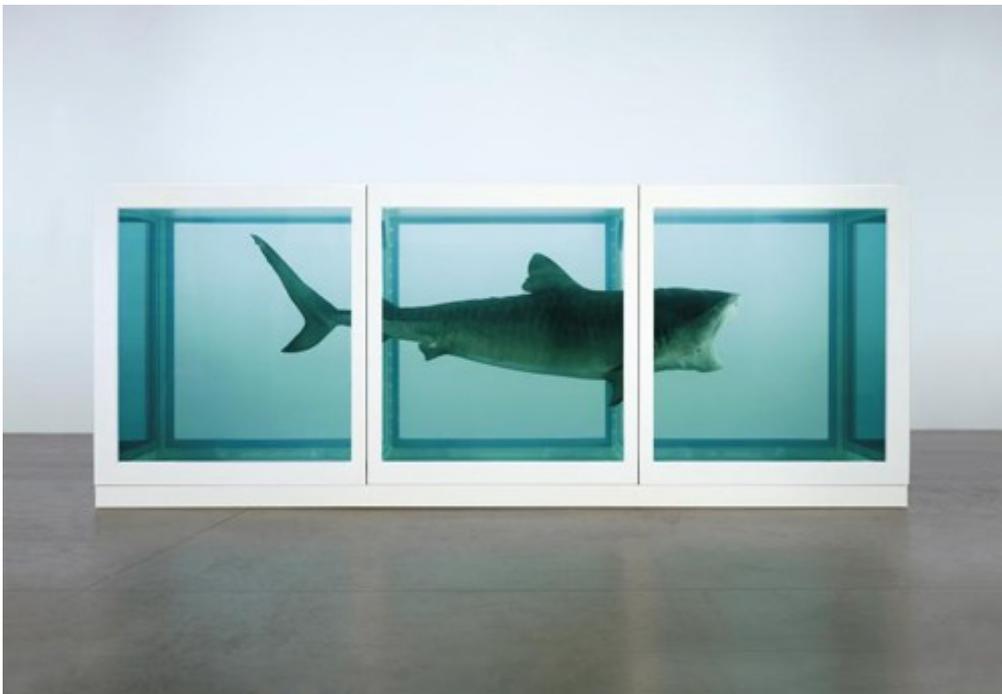


**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL  
ARTE CONTEMPORÁNEO.  
UNA APROXIMACIÓN A TRAVÉS DE  
LA FIGURA DE DAMIEN HIRST**



**MÁSTER DE COMUNICACIÓN Y CULTURA 2011-2012**

**ALUMNA: ROSA MARÍA FERNÁNDEZ VICENTI**

**TUTOR: ANTONIO MOLINA FLORES**

**Análisis de la situación del arte  
contemporáneo. Una aproximación a  
través de la figura de Damien Hirst**

**MÁSTER DE COMUNICACIÓN Y CULTURA 2011-2012**

**ALUMNA: ROSA MARÍA FERNÁNDEZ VICENTI**

**TUTOR: ANTONIO MOLINA FLORES**

**SUBTÍTULO: ANÁLISIS DEL MUNDO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO EN TORNO A DAMIEN HIRST. GANADOR DEL PREMIO TURNER EN 1995.**

**SUBTÍTULO 2:**

En 1995, el artista Damien Hirst ganó el premio Turner que concede la Tate Modern de Londres, por su obra *Mother and Child Divided*. ¿Fue Hirst digno merecedor del premio por el valor artístico-conceptual de su obra ganadora? O, influyó el hecho de tratarse de un artista polémico con gran repercusión mediática, que además era protegido de Charles Saatchi, el hombre más poderoso dentro del mundo de la publicidad, lo que implicaría que la concesión del premio obedeció a otras premisas que no fueron las puramente artísticas?

“«El arte es la reproducción de las cosas o la construcción de formas nuevas, o la expresión de experiencias -siempre y cuando el producto de esta reproducción, construcción y expresión puedan deleitar o emocionar o conmocionar.»

«Una obra de arte es o bien una reproducción de las cosas, o la construcción de formas, o una expresión de un tipo de experiencias que puedan deleitar, emocionar o conmocionar.»”

Tatarkiewicz, W. (1988): *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética* (p. 20). Madrid, Editorial Tecnos S. A.

## ÍNDICE:

– Preámbulo	Pag. 4
– Objetivos	Pag. 8
– Limitaciones de la investigación	Pag. 9
– Hipótesis	Pag. 12
– Introducción	Pag. 13
– Aproximación histórica de los medios de comunicación a la historia del arte	Pag. 28
– Apuntes sobre la obra de arte contemporánea	Pag. 33
– Fundamentos teóricos	Pag. 41
– La telaraña mediática del arte: El triunfo de Damien Hirst	Pag. 49
– Damien Hirst	Pag. 49
– “¿Acaso es malo querer ser millonario?”	Pag. 53
– La exposición <i>Freeze</i>	Pag. 59
– Los YBA	Pag. 64
– Charles Saatchi	Pag. 66
– La importancia de la “marca”	Pag. 90
– <i>Turner Prize</i>	Pag. 102
– Tate Britain	Pag. 103
– Qué es un premio	Pag. 119
– <i>Background</i> de los <i>Turner Prize</i>	Pag. 110
– Sobre los Turner	Pag. 112
– Conclusiones	Pag. 118
– Bibliografía	Pag. 128

## ANEXOS:

### ANEXO 1

- Lista de premiados del premio Turner

### ANEXO 2

- Imágenes de obras de Damien Hirst mencionadas en este trabajo

## PREÁMBULO:

“Ha llegado a ser evidente que nada referente al arte es evidente.” (Adorno, 1983, p. 9)

La decisión de realizar el trabajo fin de máster dentro del Departamento de Estética e Historia de la Filosofía se debe a mi vinculación profesional con el arte contemporáneo. Como consecuencia de la actual coyuntura económica negativa finalicé mi actividad profesional hace algún tiempo, pero durante aproximadamente ocho años mi perfil laboral ha estado directamente ligado al campo del arte. Tras finalizar mis estudios de Historia del Arte, decidí trasladarme a Madrid donde preparé un máster (en aquella época no era nada común realizar este curso para adquirir una especialidad), enfocado a la museografía y la museología<sup>1</sup>. El objetivo del curso se centraba en el discurso expositivo de las obras, tanto a nivel teórico como práctico. Por lo general, cuando exponemos una obra y la ubicamos en algún punto de una institución la estamos descontextualizando, ya que cuando se crea esa obra no se concibe expresamente con la finalidad de ser expuesta en la pared de un museo o de cualquier otra institución, así que lo que pretendía con este máster era aprender a contextualizar una obra en un entorno para el que no había sido ideada *ex profeso*. Esto se consigue mediante una historia o línea argumental en el que un comisario o director artístico plantea un discurso con una serie de obras seleccionadas.

Mis cavilaciones por aquella época se vieron influenciadas por una serie de exposiciones en el Museo Patio Herreriano de Valladolid, donde el marco que se preparaba para la presentación de las obras era de un gran dramatismo; las obras se adornaban de una escenografía que provocaba que las obras “dijeran” más de lo que debían. Estas exposiciones fueron muy criticadas precisamente por esta puesta en escena, pues existía un sector de la crítica que defendía que la obra debía presentarse completamente aséptica y que el espectador, en esa descontextualización, debía entender o percibir lo que esa obra le transmitiera sin ningún tipo de apoyo escenográfico. Este caso concreto enfrentaba dos corrientes completamente diferentes; en mi opinión, sin embargo, en este terreno las decisiones no deben ser tan drásticas sino adoptar una postura más ponderada. Con esto no quiero decir que haya que relativizarlo todo, pero entiendo que existen determinadas obras o discursos

---

<sup>1</sup> Siguiendo las definiciones del ICOM (Consejo Internacional de Museos): “La museología es la ciencia del museo; estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos”.

La museografía “es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos”.

Disponible en internet: <http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-claves-de-museologia/L/1/> (con acceso el 20/11/2012)

expositivos donde para transmitir una idea o una historia se necesita de cierta dramatización, frente a otro tipo de obras que por sus características únicamente precisan del *white cube*<sup>2</sup>.

Tras finalizar mis estudios tuve la oportunidad de realizar prácticas en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, concretamente en el Departamento de Gestión de Exposiciones Temporales, donde pude aprender la forma de gestionar, seleccionar, elaborar y promocionar una exposición de arte contemporáneo desde una institución pública.

La experiencia vivida en el Reina Sofía marcó mis intereses y tras probar en alguna galería de arte donde confirmé que mis intenciones no iban por esos derroteros, Dña. Juana de Aizpuru, dueña de la galería Juana de Aizpuru y creadora de la feria de arte contemporáneo ARCO, me llamó para formar parte del proyecto Biacs (Bienal Internacional de Arte Contemporáneo de Sevilla) donde permanecí hasta su cierre. La experiencia de trabajar en una entidad privada, muy diferente a la de una institución pública, me permitió acceder a destrezas y conocimientos que de otra manera no hubieran sido posibles. También me abrió interrogantes sobre la manera de proceder en algunos asuntos que por entonces no lograba entender, y con ello me estoy refiriendo a los intereses que se movían en torno al proyecto de la Biacs.

Éstos son los motivos que me han llevado a enfocar mi trabajo fin de máster en el arte contemporáneo y en concreto, en los intereses que subyacen en todo lo que engloba al artista, su obra, la institución, un premio, el galerista, el coleccionista, etc., y cómo estos intereses afectan a los elementos que conforman de lo que se conoce como el “mercado del arte”. Todo esto me lleva a plantear si el artista es libre al crear su obra o, si se encuentra condicionado por este mercado, en el caso de que su pretensión sea poder vivir del arte.

No quisiera olvidarme de tratar la relación que existe entre el arte contemporáneo y los medios de comunicación. Lo que me interesa especialmente son los motivos que llevan a un medio de comunicación a informar sobre el arte contemporáneo, así como, su manera de presentar la noticia.

El interés de centrarme en el premio Turner, distinción que concede la Tate Modern de Londres desde 1984, se debe a la necesidad de un contexto más concreto para desarrollar mi trabajo de

---

<sup>2</sup> “El término White Cube (Cubo blanco) es empleado para referirse a la sala de exposiciones neutra, blanca, que en el arte moderno sustituye a anteriores formas de presentación. El White Cube pretende facilitar la percepción concentrada y sin trabas de las obras de arte.” Definición disponible en internet: <http://www.artedehoy.net/html/revista/galeriadeartistasmodernos.html> (con acceso el 29-05-2013)

investigación y poder enfocar mi análisis. El Turner se considera como el más emblemático de los premios que se conceden en arte contemporáneo, equiparable al Pulitzer en periodismo o al Pritzker en arquitectura. Durante los años noventa, este premio gozó de una gran repercusión mediática, rodeándose de una serie de elementos que lo hicieron especialmente atractivo a los medios, hasta el punto de que las galas en las que se emitía el veredicto sobre el ganador del premio eran retransmitidas por televisión en horario *prime-time* y con gran éxito de audiencia, lo que ha hecho especialmente atractivo su análisis.

Debido a que han sido muchos los premiados se hacía necesario la selección de uno de los vencedores para continuar con el análisis, así que decidí decantarme por el artista Damien Hirst, nominado al premio en 1992 y ganador en 1995 por su obra *Mother and Child Divided* (Madre e hijo divididos). Tras valorar a varios premiados, opté por centrarme en este artista por varias razones: Hirst es el principal representante del movimiento artístico de los YBA (*young British artists* o jóvenes artistas británicos), movimiento que desarrollaré más adelante; es una figura que suscita mucho interés por su carácter polémico así como por la naturaleza de sus obras; fue el primero en alcanzar un estatus mediático que hasta entonces ningún artista había logrado y, por último, la Tate Modern celebró durante el 2012 una gran retrospectiva sobre Hirst, que consumó aún más, si cabe, su ya más que consagrada trayectoria artística.

En el proceso de conseguir información sobre Hirst, descubrí a otra figura cuyo papel en la vida del artista resultaría determinante para su éxito y para el movimiento artístico al que pertenecía, los YBA: el publicista Charles Saatchi, cuya influencia e importancia alcanzó niveles internacionales. Después de investigar sobre su vida, llegué a la conclusión de que su relevancia en el mundo del arte era tal que se merecía un apartado propio en este trabajo. Saatchi se hizo a sí mismo desde la nada dentro del mundo de la publicidad y junto con su hermano Maurice Saatchi, encargado de gestionar la parte económica del entramado empresarial que poseían, fueron pioneros en poner en práctica la teoría sobre la globalización. Para aquél entonces, la globalización era una teoría que se trataba en las universidades pero aún faltaba mucho para que se convirtiera en una realidad contrastada. Estos hermanos fueron unos visionarios en su época, consiguiendo triunfar en medio de la fuerte crisis económica que estaba atravesando el país durante el mandato de la primera ministra Margaret Thatcher.

Mientras los hermanos empiezan a amasar una enorme fortuna a través de la fusión con otras empresas y a querer salir de Londres para instalarse en Nueva York, Charles, sobre todo después de

conocer a su mujer, se transforma en un apasionado coleccionista de arte. Al principio compra obras de arte minimalistas para luego pasar a fijarse en el producto nacional, que dará como consecuencia la creación del movimiento YBA. El proceso que le lleva a pasar por distintas fases como coleccionista de arte está íntimamente ligado a las fluctuaciones del mercado financiero, las cuales terminan afectando directamente a una serie de artistas y sus obras. Es por esto que he considerado interesante hacer un análisis de su figura en este trabajo.

Por otra parte, también abordaré la importancia de la “marca” para lograr el éxito. Tras leer el libro de Don Thompson *El tiburón de los doce millones de dólares*<sup>3</sup>, haciendo clara alusión a la obra de Damien Hirst *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* (La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo), desarrollo el concepto de la “marca”. Este factor resulta fundamental para alcanzar un alto precio en la venta de la obra, que, en el caso del tiburón, presenta una serie de características especiales. La pieza es concebida por el artista pero realizada por técnicos, e incluso se llega a sustituir el tiburón por otro debido a su estado de descomposición; además se cuestiona si esta instalación siquiera tiene cabida dentro del concepto de obra de arte, suscitando una controversia sobre lo que puede considerarse o no una obra de arte. Pero a pesar de la polémica y de no alcanzar un consenso entre los especialistas, la obra consigue venderse como tal y por un precio récord, superando con creces a grandes maestros o a los impresionistas que siempre consiguen altas cotizaciones en las casas de subastas. Para lograr este éxito la “marca” es imprescindible, tanto para el artista, como para el galerista o marchante que lo lleva, el coleccionista que está interesado en adquirir la obra, y hasta la casa de subastas que se encarga de venderla. Analizaré esta serie de características a lo largo del trabajo, pues resultan determinantes a la hora de consagrar al artista y de que su obra adquiera valor. Además, no hay que olvidar el hecho de que este artista necesita que la institución museística se interese por él para otorgarle el “sello de calidad” a su obra. Lo curioso del asunto es que cuánto más irracional sea la obra, la venta y el precio que alcanza, más repercusión consigue en los medios, menos entendida es por la población, más apreciada es por marchantes y coleccionistas, y mayor éxito de público se alcanza cuando se realiza una exposición sobre la misma. Si además, esta obra es juzgada públicamente por algún crítico, político o persona cuya opinión tenga repercusión en los medios y que dichos medios se hagan eco de ello, el éxito de la muestra está prácticamente garantizado.

Tras haber investigado y constatado lo poco que parece importar la calidad de la obra o el mensaje

---

<sup>3</sup> Thompson, Don: *El tiburón de doce millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*. 3ª impresión 2009 y 2010: Editorial Planeta S. A. Título original: *The \$ 12 million stuffed shark*. Traducción: Blanca Ribera.

que transmite, aún cuando este mensaje sea de una gran profundidad, o fruto de un proceso de maduración por parte del artista, llegué a la conclusión de que dichas cualidades no son fundamentales a la hora de conseguir un reconocimiento, y por lo tanto es necesario claudicar al sistema establecido que termina siendo mercantilista. Al final, todo es un negocio con unas jerarquías pre-establecidas, y jugar según sus reglas es, al parecer, la única manera de triunfar. La plena libertad creativa sólo llega cuando se haya alcanzado el estatus de artista de marca, porque para entonces ya no importará lo que produzca, la obra se venderá haga lo que haga porque su autor ya se habrá establecido como marca. Y esto al final es lo que requiere el negocio: así todos los agentes del mercado -galerías, marchantes, coleccionistas, museos- se aseguran, éxito de público y demás elementos que conforman este mercantilismo que también examinaré más adelante.

El propósito de este trabajo es desgarnar no sólo estos elementos necesarios que forman parte del negocio sino también, el proceso mediante el cual se consigue la “marca”, y analizar las circunstancias que rodearon el caso concreto de Hirst y su camino al éxito con la concesión del premio Turner (pues, según José Jiménez, el museo consagra la obra y por ende el artista).

## **OBJETIVOS**

Mis objetivos en esta investigación se han centrado en el análisis de la situación del arte contemporáneo en los noventa, enfocándome en el movimiento de los YBA, y en un artista en particular, Damien Hirst. El desarrollo del trabajo lo he dividido en varias fases: la primera fase consta de una aproximación a la historia del arte, unos breves apuntes sobre el arte contemporáneo y finalmente una mirada histórica entre el arte y los medios de comunicación. Esta perspectiva servirá de marco para plantear el resto de mi análisis.

La segunda fase trata sobre los fundamentos teóricos en los que me he basado para desarrollar la investigación y la metodología empleada en el análisis. Ante la dificultad existente para estructurar y establecer unos parámetros dentro de la abstracción que rodea al concepto de arte, expongo diferentes teorías sobre la estética, explorando la conexión entre elementos aparentemente independientes pero que en un determinado momento del proceso crean sinergias que han dado lugar a todo un fenómeno social y cultural. La ciencia que se encarga de unir estos segmentos diferenciados se conoce como metaestética.

La tercera fase es un análisis pormenorizado de todos los elementos que forman parte de la

investigación: el artista, el coleccionista, el movimiento artístico, el contexto histórico, los medios de comunicación, la institución y el premio. He querido dedicar un espacio a cada elemento para mostrar cómo, en sus trayectorias independientes, acaban irremediabilmente conectándose entre ellos. Los denominadores comunes que dan lugar a dicha conexión son el dinero y el estatus, y el marco donde se desarrolla este nexo es el mercado del arte.

Por último, en las conclusiones plasmo todas las conexiones extraídas del análisis anterior así como sus posibles implicaciones.

Por tanto, mi proyecto se va a centrar en los siguientes elementos:

- Los personajes: el artista Damien Hirst y el coleccionista Charles Saatchi.
- La exposición que fue punto de partida del movimiento artístico YBA: *Freeze*.
- El movimiento artístico: *Young British Artists*.
- La institución: *Tate Britain*.
- El premio: *Turner Prize*.

También he querido detenerme en analizar la importancia que tiene el valor de la “marca” y cómo afecta a todos estos elementos, pues este valor añadido resulta fundamental para que el engranaje de la maquinaria pueda funcionar en todo este proceso.

La investigación intentará dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Hirst fue digno merecedor del premio por el valor artístico-conceptual de su obra ganadora o, influyó el hecho de tratarse de un artista polémico que generaba gran repercusión mediática, lo que implicaría que la concesión del premio obedeció a otras premisas que no fueron las puramente artísticas?.
- ¿Por qué Hirst y no otro artista?
- ¿Cuál era el entorno de Hirst para que se convirtiera en artista de “marca”?
- ¿Hasta qué punto influyó el hecho de que una figura como Charles Saatchi apoyara a Hirst en su camino hacia el éxito?

## LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A la hora de profundizar sobre el tema de mi investigación ha sido inevitable dejar pendiente para futuras indagaciones distintas consideraciones como:

- Análisis de los currículos de los jurados que otorgaban el galardón y de todos los premiados para establecer una comparativa basada en la trayectoria profesional de los ganadores, su calidad artística, representación en las galerías, cotización de su obra y repercusión en los medios, entre otros factores.
- Análisis de las estructuras de poder. Me voy a basar en el trabajo ya realizado por expertos para identificar las conexiones existentes entre los medios de comunicación y las instituciones vinculadas al llamado mercado del arte: instituciones privadas, casas de subastas, galerías de arte, etc...
- El análisis del discurso expositivo como forma de contextualizar una obra de arte. La importancia de la museología y la museografía.
- La figura del espectador ante la obra de arte contemporánea.
- Análisis de contenido de los medios que recogieron información sobre Damien Hirst y sus obras
- Análisis cuantitativo de los medios que informaron que el ganador del premio Turner en 1995 fue Damien Hirst.
- Las figuras de Larry Gagosian, Jay Jopling y Leo Castelli, marchantes influyentes dentro del mundo del arte y a los que menciono de forma anecdótica en este trabajo.

Éstos y otras cuestiones que se me irán presentando conforme vaya avanzando el trabajo, se considerarán la periferia de mi trabajo fin de máster.

Además, quisiera apuntar las dificultades para acceder a ciertas publicaciones relevantes como la autobiografía que Damien Hirst escribió cuando contaba 33 años, *I Want to Spend the Rest of My Life Everywhere, with Everyone, One to One, Always, Forever, Now* (“Quiero pasar el resto de mi vida en todas partes, con todo el mundo, uno a uno, siempre, para siempre, ahora”), o el libro *On the Way to Work* (“De camino al trabajo”, aunque work también se puede traducir por obra).

Por otra parte, también he tenido conocimientos de varios documentales emitidos en la cadena

británica *Channel 4* sobre la galería Saatchi y los YBA pero la imposibilidad de conseguirlos en un plazo de tiempo razonable ha impedido el sumarlos a este trabajo.

Durante los meses que he estado preparando este trabajo, coincidió que la Tate Modern de Londres organizaba una retrospectiva sobre Damien Hirst, ocasión única para visitarla y quizás hacerme con alguna publicación, pero por cuestiones personales fue imposible acudir a la exposición.

He querido reseñar estas puntualizaciones para dejar constancia de la existencia de documentos y publicaciones que podrían haber ayudado a completar este trabajo pero que no he podido consultar por distintas razones.

## **HIPÓTESIS:**

La importancia de la obra de arte contemporánea hoy día se deriva tanto de su valor artístico-cultural como de su poder de comunicación. El artista que produce una obra de arte alcanza ese estatus de artista a través de varios medios: la representación a través de galeristas, la consecución de premios y su consagración mediante la exposición de su obra en museos e instituciones culturales. Todos estos elementos están íntimamente vinculados y se sirven unos de otros para adquirir poder y dinero, juntos conforman lo que conocemos como el “mercado del arte”. La marca y el estatus del artista dependen de la cotización de su obra, dándose de la mano el valor artístico y el valor económico de la misma, de forma que la creación artística puede verse afectada por estos intereses. En consecuencia, la producción de una obra no responde únicamente a un acto creativo, sino que está condicionada por este mercado del arte del que el artista depende para poder seguir creando.

## **PREMISAS DE LA HIPÓTESIS:**

- El arte contemporáneo obedece no solo a criterios artísticos sino también a los marchantes, galeristas o coleccionistas que permiten su producción.
- Estos marchantes, galeristas o coleccionistas forman parte de una estructura que está íntimamente ligada al mercado del arte.
- Este mercado del arte está presente en instituciones artísticas y en los medios de comunicación encargados de promocionar y dar cobertura al arte contemporáneo. También está presente económicamente en la dotación de los premios.
- El premio Turner goza de gran prestigio por su elevada dotación económica y por su repercusión mediática, así como por las personalidades que conforman el jurado.
- El premio se concede a una obra o exposición brillante que se haya realizado en los doce meses anteriores al premio, pero los criterios determinantes para su concesión, más que el mérito artístico del proyecto, son la repercusión mediática y las expectativas económicas y artísticas del candidato.

