

Arte y dinero: escenas de un matrimonio mixto

Walter Grasskamp

Después de muchos años de descuidar sus deberes, Juan Pérez, el cristiano distraído, decide volver a asistir a la misa dominical. Logra convencer a su esposa para que lo acompañe y durante el desayuno en una conversación hábilmente manejada persuade a sus hijos adolescentes. Finalmente se dirigen todos a la parroquia, que recuerdan como un edificio oscuro. Sin embargo, ahora los acoge la luminosidad reluciente de la piedra recientemente limpiada y en el interior continúa la sorpresa: las paredes tienen una capa fresca de pintura blanca, las esculturas barrocas han sido recientemente doradas y el piso está inmaculadamente cubierto con mármol blanco. Juan Pérez se pregunta si realmente ésta es la iglesia que no ha visitado en tantos años.

Al comenzar la función religiosa, ve con placer que el veterano encorvado dedicado (y con aspecto acorde) a la abstinencia ya no celebra la misa. En su lugar, un sacerdote delgado y atlético con rizos largos y morenos celebra con tanta vitalidad que los hijos hasta apagan su iPod. Juan Pérez apenas alcanza a persignarse antes de que el hombre de Dios brinque al púlpito, desde donde pronuncia un sermón que cautiva a todos los asistentes. Maldice la desalmada competitividad de la vida moderna, ataca la dudosa naturaleza de las posesiones materiales desde la perspectiva de una muerte segura, y concluye con una aplastante condena del terrorismo consumista, condimentada con algunos temas ecológicos.

Después del sermón el imponente interior de la iglesia vibra con las resonantes notas del órgano y su atención es absorbida por los repiques del gran coro, compuesto en su totalidad —como nota Juan Pérez, no sin cierta conmoción interior— por rubias mujeres que cantan como ángeles. Poco antes de la bendición final, justo cuando nuestro amigo tiene la clara sensación de que ha llegado a las fronteras invisibles del Paraíso, el dinámico hombre del altar se detiene de improviso.

Los grandes altoparlantes —a través de los cuales una voz aterciopelada había anunciado los himnos que tenían que cantar los fieles— ahora resuenan con un anuncio que sorprende desmesuradamente a Juan Pérez. La suave voz le agradece a él y a los otros participantes el haber asistido, y les asegura que será un placer recibirlos otra vez. Luego informa a los oyentes que el sistema de altavoces ha sido proporcionado por Sony Corporation, y que la iglesia le agradece mucho al representante local de Yamaha por el órgano. El coro fue patrocinado por Vick Vaporub; el vino fue donado por un restaurante del vecindario ampliamente recomendable, y la renovación del edificio fue posible gracias a una agencia inmobiliaria local. Completamente desilusionado, Juan Pérez finalmente descubre que el sacerdote tan a la moda es un Predicador Itinerante de Mercedes Benz. Al terminar este anuncio, el sacerdote

da su bendición final, de la que en este momento Juan Pérez está muy necesitado. Demasiado tarde se ha dado cuenta de por qué durante el servicio las estrellas de los paramentos eclesíásticos tenían un aire tan familiar.

Como se puede imaginar, el almuerzo familiar en un restaurante cercano resulta muy animado. El padre está conmocionado por tan descarado patrocinio corporativo. El hijo, por lo contrario, está positivamente sorprendido de que la Iglesia finalmente reconozca la vida cotidiana de sus fieles. Él también tiene un órgano Yamaha, aunque se trata de un modelo más pequeño. Por otra parte, él siempre ha insistido en que su padre está perdiendo el contacto con el mundo real.

La hermana rebate que esta promoción de bienes de consumo es difícilmente compatible con el contenido de la homilía, aunque el sacerdote la ha impresionado mucho. A regañadientes tiene que aceptar los argumentos de su hermano, ya que nunca ha oído una exhortación tan conmovedora al arrepentimiento por parte de otro sacerdote. Según su opinión, esto demuestra que ese objetivo principal debe ser promovido sin condición, aunque sea a través del patrocinio. Si el mecenazgo corporativo se ocupa de su mantenimiento y renovación, las finanzas de la Iglesia podrían ser utilizadas para cuestiones sociales más importantes.

