

Mercancías

No hacemos mercancías, sólo regalos: si esta afirmación de Bertold Brecht despierta alguna sospecha en la poesía, para la que fue enunciada, en el caso de las artes plásticas resulta evidentemente incorrecta. Por otro lado, también resultaría inapropiada la contraria, *no hacemos regalos, sólo mercancías*, aunque explícita o implícitamente haya servido de lema de algunas actitudes artísticas recientes.

Ni siquiera se puede pensar que fuera así en un principio, todo regalo, ni se puede imaginar que será así su final, todo mercancía. Regalo y mercancía son inseparables en el hecho artístico, pues el impulso que afirma el derroche promociona simultáneamente el que garantiza la producción. En el objeto artístico «acabado» se encuentra el arte, y el espíritu originario del arte es el que suscita el objeto mercancía, de la misma manera que la vaca contiene a la hamburguesa y la hamburguesa sugiere la vaca, la una pastando en idílicos campos verdes, la otra en bandejas de poliestireno en la sección de carnes del supermercado, en unidades dispuestas para su consumo. Existe retroalimentación entre la vaca y la hamburguesa porque la calidad de una está supeditada a las condiciones de vida de la otra y, a la vez, la existencia de la vaca depende de la comercialización de sus productos, como se demuestra en la paulatina desaparición de las especies animales que han perdido su mercado. Siempre ha existido una conexión esencial entre el arte y el mercado, y la forma en que esta conexión se ha ido complejizando, no afecta a la identidad del fenómeno artístico.

Entendemos por arte: el impulso de no-ser, de perfectibilidad en el no-ser, de sublime; el proceso de materialización de este impulso en una obra, del discurso a la nada y de la nada al discurso; por último, también es arte el objeto mismo resultante. Si aceptamos que el fenómeno artístico está presente en los tres casos, algo hay en la conversión de la obra en mercancía que la hace también arte.

Pero podría decirse que este desplazamiento hacia la mercancía apunta todas sus características ya en la materialización del objeto, pues éste, por su existencia como perfecto mecanismo que conjuga forma y fondo, hereda la alienación que es constitutiva de toda obra de arte: en el objeto se fija

el instante, se hace permanente lo esencialmente fugaz. La alienación de la mercancía es sólo un caso, más sutil y complicado, pero en el que se repite la misma deuda que existe en la objetualización del impulso artístico, un último proceso en el sistema de transformadores que canalizan la energía liberada por el arte. El mercado del arte lleva a éste al terreno de lo mensurable, de lo sujeto a contratos, leyes, formatos y medidas, susceptible de interpretación y por tanto de venta. Pero la paradoja se da ya, en un primer nivel, en esta objetualización: el arte se aliena en el objeto, y el objeto está inscrito en el sistema del valor. Y el arte sin objeto (y por tanto sin mercado) no puede ser, ya que no hay contradicción donde no hay dicción.

Llevar un objeto a la etapa de la mercancía es hacer público su precio ocultando su valor, ocultar su valor para poder hacer público su precio. Las nuevas obras, necesarias, devuelven el arte al lugar donde el valor (el sentido) se desplaza indefinidamente, para lo que buscan objetos “inapreciables” (sin sentido). Lo sublime se resiste a ser fijado en un precio, a establecer contrato, pues su razón de ser es negar el contrato, buscar una expresión, imposible, que niegue definitivamente el contrato.

Ayer fue un buen día. La sucesión de las vanguardias podría analizarse aislando otras condiciones, sin duda conectadas o paralelas, exclusivamente en términos económicos. Los artistas, imposibilitados para hacer obras que no fueran mercancías, hacían mercancías peligrosas, en un intento de subvertir las relaciones económicas de la obra, desplazando los parámetros de la economía, haciendo de la teoría de la necesidad, teoría batailleana del derroche, transformando el valor de uso en valor sagrado por medio del juego simbólico. La obra nacía como regalo, como derroche espectacular, una conversión de objetos útiles en objetos sagrados que solamente respondía a necesidades simbólicas del productor, sujeto de la obra. El espectador quedaba, al momento, fascinado por la seductora atracción que sobre él ejercía la calidad «inconmensurable» de los objetos, o el porte digno y sobrio de quien los había producido trabajando sin proyecto, sin promesa de beneficio futuro. Convertido ahora en coleccionista, hacía suya la obra, suyo el sacrificio, invirtiendo su tiempo y dinero (derrochándolo) en hacerse partícipe de ella. Y de esta manera la obra se encontraba en el umbral del mercado. En cuanto una obra era alcanzada por las relaciones económicas establecidas, el artista buscaba la siguiente obra en el espacio (huidizo) de lo incomparable/incomprable. Mientras existe sublime, existe necesidad de adquirirlo; mientras existe sagrado, existe necesidad de sacrilegio; mientras hay culpa es posible la purificación.

Por entropía la estructura socioeconómica lleva, cada vez más sistemáticamente, a la inclusión de los objetos artísticos en un mercado. Éstos se

liberan por un momento dando expresión a su contradicción interna, haciéndola patente, superándola dialécticamente para acceder, de esta manera, a un nuevo nivel no sujeto al contrato: juegos sobre el mercado, de desestabilización del contrato de intercambio, producción de objetos no integrables en su lógica. En ellos se ha alojado el arte, pues en esta relación, en su desentrañamiento, se han podido encontrar, durante un tiempo, nuevos ecos de lo sublime. El arte es otra cosa que lenguaje, pero que se presenta como lenguaje (presenta su falsedad paradójica). Dice: ¡Aceptad las reglas del juego, que yo me las saltaré!

Hoy ha sido un buen día. La crisis del mercado está perfectamente identificada con la crisis de lo sagrado, pues donde no hay sacrificio no puede existir el derroche espectacular de la compra de obras de arte que no son sino herramientas. La estrategia contra el mercado se ha convertido en logística: de cohete de fiesta a proyectil. Cibernética y cálculo de ingeniería: ¿dónde se encontrarán la obra (el misil) y el público (el avión) en el futuro? ¿coincidirán en algún momento en el mismo punto?

La existencia del mercado era posible, paradójicamente, por el malentendido que se producía al suponer que las obras eran inmanentes, no susceptibles de ser introducidas en el mercado, en la creencia de que el objeto artístico era puro, pero ya se ha dicho que por ser objeto está alienado. Malentendido del artista, del galerista, del coleccionista. El malentendido se ha disipado por el cinismo del mercado, por la realización de su objetivo que, en la clarificación de sus relaciones, se deshace a sí mismo. Como el artista, el comprador realizaba su depuración sacrificial en el fenómeno arte, a través de un mecanismo combinado de expiación de la culpa y adquisición de prestigio, pero ahora que el arte ha invadido todas las categorías, y el diseño, la publicidad, la manera de vestir, contienen un algo artístico, todo el mundo purifica a pequeña escala en sus relaciones cotidianas, y no hace falta delegar en un profesional específico la redención. En una sociedad de simulación todo es derroche espectacular, y aunque exista una conexión con lo funcional, con lo útil, está tan escondida que no se hace patente a quien se purifica en sus usos y costumbres.

Como toda la actividad actual del mercado se basa en convencer al coleccionista de que el objeto artístico todavía es sagrado, y que lo sagrado es valioso, necesario, quizá rentable, las relaciones artistas-galeristas o galeristas-coleccionistas, se rigen sincrónicamente por las reglas de la más exquisita nobleza y por las del más desnudo capitalismo (mostrando y ocultando la mercancía).

En cierto modo se ha aceptado la sabia y cínica (por clarificadora) proposición de Warhol: *Supongamos que vas a comprar un cuadro de dos-*