## INTRODUCCIÓN

Sin duda, el arte está y siempre ha estado en un proceso de constante evolución que depende de las circunstancias que la rodean y, sobre todo, del momento que vive la sociedad y los cambios que atraviesa. Como señala Adorno “El momento histórico es constitutivo de las obras de arte. Son auténticas aquellas que, sin reticencias y sin creerse que están sobre él, cargan con el contenido histórico de su tiempo. Son la historia de su época, pero inconsciente de sí misma; esto las convierte en mediaciones de ese conocimiento.” (Adorno, 1983, p. 241)

En esta introducción daré un breve repaso a los procesos evolutivos que se desarrollan en la historia del arte, creando el marco en el que se encuadra el presente trabajo. El objetivo es analizar y comprender el pasado para entender el futuro, y para ello es necesario remontarse al mundo griego, el punto de partida de la civilización occidental. Como indica José Jiménez, “El arte es una convención cultural, dependiente siempre de los cambios y modificaciones de los contextos culturales en los que se inscribe”. (Jiménez, 2004, p. 54) Antes de abordar los orígenes del arte, este autor también ofrece su definición de la cultura: “En un sentido antropológico, [...] el conjunto de técnicas productivas, instituciones sociales, costumbres y creencias que se transmiten de generación en generación en un grupo étnico determinado.” (Jiménez, 2004, p. 54)

El término “arte” proviene de la palabra griega *τέχνη* que se traduce como *téchne*, la cual derivó en la latina *ars*. Este término sobrevivió a lo largo de los siglos llegando a una época tan tardía como el Renacimiento. La palabra griega tiene mayor carga semántica que nuestro concepto actual del término “arte”. Tatarkiewicz<sup>4</sup> lo traduce como maestría/destreza, más cercano al conocimiento o dominio de una técnica que a lo que nosotros entendemos por arte. Esta destreza se refería a la habilidad para construir un objeto: podría ser la técnica de un fabricante de barcos, de un arquitecto o, de un alfarero, y para adquirir cada habilidad era necesario aprenderse una serie de reglas. Cada “arte” tenía las suyas, pero les unía el denominador común de la existencia de una normativa y de este modo el concepto de normas se incorpora a la idea de arte. En consecuencia, se entendía que algo fruto de la imaginación o de la inspiración no podía considerarse arte.

El término griego llega a tener un uso generalizado en la Hélade, hacia el siglo VI a.C. Aristóteles nos proporciona una definición del concepto: “Nace la *téchne* cuando de muchas observaciones

---

<sup>4</sup> Tatarkiewicz, Wladyslaw: *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. Editorial Tecnos S.A., 1987. Título original: *Dzieje sześciu pojec* (1975)

experimentales surge una noción universal sobre los casos semejantes” (Metafísica, I, 1, 981a).

El primer paso que supuso el origen del arte se da en la transición del siglo VIII al VII a.C., época en la que se produce un importante proceso social y político: por un lado, una revolución cultural, y por otro, la aparición de la *polis* o ciudad-estado. Este proceso se debe a varios factores:

- El desarrollo significativo de la agricultura, lo que implica un crecimiento demográfico acelerado.
- El avance de la producción artesanal, tanto en la metalurgia como en la cerámica.
- La proliferación de “santuarios locales”, lo que expresa un nuevo tipo de adscripción ideológica a un territorio delimitado.
- La sustitución de la figura arcaica del rey soberano y administrador de justicia por las magistraturas o instituciones de la ciudad, dotándose ésta de leyes y normas públicas, lo que da paso a una idea racional de la justicia y de los deberes y derechos de los ciudadanos.

Todo esto desemboca en un proceso de secularización de las formas de pensamiento, al mismo tiempo que la palabra escrita recibe un gran impulso (se adquiere y difunde el nuevo alfabeto tomado de los fenicios hacia finales del siglo IX). Esta difusión de la palabra escrita no se limita a los escribas; en este nuevo orden, todos los hombres libres de la ciudad tienen acceso por igual a la escritura, lo que significa la adquisición y transmisión del conocimiento. Este proceso culminaría con una cultura plenamente alfabetizada hacia la segunda mitad del siglo V a.C. Durante este mismo siglo aparece el término “mímesis”, cuyo sentido primario remite a la expresión a través de la danza (de ahí su parentesco con la mímica y la gesticulación), pero su significado más profundo tiene que ver con la idea de “representación”, refiriéndose a la producción de imágenes. Así pues, lo que hoy llamamos “las artes” serían las *téchnai mimetikai*, que suponen la emancipación formal de la imagen. En su *Teoría del arte*, José Jiménez señala el momento como el descubrimiento del arte, aunque todavía el signo plástico no es separable del rito, es decir, su carácter es simbólico.

Además, en el proceso de consolidación de las ciudades-estado se producen dos acontecimientos decisivos:

- La aparición de especialistas en la transmisión de los conocimientos lingüísticos y educativos necesarios para poder ejercer de ciudadanos, los Sofistas.
- El desarrollo y asentamiento definitivo (ya con Platón y Aristóteles) del pensamiento

filosófico.

El hecho de poder visualizar el lenguaje, la abstracción que hace posible la escritura, es también el principal desencadenante de la abstracción de las formas plásticas, que alcanza su culminación en la época clásica griega, en paralelo con las grandes transformaciones culturales ya señaladas.

“La pintura o la escultura no se veían ya únicamente en la perspectiva de sus funciones simbólicas, de evocación, como soportes de los rituales, las ceremonias o los juegos sino en la perspectiva de su valor específicamente formal, en tanto que formas plásticas. Es el nacimiento de la imagen, la emancipación de la forma plástica” (Jiménez, 2004, p.75). Este es el paso de la cultura que permite hablar de arte propiamente dicho.

La distinción entre imágenes de carácter simbólico-religioso e imágenes seculares se produce a través de la representación de los dioses. Éstos, en un principio no se representan en imágenes; los ídolos antropomorfos son la expresión de valores divinos, bendiciones otorgadas por los dioses y tales como belleza, juventud, salud, vida, fuerza o gracia. Estas características invisibles había que hacerlas visibles, y esto se consigue a través de la mimesis, a la que ya Platón y Aristóteles aludían para la representación de las imágenes. Los primeros pasos se dan en la escultura y la arquitectura, por el carácter público y civil de esta última en el desarrollo de las *poleis*, y por la influencia de las estatuas egipcias. Con el paso del tiempo, el objetivo principal deja de ser la evocación de los dioses y se da mayor importancia a la valoración de la forma.

La parte arquitectónica hace referencia a la construcción de los templos, pues la Grecia arcaica y clásica fue un mundo sin palacios ni mansiones privadas; lo que primaba era el valor público y civil, y el templo era símbolo de la relación de la ciudad con su dios.

Hasta aquí podemos decir que se dan tres periodos historiográficos que suelen distinguirse en el arte griego: arcaico, clásico y helenístico, caracterizados por :

- El antropomorfismo: el hombre como medida de todas las cosas.
- Tipicidad: representación de tipos ideales.
- Figuración ilusionista: la búsqueda de la mayor fidelidad posible a los seres u objetos reales que se quieren representar.

Una consecuencia de esto es que los griegos valoran más la apariencia que el sentido analítico, es decir, primaba la armonía sobre las proporciones y el valor numérico. Este aprecio por la forma irá evolucionando gracias a su fundamentación teórica, filosófica. Hacia finales del siglo VI a.C., la imagen pasa a ser valorada no tanto por su evocación como por su grado de perfección. Además, en esta misma fecha, ceramistas, pintores y escultores empiezan a firmar alguna de sus obras, un paso revolucionario que da reconocimiento al artista, al individuo, y que proporciona renombre, fama y riqueza.

También se establecen los primeros fundamentos sobre los que se construirá la estética: Pitágoras, en el siglo VI a.C., trata sobre la armonía. Para conseguirla los griegos estaban dispuestos a hacer sacrificios. En el caso de la arquitectura, y a pesar de su dominio de los cálculos y las proporciones, preferían no respetar las reglas para corregir las aberraciones visuales de un templo para conseguir mayor verticalidad u horizontalidad según se requiriese. Así, las proporciones de la Acrópolis fueron calculadas para ofrecer una visión armoniosa del espacio desde su acceso.

En cuanto a Platón, en su pensamiento lo estético es un tema esencial. Resumiendo en pocas líneas, Platón ve el mundo en positivo y en negativo, teniendo lo segundo un carácter peyorativo: positivo porque ve el mundo y todo lo que contiene como una obra de arte, y negativo porque esta obra de arte la ve como un mal retrato de la Verdad divina, del mundo de las Ideas, ya que el arte resulta ser una copia de una copia. Así, Platón entiende que la belleza visual es el arranque hacia un camino que debe avanzar hacia la belleza espiritual (intelectual y moral) para culminar en una unión casi mística con la Belleza suprema.

A diferencia de Platón, Aristóteles no habla de una belleza suprema o, divina, sino que mira las cosas de forma concreta y evalúa sus condiciones formales. También presenta otra perspectiva: la vida de la mente ante la realidad. Lo bello para Aristóteles estaba vinculado a “lo bueno” en su sentido moral, aunque no deja muy claro la distinción entre lo moral y lo estético.

En la época helenística surge una clase de individuos que creían apreciar las artes que, da lugar a la figura del coleccionista, a quién poco le importa el valor simbólico de la obra pero sí las cualidades que la hacen bellas e interesantes. “Esta utilización de la pintura, la escultura y la arquitectura como signo de poder y de riqueza fue común, en la época helenística, al mundo griego y al romano.” (Jiménez, 2004, p. 90).

La temprana Edad Media heredó de la Antigüedad todo su sistema de diferenciación y clasificación de las artes y ya no se da un nuevo impulso al saber hasta los siglos XII y XIII, cuando se inicia un renacer de las humanidades que culmina con el Renacimiento en el siglo XV. El desarrollo del progreso y de las ciudades afecta también a las artes, cuya demanda va en aumento y lleva a su consolidación como elementos clave de la sociedad. Con Leon Battista Alberti (1404 - 1472), en pleno Renacimiento, la pintura vuelve a algo que se había dejado olvidado en la Antigüedad: lo bello. De hecho, en su Libro III (son tres los libros que escribiría Alberti: *De pictura* (1435), *De statua* (1451) y *De re aedificatoria* (1452)), señala que la búsqueda de la belleza en la pintura debe guiarse por un uso selectivo de la imitación (mímesis) de la naturaleza. Platón ya había afirmado en su *Hippias mayor* (304e): “Lo bello es difícil”, y Alberti (1435) reitera esta noción: “La idea de belleza, que los más entendidos discernen con dificultad huye de los ignorantes.” (p. 116) “El carácter ‘liberal’, intelectual, del arte de la pintura se ha impulsado hasta el extremo, su guía última no es otra que una idea tan inmaterial y difícil de individualizar que sólo los verdaderamente doctos pueden llegar a alcanzarla.” (Jiménez, 2004, p. 94). Este ideal de belleza se podría resumir en un conjunto de elementos como la composición, la armonía o la organicidad que solo pueden ser agrupadas por un experto: el *téchnai*, el artista. Se unen los primeros estudios sobre la perspectiva y algo que en aquel momento se consideraba revolucionario, el hecho de alabar una obra por su belleza en lugar de por su utilidad, ya que la labor de pintores, arquitectos y escultores todavía estaba encuadrada en el gremio artesanal.

Con respecto a la evolución estética, la Edad Media se podría resumir en su pensamiento cristiano primitivo: Dios es la belleza y nada es bello si no procede de Dios. Plotino reunifica varios conceptos relacionados con la estética, “[...] ante todo, la belleza, ahora ya en forma del todo explícita, no es sólo cuestión de ver y oír, sino de las acciones, saberes, virtudes -del espíritu en cuanto tal-, y se acaba el papel privilegiado de la armonía pitagórica, porque implica pluralidad de partes, siempre inferior a la unidad. De otro modo, cabría una belleza armónica compuesta de partes que, una por una, fueran feas.” (Valverde, 1987, p. 49) En Santo Tomás de Aquino, belleza y arte quedan más claramente diferenciados. También trata sobre la mímesis, la cual no entiende como el simple hecho de copiar las cosas, siguiendo a Aristóteles, sino que sostiene que el arte utiliza a la naturaleza como mero ejemplo. La preocupación por la coherencia unitaria será cosa de la nueva mentalidad renacentista.

Aunque Alberti da los primeros pasos, serán Marsilio Ficino y la Escuela de Careggi (también conocidos como el movimiento neoplatónico), quienes logren elevar estas disciplinas al plano

superior de actividades humanistas. A finales del siglo XV, se consigue que la clasificación de artes “liberales” y artes “mecánicas” o manuales se modifique, pasando la pintura y otras artes a la primera categoría. Esto da lugar a la aparición de, una *accademia del disegno*, que servirá de modelo a otras posteriores.

Durante el siglo XVIII se produce la expansión del espíritu científico, llegando el racionalismo y la experimentación a desplazar las creencias de la Antigüedad o de la Iglesia. Esto supone una auténtica revolución que anuncia el inminente advenimiento de la Ilustración en toda Europa, y traslada la capitalidad cultural de Italia a Francia, un cambio que beneficia a todas las artes ya que, el gobierno y las instituciones francesas consiguen organizarlas de manera que no se había hecho en Italia. A esto hay que sumar la creación de círculos ilustrados, grupos amantes de las artes que supondrá la aparición de la figura del público, del espectador, así como la consagración del concepto de “Bellas Artes”, término que ya había surgido en el siglo XVI pero que se legitima en Francia con la formación de las Academias de Bellas Artes. Será Johann Georg Sulzer<sup>5</sup> el primero en aplicar “el epíteto de ‘Bellas’ a las artes [...], su esencia consiste en unir lo agradable a lo útil o de embellecer los objetos que el arte mecánico había inventado.” (Varios, 2005, p.47)<sup>6</sup>. Pero fue Charles Batteaux<sup>7</sup> el verdadero responsable de que se estableciera el nombre y el concepto de las “Bellas Artes”. La influencia de este escritor fue mayor que su fama, y su teoría, basada en la mimesis, defendía la afirmación de que la característica común de las Bellas Artes era que imitan la realidad. Aunque esta teoría no parecía correcta, gozó de gran popularidad<sup>8</sup>. Será en el siglo XIX cuando el término “bellas” deja de utilizarse y se formula la noción del arte sin más, con una concepción más próxima a su sentido contemporáneo.

Durante el siglo XVIII surge también la disciplina de la Estética, cuyo objetivo central sería el estudio y análisis de todo lo referente a la experiencia y la representación sensibles.

Mediante el siguiente diagrama, Jiménez configura a todos los componentes que tienen que ver con las artes:

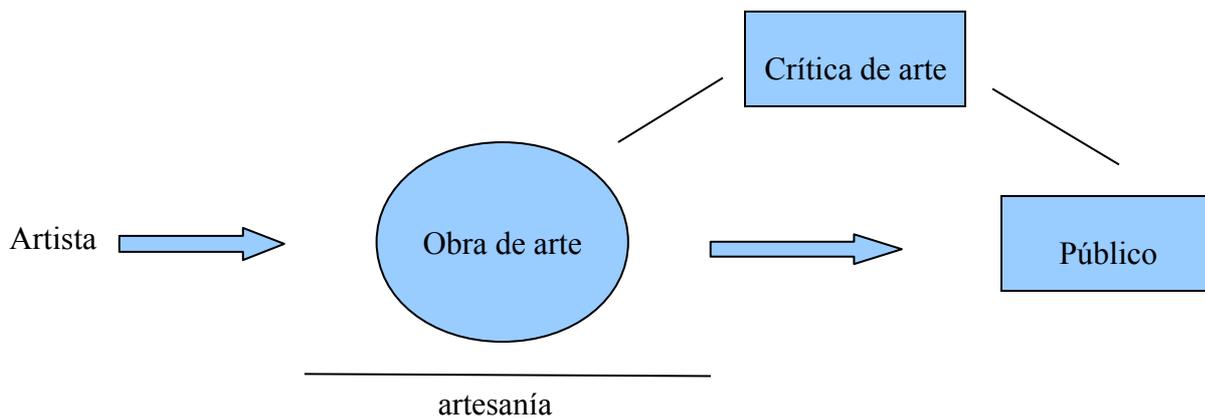
---

<sup>5</sup> Johann Georg Sulzer (Suiza 1720 - Alemania 1779). Fue profesor de matemáticas, con conocimientos en electricidad, filósofo y traductor de filósofos al alemán.

<sup>6</sup> Varios (2005): *Arte, Gusto y Estética en la Encyclopédie*. Valencia, Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat. Traducción: Josep Monter Pérez / Marc Borràs

<sup>7</sup> Charles Batteaux (Francia 1713 – 1780). Fue filósofo y escritor sobre estética.

<sup>8</sup> Tatarkiewicz, Wladyslaw: *Historia de seis ideas*. Editorial Tecnos, S.A., 1987. Traducción de Francisco Rodríguez Martín



Aunque en este diagrama faltan muchos de los componentes que hoy en día conforman el universo de las artes, nos proporciona un esquema básico que refleja cómo se entendía el arte en el siglo XIX. La obra de arte se ubica como elemento central. Los orígenes del término “obra” son difíciles de identificar, pues en la Antigüedad Clásica y en el Medievo existen palabras que pueden evocar el significado de obra pero no aparecen como tal. La “obra de arte” no se empleará como término relacionado con la creación hasta la segunda mitad del siglo XV con Marsilio Ficino, quien concebía el mundo como una *teofanía*, como una manifestación de Dios: “Ahora ya no se trata simplemente de poner la acción de Dios como modelo de la acción humana, sino de algo mucho más audaz y concreto: la acción creadora de Dios es el modelo para el hombre creador, y la creación del mundo por Dios es ‘la primera obra de arte’” (Jiménez, 2004, p.110). Este concepto de “obra de arte” lleva implícita la idea de un “hacer”, pero de un “hacer creativo”, la acción de los artistas como una emulación del poder (espiritual) de dar vida, un atributo de Dios.

Jiménez nos señala que “pretender delimitar qué es una obra de arte, establecer una ‘definición’ general o universal, lo que implica hacer de la categoría una formulación normativa, apriorística, es una empresa vana, condenada de antemano al fracaso. La propia práctica de las artes desborda cualquier intento de poner límites ideológicos al desarrollo de su actividad.” (Jiménez, 2004, p. 111). Como no es posible su definición, el autor, ayudándose de una serie de premisas que establece Hegel, señala varias características inherentes a la obra de arte: *objetualidad, espiritualidad, definición, clausura y unidad*. Sin embargo, en el mundo actual y como consecuencia de las nuevas tecnologías, estas características no se corresponden con la obra de arte actual:

- De la objetualidad a la crisis del objeto
- De la espiritualidad al carácter mundano
- De la definición a la indeterminación

- De la clausura a la apertura
- De la unidad a la serialidad

Otra pregunta que se nos plantea es ¿qué es lo que hace que una obra de arte sea reconocida como tal? Para Jiménez, lo primero es su “aceptación institucional”, se considera que el valor de la obra conseguirá imponerse por sí misma y entrar en el círculo institucional, y aunque el “filtro” de los expertos pueda propiciar la entrada de obras que no merezcan un reconocimiento, éstas se irán depurando con el paso del tiempo. Otro factor es la “intencionalidad” que el artista imprime a la obra y que muestra su percepción del mundo que le rodea. Y una última premisa sería que la obra alcanzase una autonomía de significados, que consiga establecerse como un universo propio, autosuficiente en su coherencia. “En el lenguaje verbal -dice Dufrenne- ‘el signo deviene cosa’, en el lenguaje del arte ‘la cosa deviene signo’. La obra de arte no es ‘una reunión de signos, es ella la que hace signos.’ (Formaggio, 1976, p. 221)

Respecto a la figura del artista, José Jiménez nos muestra que la idea de éste siempre ha estado fabulada, en el sentido que desde la Antigüedad y sobre todo en el siglo XV con Ficino, quien equipara al artista con la manifestación de Dios, se le ha otorgado y permitido un carácter “divino”. A lo largo del tiempo el artista se ha presentado como una figura excéntrica, misteriosa, diferente, y estas características se han entendido como necesarias para su proceso creativo. Durante el Romanticismo el artista hasta se veneraba como una especie de héroe, pues era capaz de crear la libertad.

Sin embargo, dice el autor, hoy día, si las tendencias culturales son tan incidentes en estos personajes, los medios de comunicación de masas diluyen el peso de las palabras por su empleo indiscriminado y reiterativo.

El término “genio” se aplica hoy con demasiada frecuencia, y en ocasiones a meros oportunistas. No son pocos los creadores que se dejan llevar por esa corriente, elaborando la propaganda y a adquirir notoriedad mediática, condición imprescindible para conseguir otros beneficios de carácter material. Un cierto cinismo arribista parece haber sustituido, al menos en parte, los antiguos ideales de una vida dedicada al arte como compromiso estético y moral. (Jiménez, 2004, p.124)

De ahí que se formule la siguiente pregunta: ¿significa esto que estamos asistiendo a un proceso en el que se vislumbra la desaparición del artista como creador espiritual y libre, a su conversión en funcionario, comerciante y publicista?

Sobre la crítica de arte, hemos de decir que su datación, al igual que la figura del público, es bastante moderna. Las primeras exposiciones se organizaron en Francia, por la *Academia*, a partir de 1673 con el nombre de “Salones”, y sólo podían exponer los artistas miembros de dicha *Academia*. Como consecuencia del éxito de público, en el siglo XVIII aparece un elemento que media entre la obra artística y su acogida social: la crítica de arte, entendiéndose ésta como un juicio sobre obras literarias antiguas y modernas, que rápidamente se hizo extensivo a las demás artes.

La palabra “crítica” procede del griego *krineín* que significa “juzgar”, *krités*: “juez” y *kritérion*: “lo que sirve para juzgar”. En la Edad Media la palabra se empleaba en el campo de la medicina, en el sentido de “crisis” y de “enfermedad crítica”. Será en Florencia en 1492 cuando Angelo Poliziano, figura importante dentro del movimiento neoplatónico, recupere el significado original de la palabra. También debemos mencionar a Erasmo de Rotterdam quién llamó “arte crítica” a la lectura de la Biblia, entendiéndose como un instrumento de tolerancia.

Será en los ambientes humanistas cuando se retome de nuevo el término, en el sentido que aquí requerimos con los “Salones” de París con un “uso teórico del concepto de crítica”, que se entiende fundamentalmente como la formulación de un juicio de valor aplicado a obras literarias, artísticas o musicales sostenido con argumentos intelectuales. Y, por tanto, como un elemento clave en la clasificación y jerarquización de las obras, así como en la formación del ‘gusto’ del público. (Jiménez, 2004, p.127)

En resumen, esta crítica podría considerarse como “educativa” pues ayudaba al público a enfrentarse a la obra y valorarla.

Hay que mencionar que también es en el siglo XVIII cuando Immanuel Kant (1724 – 1804) escribe sus tres críticas, siendo la última de ellas *Kritik der Urteilkraft* (1790), que se traduciría por “crítica de la facultad de juzgar” (el libro se editó en castellano como “Crítica del Juicio”). Las críticas de Kant contribuyen de manera decisiva a la evolución de la estética. “El gusto producido por el ‘libre juego de nuestras facultades’ al captar algo, evidencia inmediatamente una suerte de armonía o predestinación entre lo que está ahí y lo que somos nosotros -por otra parte, nuestro ‘juicio de gusto’ es desinteresado, es decir, no está afectado por el deseo de poseer o usar lo percibido, además de no necesitar definirlo ni aún nombrarlo-.” (Valverde, 1987, pp. 130-131) También enuncia otros niveles de experiencia estética: lo bello y lo sublime.