Estos argumentos no lograron convencer al padre. Él responde que el mandato eclesíástico es fundamentalmente incompatible con la promoción mundana de las marcas registradas de un patrocinador corporativo. Sin embargo la madre, versada en historia del arte, le recuerda la existencia de los retablos medievales que resaltaban los retratos de sus donantes, obviamente más pequeños que las imágenes de los santos y benditos, pero lo suficientemente prominentes; más tarde, serían del mismo tamaño. Ella precisa que durante el siglo XV Piero de' Medici donó un tabernáculo de mármol a una iglesia florentina, bajo la condición que el escudo de armas de su familia apareciera en el Santo de los Santos. Aquí, enfatiza, el criterio último del patrocinio ya se ha alcanzado: reproducir un logo a cambio de dinero. Pero en aquellos días, insiste el padre, no era para fines comerciales. Por otra parte, dejando a la Historia de lado, la Iglesia podría bien mantenerse a sí misma en estos días. Al ser un gerente bancario, sabe muy bien cuán rico es el Vaticano, y que no siempre sus negocios se conducen como le hubiera gustado a Jesús.

Lo importante, sin embargo, rebate la hija, es el Evangelio: debe ser transmitido a la gente aunque los que lo hagan no estén a la altura del mensaje —el fin justifica los medios—. El padre rechaza estos argumentos como demasiado jesuitas. No obstante, confiesa que él mismo ya no está tan seguro de si a final de cuentas el mandato eclesíástico no sea reconciliable con la idea de aceptar dinero de los patrocinadores. En cualquier caso, concluye (acaban de servir la pizza), valió la pena ir a misa aunque sólo fuera por la subsiguiente discusión familiar —algo que no habían hecho en mucho tiempo—. Sin embargo, mientras se sirve una rebanada, involuntariamente la examina para ver si los chiles han formado un diseño que se podría interpretar como una marca registrada.

El domingo por la tarde el padre se sienta en su escritorio y pondera la cuestión. A la mañana siguiente, durante el ritual reunión del consejo directivo del banco, plantea la cuestión de si no sería ya hora de seguir la tendencia general de patrocinar rituales religiosos. En un primer momento los miembros del consejo están indignados, pero después de haber oído un poco más de información, expresan interés en la propuesta. El director de *marketing* del banco confirma que es ya inevitable cambiarse a este tipo de soportes publicitarios. Los especialistas en medios han llegado a la conclusión de que hoy en día los consumidores ya ni siquiera notan la publicidad convencional. Los anuncios impresos reciben sólo dos segundos de atención, mientras el lector hojea las páginas del medio publicitario —en otras palabras, un periódico—, y más de un usuario disgustado ignora completamente los anuncios a doble página de las revistas. Con la invención de la televisión y del control remoto, *la recepción de la información del producto* —así lo pone— ha bajado vertiginosamente. Según investigaciones recientes, más de 50% de los televidentes busca ansiosamente el control remoto cuando un anuncio comercial interrumpe la película o programa que están viendo.

En contraste, la colocación de marcas en contextos inesperados consigue notables resultados y al mismo tiempo es bastante económica. Desde hace poco, algunas compañías han conseguido que sus costos de patrocinio sean reconocidos, para fines fiscales, como gastos de promoción. Si se difunde esta tendencia, añade frotándose las manos, la generosidad con fines promocionales será interesante también en términos económicos.

Respondiendo a las preguntas, el experto en publicidad admite que la presentación de marcas fuera del contexto normal de la publicidad es todavía un asunto delicado. Debido a la conocida quisquillosidad en este tema, él no aconsejaba patrocinar cultos —sería necesario superar demasiados resentimientos, especialmente en áreas católicas—. En lugar de patrocinar *cultos*, él recomendaba patrocinar *cultura*, *que es sensible a su ambiente*, para usar su frase. Ésta también está sujeta todavía a prejuicios: desafortunadamente, ellos no gozan de la situación liberal de EUA, donde la cultura y la economía comparten la misma cama. Pero la resistencia al cambio de los curadores y los artistas está desapareciendo, y el público tiende a un punto de vista más liberal. Para concluir, el director del banco le solicita intensificar sus contactos con hombres de negocios locales y regionales, y con curadores, para desarrollar nuevas posibilidades de colaboración.

El síndrome estético

La discusión familiar en el restaurante y los puntos de vista del director de *marketing* presentan una gama de argumentos respecto al patrocinio corporativo de las artes, una práctica común desde los años 80. La analogía entre arte y religión es sorprendentemente apropiada. Si a uno le parece que la idea de un predicador itinerante

de Mercedes Benz es un tanto exagerada, se podría mencionar que en Harvard hay un especialista que trabaja en el célebre Busch-Reisinger Museum, cuya tarjeta de visita declara que es el "Curador Mercedes Benz". Se trata de Peter Nisbet, un bien informado hombre de nuestro tiempo, quien una vez confesó que tenía la irónica esperanza de ser citado en un trabajo de Hans Haacke.

