio de burlas*, Madrid, Temas de Hoy.
- Gregory, D. (1994): *Modernity and the production of space en Geographical imaginations*, Oxford Cambridge, Mass, Blackwell.
- Brea, J.L., ed. (2005): *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, Madrid, Akal.
- Brea, J.L.: «Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image», en *Estudios Visuales*, n.º 4, diciembre de 2006.
- Brea, J.L. (2007): *Cultura_RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica*, Barcelona, Gedisa.
- Brea, J.L. (2010): *Las tres eras de la imagen*, Madrid, Akal/Estudios Visuales.
- Brown, J. (1980) (hay 4 eds., hasta 1995): *Imágenes e ideas en la pintura española del siglo XVII*, Madrid, Alianza.
- Brown, J. (1986): *Velázquez. Pintor y cortesano*, Madrid, Alianza.
- Brown, J. (2008): *Escritos completos sobre Velázquez*, Madrid, Centro de Estudios Europa Hispánica.

- Carl, J. (1999): *Velázquez y su siglo*, Madrid: Istmo.
- Buchloh, BHD: *Entrevista a Benjamin H.D. Buchloh*. En la web, e-Barcelona.org, 2006.
- Bull, M. (1999): *Seeing Things Hidden. Apocalypse, Vision and Totality*. Londres/New York, Verso.
- Carr, E.H. (1979): *The Russian Revolution: From Lenin to Stalin*, New York, Free Press.
- Casey, E.S. [1988] (2008): *The fate of Place. A Philosophical History*, Berkeley, Univ. of California Press.
- Crimp, D. (2001): *Imágenes en Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Madrid, Akal.
- Cruz, M. (2008): *Filosofía de la Historia*, Madrid, Alianza.
- Danto, A.C. (1999): *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, Barcelona, Paidós.
- Danto, A.C.: «El final del arte», *El Paseante*, n.ºs 25-28. Madrid, 1995.
- Deleuze, G. & Guattari, F. [1976] (1984): *Rizoma*, Valencia, Pre-Textos.
- Deleuze, G. & Guattari, F. [1972] (1985): *Capitalismo y esquizofrenia*, Buenos Aires, Paidós.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2002): *Imperio*, Barcelona, Paidós.
- Neill, A. y Ridley, A., eds. (2008): *Arguing about art. Contemporary Philosophical Debates* (3rd ed.), London and New York, Routledge.
- Eco, U. (1988): *De los espejos y otros ensayos*, Barcelona, Lumen.
- Casey, E.S. [1998] (2008): *The fate of Place. A Philosophical History*, LA/London, University of California Press.
- Foucault, M. [1988] (2000): *Nietzsche, la genealogía, la historia*, Valencia, Pre-Textos.
- Gallego, J. (1984): *Visión y símbolos en la pintura española de los siglos de oro*, Madrid, Cátedra.

Guasch, A.M.: «Rosalind Krauss», *Revista Lápiz*, n.º 176, 2002.

Habermas, J. (1985): *The philosophical discourse of modernity*. Cambridge, Polity Press.

Hernández-Navarro, M.A. (2008): *Heterocronías. Tiempo, arte y arqueologías del presente*, Murcia, CENDEAC.

Houellebecq, M. (2011): *Aproximaciones al desarraigo en Intervenciones*, Barcelona, Anagrama.

Jameson, F. (1991): *Postmodernism or, The cultural logic of Late Capitalism*, London/New York, Verso. En español (2002): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Barcelona, Paidós Ibérica.

Jameson, F. (2009): *Arqueologías del futuro. El deseo llamado utopía y otras aproximaciones de ciencia ficción*, Madrid, Akal.

Kern, S. (1986): *The culture of time and Space 1880-1918*, Cambridge MA, Harvard University Press.

Klein, N. (2007): *No Logo, el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.

Lefebvre, H. [1974] (1991): *The production of Space*, Cambridge, Blackwell.

Lipovetsky, G. (1986): «Seducción continua», en *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama.

Lipovetsky, G. y Charles, S. (2006): *Los tiempos hipermodernos*, Barcelona, Anagrama.

Macey, D. (2000): *Critical Theory*, London, Penguin.

Mandel, E. (1978): *Late capitalism*, New York, Schocken Books.

Marías, F. (1999): *Velázquez. Pintor y criado del rey*, Madrid, Nerea.

Martín Prada, J. (2001): *La apropiación postmoderna*, Madrid, Fundamentos.

Merleau-Ponty, M. [1945] (1975): *Fenomenología de la percepción*, Barcelona, Península.

Negri, T. (2000): *Arte y multitud. Ocho cartas*, Madrid, Minima Trotta.

Osborne, P. (2010): *El arte más allá de la estética. Ensayos filosóficos sobre arte contemporáneo*, Murcia, CENDEAC.

Sasse, S. (1991): *The Global City: New York, London , Tokyo*, Princenton University Press.

Thompson, D. (2009): *El tiburón de 12 millones de dólares*, Barcelona, Ariel.

Vattimo, G. y Rovatti, P.A., eds. (1988): *El pensamiento débil*, Madrid, Cátedra.

Verdù, V. (2003): *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Barcelona, Anagrama.