Diderot, una figura clave dentro de la crítica, es conocido por su conjunto de críticas de los salones

parisinos y plantea dos rasgos distintivos: “Un uso general de la idea de crítica aplicada al conjunto de las artes, y una fundamentación filosófica de la misma.” (Jiménez, 2004, p. 127) La figura del crítico establece una serie de premisas o principios y en base a éstos argumenta su crítica, pero también es consciente de que existen obras que presentan unas características propias, las cuales no pueden someterse a sus valoraciones por ser demasiado jerarquizadas. En este caso Diderot señala esa característica propia, pues apunta que la crítica debe ser, ante todo, respetuosa con la libertad de creación del artista, del “genio”.

La función social del crítico se podría definir de la siguiente manera: “El juicio del crítico orienta y jerarquiza, y de ese modo contribuye a la formación del gusto, tanto de los propios artistas como del público cultivado en general”. (Jiménez, 2004, p. 129) Jiménez hace mención también de la idea del “crítico artista”, situando al artista en el mismo nivel que el crítico.

Gusto y sensibilidad son dos valores que Diderot exige a ambos aunque también reconoce que pueden darse dissociadas, es decir, se puede tener mucho gusto pero ninguna sensibilidad, y viceversa. Analizando propiamente la función del crítico esta puede reducirse a la “comparación”, Lessing<sup>9</sup> distingue entre los principios de la teoría y la práctica de las artes y además señala la dificultad de llevarlo a cabo.

Oscar Wilde<sup>10</sup> en el siglo XIX consideraba que la crítica también es un arte, de ahí su figura del crítico-artista. Ya en el siglo XX Herbert Read<sup>11</sup> añadió una característica más a la figura del crítico, la de la interpretación sustituyendo a la descripción. Sin embargo, Roland Barthes<sup>12</sup> critica esta interpretación, argumentando que no hay nada más claro que la obra. Será Susan Sontag<sup>13</sup> en su libro *Contra la Interpretación*, quien rechace de modo tajante el concepto de crítica como interpretación y hace una llamada a situarse ante las obras mismas, y dejarles hablar por su transparencia estética. No obstante, la aparición del arte de vanguardia provocó una ruptura ya que se estaba desarrollando en una época cuando otras metodologías como el psicoanálisis, la sociología o la semiótica, entre otras, estaban abriéndose paso e iban enriqueciendo el discurso metodológico.

---

<sup>9</sup> Gotthold Ephraim Lessing (Alemania 1729-1781). Fue un poeta, dramaturgo, crítico y pensador alemán. Uno de los representantes más sobresalientes de la ilustración alemana.

<sup>10</sup> Oscar Fingal O'Flahertie Wills Wilde (Irlanda 1854- Francia 1900). Fue un escritor, poeta y dramaturgo irlandés. Es considerado uno de los dramaturgos más destacados del Londres victoriano tardío y una celebridad de su época.

<sup>11</sup> Sir Herbert Edward Read (Reino Unido 1893-1968). Fue un pensador inglés, filósofo político, poeta, novelista, anarquista y crítico de literatura y arte. En su trabajo como crítico de arte se destaca la importancia que le da a lo háptico (sensaciones no visuales y no auditivas) como valor estético sobre lo óptico o visual.

<sup>12</sup> Roland Barthes (Francia 1915-1980). Fue un filósofo, escritor, ensayista y semiólogo francés. Forma parte de la escuela estructuralista.

<sup>13</sup> Su verdadero nombre es Susan Rosenblatt (Nueva York 1933-2004). Fue una novelista y ensayista estadounidense.

Pero también se puede invertir la perspectiva y para reprochar la falta de unidad teórica en la crítica del arte, lo que sugiere nos indica que el arte mismo carece de puntos de referencia fijos complicando aún más la cuestión.

Jiménez plantea la disolución de la crítica ante el desbordamiento que se le presenta. Esto se debe a que se necesita un espacio y, un tiempo determinados, para adoptar una postura y emitir un juicio, pero en los últimos tiempos cuando parece que en el arte “todo vale”, el efecto inmediato que las obras producen, también alimentado por los medios de comunicación y la sociedad de consumo, provocan dicho “desbordamiento”.

El autor nos presenta una visión pesimista de la figura del crítico hoy día, pues la literatura especializada se está viendo desplazada por los medios de masas cuyos juicios suelen caracterizarse por su gran superficialidad y banalidad. Es por ello que cada vez resulta más difícil encontrar, algo que merezca el calificativo de “crítica de arte”. La crítica debe saber articular un “saber ver” con un “saber decir” y establecer un diálogo donde se compaginen diferentes elementos simultáneamente: el artista, la obra, el público, la institución, las vías de mercantilización y, una base filosófica sobre la que apoyar el discurso. Hauser describe al crítico en su interpretación y valoración de la obra de arte como portador profesional de la mediación entre autor y público: “En su verdadero elemento, el análisis crítico se inicia en todo caso con la corrección de la exposición superficial, confusa e insuficiente de una obra. La función de la crítica estriba más bien en la interpretación correcta, penetrante hasta el fondo ideológico y hasta los problemas decisivos de la vida, de las creaciones artísticas, en vez de en formación de juicios valorativos sobre su calidad estética.” (Hauser, 1977, p. 600)

Otro componente dentro del esquema del arte es la del público, que se acaba formando en la Europa del siglo XVIII como consecuencia del auge de la burguesía y el acceso abierto a los bienes culturales, lo que supone la formación del “gusto” y por tanto de un público cultivado.

José Jiménez no sólo analiza los diferentes elementos que ayudan a que se forme un público culto sino que también indaga en la “forma de ver de éstos”, en cómo encuentran placer en la contemplación y señala una cita de Pareyson<sup>14</sup> (1974): “Concluir la interpretación, contemplar un objeto, apreciar su belleza, son tres expresiones para indicar un único acto: *contemplar*, es decir ver

---

<sup>14</sup> Luigi Pareyson (Italia 1918-1991). Fue un filósofo italiano. Influidado por Croce, elaboró la *Teoría de la formatividad* (1954), una estética hermenéutica donde el arte es la interpretación de la verdad.

la forma como forma y detenerse en la serena consciencia de una tensión aplacada, no es otra cosa que encontrar la belleza”. Y finaliza “*Intimismo, idealidad, espiritualismo* e, incluso, *misticismo*, junto con una idea de *pasividad* o *estaticidad*, son los aspectos que confluyen en la categoría contemplación.” (Jiménez, 2004, p.148)

Pero estas características no pueden aplicarse hoy porque, corresponden a un momento cultural que ya ha quedado desfasado; sin embargo nos sirven como referencia al quedar interiorizados en nuestra cultura. Si bien antes, la asistencia a exposiciones suponía un aprendizaje, donde el espectador de alguna manera ponía a prueba sus conocimientos para llegar a esa *contemplación* interior, hoy la situación es bien distinta: las exposiciones suelen contar con una gran afluencia de público, y aunque mucha más gente tiene acceso al arte, parece que lo importante no es adquirir ese conocimiento arriba mencionado, sino poder jactarse de que “yo estuve ahí”. Es muy difícil realizar un ejercicio interior cuando es complicado acudir como individuo y no “en masa” a una exposición y poder llevar a cabo ese ejercicio de juicio, “exige la capacidad de discernimiento, de juicio y valoración, de una mente individual e independiente.” [...] “El juicio estético es capacidad de discernimiento formal, capacidad de distinción, y la mente humana que se ejercita en su práctica adquiere perspicacia y claridad, enriquece su fuerza cognoscitiva y la solidez de sus principios morales.” (Jiménez, 2004, p. 151)

Se culpa en parte de la frivolización del arte como un acontecimiento social a los medios de comunicación, apuntando que no lo tratan desde un enfoque educativo sino como noticia. Lo curioso es que el público asiste al acto “como una moda” y no se produce el conocimiento de lo que están viendo, sino que lo identifican con la cultura del espectáculo o con la crónica social. Sin embargo, también existe un público participativo, creado quizás a partir de la obra de arte contemporánea que requiere del espectador algún tipo de respuesta; es lo que se conoce como “el nuevo espectador”, un público cada vez más exigente, interactivo y abierto a las nuevas formas artísticas. Además cabe mencionar lo que hoy se denomina “turismo cultural”, espectadores de exposiciones que viajan no ya sólo movidos por lo que la ciudad pueda ofrecer de forma intrínseca sino, también, por la oferta expositiva que pueda existir en un determinado momento. Un ejemplo de ello sería la Bienal de Venecia que cada dos años atrae a miles de personas para *contemplar* las últimas propuestas artísticas, aunque hay que apuntar que esto también forma parte de la cultura de masas, pues se encauza a través de estructuras comunicativas y mercantilistas.

Francia será el país que marcará la diferencia en la evolución del arte. En el siglo XVIII el sistema

de las Academias se generaliza y lo que en un principio supuso un importante impulso a las artes finalmente se convierte en motivo de estancamiento: “el Academicismo” y su crisis en el siglo XIX promoverá el inicio de una nueva forma de arte que desemboca en el arte tal y como lo conocemos hoy en día. Jiménez señala dos elementos fundamentales en este proceso, que se remonta a principios del siglo XIX:

- La crisis del clasicismo.
- La expansión por toda Europa, a ritmos diferentes del espíritu romántico. Dentro de este espíritu romántico, hay dos ideas claves en su estética:
  - La crisis de la noción de la obra como un organismo complejo o acabado.
  - La afirmación de la libertad creativa sin límites del artista.

Estos dos elementos se conforman como síntomas que anuncian la aparición de un nuevo clima en las artes: por primera vez en la historia de la civilización el artista quiere crear para sí mismo y para la humanidad (en su sentido abstracto) sin tener en cuenta las exigencias del cliente. Esta corriente también afectará a la literatura y la música paralelamente. En 1865 Manet se convierte en el abanderado de la ruptura definitiva cuando expone su *Olympia* (1863) en el “Salón” parisino; su obra, si bien alude a precedentes clásicos como Tiziano y Goya, es un desnudo protagonizado por una prostituta, y de esta manera Manet “introduce el aire viciado del espíritu moderno, en el arte”. El artista, consciente de su realidad, se siente con libertad para mostrarlo en su obra.

Para Tatarkiewicz<sup>15</sup>, los románticos señalaban que la belleza se encontraba en lo irregular, en lo paradójico, en la expresión de las emociones. La actitud hacia la belleza no cambia pero sí se invierte. En el siglo XIX, el concepto de belleza empieza a perder fuerza frente al creciente interés por la estética, cuya principal preocupación no es lo hermoso sino la experiencia sensorial, la mente, la empatía y conceptos similares, dando lugar a la formulación de, numerosas teorías sobre el tema.

También influirá el hecho de que las ciudades estaban experimentando una gran transformación: el abandono del ámbito rural se acelera y se producen grandes migraciones hacia la ciudad, surgiendo “grandes ciudades” y “grandes multitudes anónimas”.

El arte se conecta con todos los cambios que se van produciendo a su alrededor: innovaciones

---

<sup>15</sup> Wladyslaw Tatarkiewicz (Polonia 1886 – 1980). Fue un importante filósofo, historiador de la filosofía, historiador del arte, esteticista y especialista en ética.

tecnológicas, abaratamiento de los costes de producción, el inicio del capitalismo y adquiere un grado de implicación ética y política. Pero este arte de vanguardia también presenta sus propias contradicciones y, como señala el autor: “un nuevo ‘arte’ no abre la vía a un mundo nuevo; sólo un mundo nuevo propicia un arte completamente ‘nuevo’”(Jiménez, 2004, pp.166-167), pero las dos guerras mundiales no ayudan y se produce el descrédito del proyecto vanguardista. Ésta, irá languideciendo y, en la transición de década de los 50 a los 60, paralelamente a la formación de las primeras sociedades de consumo en el mundo anglosajón, el nacimiento del arte Pop supondrá la defunción definitiva de la vanguardia. Con una actitud completamente distinta, el arte no puede cambiar la sociedad en la que vive así que se enfoca más al mestizaje de diferentes géneros y procedimientos, jugando un papel importante en la cultura de masas y relacionándolo con los potentes mecanismos de comunicación. Las vanguardias pasarían a convertirse en la tradición artística de la contemporaneidad, y como tal no deben ignorarse; representan el elemento desencadenante de nuestro “arte” actual, y el autor destaca la herencia de la vanguardia como “proyecto antropológico”, el compromiso del arte con el devenir de la humanidad. Jiménez, al escribir sobre la estética señala que “la estética” es más amplia que “el arte”, y que “ese juego de contrastes entre ‘estética’ y ‘arte’ es fundamental para poder comprender teóricamente las características del arte contemporáneo y, a la vez, la única vía para establecer criterios de delimitación entre arte y no arte.” (Jiménez, 2004, p. 182)

Situándonos en el año 1900, el artista deja de fijarse en las formas de la naturaleza y las busca dentro de sí mismo, en su interioridad. Esta idea tiene su raíz en el romanticismo pero adquirirá forma plástica con Picasso y su obra *Las señoritas de Aviñón* (1907). Esto implica una gran dificultad para el espectador y una nueva complejidad estética, pues la “corrección formal” ya no sirve para valorar una obra. Esta revolución plástica también coincide en el tiempo con el cambio que se está produciendo en la sociedad, y el arte se esfuerza por adaptarse a estas nuevas transformaciones e intereses. Irrumpen con fuerza la moda, el mobiliario, la decoración, los gustos de masas y la publicidad con un lenguaje directo que reclama la atención del ciudadano. Hacia 1872 los periódicos en Londres y París alcanzaban tiradas de entre 90.000 y 100.000 ejemplares, lo que supone la aparición de los medios de comunicación de masas, “el tercer factor no artístico que constituye, junto con las artes, el horizonte estético de nuestro tiempo”. (Jiménez, 2004, p.186) La industrialización también efectúa grandes cambios en la sociedad que introducen uno de los signos de nuestro tiempo: la velocidad, el ritmo de la vida va a pasos cada vez más acelerados, algo que se ve reflejado en las artes. La fotografía hace su propia aportación, reflejando la pornografía, los crímenes, el dolor o el control policial de documentación en los periódicos. Con Marcel Duchamp y

su invención de los *ready-made*, se representa la toma de conciencia de los cambios que se están produciendo, dando un paso definitivo en el arte y la estética: la elaboración de un lenguaje plástico conceptual, subrayando la impronta estética de objetos no artísticos, producidos técnicamente, provocando la desacralización del arte.

Tras el agotamiento del ciclo de las vanguardias surge el arte Pop, diestra en la imagen masiva, paralelamente al crecimiento de la cultura de masas, el comienzo de nuestra verdadera contemporaneidad artística y la exaltación del estilo de vida de las clases medias. “Pop” es una abreviatura de la palabra inglesa “popular”, que, a diferencia de su homónimo en castellano, no guarda relación con el folclore popular sino que se refiere a la cualidad de ser bien conocido o apreciado por el público. De esta manera el arte se aproxima a la vida, reproduciendo lo existente de manera mimética pero superficial. También se produce la “americanización” del arte, debido a que tras las dos guerras mundiales Europa había quedado destruida y Estados Unidos empieza a crecer a un ritmo vertiginoso y a vender/exportar sus ideas: *The american way of life*. Esto implica, entre otras cosas, que la capital del arte se traslada de París a Nueva York.

Con la revolución de las “nuevas tecnologías” o tecnologías “punta” (*high-tech*) aplicadas al arte, se desencadena una importante revolución antropológica. Esto surge en paralelo al proceso de transformación cultural y estética que se estaba produciendo como consecuencia de la expansión de la técnica, lo cual no supone una ruptura con el pasado sino la continuación de algo que había comenzado en el siglo XIX.

El uso de ordenadores, holografías, internet, y otros recursos tecnológicos, por separado o en conjunto, genera un nuevo tipo de arte y de estética, pues si antes estábamos acostumbrados a la imagen fija, ahora, se produce un cambio radical. Aparecen nuevas formas de materialidad, e incluso los propios artistas demandan la intervención de los sujetos receptores, pasando de la pasividad a la interacción y al estímulo de la acción o la reflexión. Señala Jiménez:

La categoría de interacción permite situar la experiencia estética en un plano estrictamente antropológico, depurándola de todas las contaminaciones pseudorreliгиозas y espiritualistas que con tanta frecuencia se han superpuesto sobre ella.

El proceso creativo queda desligado de su vieja aureola teológica y el artista deja de ser equiparado a un dios. Son hombres y mujeres los que interactúan en un proceso abierto. La propuesta artística deja de ser un producto final, clausurado, y se convierte en un punto de partida, abierto al estímulo mutuo y la recreación de las

sucesivas instancias de intervención de los distintos sujetos que a ella se aproximan. (Jiménez, 2004, p. 223)

La interacción se entiende como una tendencia pero marca dos momentos en el proceso artístico: el de la producción y el de la recepción.

Es de destacar la capacidad que debe poseer el espectador de discernir entre lo real y lo simulado; la línea divisoria, puede parecer borrosa en una realidad virtual pero es importante mantener una distancia crítica para no recaer en nuevas y más intensas formas de alienación. Además, a la hora de enfrentarnos a algo nuevo es importante dejar de lado el miedo o la desconfianza que nos pueda generar, porque lo que se nos plantea no suele ser tan nuevo a nivel filosófico. “El arte ha sido siempre realidad virtual: producción de mundos posibles, alternativos al mundo existente, material. Y ha buscado siempre la incidencia de esa realidad alternativa sobre la vida y la sensibilidad de los seres humanos de carne y hueso. Ésa es la gran apuesta que tiene frente a sí el hoy naciente arte digital.” (Jiménez, 2004, p. 226)

Desde la perspectiva del espectador, la obra de arte sólo se puede disfrutar desde la interpretación pero no desde la contemplación. Señala el autor:

La actitud de rechazo frente al arte actual cuando éste no se entiende, planteada como un juicio de exclusión: ‘esto no es arte’, eso lo puede hacer cualquiera, incluso un niño’, sin advertir que el primer paso para llegar a lo específico de cualquier lenguaje artístico es eliminar los prejuicios, lo ya sabido, y dejarse impregnar por lo que la obra suscita y plantea. Incluso ahí, en esas actitudes de incompreensión y rechazo, lo que se advierte en el fondo es una voluntad de comprender y poder enjuiciar. (Jiménez, 2004, p. 227)

## **APROXIMACIÓN HISTÓRICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN A LA HISTORIA DEL ARTE**

Si bien a priori pueda parecer que el arte contemporáneo tenga poco en común con los medios de comunicación, sus procesos evolutivos se han desarrollado de forma paralela a partir de la revolución industrial como veremos a continuación. Es precisamente con el inicio del arte contemporáneo, cuya datación la podemos aproximar en el tiempo con la segunda revolución industrial y con la aparición de la sociedad de masas, cuando la comunicación y el arte van a entenderse más, su denominador común será la estetización de la sociedad entre otras características. El rol que juegan los medios de comunicación han ido adquiriendo una presencia cada vez mayor en las recientes décadas. En su proceso comunicativo han adquirido algunas

características del arte, pero el arte, a su vez, también ha asimilado algunas características de los medios. El resultado de esta simbiosis es que el concepto de arte sea más extenso que nunca.

Mi planteamiento al iniciar este trabajo de investigación partía de la siguiente base: la existencia de conexiones directas entre el arte contemporáneo y los medios de comunicación. Esta suposición procedía de mi conocimiento sobre la repercusión mediática tan fuerte que sufrió tanto el movimiento artístico de los YBA, como la retransmisión de la gala de los premios Turner que se celebraba en el museo Tate Modern de Londres cada año. Pero, al indagar sobre estas relaciones, descubrí que el binomio arte-medios de comunicación procedía del resultado de otros intereses, los cuales desarrollaré más adelante. Las conclusiones extraídas son: que los medios presentan un papel fundamental en el complejo entramado del “mundo del arte”, pero su presencia es una consecuencia y no parte creadora. Con estos breves apuntes mi intención es crear el marco para entender el papel que juegan los *mass media* en el universo del arte.

Realizando una primera aproximación histórica, parto del siglo XVII. Los periódicos van a tener mucho que ver en todo este proceso, su bajo precio al público conseguía que su difusión llegase a un amplio espectro de población.

La difusión de los primeros periódicos, en el siglo XVII, difícilmente se podría considerar ‘masiva’. Todavía en 1704, la venta media conjunta de todos los periódicos de Londres era de 7.300 ejemplares diarios. Es también en el siglo XIX, y particularmente en su segunda mitad, cuando los periódicos llegaron a ser tan baratos y a difundirse tan profusamente como hoy. Entre 1860 y 1870, la mayoría de los periódicos de Nueva York costaban cuatro centavos o menos, y hacia 1872 tres de ellos tenían una difusión de 90.000 ó 100.000 ejemplares. Los periódicos de París y de Londres alcanzaron tiradas parecidas en el mismo período. Es entonces cuando puede situarse la aparición de los *medios de comunicación de masas*, el tercer factor no artístico que constituye, junto con las artes, el horizonte estético de nuestro tiempo.

El diseño, la publicidad, los medios de comunicación de masas: tres canales o vías de producción estética que brotan del giro impresionante que experimentó la vida en el siglo XIX. Los tres son un signo del rasgo definitorio por antonomasia del mundo occidental contemporáneo: *la expansión de la técnica*. (Jiménez, 2004, p. 186)

Como consecuencia de la expansión de la técnica, se produce el crecimiento de las ciudades, la industrialización y algo muy presente en nuestros días: la velocidad. Concepto que también afectará al modo en que se producen las noticias y a su propia representación.

Por aquella época ocurrió algo que perfectamente lo podríamos trasladar a nuestros días, Walter Benjamin lo evoca en su escrito de 1933 *Experiencia y Pobreza* donde se trata el impacto terrible que sufrió la sociedad tras la Primera Guerra Mundial al sufrir las consecuencias de la técnica, ya no solamente en la manera de hacer la guerra sino que, en un corto espacio de tiempo debían asimilar el pasar del tranvía tirado por caballo a la mecanización. La movilidad y el desasosiego se sumaban a la pluralidad, a la pérdida de la homogeneidad en la representación. Estas serán constantes en la estética contemporánea del siglo XX pero que también lo podríamos trasladar a hoy día. Las crisis económicas, el capitalismo y las nuevas tecnologías que se desarrollan a velocidad de vértigo también crean esa movilidad y ese desasosiego que comentaba Benjamin tras la Primera Guerra Mundial.

Con la Segunda Guerra Mundial se produce “el tiempo de las dictaduras”, el momento en que el arte se convierte en propaganda y se pone al servicio del poder político. Se produce lo que José Jiménez denomina “el gran experimento”: “la utilización comprehensiva de todos los soportes estéticos y artísticos para conseguir la cohesión y dominación de las masas sociales” (Jiménez, 2004, p. 201). Ésto anticipaba algo mucho más complejo y sutil, su utilización como propaganda a través de los medios de comunicación en la democracia. El arte “comercial” se convierte en elemento central para la universalización del consumo, transfigurando a la propia política en un elemento más de este consumo y la vida pública en un espectáculo.