La analogía entre culto y cultura también tiene una legitimidad histórica, ya que los tabúes económicos surgieron por primera vez en el contexto religioso: fue la Iglesia católica medieval la que se esforzó por prohibir el deseo de riqueza y la competición, los impulsos que forman la base del capitalismo. *Ora et labora* —reza y trabaja, la más antigua regla monástica— allanaba el camino para el desarrollo de una ética no comercial del trabajo. Estaba basada en la creencia de que cualquier cosa no hecha para el placer de Dios era del diablo, y debía ser considerada como uno de los siete pecados capitales. Éstos incluyen la codicia, la envidia y la gula, tres motivaciones económicas bien conocidas en el mundo comercial actual. El desprecio hacia lo comercial en la cultura, todavía muy común hoy en día, le debe a tradiciones religiosas más de lo que muchos creen, sobre todo si uno asume un punto de vista marxista. El rechazo religioso del comercio en la cultura continúa operando hoy, sin mucha influencia práctica, pero con gran prestigio retórico.

No obstante, la denigración religiosa del comercio no es la única influencia histórica todavía activa contra el capitalismo. La aristocracia también seguía el principio de un desprecio esnob por la laboriosidad burguesa. La nobleza de los siglos XVIII y XIX desdeñaba el interés de la clase media por la cultura. La aristocracia, acostumbrada al derroche y a la excentricidad, consideraba la frugalidad burguesa y el estigma contra el patrocinio cultural como clara mezquindad. El socialismo iba a constituir la tercera tradición influyente que denigrara la economía y cultura burguesas.

La teoría crítica del difunto Theodor W. Adorno abarcó las tres tradiciones de rechazo, aunque da la impresión de que la que más lo fascinaba, era la aristócrata. Esto puede ser dicho también de otro gran teórico cultural del siglo XX: el filósofo francés de la extravagancia, Georges Bataille.

Hasta bien iniciado el periodo moderno, la economía de mercado no era reconocida como un ámbito independiente con sus propios derechos e importancia, sino como algo que requería una dirección por parte de un sistema ético externo. Aun cuando la economía de mercado ha salido finalmente de las sombras de la estigmatización aristocrática, religiosa y socialista, todavía se le acusa cuando entra en contacto con las artes. Por eso hoy no sólo los sacerdotes, príncipes e ideólogos partidistas actúan como defensores de la estigmatización continua de la economía de mercado, sino que también la crítica de arte ha adoptado los mismos tabúes económicos.

El romanticismo decimonónico propagó una religión del arte, una *Kunstreligion*, y aún hoy en día hay obvias afinidades entre la ideología artística y religiosa en literatura, música y arte: actitudes heroicas de devoción e independencia, desprecio por

los bienes y los intereses mundanos. Obviamente, la Ilustración y la secularización sólo podían ser posibles si ciertos elementos esenciales de la religión se trasladaban al arte. El caso tiene ciertas semejanzas con la pérdida de poder político por parte de la nobleza, lo que no le impidió seguir definiendo el buen gusto en los años por venir.

En el centro de esta religión del arte se encuentra la ilusión del arte como algo alejado y libre del mercado; un cuento de hadas muy seductor, pero no comprobado por la evidencia histórica. Ya en los inicios del siglo XIX el arte era publicado, vendido, coleccionado, revendido y subastado con una considerable ganancia en mercados abiertos y rápidamente crecientes. Esto tuvo poco efecto en la estética, sin embargo, ya que continuó existiendo el punto de vista artístico-religioso que exigía al artista no estar motivado por la necesidad económica, y trabajar solamente para satisfacer una más alta y en última instancia inexplicable ansia creadora.

Esta ilusión —que consistía en negar, de forma poco realista, la influencia de la economía en el arte— puede denominarse *el síndrome estético*, que emergió y floreció en la economía burguesa: mientras que exteriormente abogaba por un arte puro y autónomo, la sociedad burguesa comercializaba el arte como una mercancía prometedora.

Los historiadores del arte y los críticos —mis colegas— ayudaron no poco a ocultar el creciente carácter comercial del arte. Sólo los representantes marxistas y materialistas de la investigación sobre el arte —la mayoría de los cuales no surgían de la academia, como Walter Benjamin, Carl Einstein y Arnold Hauser— habían ya señalado el contexto comercial del arte a inicios del siglo XX. En las escuelas académicas de la historia del arte, por lo contrario, al menos en el continente, se consideraba de muy mal gusto hablar del arte en términos de mercado, excepto respecto a la mayoría de las obras de la Edad de Oro de la pintura flamenca, durante el siglo XVII.