Con el arte Pop y la cultura de masas, el hombre de clase media se sigue sintiendo alejado respecto al “Arte” o la “Cultura” con mayúsculas. Sin reparar en que su universo estaba influido por el flujo audiovisual del diseño, la publicidad, el cine, los medios de comunicación y demás elementos.

Los años sesenta suponen un punto de inflexión con el inicio de las sociedades de masas y una incipiente “estetización” de la vida.

En esta época, con el consumo de masas cada vez más consolidado, todo se vende y se consume, no sólo los bienes materiales sino también la información que invade y uniformiza el ocio, además de la política. Este ideal que se inicia en Estados Unidos se expandirá a todo el mundo provocando la universalización del consumo.

Es importante destacar la “desmaterialización del arte en la medida en que las imágenes se independizan de sus soportes materiales y circulan, como signos, como espíritus capaces de adoptar

los `cuerpos` más diversos, a través de todos los circuitos e instancias comunicativas de la cultura de masas.” (Jiménez, 2004, p. 214) Ese carácter de signo es lo que vincula al arte contemporáneo con la comunicación hoy día. Si la simultaneidad es una de las características propias de la posmodernidad, donde se mezclan diferentes tendencias, técnicas, materiales para conseguir o expresar una idea/un mensaje y si el arte, tras lo analizado a lo largo de la historia, siempre se va modificando paralelamente a la sociedad, se entiende por qué el arte y la comunicación van de la mano. El arte ofrece la estética, el signo y en muchos casos el mensaje, de ahí que esté presente en la publicidad y en los medios de comunicación.

En el siglo XVIII se inicia la Revolución Industrial, en el siglo XIX la Segunda Revolución Industrial y es en los años sesenta del siglo XX cuando se produce “la revolución electrónica”. Esta tecnología electrónica permite acumular y transmitir información, y con ello la figura de “la máquina pensante”. Introducida por vez primera en la reflexión contemporánea por A.M. Turing<sup>16</sup>, según la cual se “fundamenta en los avances de la teoría matemática y se enlaza con la emergencia de una nueva disciplina, la *cibernética*, caracterizada así por Norbert Wiener<sup>17</sup>, uno de sus iniciadores, quién decidió este término por su significado griego: `Hemos decidido llamar a toda la materia referente al control y teoría de la comunicación, ya sea en la máquina o en el animal, que procede del término *kybernetes* o timonel [...]” (citado por Jiménez, 2004, p. 219) Por lo que la teoría de la “cibernética” nos remite a la esfera del gobierno, del poder, lo que nos permite comprender mejor el mito del mundo gobernado por máquinas: máquinas pensantes, una imagen que adquiere mayor potencia con el creciente desarrollo de la tecnología virtual, tecnología que será asumida por los medios de comunicación de masas.

Umberto Eco<sup>18</sup> recopila una serie de rasgos negativos que personalidades culturales de varias tendencias atribuyen a los medios de masas:

- Los *mass media* se dirigen a un público heterogéneo y se adaptan a unas medidas de gusto que acepta la mayoría, evitando soluciones originales.
- Al difundir por todo el mundo una cultura de tipo homogéneo, se destruyen las características individuales de cada grupo.
- Los *mass media* se dirigen a un público que no tiene conciencia de ser un grupo social

---

<sup>16</sup> Alan Mathison Turing (Reino Unido 1912 – 1954). Precursor de la informática moderna, fue un matemático, lógico, científico de la informática, criptógrafo y filósofo británico.

<sup>17</sup> Norbert Wiener (EEUU 1894 – Suecia 1964). Fue un matemático conocido como el fundador de la cibernética.

<sup>18</sup> Eco, U. (1968): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, Lumen.

caracterizado. De esta forma, el público no puede manifestar sus gustos o preferencias ante la cultura de masas, sino que consume las proposiciones que los medios proporcionan sin saber que las soporta.

- Los medios tienden a ser conservadores en sus proposiciones, es decir, secundan el gusto existente. No promueven nuevas sensibilidades.
- Los *mass media* pertenecen al circuito comercial, por lo que están sometidos a la “ley de la oferta y la demanda”. Entienden que dan al público lo que desean, pero es peor aún porque al estar sometidos a las leyes de la economía sugieren al público lo que debe desear.
- Cuando se difunden elementos de cultura superior, los difunden adaptados de forma que no provoquen ningún esfuerzo en el espectador. ”El pensamiento es resumido en fórmulas, los productos de arte son antologizados y comunicados en pequeñas dosis.” (Ramírez, 1981, p. 244)
- Cuando se ofrecen estos productos de cultura superior se adecuan a otros productos de entretenimiento. Una información sobre una exposición de arte se equipara a la información de “prensa rosa” de la propietaria de la exposición y su nueva pareja, por ejemplo.
- Favorecen una visión pasiva y acrítica del mundo. No se fomenta el esfuerzo personal.
- Los *mass media* suministran una enorme información sobre el presente. Lo que entorpece la conciencia histórica.
- La forma de dar la información sobre entretenimiento y ocio se proyecta para captar el nivel superficial de nuestra atención. Pero su objetivo no es alcanzar una experiencia estética por medio de una atención exclusiva y fiel.
- Los *mass media* tienden a imponer símbolos y mitos de fácil reconocimiento universal. Por lo que se reduce al mínimo la individualidad.
- Para conseguir ésto, trabajan sobre opiniones comunes y se centran en reafirmar la información. Por lo que su acción es socialmente conservadora.
- Favorecen proyecciones hacia modelos “oficiales”.
- Los *mass media* se representan como un instrumento educativo típico de una sociedad paternalista, en la superficie individualista y democrática, tendente a producir seres humanos heterodirigidos.

Efectivamente, “los medios en sí mismos, su contenido y sus formas no son neutrales” (Hall, S., Whannel. P., 1964, p. 45)

Después de todos estos elementos negativos, hay algo positivo que podemos encontrar y es que se difunde una cierta cultura, reconocible para todos y que provocan emociones vivas. En el caso que nos ocupa y que analizo de forma más detallada posteriormente, la retransmisión de la gala de los premios Turner es un reflejo de esta situación. La cadena de televisión impone en horario de *prime-time* la gala y se centra especialmente en los diseñadores que visten a los asistentes, en el presentador de la gala que suele ser una persona de fama internacional, y en los “cotilleos” de si tal artista tiene relaciones con tal otro dejándose de lado lo más importante, el debate del arte y el reconocimiento que supone el galardón. ¿Conclusiones positivas que podemos extraer de la emisión de la gala? El público seguirá sin entender de arte pero conocerá el nombre de los artistas y las obras galardonadas, incluso batirán *records* de asistencia las exposiciones que posteriormente realice la institución museística. “Uno de los condicionamientos decisivos que influyen en las actitudes de muchos intelectuales frente a los medios de masas, es el de la difusión.” (Ramírez, 1981, p. 252)

## APUNTES SOBRE LA OBRA DE ARTE CONTEMPORÁNEA

“Pues ‘el arte’ es de hecho una confluencia de un número de conceptos y cualquier definición que sea verdadera debe dar cuenta de todos ellos.” (Tatarkiewicz, 1988, p. 63)

Esta cita me sirve como introducción a esta breve reseña en la que voy a tratar los conceptos de arte y en concreto, el de arte contemporáneo.

Arthur C. Danto se sirve de la tesis wittgensteiniana<sup>19</sup> para señalar que el arte, la definición de arte, ni puede ni necesita ser formulada, ello es debido al tipo de concepto que trata, dicho concepto excluye la posibilidad de que existan criterios para las obras de arte. Según los wittgensteinianos no encontraremos una explicación que pueda parecerse a las tradicionales definiciones filosóficas pues el filósofo requiere que las obras de arte se categoricen, que supongan una clase, una tipología que permita establecer un principio de homogeneidad y el “arte” es un concepto abierto con gran variedad de posibilidades, las cuales no paran de surgir: siempre están emergiendo nuevas formas de arte, nuevos movimientos por lo que los estetas pueden abandonar la búsqueda de condiciones de semejanza, las cuales además nunca han sido necesarias ni serán suficientes para aplicarlas

---

<sup>19</sup> Ludwig Wittgenstein (Austria 1889 – Reino Unido 1951). Fue un filósofo, matemático, lingüista y lógico austriaco, posteriormente nacionalizado británico. Escribió *Tractatus logico-philosophicus*, que influyó en los positivistas lógicos del círculo de Viena, movimiento del que nunca se consideró miembro. Con el tiempo, el propio Wittgenstein criticaría su libro en otros escritos: *Los cuadernos azul y marrón* y en sus *Investigaciones filosóficas*.

correctamente al concepto.

Esta visión será compartida por otros teóricos:

La opinión de que el arte es un concepto abierto se propuso, entre otros, por el esteta americano M. Weitz (*The Role of Theory in Aesthetics*, 1957). 'Es imposible establecer cualquier tipo de criterios del arte que sean necesarios y suficientes; por lo tanto, cualquier teoría del arte es una imposibilidad lógica, y no simplemente algo que sea difícil obtener en la práctica.' Es algo implícito a la creatividad del arte que 'los artistas pueden crear siempre una serie de cosas que no se hayan creado antes: por eso, las condiciones del arte no pueden establecerse nunca de antemano'. Por consiguiente, 'el supuesto básico de que el arte pueda ser tema de cualquier definición realista o verdadera es falso'. (citado en Tatarkiewicz, 1988, pp. 62-63)

Danto reformula la pregunta ¿qué hace que algo sea una obra de arte? Para concentrarse más en ¿qué cualidades constituyen una obra de arte una vez lo es?. Según él, una obra de arte presenta muchas cualidades y en la práctica "de un tipo completamente distinto a las de objetos materialmente indiscernibles de ellas que no son obras de arte." (Danto, 2002, p. 145) Algunas de estas cualidades pueden ser del tipo estético, o provocar experiencias estéticas o ser consideradas importantes, pero lo primero antes de las consideraciones estéticas es establecer que el objeto es una obra de arte, una vez se esclarezca esta condición podremos atribuirle diferentes identidades.

Theodor W. Adorno dice que no podemos extraer el concepto de arte de sus orígenes, como si ahí se encontrase la esencia de sus orígenes sobre los cuales poder construir, pues, señala, "El arte extrae su concepto de las cambiantes constelaciones históricas." (Adorno, 1983, p. 11)

Las obras de arte están vivas, están vivas por su lenguaje y de una manera que no poseen ni los objetos naturales ni los individuos que las hicieron. Su lenguaje se basa en la comunicación de todo lo singular que hay en ellas. Las que tienen sentido hacen salir a la luz nuevos estratos, envejecen, se transforman, se enfrían, mueren.

Cuando Hegel<sup>20</sup> afirmaba que el arte ha muerto o, más exactamente, del "carácter de pasado del arte". Hacía referencia al arte clásico con sus ideales de belleza, armonía, equilibrio, la manera de alcanzar la perfección cuya consecución elevaban al hombre a cierto grado de espiritualidad. Obviamente se produce la muerte del arte si entendemos dicho arte con estas características, será en

---

<sup>20</sup> Georg Wilhelm Friedrich Hegel (Alemania 1770 – 1831). Es conocido por la teoría del idealismo absoluto. Considerado representante de la cumbre del movimiento decimonónico alemán del idealismo filosófico y como un revolucionario de la Dialéctica.

el siglo XIX donde se incuba y desarrolla el quebrantamiento de las normas clásicas del arte y se inicia una nueva forma de entendimiento.

Gadamer<sup>21</sup> no considera que exista una ruptura entre pasado - presente/futuro sino que la vinculación entre estas diferentes visiones de entendimiento del arte es clara. Kant habla de “belleza libre”, libre de conceptos y de significados, pero no la define como tal. Plantea una tensión existente entre el aspecto de la obra de arte y el significado que encontramos en ella, aunque no logra explicar cuál es ese *plus* que hace que encontremos un mensaje en la obra. Gadamer trata de relacionarnos el pasado con el presente a través de los siguientes conceptos: juego, símbolo y fiesta.

Señala que el juego es una función fundamental en la vida humana hasta el punto que ésta no se puede comprender sin un componente lúdico, pues se trata de un impulso libre. ¿cuándo hablamos de juego y qué implica ello? Hablamos de juego como un movimiento de vaivén, un movimiento que no está sujeto a ningún fin concreto y que requiere de un espacio de juego. Relacionándolo con el arte, este movimiento también hace referencia a un automovimiento y a una libertad en su realización. El juego aparece entonces como el automovimiento que se crea sin ningún fin concreto y que se autoalimenta a sí mismo, es decir, se trata del movimiento por el propio movimiento y que simboliza la autorrepresentación del ser viviente. Este juego también puede implicar a la razón, carácter distintivo del ser humano y que puede incluir una intencionalidad y, por tanto, un fin. En el arte, la autorrepresentación de un movimiento, de un juego, al implicar a la razón, introduce un fin y el espectador que está viendo ese movimiento, ese juego, y que trata de seguirlo incorpora el valor de la comunicación, es algo más que un seguidor. Este punto resulta importante pues uno de los objetivos principales en el arte es el de anular la distancia existente entre el público y la obra, haciendo del primero un co-jugador en lugar de un seguidor. Gadamer habla de la “identidad hermeneútica” de la obra, que se podría traducir por la experiencia estética que el receptor siente al establecer una comunicación con la obra.

Cuando nos referimos a “identidad hermeneútica”, a qué es lo que hace que la identidad sea hermeneútica, nos referimos a su entendimiento. Es el desafío que lanza la obra y que espera ser correspondida, exige una respuesta que solo la puede dar quién haya aceptado el desafío. De esta forma el co-jugador ya forma parte del juego. El juego no presenta unas normas sino que es necesario saber entender, no importa que cada espectador (o co-jugador) lo haga de una manera

---

<sup>21</sup> Hans-Georg Gadamer (Alemania 1900 – 2002). Fue un filósofo especialmente conocido por su obra *Verdad y método (Wahrheit und Methode)* y por su renovación de la Hermeneútica.

distinta siempre y cuando la esencia del mensaje que hay que descifrar se mantenga. Gadamer ponía el ejemplo de la lectura de una escalera en una novela de Dostoievski, cada persona se imaginará una escalera distinta pero al fin y al cabo están viendo una escalera. Lo que siempre se requiere es un trabajo de reflexión.

Esta “identidad hermeneútica” resulta ser el nexo de unión entre el arte clásico, más centrado en las formas y en la belleza, y el arte contemporáneo, que nos “invita” a participar en su juego para llegar a su entendimiento. No importa que en el primer caso las obras resulten ser más conocidas o más adaptadas a la cultura media, pues no se trata de leer un manual sino de sentir la experiencia del desafío.

¿Qué quiere decir símbolo? Es, en principio, una palabra técnica de la lengua griega y significa ‘tablilla de recuerdo’. El anfitrión le regalaba a su huésped la llamada *tessera hospitalis*; rompía una tablilla en dos, conservando una mitad para sí y regalándole la otra al huésped para que, si al cabo de treinta o cincuenta años vuelve a la casa un descendiente de ese huésped, puedan reconocerse mutuamente juntando los dos pedazos. Una especie de pasaporte en la época antigua; tal es el sentido técnico originario de símbolo. Algo con lo cual se reconoce a un anfitrión conocido. (Gadamer, 1991, pp. 83-84)

La obra de arte no representa en sí misma una alegoría, es decir, no dice algo para que así se piense en otra cosa, sino que mediante el lenguaje de la mostración y de la ocultación nos “remite” a un significado, este “remite” no significa que nos traslade a otro lugar pues su mensaje se encuentra en la obra misma. El símbolo se representa como en su origen griego, la obra de arte muestra una parte del significado pero aún necesita de la otra parte para estar completada, esta otra parte requiere de nuestro reconocimiento pero forma parte de la obra de arte en sí misma. Como en su origen griego tienen que unirse las dos partes de la tablilla para que se produzca el reconocimiento.

*re*-conocer capta la permanencia en lo fugitivo. Llevar este proceso a su culminación es propiamente la función del símbolo y de lo simbólico en todos los lenguajes artísticos. Ahora bien, la pregunta que perseguíamos era: si se trata de un arte cuyo lenguaje, vocabulario, sintaxis y estilo están tan singularmente vacíos y nos son tan extraños, o nos parecen tan lejanos de la gran tradición clásica de la cultura, ¿qué es lo que propiamente reconocemos? ¿no es precisamente el signo distintivo de la modernidad esta indigencia de símbolos, hasta tal punto profunda que, con toda su fe jadeante en el progreso técnico económico y social, nos niega justo la posibilidad de ese *re*-conocimiento? (Gadamer, 1991, p. 114)

Lo que ocurre es que entender el símbolo supone una tarea de construcción, hay que testar diferentes formas de reconocimiento dentro de un amplio círculo de ofertas. Aquí, tendrá mucho

que ver nuestra formación histórica y cultural que nos llevará a apropiarnos de un vocabulario cuyo crecimiento nos permitirá la lectura del símbolo de la obra de arte, donde lectura lo traduciremos por entendimiento. Será la constitución armónica de sentido lo que nos hará decir que se ha entendido lo que se dice. Así pues la relación de la obra de arte con el espectador es una relación de intercambio. Por tanto, resume Gadamer, para aprender a reconocer una obra de arte primero hay que saber deletrear cada obra de arte, después leerla y sólo entonces se empezará a hablar.

Danto señala al respecto:

Aristóteles nos impresionó de entrada con su idea de que el placer que se obtiene de las obras miméticas presupone el conocimiento de que son imitaciones, ya que no se obtiene ese placer de los originales, por muy indiscernibles que sean. Diderot argumentó muy bien que nos podemos sentir conmovidos hasta el llanto por representaciones de cosas que, en sí mismas, no provocarían en absoluto tal reacción, o nos conmovieran de distinta manera. Podemos llorar con la representación de una madre desesperada cuando se le muere un hijo, pero ante la realidad correspondiente, alguien que se limitara a llorar sería muy insensible, pues llegado el caso, más bien habría que ofrecer apoyo y consuelo. Lo que quiero ilustrar es que hay dos órdenes de respuesta estética, dependiendo de si la respuesta es a una obra de arte o a un mero objeto del que no se distingue. (Danto, 2002, pp. 145-146)

El autor se refiere a Dickie<sup>22</sup> cuando señala que ninguna obra puede ser obra de arte sin un mínimo de potencial estético, aunque Danto se cuestiona si puede ser que ésto no sea cierto, ¿qué es lo que no puede valorarse? Se responde que existe una estética especial para las obras de arte pero también un lenguaje especial para su valoración, para ello hay que enfrentarse a algunas consideraciones estéticas. La dificultad viene en la definición de qué es arte y qué no para establecer unas constantes en las consideraciones estéticas, ya que nuestras reacciones estéticas serán diferentes según sean las cualidades a las que respondemos. Podemos afirmar que el “objeto estético” no es un elemento platónico que siempre se mantiene fijo, estable en sus consideraciones para mayor comodidad de los estetas a la hora de establecer sus premisas. Obviamente el papel del esteta es muy importante, no es cuestión de desmerecerlo, pero también depende de sus aptitudes a la hora de enfrentarse a una obra de la cual sólo sabemos que tiene principios de obra de arte. Danto explica que, en este punto, se requiere de algo que llama “interpretación” y que cualquier valoración siempre cuenta con cierta dosis de esta interpretación, lo que acerca la filosofía a la ciencia, es decir, no hay observaciones sin teorías y en el campo de la filosofía correspondería a que no hay valoración sin

---

<sup>22</sup> George Dickie (EEUU 1923 - ). Profesor emérito de filosofía de la Universidad de Illinois en Chicago y uno de los más influyentes filósofos de arte que trabajan dentro de la tradición analítica. Su teoría institucional del arte suscita tanto entusiasmo como feroces críticas.

interpretación. Dicha interpretación la podemos definir como la relación que existe entre una obra de arte y el objeto que se hace denominar obra de arte, la respuesta estética estaría en el proceso cognitivo donde dicha réplica a esos objetos no es presupuesta aunque también podría darse un acto de desinterpretación cuando el proceso se da a la inversa, es decir, cuando un mero objeto se toma como obra de arte. En cualquiera de los casos la respuesta estética presupone la distinción y no sigue una definición de obra de arte. Además existen diferentes valoraciones estéticas, las que van referidas a las obras de arte y las de los meros objetos. La encrucijada estaría en cuál sería la lógica de dichas valoraciones y las diferencias entre las respuestas a las obras de arte y la de los meros objetos no artísticos.

Respecto a la fiesta, más que un concepto es una experiencia en la que se rechaza el aislamiento de unos hacia otros. Representa a la comunidad en su forma más compleja. Se establecen conexiones conocidas o fruto del azar, pero incluso el carácter azaroso requiere de elementos reconocibles que anclen esas conexiones, en caso contrario la conexión sería puntual y sin profundidad. Necesita de una intencionalidad por parte del co-jugador para afianzar esa nueva relación, precisa de la interpretación y la identificación.

## INTERPRETACIÓN E IDENTIFICACIÓN

“En la obra, el sujeto no es ni el que la contempla, ni el creador ni el espíritu absoluto, sino el que está atado a la cosa, preformado por ella, sometido a la mediación del sujeto.” (Adorno, 1983, p. 219)

En el mundo del arte, como en la vida, se suele pasar por alto aquello que no encaja con las hipótesis espontáneas que guían la percepción. En el caso de la vida, esto es debido al instinto de supervivencia y se suele guiar por la experiencia. Cuando estructuramos un campo visual, todo lo innecesario permanece en un segundo plano. En el caso del arte, el título que se le da a una obra de arte suele ser más que un nombre o una etiqueta: es una instrucción para la interpretación. Cuando una obra se titula “Sin Título”, Danto dice que no elimina esa conexión pero si la distorsiona. El hecho de que el título lo ponga el propio artista ya indica la intención con la que éste estructura la obra, que también puede responder a estructuras diferentes. “Si es una obra de arte, no hay una forma neutral de verla; y verla neutralmente no es verla como una obra de arte.

Interpretar una obra es ofrecer una teoría sobre cuál es el tema de la obra, decir sobre qué trata.

Esto, sin embargo, tiene que estar justificado por identificaciones del tipo de las que hemos esbozado.” (Danto, 2002, p. 177)

Cuando hablamos de ver la obra neutralmente nos estamos refiriendo a no interpretar la obra y no poder hablar de su estructura.

La cuestión está en que las obras de arte, en contraposición a las meras representaciones, emplean los medios de exhibición de una forma que no queda bien definida una vez ya se ha explicado qué representan.

Danto cita a Aristóteles en una de sus observaciones lógico-psicológicas más interesantes cuando dice que el entimema es “la forma lógica más adecuada para los propósitos de la retórica”, esta cita contiene un concepto clave: el entimema como silogismo truncado, donde una premisa o una conclusión están omitidos, y además el enunciado omitido es una verdad obvia, o así se considera algo que cualquiera debería aceptar sin el menor esfuerzo.

Pero el entimema hace algo más que demostrar su conclusión a partir de una verdad ulterior, o dado el caso, la verdad obvia a partir de sus premisas. Implica una compleja, interrelación entre el emisor y el receptor del entimema. Éste debe llenar el vacío que deliberadamente ha dejado abierto el primero: debe poner lo que falta y sacar sus propias conclusiones (‘sus propias conclusiones’ son aquellas a las que ‘cualquiera’ podría llegar). No se le dice, como a una audiencia pasiva, qué es lo que tiene que poner allí; ha de encontrar por sí mismo y ponerlo en su sitio, participando del procedimiento de la razón común [...]. (Danto, 2002, p. 245)

Es decir, la obra de arte se reconoce como tal en el momento que alguien la identifica como obra de arte, en caso contrario es un simple objeto, igual que un libro si no es leído representa un conjunto de jeroglíficos. Pero no basta con “leer” la obra, también es importante saber “cómo se lee” esa obra. Es importante dar entonación a la lectura para su mejor entendimiento y disfrute.

“Yo y tú.

En el sentido de que una auténtica obra de arte no es mera expresión sino también comunicación, no es tampoco mera alocución sino también pronunciación.” (Hauser, 1977, p. 553)

Sobre la comprensión y fundamento de la pieza artística dice Hauser que la comprensión se basa en una explicación evidente, pero no hay que pasar ningún tipo de prueba. Una obra de arte sólo puede comprenderse por sí misma, pero su existencia se puede fundamentar con otras circunstancias

ubicadas fuera de ella misma. La razón de existir de una obra puede estar en conexión con las circunstancias más diversas y no tener en consideración otras.

Resulta complicado establecer unas premisas que nos sirvan de guía a la hora de poder definir qué es una obra de arte y qué no lo es. Este vacío de decisión podría convertirse en una doctrina en sí misma, lo que daría por válida formas de aceptación de una pieza como obra de arte, cuya falta de confirmación por parte del esteta daría lugar a que otros elementos sustituyesen su función. En estos breves apuntes hemos podido tratar algunos de esos “otros” elementos, como la experiencia estética que requiere de una predisposición por parte del espectador y el saber “leer” la obra. Con la obra de Damien Hirst “La imposibilidad física de la muerte en alguien vivo”, instalación compuesta de un verdadero tiburón embalsamado dentro de una gran vitrina, el título, como hemos comentado anteriormente, nos permite hacer una primera lectura y por tanto discernir la intención del artista. Una vez conseguida esa primera lectura también se requerirá de una “sensibilidad” por parte del espectador para conseguir esa experiencia estética, en la que el título ya nos ha dado la pista para saber hacia donde tenemos que dirigirnos, qué deberíamos “sentir”: miedo, estremecimiento, la muerte. Estos sentimientos dependerán de las experiencias propias de cada uno pero, aunque cada una de ellas sea distinta, deben estar dirigidas hacia la instrucción que nos lanza el artista (recordemos las escaleras que describía Dostoievski).

Cuando Hirst presentó esta obra a subasta se abrió el debate sobre si debía considerarse una obra de arte o no. Finalmente la pieza se vendió y alcanzó un record de precio en su venta, entre los que pujaron se encontraban importantes instituciones museísticas. ¿qué elementos se dieron para que la obra sí fuera considerada obra de arte?

Una vez la sociedad ha aceptado la pieza como obra de arte entra en juego el papel del esteta para emitir su juicio de valor, saber interpretar el entimema que Danto mencionaba.

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

“La teoría del arte no puede ser algo externo al arte, sino que ha de entregarse a sus leyes dinámicas. Si las obras de arte ignoran su toma de conciencia, se vuelven herméticas.” (Adorno, 1983, p. 172)

Establecer una base sólida sobre la que construir una metodología en torno al hecho artístico conlleva una gran responsabilidad, pues se abarcan campos multidisciplinarios de los que se requiere conocimiento profundo para poder conseguir la legitimidad que la ciencia ofrece con la falsación de sus premisas. Es mucho lo que se ha escrito sobre la creación de unos fundamentos epistemológicos capaces de demostrar que un objeto de arte es “artístico” de una forma empírica. De hecho, existen metodologías muy dispares para intentar esclarecer de forma racional no sólo qué hace que un objeto artístico sea considerado arte sino que se intenta ir más allá, estableciendo teorías para esclarecer qué es arte, qué es la estética y qué es la crítica del arte. Algunos nombres que podemos citar en esta búsqueda de una epistemología son: Dufrenne<sup>23</sup> con su *Fenomenología de la experiencia estética*; Morris<sup>24</sup> y su *Science, Art and Technology*; la Escuela de Chicago que ofrecía una teoría más cercana a la interpretación objetiva en base al contexto y al punto de vista histórico, por citar algunos.

Son numerosos los estudios existentes sobre criterios metodológicos. A lo largo de la historia encontramos reflexiones, teorías, ramas filosóficas que intentan esclarecer tanto definiciones como ideas. Si bien el principio del arte lo podemos establecer con los griegos, algunos conceptos como la creatividad o la experiencia estética no aparecieron hasta mucho más tarde. Los significados de arte, belleza, mimesis, entre otros, van evolucionando a lo largo de los siglos, lo que provoca que el concepto tal y como lo conocemos hoy día difiera mucho de sus orígenes. Cuando Hegel habla de la muerte del arte, o para ser más exactos del “carácter de pasado del arte”, ya mencionado anteriormente, lo que plantea es un vínculo entre el entendimiento del arte en un determinado periodo histórico (por ejemplo la idea de belleza, de la forma, de la mimesis, conceptos ya

---

<sup>23</sup> Mikel Dufrenne (Francia 1910 – 1995). Fue un importante filósofo. Abordó principalmente la estética desde un punto de vista fenomenológico de influencia neomarxista. En su principal obra, *Fenomenología de la experiencia estética* (1953), analiza la diferencia entre los objetos estéticos y el mundo circundante, encontrando que la única diferencia estriba en el “mundo expresado” de cada objeto, es decir, su personalidad inherente. El objeto estético no posee ningún valor por sí mismo, sino en el acto subjetivo de su percepción por parte del espectador.

<sup>24</sup> Charles W. Morris (EEUU 1901 – 1979). Filósofo y semiótico estadounidense. Reconoce la ciencia experimental como fuente exclusiva de conocimiento. Concibe la semiótica como una ciencia de dos caras. Por una parte, es una ciencia en sí misma. Afirma que la semiótica puede ser la disciplina unificadora de las ciencias humanas en general. Por la otra, es un instrumento de la ciencia, por cuanto toda ciencia utiliza y se expresa con signos. Así, la semiótica se ubica como parte fundamental de una metaciencia (ciencia de las ciencias).

definidos) y una nueva forma de experimentar el arte donde se requieren de otros elementos para llegar a este discernimiento. Realmente nunca se produce una ruptura sino momentos de crisis que provocan un giro inesperado hacia algo nuevo pero que precisa de sus orígenes para seguir existiendo.

La consecución de unos resultados científicos dentro del análisis que me propongo requieren de unos conocimientos multidisciplinares: “El ‘hecho artístico’ (entendido como totalidad abarcante de cuantos fenómenos y subprocesos posibilitan y desarrollan la producción, manifestación, aprehensión e incluso crítica y difusión del objeto artístico en toda su propia contextualidad) se inscribe en una determinada ‘organización cultural’ que, a su vez, se coimplica estrechamente con/en una concreta organización social.” (De la Calle, 1981, p. 19) Lo que nos obliga a desgajar cada uno de los subprocesos en los que podemos analizar cada factor que conlleva el hecho artístico, es decir, me estoy refiriendo al proceso creativo, al objeto artístico, al receptor de dicho objeto, y demás componentes que lo constituyen.

Este trabajo trata sobre un artista (Damien Hirst); de su obra (el objeto artístico); del mensaje que transmite esa obra; del receptor y la manera en que percibe esta obra (donde podemos diferenciar entre el público genérico, los especialistas y los medios de comunicación); el contexto en que el artista consigue el éxito; la creatividad o genio de dicho artista así como el análisis del mercado del arte. Son puntos a analizar, excluyendo otros aspectos, pues de otra manera el proceso sería inabarcable. El resultado de estos análisis aplicando métodos científicos darían respuestas decisivas donde se evitaría el factor subjetivo del mismo. Mi objetivo se centra en comprender y explicar cómo el arte de los YBA, basándome en su máximo exponente Damien Hirst, consiguió que sus obras fueran repudiadas por los medios de comunicación y el gran público en general mientras que por el lado contrario, fueran consideradas obras dignas de ser expuestas en un museo por otro sector más especializado y además, alcanzaran las cotas más altas en su valor económico dentro del mercado del arte. Convirtiéndose al final en obras representativas de un periodo de tiempo concreto.

La suma del hecho artístico, la organización cultural y la organización social conforman un periodo histórico. Ésta se puede triangular entre Crítica, Historia del Arte y Estética, donde la crítica sirve de puente de enlace entre las otras dos, además de tratar de poner en práctica los principios de la estética. La historia del arte refleja la propia existencia del arte mientras que la estética representa los principios de ésta.

Sin embargo, hay que saber definir la estética. Por un lado enfrentamos el arte a la estética y por otro lado enfrentamos la estética a la ciencia, en este segundo caso el arte queda englobado dentro de la estética, o, por otra parte encontramos el arte frente a la ciencia. Encontramos entonces dos tipos de cuestiones: en el caso de la estética frente a la ciencia daría lugar a la metaestética, entendiéndose ésta como el estatuto científico de la estética.<sup>25</sup> La relación entre arte y ciencia son cuestiones que atañen tanto a la filosofía del arte (la estética) como a la propia filosofía de la ciencia.

En esta línea es representativo el siguiente párrafo de P. Guiraud:

‘La ciencia significa un orden que imponemos a la naturaleza, el arte una emoción que experimentamos frente a esa naturaleza. Por eso los signos estéticos son imágenes de la realidad. Podemos afirmar que la ciencia es transitiva y el arte intransitivo, en el sentido gramatical del término. Por medio de la ciencia significamos el mundo encerrándolo en la rejilla de nuestra Razón. Por medio del arte, nos significamos a nosotros mismos descifrando nuestra Psique como un reflejo del orden natural’. (citado en De la Calle, 1981, p. 71)

A la hora de formular una epistemología dentro de la estética, como comentábamos anteriormente, ésta no actúa siguiendo una única disciplina sino que requiere de diferentes enfoques que Román de la Calle en su libro *En torno al hecho artístico* denomina “meta-enfoque”. Esta necesidad de teorizar pretende crear una ciencia sobre la estética.

Al intentar establecer una división de sectores dentro de la estética encontraríamos:

- la ontoestética.- “análisis de los fundamentos metafísicos de la belleza y el arte, abarcando todos los procesos humanos y series de fenómenos que puedan encontrarse en asociación con él. Además de los códigos lingüísticos y diferentes técnicas que en él se generan y desarrollan y de los objetos que a partir de ellos se producen”. (De la Calle, 1981, p. 44)
- la estética natural
- la teoría general del hecho artístico
- la metaestética.-

La cuestión de la Metaestética es ya planteada por Max Bense, aunque con un alcance más metafísico que epistemológico [...], cuando afirma que ‘en Estética hablamos en otra especie de lenguaje sobre el lenguaje del arte. En cierto modo, el Arte y la Estética se comportan respectivamente como lenguaje-objeto y metalenguaje. Todo lo que el Arte expresa (“todo lo que revela”) y todo lo que formulamos en la Estética, no es teoría del arte, sino metateoría del arte. Y esta metateoría del arte se convierte en una metaestética cuando, en una temática

<sup>25</sup> Habría que leer *Metaestética: revisión de los fundamentos epistemológicos de la estética*. (Román de la Calle, 1981, p. 63)

filosófica más amplia, se constituye la propia Estética'. (citado en De la Calle, 1981, p. 39)

Algunas líneas metodológicas dentro de la metaestética:

- Método Analítico.- Destinado a especificar los términos y a definir los conceptos, su objetivo es afinar las herramientas y adecuar y refinar su funcionalidad y sus relaciones.
- Método Descriptivo.- Vigilan para que los fenómenos a estudiar sean cuidadosamente descritos, clasificados e interpretados (cualidades, sentimientos, situaciones, conexiones..).
- Método Explicativo-Causal.- Estudia las relaciones funcionales entre los fenómenos y sus causas, de cuyo conocimiento se espera una comprensión más profunda.
- Método Evaluativo.- Aborda y pondera los fenómenos a estudiar con sentido crítico e inmediatamente buscan, establecen o plantean normas.
- Método Comparativo.- Desempeña un papel genérico de gran ayuda al replantear e interrelacionar los problemas y la variedad de soluciones propuestas por los diferentes métodos. En el fondo evita el dogmatismo unilateral y excluyente.

Complementariamente, la Metaestética tendría también en cuenta el desarrollo (según los supuestos filosóficos generales subyacentes en cada caso o los objetivos concretos propuestos) de otras estrategias metodológicas: métodos experimentales, métodos estadísticos, método dialéctico, etc. Y todo ello no sólo para la formulación de sus leyes, sino también para su estructuración sistemática en las correspondientes teorías. (De la Calle, 1981, p. 52)

Pero cómo establecer una epistemología sobre la creatividad, con la carga de indeterminación que conlleva, además está el aspecto de la capacidad o la actitud creadora del sujeto, pero ésta sería recogida en el campo de la estética. La creatividad también sería objeto de estudio a pesar de su subjetividad, pudiéndose establecer diferentes categorías que ayudarían a reducir el grado de subjetividad en el análisis de la misma (podríamos citar la división entre una creatividad categórica que hace referencia a la capacidad creativa y al proceso creador y una creatividad condicional que subdividimos en primer grado y en segundo grado. El primer grado hace referencia a la consecución del objetivo conseguido tras haber desarrollado la creatividad categórica y el segundo grado hace referencia a la utilidad del objeto conseguido, convertido de este modo en medio para conseguir otro fin). No obstante, hay otros factores a tener en cuenta: la originalidad, el genio<sup>26</sup>, y que en los últimos movimientos artísticos de la historia del arte nos ha mostrado la poca importancia que ha

<sup>26</sup> Si bien en este trabajo no voy a profundizar sobre el genio quisiera trazar alguna pincelada sobre la complejidad del tema: “La crítica de Schopenhauer al *principium individuationis* da pie a una teoría de la creatividad profundamente antirromántica en la que el arte es representación pura que nos permite desvelar los secretos de la existencia, pero no es expresión de la voluntad a través de un sujeto, sino que éste, de algún modo ha de desaparecer previamente despojándose de sus particularidades.” (Molina Flores, 2001, prefacio)

dado al resultado o a la utilidad del objeto conseguido y se ha centrado más, dándole toda su importancia al proceso creativo, convirtiéndose éste en el eje central del hecho artístico.

El “hecho artístico” presenta dos rasgos distintivos dignos de subrayar: construcción y comunicación. Estos dos rasgos nos permiten afirmar que

El arte, partiendo de la realidad como base, elabora (construye) *arte-factos* con cierta capacidad comunicativa (mayor o menor), que nos hablarán -en la medida en que estemos dispuestos a escuchar- de una `realidad humana` (como obra del hombre y para el hombre) y como tal ideologizada. En este sentido podremos decir que el arte es un lenguaje, entendiendo por tal cualquier sistema de comunicación que emplee signos ordenados de un modo particular [...]. (De la Calle, 1981, p. 104)

Este proceso presenta a su vez una serie de subprocesos que hilan desde su inicio en el proceso creador hasta llegar al receptor, y éste recoge el mensaje comunicativo. Pero no nos adentraremos en el análisis de estos subprocesos. Dice Adorno al respecto: “ La experiencia estética que parte del objeto es viva desde el momento en que la obra se vuelve viviente bajo esa mirada de la experiencia.

Al hundirnos contemplativamente en una obra se desencadena su proceso inmanente.” (Adorno, 1983, p. 232)

Quizás por ésto, el movimiento de los YBA fue tan polémico y tan criticado, si bien su capacidad comunicativa se servía de elementos que no dejaban indiferente al gran público, los especialistas del arte como Serota o Rosenthal supieron entender esta forma comunicativa como crítica a lo que estos artistas estaban viviendo: el éxito, sus miedos, los política, etc.. En el caso de Hirst, la experiencia que adquirió de sus prácticas en una morgue mientras estudiaba le sirvió para poder dominar sus herramientas en la consitución de sus obras (hago referencia a las obras metidas en vitrinas y rellenas con formaldehído), y del mensaje comunicativo que expresan.

Con respecto al carácter comunicativo de una obra existen diferentes niveles que hacen alusión al alcance expresivo de ésta, transformando un objeto artístico en un objeto estético:

- Nivel de efectividad: se trata del requisito mínimo en el proceso comunicativo. Hace alusión a la aprehensión por parte del receptor del objeto artístico. El mensaje en su base estructural es captada por el receptor.
- Nivel de eficacia: Hace referencia a la intencionalidad poético-productiva. Vehícula

elementos semánticos diversos. En el caso que la actividad de reconstrucción/interpretación coincida con la intención del origen de la obra, se puede hablar de una “eficacia comunicativa”.

- Nivel de eficiencia: La eficacia no es completa. Una veces por defecto y otras por exceso. En el segundo caso el receptor crea nuevos aspectos de los que originalmente presentaba, en este sentido podría afirmarse que el objeto estético es más rico que el artístico intencional. Y es aquí donde encontramos la “eficiencia comunicativa”.

Si bien existe una dualidad constructiva-comunicativa, donde una no existe sin la otra, no podemos decir lo mismo con respecto al grado de compromiso de la creatividad, dicha creatividad también presenta diferentes grados. Se nos plantea la cuestión de cuáles son las premisas que deben realizarse para que la dualidad mencionada anteriormente pueda materializarse en objeto artístico, fruto de una actividad creadora y generadora, a su vez, de objetos estéticos. En este punto podemos matizar que la creatividad puede presentar un límite inferior haciendo referencia a resultados ya asimilados y habituales que una vez fueron originales en su día pero su uso ha provocado un desgaste por lo que la indiferencia y la desatención dejan huellas palpables. En el lado opuesto estaría el límite superior, donde la novedad pueda ser tal que pueda provocar rechazo por incompreensión o pueda pasar por irrelevante, consecuencia de su no asimilada aprehensión. Estos límites son consecuencia del defecto y del exceso de la actividad creadora.

A la hora de elaborar el objeto artístico, el artista genera un proceso selectivo de gran complejidad en cada uno de los eslabones que conforman la obra. “Cada eslabón selectivo, en la elaboración del objeto (artístico) es fruto de una `decisión` (cuyo trasfondo hunde sus raíces prioritariamente en el ámbito psicosocial) y el resultado de la cadena selectiva, de creciente complejidad, representa la materialización de la serie de tales decisiones interconectadas por/en las que la creatividad, en última instancia, se resuelve.” (De la Calle, 1981, p. 120)

El proceso selectivo no es único sino que también existen otros subprocesos como la estructuración y la realización. En todo este proceso la noción de “información” sirve como medidora de la libertad de elección posible al seleccionar un mensaje. Todo esto nos sirve para conocer los mecanismos que se ponen en marcha en el proceso creativo y que nos servirá para discernir y valorar el objeto artístico. Metodológicamente, la libertad electiva y la creatividad no pueden separarse, la primera no incluye la segunda pero la segunda no puede separarse de la primera.

Dentro de estos códigos, la información presenta un papel relevante y no se trata de una simple faceta de la comunicación. La información es un valor añadido al proceso y no depende de la objetividad, ni de la verificabilidad ni de lo racional ni de lo emotivo. El “valor” de la información va conectado a lo inesperado, a lo imprevisible, a “lo original”. Desentrañando la ecuación quedaría de la siguiente forma:

- Algo que es seguro y conocido resulta ser previsible.
- Algo que es poco probable resulta ser imprevisible.

De cara al destinatario quedaría:

- Alta información: imprevisibilidad por parte del destinatario. La originalidad tendrá un alto grado puesto que el receptor no conoce ni prevee el mensaje-objeto.
- Poca información: previsibilidad relativa por parte del destinatario. La originalidad brillará por su ausencia puesto que el receptor es conocedor de antemano, ya que está habituado a ello.

En el caso que nos ocupa, la obra de Hirst cuenta con altos niveles de información y gran dosis de creatividad, lo que ligado a lo “poco probable” da como resultado un tipo de obra que a nadie dejó impasible, provocando reacciones de todo tipo.

No ha sido fácil definir la experiencia estética. Cada uno de los tres grandes conceptos de la estética -belleza, arte y experiencia estética, o (en forma adjetivada) lo bello, lo artístico y lo estético- tiene un ámbito especial propio.

Las doctrinas platónicas y neoplatónicas suponían desde hace mucho tiempo que la experiencia estética se debía a las facultades de la percepción y del razonamiento y también a la intuición, según estas doctrinas la intuición ayudaba a reconocer la belleza igual que la verdad. En el siglo XVIII surgió la facultad del gusto como modo para discernir lo bello de lo feo.

Schopenhauer escribió *La teoría de la contemplación*, publicada en 1918 en su obra principal, *El mundo como voluntad y representación* (libro III, caps. 34,37,38) donde afirmaba que la experiencia estética es simplemente contemplación.

Un hombre experimenta esta sensación cuando asume la actitud del espectador, cuando abandona -como escribía Schopenhauer- la actitud normal, práctica hacia las cosas, dejando de pensar en su origen y propósito, concentrándose solamente en lo que tiene ante él. [...] Este estado de la mente, esta sumisión pasiva a los objetos

fue denominado por Schopenhauer como percepción, como “contemplación o placer estético” (*aesthetisches Wohlgefallen*, cap. 37) y como “la actitud estética” (*aesthetisches Betrachtungsweise*, cap. 38). (citado en Tatarkiewicz, 1988, p. 361)

Tatarkiewicz se declaró partidario del pluralismo estético por primera vez en su obra *El Desarrollo del Arte* (1913). Ahí afirmó que la concepción de un sistema estético universal era insostenible. “Independientemente de cualesquiera hechos y juicios con los que queramos fundamentar este sistema -escribía- siempre se descubrirán hechos y juicios contrarios que requerirán otro sistema: es imposible construir un sistema universal válido de los valores estéticos”. Los valores estéticos son muchos y diferentes y, según las diversas etapas históricas, han sido realizados y han resaltado una serie de valores diferentes. (Tatarkiewicz, 1988, p. 14)

Rechazó que existieran concepciones subjetivistas o relativistas, simplemente el pluralismo estético es la interpretación más acertada para validar diferentes valores estéticos. Estos no son ni subjetivos ni relativos, son numerosos por lo que no pueden reducirse a un patrón.

En el caso concreto que nos ocupa, ante la dificultad de seguir un modelo estructuralista frente a una temática y unos conceptos tan complejos de encajar en unos parámetros o premisas, he optado por seguir este enfoque plural que he defendido en esta reseña epistemológica. Al extrapolarlo al tema de mi investigación he tratado de examinar minuciosamente cada área en la que he dividido el proceso del mercado del arte, siendo el hilo conductor de la investigación una metodología analítica-explicativa, anteriormente definida. Es decir, mediante el análisis de los subprocesos en torno al contexto británico, a la institución Tate, al coleccionista Charles Saatchi y al artista Damien Hirst, he trazado las “inter-relaciones” que se producen entre ellos. La finalidad que he perseguido es adquirir el conocimiento necesario para una comprensión más profunda. Una vez realizado este “meta-enfoque” he extraído las conclusiones pertinentes.

## LA TELARAÑA MEDIÁTICA DEL ARTE: EL TRIUNFO DE DAMIEN HIRST

### DAMIEN HIRST

Damien Hirst nació en Bristol, en 1965, y creció en Leeds (Reino Unido). Su padre trabajó como mecánico de automóviles abandonando a su familia cuando Hirst tenía 12 años. Su madre, Mary, empleada de la *Citizens Advice Bureau* (Oficina de atención al cliente), perdió el control sobre el artista cuando éste era muy joven (fue arrestado en dos ocasiones por robar en tiendas). Hirst consideraba a su madre como una persona intransigente. Ejemplo de ello es el recuerdo que conserva de su madre arreglándole sus pantalones *punk* o calentando en el horno uno de sus discos de los *Sex Pistols* para convertirlo en un bol de frutas, aunque lo que sí hizo su madre fue fomentar su gusto por el dibujo, materia escolar en la que destacaba.