Desde los años 80 una serie de textos han mostrado un cambio en esta actitud. Se podrían mencionar al texto de Svetlana Alpers *Rembrandt's Enterprise: The Studio and the Market* (1988); el ensayo de Darío Gamboni sobre Odilon Redon, *La plume et le pinceau: Odilon Redon et la littérature* (1989); el estudio de Otto Karl Werckmeister, *The Making of Paul Klee's Career: 1914—1920* (1989); o el ensayo del antiguo director de la Tate Gallery, Alan Bowness (una Walther Neurath Memorial Lecture), *The Conditions of Success: How the Modern Artist Rises to Fame*, por sólo nombrar unos pocos. Discutir la correlación entre el arte y la economía no se considera ya como una idea fija marxista, sino como una nueva línea de la investigación académica que coloca a los artistas, antes idealizados y supuestamente considerados *libres*, en el contexto de sus transacciones cotidianas.

Varios historiadores también sostenían este punto de vista: por ejemplo, Peter Paret y su gran libro sobre el mercado de arte en la Alemania imperial a inicios de la modernidad (*The Berlin Secession: Modernism and Its Enemies in Imperial Germany*, 1980); el excelente estudio de Robin Lenman sobre el comercio de arte en el sur de

Alemania a inicios del siglo XIX o el estudio socioeconómico del difunto John Michael Montias sobre Vermeer y sus contemporáneos en Delft.

No parece ser una coincidencia que varios libros que crearon escuela fueran escritos por historiadores anglosajones y —como en el caso de Francis Haskell— por historiadores de arte. Parece ser que los historiadores anglosajones pueden tratar los aspectos económicos del arte con más facilidad que sus colegas alemanes, atrapados en el hechizo de la religión romántica del arte.

El reciente cambio de paradigma no surgió de la nada, por supuesto: el propio arte ya había cambiado. Se necesitó del *pop art* para romper el hechizo de la religión del arte. La abierta autopromoción de los artistas *pop* representó un —si no el— paso decisivo para terminar con el síndrome estético en la historia y en la crítica de arte (la cual, por cierto, había sido ya cuestionada por Marcel Duchamp en algunas entrevistas de 1915). Las confesiones empresariales de Andy Warhol permitieron ver, retrospectivamente, a Rembrandt como un empresario.

El dulce sueño de un arte libre del mercado no pudo ser sostenido tampoco en los medios de comunicación de masas. El agresivo *marketing* del arte, reflejado por los récords alcanzados en las subastas y por el número de personas que asisten a las ferias de arte, ha ayudado a crear historias de éxitos mediáticos que contradicen la vieja ilusión. Desde 1980 encontramos huellas de este despertar cultural-económico: en los 90 la famosa exhibición de Toulouse-Lautrec fue reseñada por la destacada revista de noticias alemana *Der Spiegel* bajo el título “El Bohemio como empresario”, y el distinguido semanario alemán *Die Zeit* presentó al elegante clasicista Berthel Thorvaldsen como “el más exitoso artista-empresario de su tiempo”. Hasta el honesto Franz Marc fue analizado bajo un microscopio por sus exitosas estrategias comerciales, en las que Wulf Herzogenrath encontró adecuada evidencia de *marketing* temprano. Aceptando que el arte es en sí mismo —y lo ha sido por siglos— un mercado gobernado por estrictos estándares capitalistas, nos encontramos tan desilusionados como Juan Pérez al enfrentarse con el predicador itinerante de Mercedes Benz.

Decoración social

A pesar de que el carácter comercial del arte fue finalmente reconocido en los años 80, esto no ha afectado demasiado la discusión sobre el patrocinio corporativo y el coleccionismo. Mientras el arte aparezca en sus propios escaparates, esto no parece ser un problema, mientras que sí lo es cuando el arte aparece en los escaparates de otros mercados: bancos y empresas. ¿Ésta es una compensación por la pérdida de la ilusión de que el arte no es comercial?

Es sorprendente cómo las sociedades desarrollan y mantienen un deseo de espacios limpios en un sentido moral: limpios de deseos económicos o de otro tipo egoísta. Parece que esta exigencia aumenta proporcionalmente a la influencia de la economía. Pero la demanda de áreas limpias fuera del comercio lleva a que la gente

pase por alto el hecho de que estas áreas tienen sus propias economías, que siempre hay una economía especial en lo que parece ser no económico. En consecuencia, vender cosas que parecen no comerciales puede ser un gran negocio, tal y como lo ha demostrado el mercado del arte.