Su profesora de arte intercedió para que a Hirst le permitieran la entrada en el sexto curso, donde obtuvo buenas calificaciones, logrando un nivel “A” (sobresaliente) en la asignatura de Arte. Asistió a clases de Arte y Diseño en la Universidad de Leeds, aunque la primera vez que lo solicitó se le denegó la admisión. Trabajó durante dos años en la habilitación de solares de construcción en Londres; posteriormente estudió Bellas Artes en Goldsmiths, Universidad de Londres (1986-1989), aunque de nuevo vio rechazada su primera solicitud. Siendo estudiante, Hirst trabajaba a tiempo parcial en una morgue, una experiencia que influyó posteriormente en su elección de temas y materiales.

Hirst ha admitido siempre serios problemas de drogas y alcohol. Durante ese periodo es cuando más se le reconoce por su comportamiento salvaje y sus actos escandalosos.

En 2002, Hirst dejó de fumar y beber, sin embargo el resultado a corto plazo fue que su esposa Maia tuvo que mudarse debido al carácter insoportable del artista. Hirst había conocido a Joe Strummer (el antiguo cantante de *The Clash*), en Glastonbury, en 1995; se hicieron grandes amigos, e incluso celebraban las fiestas familiares juntos. Justo antes de la navidad de 2002, Strummer murió de un ataque cardíaco fulminante. Este acontecimiento tuvo un profundo efecto en Hirst, quien declaró que había sido la primera vez que se había sentido mortal. Tras esta desgracia, donó mucho de su dinero y dedicó gran parte de su tiempo a la fundación de caridad Strummerville, dedicada a ayudar a jóvenes músicos. Además, Hirst empezó a demostrar interés por el cristianismo.

Casado con la californiana Maia Norman, tiene tres hijos: Connor, nacido en 1995, Cassius, nacido en el 2000, y Cyrus nacido en el 2007. Desde el nacimiento de su hijo Connor, decidió pasar la mayor parte de su tiempo en su casa de campo, una posada de 300 años de antigüedad, situada en el norte de Devon (Inglaterra), disfrutando de una especie de retiro.

La muerte es el tema central de su trabajo. Es conocido sobre todo por sus series de “Historia Natural” (*Natural History*), en las cuales, animales muertos (como tiburones, ovejas o vacas) son preservados, a veces diseccionados, en formol. Uno de sus trabajos más icónicos es “La imposibilidad física de la muerte en la mente de algo vivo” (*The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*). Se trata de un tiburón tigre de 4,3 metros de largo inmerso en una vitrina con formol. Debido a la descomposición del tiburón tigre, éste fue reemplazado en el 2006.

Su venta por 12 millones de dólares (algo más de 9 millones de euros), en 2004, hizo de él el segundo artista vivo más cotizado, después de Jasper Johns. En junio de 2007, Hirst logró superar a Johns en este apartado con la venta de su “Cofre de medicinas” (*Medicine Chest*, en la exposición Lullaby Spring), por 9.650.000 libras esterlinas (aproximadamente 11.300.000 euros), en la casa de subastas Sotheby’s de Londres. El 30 de agosto de 2007, Hirst superó la anterior venta de Lullaby Spring con su trabajo “Por el amor de Dios” (*For the Love of God*), una calavera humana auténtica, toda ella incrustada de diamantes, 8.601 en total, que alcanzó los 50 millones de libras esterlinas (74 millones de euros), pagados por un grupo inversionista desconocido (se sospecha que el propio Hirst, su manager y uno de sus galeristas pertenecían al consorcio). Otra gran venta fue la conseguida por “El becerro de oro” (*The Golden Calf*), por la que obtuvo en Sotheby’s 10.340.000 de libras (unos 14 millones de euros). Se le calcula una fortuna superior a los 1.000 millones de dólares, siendo más rico que otros conocidos artistas británicos como Mick Jagger o Elton John.

También es conocido por sus pinturas gigantes (*Spin Paintings*), hechas en una superficie circular giratoria, y pintura de puntos (*Spot Paintings*), los cuales consisten en filas de círculos coloreados al azar; estas obras han sido muy imitadas en gráficos comerciales.

Durante los años noventa estuvo relacionado con el coleccionista Charles Saatchi, pero los desacuerdos se incrementaron hasta el punto de acabarse la relación en 2003. Saatchi fue su gran descubridor. A él se le reconoce la creación del movimiento YBA, siendo Hirst el máximo exponente de dicho movimiento. Su relación la trataré en profundidad más adelante.

Siendo la muerte el tema central de su obra, ésta siempre ha estado rodeada de gran polémica, más o menos premeditada, y por consiguiente de un gran seguimiento mediático. Por ejemplo, las autoridades de Nueva York le negaron en su día el permiso para exponer su “Pareja muerta follando dos veces”, dos cadáveres de un toro y una vaca flotando en formaldehído.

Desde finales de los 80, Hirst ha usado una gran variedad de formatos: la instalación, la escultura, la pintura y el dibujo para explorar la compleja relación entre el arte, la vida y la muerte. Explica que: “el arte es sobre la vida y no puede ser sobre nada más... no hay nada más” (Hirst, 2005, pp. 20 - 21). Su obra investiga y desafía los sistemas de creencias contemporáneos, y disecciona las tensiones y las inseguridades de la experiencia humana.

Hirst desarrolla su interés en explorar la “idea inaceptable” de la muerte como adolescente en Leeds. Desde los dieciseis, realizó constantes visitas al Departamento Anatómico de la Escuela de Medicina de Leeds para realizar dibujos reales (*With Dead Head*, 1991). Las experiencias le sirvieron para darse cuenta de la dificultad que percibía en reconciliar la idea de la muerte en vida. Sobre la constante de la muerte en su obra (*A Thousand Years*, 1990) ha explicado en una entrevista con Alastair Sooke<sup>27</sup>: “Puedes asustar a la gente con la muerte o con la idea de su propia mortalidad, o por otra parte puede darles energía”.

En la institución Goldsmiths, la comprensión del autor para distinguir entre pintura y escultura cambian significativamente, e inicia su trabajo de algunas de sus más importantes series. La obra *Medicine Cabinets* la creó en su segundo año combinando la estética del minimalismo con la reflexión de que la ciencia es la nueva religión para mucha gente, siendo al mismo tiempo simple y complicada. Este es uno de sus temas más duraderos en el tiempo y el que más importancia ha manifestado en la instalación *Pharmacy* (1992).

En su segundo año de *college* Hirst concibió y comisarió *Freeze*, una exposición colectiva en tres fases. La exposición de los estudiantes de Goldsmiths es comunmente conocida por ser el punto de partida no solo para artistas como Hirst, sino también para una generación de artistas británicos. Para su fase final, Hirst pintó dos series de puntos de colores en las paredes del almacén. El artista describe estos puntos como una forma de fijar la alegría del color y explica que estos puntos le supusieron la solución a todos los problemas que había tenido con el color. La obra se ha convertido

---

<sup>27</sup> Alastair Sooke (2011): “An interview with Damien Hirst”. Disponible desde internet en: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00f7y54> [con acceso el 10-06-2013]

en una de las series más prolíficas y reconocibles del autor, y en enero del 2012 la obra fue exhibida en una exposición de escala sin precedentes a lo largo de las once sucursales de la Galería Gagosian en el mundo.

En 1991 Hirst inició su obra *Natural History*, quizás su serie más famosa. Se trataba de preservar criaturas en tanques de acero y cristal con una solución de formaldehído, su intención era crear un “zoo de animales muertos”<sup>28</sup>. En 1992, la pieza del tiburón “La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo” (*The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, 1991) se dio a conocer en la exposición *Young British Artists* que se celebró en la Galería Saatchi. El tiburón, descrito por el artista como “un elemento para describir un sentimiento”, ha permanecido como un icono simbólico del arte moderno británico y de la cultura popular de los 90. Las series muestran el interés de Hirst en mecanismos de exposición. Las cajas de cristal que emplea tanto en la obra “Historia natural” (*Natural History*) como en las vitrinas “La incapacidad adquirida para escapar” (*The Acquired Inability to Escape*, 1991), actúan para definir el espacio de la obra, al mismo tiempo que expresan la “fragilidad de la existencia” (Hirst, 2005, p. 33).

Desde su participación en *Freeze* en 1988, el artista ha mostrado interés por los proyectos de comisariado. En 1994 organizó la exposición colectiva internacional “Algunos se volvieron locos, algunos se escaparon” (*Some Went Mad, Some Ran Away*) que tuvo lugar en la Galería Serpentine. Una década más tarde, y explicando que él consideraba el coleccionismo como el mapa de vida de un hombre, comisarió una exposición ganadora de un premio sobre las obras de su colección “A la hora más oscura puede haber un rayo de luz: obras procedentes de la colección “Mátame” de Damien Hirst” (*In the Darkest Hour There May Be Light: Works from Damien Hirst's Murderme Collection*) celebrada en el 2006, en la galería Serpentine.

Guiado por su afirmación: “No me interesan en absoluto las ataduras”, a lo largo de la pasada década Hirst ha proseguido con su exploración de las grandes cuestiones de la muerte, la vida, la religión, la belleza y la ciencia. En 2007 dio a conocer su espectacular “Por el amor de Dios” (*For the Love of God*, 2007), en la exposición “Más allá de la creencia” (*Beyond Belief*) en la galería White Cube. Al año siguiente, dio un paso sin precedentes cuando rechazó la intermediación galerística y acudió directamente a la casa de subastas londinense Sotheby's para vender 244 obras nuevas. Según Hirst, la venta fue un intento de democratizar el mercado del arte. En la subasta “La

---

<sup>28</sup> Damien Hirst citado en “Like people, like flies: Damien Hirst interviewed”, Dárgenzio, Mirta (2004): *The agony and the ecstasy: selected works from 1989-2004*. Electa Napoli, p. 122.

belleza dentro de mi cabeza para siempre” (*Beautiful Inside My Head Forever*), organizada después del evento de Hirst en Sotheby’s en 2004, se vendió todo el contenido del restaurante propiedad del artista, “Farmacia” (*Pharmacy*).

Desde 1987, se han producido cerca de 80 exposiciones individuales sobre este artista alrededor del mundo y su obra ha sido incluida en aproximadamente 250 exposiciones colectivas. Su primera gran retrospectiva “La agonía y el éxtasis” (*The Agony and the Ecstasy*) tuvo lugar en el Museo Nacional Arqueológico de Nápoles en 2004. Su contribución al arte británico en las últimas dos décadas y media se ha recogido en una gran retrospectiva de su obra celebrada en la Tate Modern durante el 2012.

### “¿ACASO ES MALO QUERER SER MILLONARIO?”<sup>29</sup>

“El arte es la antítesis social de la sociedad y no se puede deducir inmediatamente de ella.” (Adorno, 1983, p. 18)

A Hirst se le señala como líder indiscutible del movimiento de los YBA y a mi entender es correcta esta afirmación pues reúne todos los ingredientes necesarios del movimiento: provocación, polémica, perseguido por los medios y estatus de “famoso” de la cultura popular. Su repercusión mediática alcanzaría proporciones inverosímiles. En los tiempos en los que se llevaba bien con Charles Saatchi, el coleccionista le reconocía como genio y además añadía que en arte contemporáneo la línea de sucesión iba en este orden: Duchamp-Pollock-Hirst. Ciertamente es que fue precursor en muchas facetas pues no sólo se contentó con ser artista: organizó como comisario la exposición de *Freeze* mientras era estudiante, su primera exposición individual fue a los 26 años en el ICA (*Institute of Contemporary Arts*), consiguió el premio Turner a los 30 años, habiendo sido previamente nominado a los 26 años. Además, se añade la rápida cotización de su obra que le llevaría a establecer records en las casas de subastas y conseguir ser millonario a los 40 años. A los 32, el mismo Larry Gagosian<sup>30</sup> le ofrecería una retrospectiva en solitario. Toda esta ascensión imparable iba paralela y de la mano de su presencia en los medios, que lo rebautizaron con el

---

<sup>29</sup> Título sacado de un capítulo del libro: Martín, Elisabeth (2007): *Cómo triunfar en el mundo del arte. Estrategias del joven arte británico de los noventa*. Málaga, Ayuntamiento de Málaga y CAC Málaga.

<sup>30</sup> Gilbert Lawrence “Larry” Gagosian (EEUU 1945 - ). Es un marchante de arte, propietario de la galería Gagosian y de su cadena de galerías repartidas por todo el mundo. Trabaja en colaboración con algunos coleccionistas, incluyendo a Douglas S. Cramer, Eli Broad y Keith Barish. Cuenta con una gran reputación como comisario de exposiciones en importantes instituciones museísticas.

sobrenombre del *hooligan genius*. Como todos los grandes, ha sido plagiado pero lo más curioso es que quien más significativamente lo ha hecho ha sido la industria publicitaria.

El hecho de que Hirst estuviera perennemente presente en los *media* hizo que su hipervisibilidad le hiciera innacesible a la crítica del arte. Hirst se mostraba, por propia voluntad, al continuo examen de los medios, los cuales se mostraban fascinados con este joven artista-showman-empresario, por lo que su persona sufrió una de esas distorsiones míticas, como le ocurren a los cantantes super estrella o a los futbolistas, se movía en esa dimensión estratosférica solo reservada a unos pocos.

Dice Hauser en su *Sociología del arte*:

Pero el mismo artista tiene siempre presente en el proceso creador la esperada acogida de su producto, se juzgue correcta o incorrectamente. La configuración de sus obras se efectúa como una incesante solicitud por la aprobación del público, con la anticipación de las objeciones y la estimación del posible eco por parte del gran desconocido, que se hace valer durante el acto de creación como «voz interior» del artista en lucha por el éxito. (Hauser, 1977, p. 559)

No parece que ésto sea así en el caso de Hirst, pues su crítica en los medios siempre resulta ser negativa así como la acogida de su obra por parte del público. Aunque parezca que en el fondo éste sea su objetivo ya que, sin embargo, también provoca el efecto contrario. Es decir, consigue records de público en sus exposiciones. Especialmente cuanto más crítica y negativamente se hable sobre él.

Pero a Hirst como artista le movían dos obsesiones: la muerte y la celebridad:

[...]su deseo desmedido de alcanzar la posteridad (o su traducción postmoderna, el reino de los *mass media*) se hallaba legitimada en su otra obsesión, el miedo a morir demasiado pronto. Hirst quería hacer cosas antes de que fuera tarde.

Este temor le llevó a escribir una autobiografía a la temprana edad de 33 años: *I Want to Spend the Rest of My Life Everywhere, With Everyone, One to One, Always, Forever, Now*<sup>31</sup>. [...]

En este punto, resulta obvio que la fama conseguida por Hirst era un tipo de fama muy diferente a la que habían conseguido generaciones anteriores de artistas. Era un tipo de popularidad masiva y televisada, cifrada en portadas de revista, papel *couché* y titulares de periódicos, más cercana a la de una estrella pop o un actor de moda que aquella a la que estaban acostumbrados los intelectuales profesionales en sus oscuros cenáculos. Por

---

<sup>31</sup> “Quiero pasar el resto de mi vida en todas partes, con todo el mundo, uno a uno, siempre, para siempre, ahora.”

diferentes razones, el triunfo mediático de Hirst estaba emparentado con la notoriedad alcanzada por Jackson Pollock después de la famosa portada *Life*, el erotismo declarado de Dalí, el estilo de vida de Andy Warhol o el instinto para la autopromoción de Koons. (Martin, 2007, p. 52)

Existen paralelismos entre la trayectoria artística-mediática de Andy Warhol y la de Damien Hirst. Ambos tenían claro que querían alcanzar el éxito y ambos supieron ser visionarios en su época. La manera que tuvieron de conseguir sus objetivos presentan la siguiente semejanza: ambos se sirvieron de una exposición que les catapultara a ser reconocibles por coleccionistas y galeristas.

En el caso de Warhol la exposición en la galería Stable con sus obras de la “Caja Brillo” resultaron determinantes, mientras que en el caso de Hirst fue *Freeze* la que sorprendió al coleccionista Charles Saatchi, quién gozaba de gran influencia y respeto dentro del mundo del arte. Ambos se caracterizaron por su hipervisibilidad en los medios y ambos tenían conocimiento del mundo de la publicidad. Si bien, cada cual gestionó su carrera y su éxito de forma diferente.

Warhol procedía del mundo de los carteles comerciales, estaba obsesionado con la producción industrial y la serialidad. Aunque su obra fue entendida por algunos como una crítica a la sociedad de consumo, sus intenciones se centraban en todo lo contrario. Trataba de ensalzar ese consumo. Asimismo, su obra contenía un componente político al mostrar la democratización del producto. Ejemplos de ello fueron la sopa Campbell’s o la botella de Coca-cola, productos que tanto ricos como pobres consumían provocando el espejismo de la desaparición de la desigualdad.

Hirst, además de formar parte del circuito artístico en el rol de artista, también probó como comisario, marchante (al organizar sus propias subastas) y propietario de empresas (su restaurante, sello discográfico, manager, entre otros). El mensaje de su obra, aunque también lo podríamos analizar como politizado, no era tan positivo como el de Warhol sino que simplemente, ponía de relieve conceptos que se estaban produciendo en la sociedad sin emitir ningún juicio, aunque la forma de su planteamiento no dejaba indiferente a nadie. Lo curioso de ambos es que sus trayectorias se unen en una persona, Charles Saatchi. Hombre poderoso dentro del mundo de la publicidad y apasionado coleccionista, contaba en su colección con obras de Warhol, y se convertiría en mecenas de Saatchi. Dos artistas muy mediatizados en sus respectivas épocas y un Saatchi, influyente y conocedor de los medios.

Hirst supo ver que para gestionar la fama era necesario controlar su imagen en los medios de comunicación, pues sabía que de alguna manera se había convertido en otro producto de consumo cultural. De esta auto-gestión nacía el poder del que estaban disfrutando esta nueva tipología de artistas.

El prototipo del nuevo artista-estrella (una minoría hay que reconocerlo) gozaba de poder suficiente como para conceder o negar entrevistas, dirigir su carrera, negociar porcentajes y contratos publicitarios, e incluso para ejercer como críticos ellos mismos. Cuando Martin Maloney, crítico, artista, *curator* y descubridor de nuevos movimientos artísticos, puso a caldo a los Chapman en una edición de *Flash Art*, éstos reaccionaron comprando su propio espacio en el siguiente número con la innecesaria indicación de “*Una réplica a Martin Maloney*”. (Martin, 2007, p. 53)

Lo que no se le puede negar a Hirst es el ser un emprendedor fuera del mundo del arte, pues, además de artista y curator, también ha abierto restaurantes que se podrían describir como “snobs” (*Pharmacy* y *Quo Vadis*), ha grabado discos que incluso llegaron a ser hits comerciales como *Vindaloo* (Con *Fat Les*, banda en la que también militaban Keith Allen y Alex James de *Blur*), ha dirigido películas (*Hanging Around*), anuncios de TV, videoclips, ha escrito libros, diseñado etiquetas, cubiertas de álbums musicales, participado en eventos teatrales, y fundado y dirigido empresas para manejar tal ingente cantidad de actividades (*Science Ltd.*).

Los títulos de sus obras, especialmente largos, suponen una prolongación de su obra, completando su significación visual a un nivel textual. Su biógrafo favorito, Gordon Burn, pretendía legitimarle asociándolo a una tradición transitada nada menos que por Le Rochefoucauld, Wittgenstein y Mahabharata.

Dentro del universo de Hirst hay influencias de lo más diverso: elementos de la alta y la baja cultura, del cine, de la comida india para llevar, la clonación, el fútbol, los monstruos o la tradición británica. Estas referencias funcionaban siempre y ponían en marcha el inconsciente colectivo. Ejemplo de ello son las películas: *El exorcista* o *El resplandor*. En el caso de su obra *The physical impossibility of death in the mind of someone living* (1991), pueden confirmarse estas características propias del universo del artista.

La chocante presencia del animal en la galería de arte nos remitía a un universo visual surrealista, pero también cinematográfico. A fin de cuentas, Hirst tenía unos diez años cuando se estrenó la película de Steven Spielberg (*Jaws*, 1975) y debió crecer en plena secuela de la *Jaws-manía*. Cuando la idea era sólo un proyecto, Hirst

buscaba algo que fuese “*lo suficientemente grande como para comerte, y en una cantidad de líquido lo bastante extensa como para que te imaginases que estabas con él*”. La efectividad del monstruo, que para gran parte de la humanidad no representa una amenaza *real*, seguramente extraía su poder icónico, su enorme potencial visual, del terror inducido por la imagería fílmica de Spielberg. Es posible que el éxito de esta pieza, “*famosa por ser famosa*”, tal y como ha sido tildada por un crítico, incluso debiera su gran popularidad precisamente a esta referencia aparentemente trivial, que por lo demás ha sido estudiada como manifestación espúrea de resonancias psicoanalíticas. (Martín, 2007, p. 56)

El gore, el subproducto de terror, las alusiones a cierto estilo de películas y comics populares, se filtraban a través del depurado acabado de las piezas, cuyas estructuras de cristal transmitían una sensación de limpieza casi clínica al espectador. Lo cierto era que, desde joven, Hirst estaba fascinado por las imágenes de medicina forense y patologías venéreas procedentes de manuales médicos, ejemplares que atesoraba en su biblioteca.

Podríamos decir que lo que le dio a conocer a nivel internacional fue su zoo de animales muertos, que además le valió su primera nominación al Premio Turner en 1992. La puesta en escena de animales cortados en lonchas o en avanzado estado de putrefacción resultaba demasiado desagradable e inapropiada para estar expuesta en una galería de arte. Este trasbase de contexto de lo que sería un contenido propio de un museo de historia natural decimonónico al mundo del arte contemporáneo, consiguió ser lo suficientemente escandaloso como para ser mencionado, así como a su autor en todos los medios de comunicación y telediaros a nivel internacional y sin descanso, asegurando la difusión del artista y de su obra. Cuando finalmente ganó el Turner en 1995, los tabloides se llevaron las manos a la cabeza.

Los animales de Hirst evocaban una tradición de la naturaleza muerta que estaba en deuda con Soutine, Géricault, Denis Potter y sobre todo con Francis Bacon, que había sido el mayor maestro de la pintura de la carne de la modernidad y al que Hirst consideraba “el último pintor”. El propósito de Hirst cuando cortaba a una vaca en segmentos había sido expresado sin tapujos: “Elegí una vaca porque es banal. No significa nada. ¿Cuál es la diferencia entre una vaca y una hamburguesa?”. En un país que se distinguía por su amor a los animales, en el que el rumiante sagrado permanecía como el símbolo de un pasado más bucólico y más inglés, anterior a la industrialización, Hirst declaraba que veía a las vacas como “comida andante”. Para él la vaca era una víctima ideal, un animal masacrado que extraía su poder metafórico de su banalidad. “Es el animal banal el que da la emoción. No se podría sentir lo mismo con respecto a un tigre.”(Martin, 2007, pp. 57-58)

Hirst reaccionó contra el Minimal, estilo artístico basado en la depuración de la forma. Sus tanques representaban una reacción a dicho estilo así como una parodia. Se hacía eco de sus estructuras a la

hora de diseñar sus tanques, como en los objetos-esculturas de Donald Judd, así como sus materiales, la limpieza de sus formas y la nitidez para luego introducir el desorden y la suciedad en el discurso que planteaba, en este caso, la materia putrefacta.