Dada la demanda de espacios limpios fuera del comercio, el arte todavía aparece como infiltrado, si no envenenado, por influencias externas, como los patrocinadores y los coleccionistas corporativos. El patrocinio empresarial está generalmente asociado al interés del patrocinador por adquirir una mención pública en el prestigioso mundo del arte, invadiendo este espacio de signos autónomos con su logo. ¿Pero esto por qué tendría que causar tanto conflicto? La exhibición, ópera o libro no han cambiado, excepto en que exponen una marca registrada en su entrada, en el telón o en la página inicial; sólo una pieza de arte muy débil puede ser perjudicada por esta coexistencia.

¿Y qué derecho tienen los periódicos, por ejemplo, de polemizar contra el patrocinio de las artes por parte de bancos y empresas, cuando todo el mundo sabe que sin la publicidad de esas mismas fuentes el propio periódico sería mucho más caro y prácticamente invendible? ¿Qué credibilidad tiene un crítico del patrocinio que aparece en un show de TV, cuando la propia televisión está financiada por comerciales, para no hablar del entretenimiento ligero televisado, financiado por patrocinadores?

Es cierto, la validez de la crítica moral no depende de la credibilidad personal de su defensor. Pero hay más argumentos contra la conocida crítica del patrocinio llevada a cabo por los medios. Respetables periódicos y canales de televisión prueban que es posible salvaguardar su independencia editorial a pesar de depender masivamente de la publicidad comercial, en un “balance de intereses” decretado por el Estado. Si algunos medios masivos logran salvar su independencia y convertirla en su marca distintiva a pesar de sus asociaciones comerciales, uno debería preguntarse por qué, bajo las mismas circunstancias, al arte no se le permitiría conservar su presunta autonomía.

¿El rechazo del patrocinio en las artes se basa en la preocupación de que el artista y sus agentes se demuestren más ingenuos y fáciles de corromper que los editores y los periodistas políticos? ¿O se trata de una medida preventiva generada por el miedo a que la autonomía del arte se deba sólo a la falta de oportunidad de traicionar? ¿Es el arte mucho más sensible que una noticia de periódico, en la que la verdad misma se encuentra en discusión? Contrariamente a la publicidad, una telenovela o las noticias, se espera que el arte tenga múltiples aspectos en su contenido e intención, y que por ende esté abierto a la interpretación y responda a diferentes modos de percepción. Pero es posible que esto se haya convertido en una noción sentimental. Gran parte del arte contemporáneo está claramente elaborado para poder tener un lugar en cualquier contexto de presentación, se trate de una exhibición pública, el *lobby* de un patrocinador, un departamento privado, una colección corporativa,

una feria de arte, el museo privado de un coleccionista, una galería o las oficinas principales de cualquier empresa. Un creciente número de artistas no tiene escrúpulos en asociarse con cualquier jugador en el campo, y así servir a sus propios intereses; gran parte del arte contemporáneo parece haber sido elaborado solamente como una legitimación social a la moda. En este punto, ¿qué nos queda por defender contra el patrocinio en términos estrictamente morales?

Durante la mayor parte de su historia el arte fue un ornamento del poder, hasta que el arte moderno rompió esta alianza al proclamar su autonomía. ¿Pero realmente el dogma ha cambiado en la práctica? ¿Tendríamos que revisar este dogma, o los artistas y los comerciantes tendrían que ser más conscientes de su rol en las sociedades capitalistas? Me temo que la mayor parte de ellos *son* conscientes y están ansiosos por exigir su parte. Si en algún momento hubo algo *incorruptible* en el arte —algo que no debe perderse al relacionarse con el mercado— me temo que cada vez quedan menos ejemplos de ello.

Aun cuando haya mucho arte que es compatible con los intereses de cualquier patrocinador corporativo o coleccionista, no podemos estar seguros de que se trata de un arte peor del que critica la sociedad contemporánea y por ello se arriesga a la marginalización. Nuestra opinión sobre el arte raramente está influida por las circunstancias políticas e ideológicas de su producción; de lo contrario no admiraríamos a Caravaggio o Bernini, por ejemplo, debido al dudoso papel que ambos jugaron en la recuperación del poder por parte del catolicismo durante la época barroca. Así que tampoco podemos estar seguros de que el arte más oportunista de hoy no sea admirado mañana por cualidades que no podemos ver.

Mientras que en la actualidad muchos artistas colaboran voluntariamente con patrocinadores corporativos y coleccionistas, lo mismo no se puede decir cuando los patrocinadores estampan sus logos en exhibiciones sobre arte histórico, cuyos creadores no pueden ser consultados. Henri Matisse, por ejemplo, probablemente no se habría opuesto a producir una serie de cuadros para el *lobby* de un banco; pero ver sus obras incluidas en una exposición reciente bajo el logo de una compañía aseguradora, parece realmente un caso de piratería cultural.