Sobre la obra *Mother and Child, Divided*, una vaca y su ternero dispuestos en sus respectivos tanques seccionados por la mitad, la una junto al otro. Están doblemente separados: la madre del hijo y cada uno escindido de sí mismo. Esta pieza trágica y al mismo tiempo irónica le valió a Hirst el galardón del Turner en 1995. Trataba sobre el vínculo sagrado de la madre y el hijo, comprensible en cualquier cultura e incluso más allá de la muerte, pero en este caso el vínculo se encontraba sesgado en dos tanques diferentes. La lectura visual era doble: primero, estaban separados de sí mismos al estar cortados por la mitad. Pero había algo conmovedoramente siniestro en toda la escena, porque el uno era testigo del final del otro. En segundo lugar, estaban expuestos a la vista de todos, lo cual resultaba ser entre obsceno, morboso y desagradable precisamente por los lazos filiales que los unían. Finalmente, cualquier sentimiento que se produjese al respecto era apagado. Simplemente se trataban de una vaca y su ternero, ambos criados con el propósito de convertirse en alimento.

Este uso constante de metáforas visuales era un recurso muy utilizado por el artista. Se servía de los animales para sustituir al ser humano y la comprensión de la metáfora, a través de los cadáveres, pretendía hacer comprender al espectador de que el ser humano al igual que los animales forman parte de una cadena, de un ciclo vital ininterrumpido y carente de sentido.

Podría decirse por tanto que, la producción de Hirst, al menos buena parte de ella, aunque si bien es provocadora también esconde un mensaje cuyo análisis de contenido está basado en sólidos cimientos metafóricos. Esta forma de entimema tiene una importante presencia en el discurso publicitario, disciplina que presenta muchas conexiones con la praxis artística y que, además, era estudiada en el Goldsmith como parte fundamental de la comunicación audiovisual contemporánea. De hecho, se animaba a los alumnos a que profundizaran sobre el contenido de los anuncios para establecer su efectividad visual.

Parecía que la publicidad y el arte contemporáneo se necesitaban reciprocamente, pues la segunda generaba una gran expectación que la publicidad no podía desaprovechar y además le salía más barato que patrocinar eventos deportivos. La unión a las artes visuales provocaba que la marca se asociara a algo *cool*, a la moda, lo que acercaba al consumidor al mundo de la sofisticación. Por lo

que no podía resultar extraño que la figura de Charles Saatchi estuviera presente en esta relación simbiótica. El estilo llamativo de los YBA se correspondían perfectamente con las inclinaciones personales del coleccionista.

En muchas ocasiones, Hirst animaba a la audiencia a que le perdieran el respeto al arte. Según él, todos poseemos suficiente conocimiento visual como para emitir un juicio, el hecho de haber visto muchas películas sean del tipo que sean nos hacen estar preparados para emitir una opinión. Este *background* cuya posesión desconocemos está basado en la gran cantidad de estructuras visuales complejas que asimilamos prácticamente a diario. La diferencia para con el arte es que éste es visto desde una óptica “amenazante”. En una entrevista realizada al artista, éste afirmaba que, en general, la gente estaba muy bien educada visualmente, consecuencia de la multitud de películas que consumían. El problema estribaba en su inconsciencia sobre su conocimiento, es decir, no se daban cuenta de todo lo que sabían. Y añadía que si la gente visitara tantas exposiciones como películas veían, contarían con un gran conocimiento sobre el arte.

“La extrañeza respecto del mundo es un momento del arte; quien lo percibe de otra forma, no lo percibe en absoluto.” (Adorno, 1983, p. 242)

## **LA EXPOSICIÓN *FREEZE***

“Sólo las obras de arte que puede ser percibidas como formas de comportamiento tienen su *raison d'être*.” (Adorno, 1983, p. 24)

He considerado importante hacer un alto en el camino para analizar la exposición *Freeze*. No fue una exposición inédita en su organización y desarrollo (ya se habían realizado otras entre los alumnos de los *college* de arte), pero la manera en que fue realizada y por quién, así como ciertos elementos diferenciadores que podemos destacar:

- Considerar importante el diseño del catálogo hasta el punto de buscar patrocinadores y conseguir un catálogo digno de la mejor casa de subastas.
- El hecho de invitar a la inauguración a personas influyentes del mundo del arte y conseguir que éstas asistieran.

Hicieron que dicha exposición marcara un antes y un después en el mundo artístico británico. Es por ello que, merece ser analizada en profundidad.

La exposición surge en un momento de recesión económica, y a Hirst se le ocurre algo que no se le había ocurrido a nadie con anterioridad y es el hecho de: auto-organizarse, auto-financiarse, auto-gestionarse y auto-publicitarse. Esta iniciativa supuso un giro completo en la manera de entender el arte cuyas consecuencias fueron imposibles de prever: la fórmula fue rápidamente difundida por los medios de información y los alcances de su repercusión nadie se los pudo imaginar.

El sistema por el que se regía el país para apoyar a las artes no se caracterizaba por amparar bajo políticas gubernamentales la protección de las artes, sino más bien, todo lo contrario. A diferencia de otras ciudades europeas, el modelo británico se situaba muy próximo al estadounidense. Lo cual significaba que el arte prácticamente debía auto-financiarse y la manera de poder hacerlo era a través de patrocinios, lo que conllevaba la supervivencia del más fuerte a través de los canales habituales de la selección natural: escuelas de arte, galerías privadas, mecenas y museos. Si bien los esfuerzos del *British Council* y los fondos de la Lotería paliaban algo una situación forzosamente entregada al patrocinio particular.

La idea de organizar *Freeze* fue de Hirst cuando estaba en su segundo año de carrera. La idea no era del todo original pues su amigo Angus Fairhurst ya había organizado una exposición de similares características. Pero Hirst empezó a marcar diferencias cuando se erigió como comisario de la exposición y eligió a los que consideraba los mejores del Goldsmith College, aunque su selección discrepase de la de sus profesores. El objetivo se centraba en que alguna galería los descubriese y pudiesen iniciar sus carreras artísticas.

Cuando Hirst empezó a tantear el terreno para conseguir un espacio la cosa resultó más fácil de lo que esperaba pues con la primera llamada al *London Docklands Development Corporation* (LDDC), no sólo consiguió que se les concediese el espacio sino que también consiguió que patrocinase parte de la exposición. El espacio se ubicaba en el *Port of London Authority Building* en *Plough Way* y la meta a conseguir era presentar una exposición lo más profesional posible.

Su segundo objetivo se centraba en el catálogo, en este punto también tuvo suerte con su primera llamada, otra empresa dedicada a la promoción inmobiliaria del complejo *Canary Wharf* decidió correr con los costes de la impresión, por lo que la financiación conseguida le daba para hacerse con un catálogo elegante, de cubiertas plateadas, fotos en color y un breve ensayo de Ian Jeffrey, director del Departamento de Historia del Arte del Goldsmith.

El hecho de que Hirst tuviera tan claro el tipo de exposición que quería organizar se debía al impacto que le causó el *New York Art Show*, la cual se expuso en dos partes entre 1987 y 1988 en la Galería Saatchi. Aunque sus profesores no estaban de acuerdo con la selección de los artistas por parte de Hirst, el tiempo daría la razón al alumno sobre los profesores.

Al igual que la exposición *New York Art Show, Freeze* se expuso en varios lugares. Hirst también se encargó de cuidar el detalle, invitando a los principales galeristas y asegurándose de que nadie faltase a la inauguración, llegando incluso a comprometerse para recoger en su casa a las personalidades más influyentes como era el caso de Charles Saatchi o Norman Rosenthal, secretario de la *Royal Academy of Arts*. Finalmente Hirst triunfó aunque las obras expuestas no presentaban el nivel de calidad requerido, a excepción de dos artistas: Gary Hume y sus pinturas y Mat Collishaw, pero Saatchi<sup>32</sup> entendió que todo aquello presentaba unidad en su diversidad por lo que decidió empaquetarlo y venderlo.

A partir de aquel momento, Damien Hirst fue afianzándose dentro del mundo del arte contemporáneo al mismo tiempo que el movimiento artístico se iba moviendo dentro de la ciudad, del Oeste al Este de Londres. Fue dos años más tarde, en 1992, cuando se produjo la consagración de los YBA, año que quedaría marcado por la obra más emblemática de Hirst en la galería Saatchi: *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* (1991).

Sería también en ese mismo año cuando *Artscribe International*, la revista que había dominado el panorama artístico durante la década anterior, cerraba su editorial y un nuevo magazine, *Frieze*, lanzado un año antes, se apresuraba a reemplazar su hegemonía. Que el movimiento de los YBA estaba consagrándose lo certificaba el hecho de que el último número de *Artscribe* así como *Frieze* le dedicaban sus portadas a obras de Hirst.

Entre marzo de 1992 y diciembre de 1995 la Saatchi Gallery programó continuos *Young British Artists Shows* que se distinguían por el número de edición: I, II, III, IV y V. Asimismo, el premio Turner estuvo copado por nominaciones a artistas pertenecientes a esta generación. Algunos de los ganadores del galardón eran personalidades originariamente asociadas a la colección Saatchi, como era el caso de Rachel Whiteread en 1993, Damien Hirst en 1995, Gillian Wearing en 1997 o Chris

---

<sup>32</sup> Aunque le dedico un capítulo, apunto aquí unas breves líneas sobre su persona. Charles Saatchi (Reino Unido 1943 - ). Co-fundador con su hermano Maurice de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. También es conocido por ser un importante coleccionista de arte, propietario de la galería Saatchi y de ser el patrocinador del movimiento YBA, en especial de Damien Hirst y Tracey Emin.

Ofili en 1998. Además de la eclosión de exposiciones enraizadas en la filosofía del *Do It Yourself show*, o lo que la revista *Time Out* calificó como espacio alternativo. Publicaciones como *Technique Anglaise. Current trends in British art*, que incluía trabajo de Julian Opie, Sarah Lucas o Damien Hirst, colaboraron a cimentar el alcance e inesperada proyección del nuevo portento artístico. Inicialmente, el término empleado para describir su trabajo era el de Neo-conceptualismo.

Persiste el hábito de aludir a esta generación como “Niños de la Thatcher”. Su independencia, su espíritu francamente empresarial y su tácito control de los medios de comunicación los diferenciaban nítidamente de la generación anterior. El hecho de haber recibido financiación privada en lugar de recurrir al *Department of National Heritage* los dispensaba de toda responsabilidad cuando se les vinculaba con las agencias gubernamentales del partido conservador. Dice Adorno en su capítulo sobre *El arte como forma de proceder*: “Las luchas sociales, las relaciones entre las clases quedan impresas en la estructura de las obras de arte” (Adorno, 1983, p. 304). Lo que no sólo afectaba a la forma de actuar de estos artistas sino a sus propias obras, a la manera de expresarse y al contenido de su mensaje.

El nuevo arte se caracterizaba por ser llamadas de atención lo que presentaba el mismo formato que el lenguaje publicitario, a lo que se unía su constante presencia en los medios. Esta reiteración se derivaba en una constante ante el espectador convirtiéndolo en consumidor. Ya fuera a favor o en contra pero al fin y al cabo consumidor de escándalos, cotilleos o *rankings* de ventas.

Por otra parte, que los medios se ocuparan del arte o de los artistas les daba cierta solemnidad y profundidad por lo que las instituciones finalmente cedían a este “juego”. Así se creaba la ilusión de la existencia de una audiencia interesada en el arte más amplia de lo que realmente era, aunque esta audiencia lo que consumiera fuese en realidad el espectáculo en sí mismo, lo que creaba la duda sobre el número de espectadores bien informados que tenían conocimiento real del fenómeno *New British Art*.

Se produjo una relación simbiótica entre los medios y las instituciones, pero lo cierto es que el arte aparecía o se publicitaba a través de los canales que no reflejaban la seriedad con la que se debía de tratar, y con ello me estoy refiriendo a la prensa amarilla y a los formatos *prime-time*. Esta atención que se le estaba prestando al *stablishment* artístico se centraba sobre todo en la polémica de las obras, de los propios artistas pero no generaban debate y este era el principal riesgo que se corría de forma que la fama que se alcanzaba nada tenía que ver con el discurso artístico que expresaba la

obra o con la propia evolución del artista, la máxima a alcanzar era la siguiente: “la publicidad que sea uno capaz de lograr, sea de la índole que sea, termina siendo el único y virtual indicativo de la propia existencia.” (Martín, 2007, p. 42)

El empaquetamiento del movimiento artístico como si de un producto de consumo se tratase presentaba ciertos riesgos, el principal sería el abaratamiento del debate artístico. Dice Hauser al respecto en su capítulo *Interpretación y valoración*:

La tarea más importante en la mediación entre autor y público recae en el crítico, en cuanto portador profesional de la mediación.

[...] En su verdadero elemento, el análisis crítico se inicia en todo caso con la corrección de la exposición superficial, confusa e insuficiente de una obra. La función de la crítica estriba más bien en la interpretación correcta, penetrante hasta el fondo ideológico y hasta los problemas decisivos de la vida, de las creaciones artísticas, en vez de en la formación de juicios valorativos acertados sobre su calidad estética. (Hauser, 1977, p. 600)

El discurso artístico se presentaba desde una óptica noticiosa lo que implicaba su completa descontextualización, no se presentaba con un pasado ni con un futuro, tampoco se profundizaba en el mensaje que se pretendía transmitir, simplemente se exponía sin referencias, como un producto que se desarrollaba en el límite del fraude.

El hecho de que los medios trataran de forma tan superficial este tipo de arte, podía significar cierta preocupación por entender antes de juzgar, cierta profundidad en el discurso, pero nada más lejos de la realidad. Los medios se centraban en el lenguaje hipervisual de las obras las cuales se caracterizaban por su legibilidad o incluso por su literalidad. No sólo la culpa era de los medios, el mundo artístico había entrado en el juego pensando ingenuamente en el debate que se creaba y en que los espectadores consumían cultura. Pero lo cierto era que el arte había chocado de bruces con los reclamos y estructuras de la cultura popular, hasta el punto de convertirse en una manifestación propia de la llamada baja cultura. Este tipo de arte, por otra parte, ofrecía una capacidad de adaptación insólita, pues era capaz de consumirse a sí mismo presentándose como una autoparodia, haciendo su propia crítica.

El resultado era que el artista perseguía la fama como elemento rentable para sí mismo y su carrera, para ello se apoyaba en el ideario romántico, especialmente el de la segunda mitad del siglo XIX,

donde el artista se presenta como un ser alienado que vive y crea en los límites de la sociedad, renunciando a integrarse en la forma de vida de la mayoría. Ésto garantizaba prácticamente el éxito a la hora de llamar la atención de los medios. Si bien en el siglo XIX los artistas presentaban comportamientos del tipo: abuso de drogas como la absenta o el opio, en el siglo XX lo trasladaríamos a la cocaína y las drogas de diseño, añadiendo la búsqueda de paraísos lejos de la maldad de la sociedad moderna.

Esta figura del artista rebelde ha ido evolucionando hasta llegar al puesto de famoso, pues los medios se encargaban de hacer el trabajo de sacar el ideal del artista romántico aunque reinterpretado y adaptado a la sociedad capitalista, es decir, no sólo hacían seguimiento del tipo de vida marginal que pudiesen llevar sino también elementos del tipo: quién se acostaba con quién. Lo que siempre satisfacía a la demanda popular.

### **LOS YBA (*Young British Artists*)**

“Cuando una sociedad no deja ya lugar ninguno para el arte y se asusta de cualquier reacción contra él, es el arte mismo el que se escinde en posesión cultural degenerada y cosificada y en el placer propio del cliente que tiene poco que ver con el objeto artístico.” (Adorno, 1983, p. 28)

¿Qué aportan estos YBA y su renovada “estética de la transgresión”? La capacidad para provocar una reacción en el ciudadano, insultar una ideología predominante y conseguir que los *media* les presten atención aunque la consecuencia sea el abaratamiento del debate artístico. No obstante, esta misma desvalorización también forma parte de la transgresión en sí misma, todo ésto unido resulta muy gratificante para los artistas y para las galerías que los sustentan.

Tradicionalmente, el arte actual siempre ha sido incomprendido por la sociedad con la que comparten contemporaneidad, lo consideran demasiado vulgar como para interpretar algo más profundo. Este rechazo proporciona al artista indicios fiables de estar en el denominado *cutting-edge*, lo que se considera la ubicación perfecta para una obra de arte interesante, original y radicalmente diferente. Si aparentemente la consecuencia es una falta de acogida o crítica hacia la obra, es una señal indicativa de que dicha obra va por buen camino. Con ésto, queremos decir que prácticamente se garantiza que los medios se van a hacer eco de ella, lo que implica: publicidad gratuita, difusión internacional gracias a las agencias de noticias que forman parte de las redes internacionales empresariales características de la globalización y como no, revalorización en su

cotización con la consiguiente satisfacción para el artista, el galerista y el coleccionista que compra, al saber que su compra es una buena inversión.

Dice Adorno (1983):

En última instancia las obras de arte son enigmáticas por su contenido de verdad, no por su composición. La pregunta con la que cualquier obra despide a quien la ha recorrido completamente es “¿qué quiere decir todo esto?”, pregunta que, volviendo continuamente, se convierte en esta otra: “¿Es que es verdad?”. Es la pregunta por lo absoluto, ante la que la obra de arte reacciona evitando la respuesta discursiva. [...]

El contenido de verdad de las obras de arte es la solución objetiva del enigma de cada una de ellas. Al tender el enigma hacia la solución, está orientando hacia el contenido de verdad. Pero ésta sólo puede lograrse mediante la reflexión filosófica. Esto y no otra cosa es lo que justifica la estética. (Adorno, 1983, p. 171)

La experiencia estética en el caso de los YBA se antoja, cuanto menos, complicada. Actualmente la analizamos desde una perspectiva temporal y los componentes del puzzle encajan a la perfección, entendemos el qué y el por qué, pero en su momento, obras como la de Hirst, Tracey Emin y demás miembros del movimiento requerían de análisis profundos, no al alcance de todos. De hecho, así fue cuando sólo los expertos y no todos, consiguieron entender el mensaje que lanzaban. Su objetivo no era el de cambiar el mundo pero sí el manifestar su crítica hacia la sociedad que les rodeaba, jugaban con ese entimema que mencionaba en páginas anteriores y cuya comprensión resulta imprescindible para entender la obra y para hacernos reflexionar creando ese debate que nos cuestiona a nosotros mismos y a la sociedad a la que pertenecemos.

En el caso del movimiento YBA, la herramienta de la que se han servido para transmitir su mensaje sobre el mundo ha sido el escándalo o, la transgresión de los dogmas de la propia institución artística. Anthony Julius<sup>33</sup> define la transgresión en base a cuatro posibles acepciones: “La negación de las verdades doctrinales; la infracción de las reglas, entre las que se incluye la violación de los principios, convenciones, creencias o tabúes; la comisión de una ofensa seria; y el traspaso, la eliminación o el desorden de límites conceptuales o físicos”. (citado en Martin, 2007, p. 43)

Si bien, esta actitud del artista es también utópica no podemos olvidar la necesidad del propio artista para con el *marketing*, aceptando y entregándose al propio juego que critica.

---

<sup>33</sup> Anthony Julius (Reino Unido 1956 - ). Es un importante abogado y académico. Escribió *Transgressions: The offences of art* (Thames & Hudson 2002)

El artista transgrede, el espectador reacciona y el especialista -la institución- acepta. Rainer Rochlitz, dejando al espectador “fuera de juego”, propone una visión aún más interesante del modo en que la institución asimila sus transgresiones al establecer una dinámica de subversión y subvención: sólo dos fases, transgresión y aceptación [...]. El artista transgrede, y la institución no sólo acepta, sino que, además, subvenciona la transgresión, proporcionando, así, una ilusión de porosidad en la frontera, una ilusión de libertad en el artista. Subvencionando la subversión, el sistema se fortalece a sí mismo. (Martin, 2007, p. 44)

De lo que extraemos que la propia polémica que trae el debate artístico son la mejor propaganda para indicar la buena salud de la que gozan las democracias occidentales. Aunque este punto puede convertirse en pura demagogia y convertirse en una cortina de humo para no ver los problemas reales y las injusticias que se cometen.

Cuando las disputas en torno al arte ofensivo obligan a recurrir a la ley como mediadora, todavía resulta más irreal la escurridiza esencia de lo artístico. El vocabulario jurídico y el del arte resultan ser dos lenguajes irreconciliables, hasta el punto de que parecen referirse a dos realidades opuestas.

Y concluyo con Adorno “El arte se mantiene en vida gracias a su fuerza de resistencia social. Si no se objetiva se convierte en mercancía. Lo que aporta a la sociedad no es su comunicación con ella, sino algo más mediato, su resistencia, en la que se reproduce el desarrollo social gracias a su propio desarrollo estético aunque éste ni imite a aquél.” (Adorno, 1983, p. 296)

## **CHARLES SAATCHI: EL HOMBRE QUE DESCUBRIÓ A DAMIEN HIRST Y CREÓ UN MOVIMIENTO ARTÍSTICO**

“El creador de los valores artísticos es el autor de las obras que responde a las necesidades resultantes, y el de la reputación artística lo es el experto, el crítico e intérprete de los productos. El artista crea la forma de la obra, el mediador su leyenda.” (Hauser, 1977, p. 596)

El motivo que me lleva a dedicarle un capítulo a Charles Saatchi tiene que ver con la influencia y el poder que consiguió adquirir tanto en publicidad, su profesión, como en el mundo del arte contemporáneo, su pasión. Charles Saatchi no solo consiguió erigir a numerosos artistas hasta lo más alto, adquiriendo éstos un estatus hasta entonces desconocido, sino que además, también se le considera el creador del movimiento YBA.

Este hombre creó un imperio de la nada y nada menos que en el mundo de la publicidad, donde los

conocimientos financieros no son tan decisivos si lo comparamos con el don de ser un visionario para arriesgar y tomar las decisiones adecuadas. Resulta fundamental conocer la vida de Saatchi para entender y contextualizar su proceso evolutivo dentro del mundo del arte. Quizás, se podrían trazar paralelismos entre su manera de entender los negocios y la manera de influir en el arte, si bien, en el libro de Ivan Fallon: *Saatchi & Saatchi. La publicidad al poder*, se nos deja claro que el amor de Charles por el arte es sincero y, al mismo tiempo, interesado. Las conclusiones que extraigo, se resumen en que las acciones que llevó a cabo con los artistas y su arte pueden tener dos lecturas, por una parte la del interés y la especulación para generar más dinero y, por otra parte, que es sincero su amor por el arte. De alguna manera, su personalidad no podía desvincular estas dos vertientes; de hecho, así lo demuestra a la hora de ofrecer sus artistas para la organización de programas expositivos a instituciones como la Tate. Este gesto de cesión podría considerarse generoso, pero, poco después, una vez se sabía que obras iban a participar en estas exposiciones, se encargaba de vender algunas de dichas obras en una casa de subastas, una vez la cotización de los artistas participantes había aumentado gracias a la participación de sus obras en la exposición, revirtiendo en su propio beneficio económico. También es cierto que, una vez ganaba dinero con la venta de las obras, dicho dinero lo volvía a reinvertir en la compra de otras obras que en ese momento le interesaban más para “refrescar” su colección. Por otra parte, este interés también puede considerarse una simple inversión lucrativa, como jugar en bolsa en fondos de riesgo. En definitiva, su amor por el arte era íntimo a los intereses que generaba.

Como también veremos en otros capítulos, el rol del negocio en el arte es fundamental para que el propio arte siga innovándose y evolucionando, como en cualquier otro área: ya sea fútbol, moda y otras. La parte concentrada en el dinero y el negocio resultan imprescindibles para que el “mercado” siga reinventándose a sí mismo.