En general, sin embargo, se ha vuelto cada vez más difícil elaborar argumentos razonables contra el patrocinio, si consideramos al propio arte como un mercado de bienes de consumo, aunque estén en la categoría de los bienes de lujo o didácticos. Si el mismo arte es un mercado capitalista, es difícil aislarlo del resto de la economía. ¿Cómo se lo podría justificar? ¿Porque el arte tiene intenciones más nobles? ¿Cuáles son exactamente estas intenciones? ¿Produce bienes de consumo que van más allá de la cultura del consumo y si así fuera, exactamente a dónde van? ¿Sus cualidades decorativas están diseñadas solamente para provocar experiencias espirituales, y logra este objetivo? ¿El arte pasa sólo poco tiempo en el mercado y es estrictamente no comercial antes y después? ¿Es una mercancía especial, diferente a todas las demás? ¿Si el

dinero de un coleccionista privado es siempre bienvenido y rara vez examinado, por qué tendrían que ser mal recibidos los coleccionistas corporativos y los patrocinadores? ¿Y si el análisis moral de los compradores de arte se convirtiera en la norma, no estaríamos conmocionados por algunas de las actividades de tales estimados coleccionistas? ¿Si sin ningún escrúpulo tomamos el dinero de coleccionistas privados que sólo se benefician a ellos mismos, por qué tendríamos que desconfiar automáticamente del dinero de los patrocinadores —que en cierta medida benefician al público?

Camuflaje

La legitimación social no es el único servicio que tradicionalmente ofrece el arte a sus socios comerciales y políticos; también proporciona una suerte de elevación social. Ésta es la razón por la cual los patrocinadores dependen de y sostienen el viejo mito del arte como algo separado de la economía del mercado, enfatizando su carácter trascendental para aprovechar su atracción moral. A este respecto, repiten a los muchos artistas que actúan como empresarios, pero hablan como sacerdotes de la religión del arte, muchos de ellos inconscientes de las contradicciones inherentes en su actitud. Si los artistas obtienen poder por medio de los patrocinadores, estos últimos no son los únicos que deberían ser criticados. El punto es que el aura no comercial del arte es realmente de gran valor comercial, no sólo en su propio mercado, sino también en términos de publicidad. La mayoría del público todavía cree en la naturaleza no comercial del arte, convirtiéndola en el camuflaje ideal para motivos comerciales.

Es obviamente mucho más problemático cuando los patrocinadores están buscando no sólo decoración y autoridad moral, sino también una táctica de distracción, especialmente cuando las compañías que están siendo criticadas por sus prácticas de negocios invierten en el arte para *desviar la atención*. Probablemente esto no es tan frecuente como uno podría pensar, pero más común de lo que uno querría.

Éste es el punto de tensión entre el arte y el negocio que el artista Hans Haacke ha examinado durante las últimas décadas. No es necesario describir detalladamente el trabajo de Haacke —el año pasado fue un ponente en estas conferencias—. Así que sólo déjenme citar una vieja pieza de Haacke, dedicada a algunas frases escogidas de ejecutivos de Nueva York, incluyendo esta perla del gerente general de Exxon, Robert Kingsely, notable por su candor: “El apoyo de Exxon a las artes le sirve al arte como un lubricante social. Y si queremos que se continúen haciendo negocios en las grandes ciudades, necesitamos un ambiente más lubricado”.

En un famoso ejemplo de esta *lubricación*, el pintor Walter Dahn se quejaba en los años 80 de que el principal banco alemán —el poderoso Deutsche Bank— sólo había comprado y expuesto sus obras y las de otros colegas para distraer la atención de una alianza entre el banco y el régimen todavía racista de Sudáfrica. Así que declaró en una carta abierta que nunca iba a vender ninguna de sus obras a este banco mientras continuara con tales prácticas comerciales.

Se trata de una honorable actitud que al mismo tiempo provoca algunas preguntas. Sólo mencionaremos dos de ellas: ¿los artistas no sobreestiman su influencia o presencia en las colecciones corporativas cuando sostienen que el arte es usado para camuflar relaciones comerciales de mal gusto? ¿Y, por otro lado, las corporaciones no exageran la habilidad del arte de construir una pared decorativa alrededor de sus esquemas de negocios poco decorativos? ¿No es el patrocinio de las artes el resultado de una sobreestimación mutua?

Haacke una vez citó a un ejecutivo francés de Cartier que sostenía que, al patrocinar generosamente las artes, la compañía iba a estar en condiciones de *ponerse más dura en otros asuntos*, pensando probablemente en negociaciones con sindicatos o en cuestiones de ecología. En este caso, el patrocinio de las artes realmente se paga a sí mismo. Pero estoy en desacuerdo con el ejecutivo de Cartier: el arte puede funcionar como un camuflaje, pero, ¿realmente se puede esperar o sospechar que actúe como un amortiguador en conflictos económicos o políticos?

Por supuesto Haacke cita sólo los peores ejemplos, aunque es claro que no son demasiado difíciles de encontrar. Me pregunto si los peores casos de patrocinio son realmente los típicos. ¿Vale la pena demonizar el tema, como muchos críticos lo hicieron en los 80 y lo siguen haciendo hoy en día? ¿O se trata de una suerte de imagen de horror, cultivada para desalentar la práctica común del patrocinio y los beneficios económicos que le aporta a las artes? La perentoriedad con la cual en las últimas décadas se ha discutido al patrocinio, refleja el miedo de que la economía, como las termitas, destruya desde dentro los otros valores. Se acusa a la economía de corromper cualquier esfera de la sociedad y de someterlas a sus propios intereses, mientras que el patrocinador es presentado como la encarnación de esos intereses creados con los cuales corrompe al arte, como un virus económico.

Las reglas del juego

Sin embargo hay todavía suficiente ingenuidad en este campo como para que —parafraseando a Bertolt Brecht— una repetición de la verdad se vuelva tan importante como la verdad misma. Tomen en cuenta a la leyenda brasileña del fútbol, Pelé: un artista al menos tan admirable como Hans Haacke. Cuando en 2006 asistió a la Copa del Mundo en Alemania —en la cual su equipo perdió, como el mío, a pesar de todos los buenos deseos que me envió Ivo Mesquita durante el torneo—, le preguntaron qué pensaba que había cambiado en el fútbol desde sus tiempos como jugador activo. Su respuesta fue: “Todo lo que pasa fuera del campo. En breve: la publicidad, las promociones y más que nada la tecnología, las comunicaciones y los medios, sin los cuales un torneo no se vendería en el mercado mundial, y por tanto no atraería dólares de los negocios o la publicidad. Pero en el propio campo casi nada ha cambiado”.

Las opiniones de Pelé son plausibles en la medida en que ningún patrocinio o publicidad podrá cambiar las reglas de los tiempos extras o los fuera de juego. No

sólo estas reglas existen en el papel, sino que además las refuerzan los árbitros en el campo. Sin embargo, ¿realmente es posible que las crecientes cantidades de dinero gastadas en promociones y publicidades *alrededor del campo*, junto con una atención mundial y una distribución mediática, no hayan cambiado el propio juego? Es difícil de creer porque —como dice Brian Eno— “la atención crea el valor”.

Este valor se manifiesta hoy en día por las increíbles sumas de dinero que se les pagan a los jugadores, por la brutalidad de la competencia en el campo y el todavía más violento lenguaje corporal en reacción a cómo se interpretan las reglas. Esto llevó a algunos escandalosos casos de corrupción, sobre todo entre árbitros. Así que Pelé es demasiado optimista: también el fútbol —o especialmente el fútbol— está mostrando los efectos de tal comercialización en un deporte que antes era popular.

Al contrario del fútbol, el arte no tiene reglas fijas: éstas han sido abolidas no sólo por los propios artistas (por ejemplo, Marcel Duchamp) sino por la creciente importancia que los comerciantes, coleccionistas y el mercado del arte han adquirido durante el siglo XX (la colección Saatchi, por ejemplo). Un juego sin reglas explícitas es más vulnerable a la influencia externa que uno como el fútbol.

Dinero limpio

Conocer cómo se generan ganancias en la industria del tabaco le da otra vuelta de tuerca al debate, ya que nos recuerda qué tan común es que el dinero gastado en cosas puras como las obras de arte pueda estar contaminado. De hecho, corresponde al síndrome estético creer que el financiamiento de las artes sólo puede provenir de fuentes puras como el dinero público. Esto es sorprendente si uno lo considera históricamente: el financiamiento cultural siempre ha sido un negocio dudoso, sobre todo si se tiene en cuenta que durante los periodos generalmente considerados como las *Edades Doradas de la historia del arte*, la cultura ha proporcionado siempre una *prueba de la barbarie* que frecuentemente le ha asegurado su financiamiento por parte de las fuentes más turbias —para parafrasear a Walter Benjamin.

Hasta el ilustrado Langravio de Hesse —que comisionó el Museo Fridericianum en Kassel como el primer museo construido específicamente para el público— llenó las arcas del Estado al alquilar a sus propio súbditos y algunos viajeros de paso secuestrados como carne de cañón para el ejército inglés en las campañas coloniales en América. Así que cuando visiten este museo, estarán entrando y probablemente disfrutando de un maravilloso palacio de arte, literalmente construido con dinero ensangrentado que continúa generando ganancias.

Sólo en las democracias modernas las garantías financieras estatales han perdido su notoria naturaleza dudosa. Pero esto también es una ilusión. El financiamiento cultural democrático sólo aparece como no problemático a las miradas muy comprensivas. Después de todo, el Estado sólo está distribuyendo los fondos que ha adquirido por medio de los impuestos, en muchos casos sobre las ganancias generadas

por la contaminación ambiental, explotación y derroche de los recursos naturales, si es que en algún momento se han pagado esos impuestos. Este dinero sólo puede ser legitimado por su redistribución por parte del Estado, lo que se parece a una especie de *lavado moral de dinero*. La fuente de la riqueza nacional es la economía: aun el puritano y amargado profesor universitario de la vieja izquierda, pagado con recursos del Estado, toma dosis homeopáticamente diluidas de las ganancias de los fabricantes de armas, comercio de la bolsa y contaminación ambiental. En una sociedad comercial nada existe en su forma pura, y por ende tampoco el dinero público puede ser considerado puro o limpio respecto a su origen.

La referencia al gasto público en las artes alimenta otra ilusión: la de un apoyo estatal políticamente desinteresado, preocupado sólo por el derecho eterno a la existencia de la cultura. Sin embargo, una mirada más atenta revela otra cosa: es de conocimiento común que los políticos y sus partidos refuerzan su imagen pública, en tiempos de campaña y después de ellos, al conectarla al financiamiento artístico. Al respecto habría que preguntarse si la manera en la cual la política partidista se sirve de la cultura es realmente más honrosa que la explotación comercial. La historia muestra que más allá de los intereses partidistas, el financiamiento estatal de la cultura siempre ha mostrado intereses políticos.

Por supuesto, la gran ventaja del financiamiento público de las artes es que se espera que éste sea neutral y transparente en su búsqueda de un *bien mayor*, ya que no tiene poder individual para canalizar los recursos en una dirección particular. Es por eso que generalmente se lleva a cabo por instituciones responsables ante el público y aconsejadas por consultores independientes, individuos como nosotros. Parece que toda crítica moral del patrocinio sólo ha sido posible por la política cultural democrática, la cual ha neutralizado económica y políticamente el patrocinio cultural al actuar por medio de métodos legales y ocultar el origen del dinero obtenido por medio de los impuestos.

Fundaciones

Uno de los efectos más indeseados del patrocinio es que le da a los políticos varias razones para negarle apoyo económico a los museos de arte y a los eventos culturales. A los solicitantes se les aconseja buscar fondos privados aun cuando no hay posibilidades de que esto suceda. Esto ha llevado a buscar nuevos modelos para una financiación cultural no comercial. Uno de ellos es establecer fundaciones públicas, una tendencia reciente en Alemania, bastante buena. Hoy en día las fundaciones están legalmente definidas y controladas como reacción a algunos famosos casos de malversación de fondos en el pasado. Cuando están supervisadas por un directorio competente, las fundaciones públicas parecen ser la mejor forma de combinar dinero privado con control legal, procedimientos democráticos y objetivos nobles.

Las fundaciones ofrecen beneficios a todos los involucrados: al Estado, que tiene que sancionarlas, porque asumen parte de su responsabilidad de financiar la cultura. Al donante, porque le dan la posibilidad de ver su dinero (sin importar su origen dudoso) gastado en una buena causa: un buen fin *puede* justificar medios indecorosos. Y a cualquier solicitante, porque él o ella puede esperar un veredicto justo basado solamente en la calidad de su proyecto.

Sin embargo esta solución no es infalible e incorruptible, ¿pero qué y quién lo es? Comparado con los otros modelos vigentes, éste es el que menos involucra cuestiones morales y la posibilidad de malversar los fondos, mientras haya un control legal competente. Y después de todo, las fundaciones proporcionan altos estándares en la práctica del patrocinio, lo que no necesariamente es una cosa mala —como ya intenté exponer— mientras sea discutida abierta y detalladamente. Para concluir, hay muchas soluciones y variantes diferentes que podría recomendar, pero todas están gobernadas por un principio general: *piensa liberalmente, actúa responsablemente*.

Traducido por Laura Moure.