Si para la redacción del presente capítulo me baso en el libro de Iván Fallon, me gustaría hacer mención a Elisabeth Martín (Barcelona, 1975), licenciada en Bellas Artes y Antropología Social y Cultural, quien ha realizado en Londres su tesis “Transgresión y escándalo en el arte contemporáneo. El joven arte británico y las guerras culturales americanas de los años noventa”. Tras haber leído su libro *Como triunfar en el mundo del arte. Estrategias del joven arte británico de los noventa*, éste nos ofrece una visión diferente a la de Fallon. De hecho, su primer capítulo lo llama “Ciudadano Saatchi”, haciendo clara alusión a la película “Ciudadano Kane” y tratando a Charles Saatchi de la misma manera que Kane es retratado en la película. Un hombre tan rico y poderoso que todo lo que gestionaba lo convertía en negocio y dinero, frío y sin escrúpulos para

tomar decisiones. Según describe la autora, Saatchi era un hombre que cuando empezó su obsesión por coleccionar arte *Minimal*, simplemente se dedicaba a adquirir obras de manera desmesurada e indiscriminada, siendo muy criticado por artistas y galeristas. Aunque también señala que el marchante Leo Castelli reconocía en Saatchi a un hombre apasionado y obsesionado con su colección. Le respetaba por tener buen ojo a la hora de escoger las obras que le interesaban, además de contar con una base intelectual importante adquirida mediante la lectura de revistas especializadas y visitas a las exposiciones, convirtiéndose en un coleccionista a “tiempo completo”. Entonces ¿con qué Saatchi debemos quedarnos?

Contar la historia de Charles a través de su evolución como hombre de negocios es vital para entenderle como coleccionista de arte. Ambas vertientes como publicista y marchante/coleccionista no se entienden la una sin la otra. Su forma de gestionar, no solo le llevaría a tener la empresa de publicidad más poderosa del mundo sino también a ser considerado un coleccionista de “marca”, concepto que trataremos más adelante. Consiguió tal influencia como para crear el movimiento de los YBA (*young British artists*), y encumbrar a muchos artistas descubiertos por él mismo hasta el punto de batir records en las casas de subastas con sus obras. Ejemplo de ello será Damien Hirst.

Qué lleva a un hombre a “crear” un movimiento artístico, incluso sin haberlo pretendido y con el efecto colateral de generar dinero. Ese hombre, Charles Saatchi, debió tener unos antecedentes y un pasado que le hicieran adquirir esa habilidad.

A través del libro de Fallon, se nos muestra la biografía de los hermanos Saatchi, Charles y Maurice, quienes juntos crearon la empresa de publicidad más poderosa en el mundo. Y a su vez, generaron una telaraña de intereses económicos e influencias que, de la mano de Charles Saatchi, también alcanzaron al mundo del arte, a los artistas y a sus obras como veremos a continuación.

Ya en el prólogo el autor nos da una muestra de la personalidad de Saatchi. Era la época en que todavía no se había unido a su hermano Maurice, su socio era Ross Cramer; siendo el nombre de la empresa Cramer Saatchi. Primavera de 1970, Jeremy Sinclair, redactor publicitario de 23 años y empleado de la empresa, tenía que crear una campaña de anticonceptivos, era una campaña importante pues el cliente era la administración del gobierno, en concreto la *Health Education Council*. Anteriormente ya había generado bastante polémica la campaña anti-tabaco que habían creado donde se mostraban órganos afectados por el tabaco, campaña que no lleva mucho en España (si lo comparamos con Reino Unido). A Sinclair se le había ocurrido una imagen y una

frase, un hombre embarazado y la frase: “Írías con más cuidado, si fueras tú quien se quedara embarazado?”. Pero la imagen le pareció demasiado morbosa y la deshechó, junto con otro compañero, guardó la frase pero presentó otras imágenes a Charles Saatchi a quién le gustó la frase pero no las imágenes. Los echó de la oficina instándoles a seguir por ese enfoque, entonces le cuentan la idea del chico embarazado y Saatchi empieza a gritar: “Eso es”. El gobierno dio visto bueno a la campaña y en unas semanas ya estaba en todos los periódicos siendo un tema polémico en toda la nación. Incluso se hizo eco de ello la revista *Time*, lo que contribuyó a que la campaña alcanzara escala internacional e incluso ganara varios premios como campaña publicitaria y además saliera en varios libros de texto como ejemplo de creatividad publicitaria. Esta simple anécdota ya nos dice mucho de su personalidad. No fue el creador de la idea pero supo ver su validez.

Sus inicios proceden de Bagdad, Irak, de una larga estirpe de judíos ubicados allí. Su padre era un buen comerciante que hizo fortuna, pero el clima hacia los judíos en aquella zona cambió radicalmente en cuestión de muy pocos años, años coincidentes con las guerras mundiales y con el nazismo. Las propias ligas árabes eran afines al sentimiento nazi, lo que afectó a la comunidad judía muy numerosa en aquella zona. El padre de Charles supo ver lo que estaba ocurriendo un par de años antes de que el gran éxodo judío se produjese. Como comerciante viajaba mucho pues se ganaba la vida como intermediario en la ruta comercial entre occidente y oriente, también le facilitaba este hecho el que hablase cinco idiomas. Le gustaba mucho Canadá y Estados Unidos, pero le conquistó Londres y allí compró una casa consiguiendo que toda su familia se mudase. Los tres hermanos David, Charles y Maurice fueron educados en el sistema inglés y aunque seguían con los cultos judíos, pronto se adaptaron a la vida inglesa. David y Charles eran malos estudiantes. De hecho, David se enroló en el ejército en un par de ocasiones y terminó viajando por todo el mundo, acabando sus días como agente de bolsa con éxito en Nueva York, aunque nunca ha renunciado a su idea de dejarlo todo para ser escultor. Charles tampoco destacó como estudiante, simplemente se caracterizaba por ser impaciente y lleno de energía. Se negó a ir a la universidad y entró a trabajar en una agencia de publicidad lo que supondría su punto de partida hacia el éxito. Maurice, sin embargo, destacaba en los estudios, siendo el primero de su promoción en la *School of Economics of London* (SEL).

Charles, enseguida destacó como redactor publicitario, con ideas brillantes para los *slogans*, pero donde trabajaba su creatividad se consideraba demasiado desbordante. En aquella época, 1960, el tipo de publicidad que se realizaba estaba sujeta a unos patrones, donde el departamento de administración era el más importante en las agencias de publicidad. Charles empezó a moverse pues

se estaba empezando a gestar un nuevo movimiento más creativo dentro de la publicidad. Conocería a Cramer y terminarían trabajando juntos, formando un gran equipo hasta el punto de independizarse como una agencia especializada en publicidad creativa, tras varios años de consolidación entre ellos mismos y tras haber conseguido importantes contratos, premios y generar polémicas con sus anuncios, lo que implicaba la consecución de más cantidad de clientes. Incluso llegaron a ser los responsables del cambio de imagen de Margaret Thatcher, y de su manera de hablar.

Al igual que su padre, Charles tenía esa percepción que poseen los visionarios en la que enseguida se dan cuenta de los cambios que se están gestando. En el mundo de la publicidad, la transformación se centraba en la televisión, elemento que desbancaría a los periódicos en términos de publicidad al llegar a mayor cantidad de público. Y al poco tiempo, aunque aún faltarían unos años, el cambio vendría con la aparición del mando a distancia, donde el espectador ya podía decidir desde el asiento qué es lo que quería visionar sin necesidad de ver los anuncios, por lo que éstos tenían que reinventarse para enganchar al telespectador.

Mientras los intereses de Cramer se movían más hacia el cine, Charles estaba empezando a trabajar en sí mismo y en su propia fama. Se caracterizaba por ser tímido pero esto no le impedía conseguir los favores de la prensa, a quién siempre mencionaban por su genialidad y éxito. No hay que olvidar que Charles, ya con 27 años, era muy rico, seguía viviendo con sus padres y se dedicaba a su gran pasión que eran los coches, tampoco se le conocía novia, salía con chicas pero ninguna importante y con los amigos se dedicaba a pasar las noches jugando al ajedrez o a las cartas o trasnochando en los locales de moda. Se caracterizaba por vestir muy a la moda y llevar el pelo largo, de hecho tenía su propio sastre.

También cultivaba su fama a través de otros medios: por el reconocimiento de la calidad de sus trabajos creativos. Edward Booth-Clibborn, presidente de la D & AD -asociación de diseñadores y de directores artísticos-, creada en 1962 para alentar un alto nivel en la comunicación visual, recuerda a Charles como a uno de los jóvenes publicistas más preocupados por lograr que sus trabajos fueran seleccionados por el jurado que cada año escogía los mejores proyectos en publicidad y los publicaba en un anuario, concediendo un premio a los más destacados. [...] El hecho de aparecer en el anuario proporcionó a Charles la atención de los medios que más le interesaban: la industria, los especialistas en marketing y los clientes. Cualquiera que buscara una agencia de publicidad -y en aquella época había severas reglas contra la apropiación desleal de clientes-, miraría el anuario y encontraría el nombre de Charles Saatchi. (Fallon, 1993, p. 52)

Con el tiempo y mientras su fama iba consolidándose en el mundo de la publicidad, creó la asesoría Cramer Saatchi con Ross Cramer, ya mencionada anteriormente. Ésta le permitió hacer sus incursiones en el mundo del cine, a través de la escritura de guiones. Este camino se le abrió porque compartían oficinas en el mismo edificio donde también se ubicaban David Puttnam y Alan Parker, quienes ya estaban consolidados en la industria. Pero los intentos acabaron en fracaso y sus guiones no llegaron a ninguna parte, lo cual fue positivo para Charles pues de haber tenido éxito habría abandonado la industria de la publicidad y se habría pasado al cine, lo que hubiese supuesto la no existencia de Saatchi & Saatchi. Sin embargo, su socio sí mostró interés por esta faceta y cuando la asesoría se disolvió para crear la agencia de la que tomaría parte el hermano de Charles, Ross decidió no participar y, con el tiempo, alcanzaría el éxito filmando anuncios de publicidad para televisión.

Los sesenta y los setenta son un momento de grandes cambios en el país, sobre todo en lo relativo a la publicidad. Con el gobierno de Margaret Thatcher se produce la liberalización de los mercados y empiezan las grandes fusiones entre las compañías. Con respecto a la publicidad, la estadounidense se va a caracterizar por sus estudios cognitivos a la hora de vender, lo que también provoca un rechazo por la parte inglesa. Las multinacionales se ven como a un enemigo y, de hecho, al poco tiempo sufrirán un retroceso, pues las grandes fusiones representan una amenaza para los gobiernos pues sus beneficios podían superar el producto interior bruto de un país. Con el tiempo se verá que dicha amenaza era más imaginaria que real, tampoco se contaba con el factor Japón y China en el apartado industrial y las pequeñas empresas también empiezan a valorarse.

Las multinacionales poseían grandes empresas autónomas que operaban en diferentes partes del mundo, y cuya relación con la casa central era esencialmente financiera. [...] Sin embargo, a partir de finales de los sesenta, todo el mundo empezó a exigir productos comunes. El resultado, señalaba el profesor Theodore Levitt<sup>34</sup>, fue “una nueva realidad comercial: la explosiva aparición de mercados globales para productos globalmente estandarizados, gigantescos mercados a escala mundial, de magnitudes que escapaban a ideas anteriores”. Y vaticinaba que las aspiraciones mundiales se ensancharían y se elevarían a lo largo de los años setenta y ochenta. Las compañías que comprendieran este proceso, “devastarían a los competidores que aún funcionaran bajo la garra opresiva de los viejos supuestos acerca de cómo funciona el mundo”. Levitt difundía este mensaje mucho antes de que los Saatchi oyesen hablar de él, y sólo es posible reconocer el cambio de la multinacional a la globalización mediante un análisis posterior de lo que sucedió. (Fallon, 1993, pp. 104-105)

---

<sup>34</sup> Theodor Levitt (Alemania 1925 – EEUU 2006). Fue un importante economista y profesor de la prestigiosa escuela de negocios *Harvard Business School* (Cambridge, Massachusetts). También editor de la revista económica *Harvard Business Review* (HBR) donde publicó sus célebres artículos. Fue el primer teórico economista en acuñar el término “globalización” enfocado a un punto de vista económico.

Este breve apunte dedicado al nacimiento de la globalización será crucial para entender lo que ocurrirá en años venideros, primero afectando a las empresas y sus finanzas para finalmente salpicar a todos los ámbitos: las grandes fusiones que darán lugar a los conglomerados de poder que hoy conocemos y que afectan a cualquier sector: moda, deporte, comida, arte, etcétera.

Cuando Charles le ofrece a su hermano que se asocien para formar la empresa de publicidad Saatchi & Saatchi, Maurice hacía poco que acababa de terminar la *School of Economics of London* con méritos y andaba trabajando en una empresa editorial captando clientes. Ciertos profesores que tuvo en la escuela de economía de quienes aprendió a argumentar, así como su experiencia en la editorial y sus propias aptitudes, hacían de él el tipo de persona que emprendiese lo que emprendiese lo haría con grandes expectativas de éxito. Y eso Charles lo sabía. Maurice se encargaba de los aspectos financieros de la empresa, analizando sus fortalezas y sus debilidades y el curso de la economía en general, pretendía que la empresa consiguiera solidez pues por aquella época las empresas de publicidad no se consideraban un valor seguro, no se llevaban como empresas sino como lugares de creación por lo que hasta las más consolidadas eran débiles a cualquier postor que hiciera una oferta sustanciosa. Y Charles y Maurice si algo tenían claro era que ellos querían ser los propietarios de su propia empresa para poder tomar sus propias decisiones.

Con la llegada de la televisión comercial, la industria publicitaria se convirtió por primera vez en una actividad excitante. (...) La aparición de Collett Dickenson Pearce como la agencia más creativa, y luego la Saatchi & Saatchi y la Boase Massimi Pollitt, iba a provocar un continuo impacto en la industria. En 1970, la prensa había sido relegada a un papel secundario, y sólo se utilizaba cuando los detalles del producto o de una oferta eran tan complicados que precisaban una explicación detallada. En una agencia de tipo medio que manejara muchos nuevos productos de consumo, la televisión proporcionaba de un ochenta y cinco a un noventa por ciento de los ingresos. También había una pequeña porción de publicidad en radio o en cine, pero predominaba la de televisión. (Fallon, 1993, p. 109).

He querido reflejar en unas pocas líneas la rapidez con que la industria, la sociedad y las empresas iban cambiando. En concreto, la de los hermanos, trataba de adaptarse intentando adelantarse a los mutaciones que se estaban produciendo y ser, por tanto, pioneros en el sector.

La manera en como anunciaron la puesta en marcha de la empresa ya decía mucho de ellos. Charles se encargó de verter varios bulos acerca del capital inicial invertido con el que contaba la empresa, del que la revista especializada *Campaign* se hizo eco y que él nunca desmintió. Así se formó el mito de cómo los hermanos habían conseguido constituir la empresa y su objetivo de

iniciar la aventura empresarial con gran valor en el sector, fundamental a la hora de captar nuevos clientes y afianzar a los ya existentes.

A finales de 1973, la empresa había cambiado a gran velocidad, el volumen de trabajo y por tanto, el número de trabajadores había aumentado considerablemente, a lo que se añadía la absorción de nuevas empresas. Las diferentes oficinas estaban dispersas por Londres, así que tocaba un cambio de dirección.

La empresa iba aumentando sus beneficios cada año pero, en 1974 la industria de la publicidad se hundió en la peor crisis que se recuerda en muchos años. Crisis que no solo afectó a la publicidad sino a toda Gran Bretaña en general. Por primera vez, los Saatchi se enfrentaban a problemas económicos.

Maurice se dio cuenta de que la solución estaba en expandirse hacia Nueva York, cosa que hasta el momento había sido imposible para cualquier empresa británica. Los estadounidenses llevaban muchos años de adelanto en casi todos los sectores y especialmente en publicidad, donde se estaban desarrollando estudios de psicología sobre las ventas a través de los anuncios. Tras varios años de contactar con muchas empresas y de que se le cerraran las puertas se le abrió una oportunidad con la empresa Garland-Compton, considerada la quinta en el listado de agencias de publicidad mientras que Saatchi & Saatchi era considerada la decimotercera en el ranking mundial. Esta asociación de empresas había hecho que la prensa financiera se fijara y hablara de ellos y una cosa estaba clara, una buena atención por parte de esta prensa era fundamental para estar bien considerados en el centro financiero de Londres *La City*, donde se jugaba a bolsa, lo que consecuentemente proporcionaba una buena valoración de las acciones y, por tanto, pagar menos dinero por las adquisiciones.

Es en 1980 cuando Saatchi & Saatchi se convierte en una empresa referente en el sector y empieza a arrastrar consigo a todo el sector publicitario, al mismo tiempo que otras empresas estaban empezando el proceso que Saatchi había adivinado años antes.

Ese mismo año Charles se casa con Doris Dibley (de soltera Lockhart). Su hermano Maurice lo había hecho un año antes. Charles y Doris se conocieron en la empresa Benton & Bowles, donde ella trabajaba como redactora publicitaria.

Al final de los años sesenta, y estimulado por Doris -quien, al menos en un principio, estaba más interesada que él-, Charles había desarrollado otra afición que en los años setenta se convertiría en pasión: el arte moderno. Era la época del arte minimalista, cuando los artistas de Nueva York como Sol Le Witt, Don Flavin, Donald Judd y Carl André, con sus ordenadas hileras de ladrillos, empezaban a emerger en el centro de un movimiento artístico mucho más importante. Charles empezó la colección, primero de manera intermitente, pero luego con creciente interés y pasión, comprando obras por unos cuantos miles de dólares, en cabeza de la gran oleada de inversores norteamericanos que años más tarde advirtieron el fenómeno (cuando las cotizaciones se habían disparado). Cuando prosperó y la colección fue creciendo, volvió a trasladarse al norte de Londres, en Langford Place, cerca de Regent's Park. Allí compró una antigua capilla, a la que luego añadió la planta baja de la casa de al lado, y que utilizó como galería privada para él y para Doris. (Fallon, 1993, p. 192)

A primeros de marzo de 1978, Saatchi & Saatchi consiguió la cuenta del Partido Conservador. Lo curioso del caso es que a la presentación de la firma frente a Thatcher y sus asesores no se presentaron ni Charles, ni Maurice, ni ninguno de los socios importantes. Simplemente mandaron a un joven administrativo que consiguió el contrato. Después de muchas horas de trabajo consiguieron realizar una campaña brillante que aún hoy sigue siendo recordada.

Este apunte, que a priori parece irrelevante, afectará a Charles de forma indirecta en su relación con el mundo del arte y las instituciones, pues algunos artistas y críticos se mostrarán opuestos a la ideología conservadora, lo que creará conflictos de intereses que desarrollaré más adelante.

Centrándonos de nuevo en Saatchi & Saatchi, si bien los hermanos tenían claro cuales eran sus objetivos para conquistar el mundo, carecían de una base intelectual sobre la que defender dichos objetivos. Es decir, sabían lo que tenían que hacer para triunfar pero no encontraban los motivos sobre los que defender esta “ansiedad” por el triunfo.

Por aquella época, un señor llamado Ted Bates, importante publicista norteamericano, en colaboración con la universidad de Harvard, inició una investigación que desembocó en lo que se conoce como la “Ley del Dominio”, esta teoría se basaba en que si no pertenecías a las tres primeras empresas en una industria, era como si no existieras. Esta teoría estaba basada en numerosos estudios que demostraban la importancia de la distribución del mercado en la determinación de las ganancias. “En los siguientes años, la voluntad de poseer una enorme y bien organizada red internacional se adueñaba de ellos cada vez más. Saatchi había averiguado que no tenía acceso a la lista de opciones de un nuevo cliente por el simple hecho de que en ella sólo se incluían las agencias multinacionales.” (Fallon, 1993, p. 263)

En la lista de lecturas habituales de Maurice Saatchi figuraba la *Harvard Business Review*, una publicación económica intelectual que contiene numerosos artículos de los principales estudiosos del tema. A mediados de 1983, un artículo publicado en esta revista llamó la atención de Maurice, quien, a medida que lo leía, se sentía cada vez más satisfecho. Su título era *La globalización de los mercados*, y el autor Theodore (Ted) Levitt. El subtítulo decía:

“Las empresas deben aprender a operar como si el mundo fuera un gran mercado: haciendo caso omiso de las superficiales diferencias regionales y nacionales.”

[...]Levitt razonaba de manera precisa lo que los hermanos y la mayoría de las grandes agencias habían descubierto mediante el método de tanteo y error. En esencia, la tesis de Levitt era que las grandes empresas multinacionales de la época descubrían que los viejos mercados se estaban saturando. Por otra parte, cada vez resultaba más difícil encontrar nuevos mercados; y si había que adaptar los productos para que encajaran en los nuevos mercados, entonces las ventas adicionales no compensarían tales esfuerzos. Se habían entregado a anticipar lo que estos nuevos mercados exigirían, y estaban tan aturvidos que los árboles ya no les dejaba ver el bosque.

Pero había otro grupo de empresas más astutas que adoptaban un enfoque distinto: contemplaban el mundo en su totalidad como un único mercado y vendían por todas partes el mismo producto avanzado, funcional, estandarizado y fiable. (Fallon, 1993, pp. 264-265)

Una vez los Saatchi habían asimilado estos conceptos y los habían puesto en práctica, se volvieron imparables en conseguir su objetivo: ser la mayor empresa publicitaria del mundo.

En aquella locura de fusiones y adquisiciones de los ochenta, fenómeno sin precedentes en la historia de la economía, pocas empresas saldrían indemnes.

Nos situamos en 1974 y Charles y Doris habían abierto su propia galería en St. John's Wood, norte de Londres. Aunque el inmueble era espacioso resultaba insuficiente para la cantidad de obras que poseían pues la colección crecía tan rápido o más que la empresa. Pero, por otra parte, dicha empresa poseía alrededor del 20% de las obras por lo que estas se exhibían en despachos y pasillos.

El interés que Doris sentía por el arte contemporáneo había dado una nueva dimensión a la vida de Charles, convirtiendo el coleccionismo del arte en algo tan importante como el negocio de la publicidad.

En Londres, aún les aguardaban otras empresas arriesgadas. Los hermanos habían decidido respaldar un nuevo satélite para canales de televisión, empresa impulsada por su viejo amigo Michael Green, de Carlton Communications. Si conseguían que se pusiera en órbita, se convertiría en una rival de la British Satellite Broadcasting, el consorcio que el año anterior había obtenido los derechos para Gran Bretaña de la emisión directa vía satélite, y que muy pronto estaría bajo la dirección del formidable Tony Simonds-Gooding, que, como mínimo, había aprendido muchísimas cosas durante aquellos dos años en Saatchi. Sería la primera participación directa de los hermanos en el mundo de los medios de comunicación, para la cual tendrían algunos socios de gran influencia: Dixon, la cadena de detallistas, y las dos compañías de televisión londinenses, la Thames Television y la London Weekend Television. Y también había unas cuantas nuevas adquisiciones: una empresa de asesoramiento legal en California, y una de promoción de ventas, que ayudaban a completar su imagen de empresa de servicios múltiples. (Fallon, 1993, pp. 395-396)

Lo que deja entrever cuán largo era el brazo de los Saatchi en el tema de las comunicaciones y como esto tendrá relación directa con la emisión de los Turner por televisión.

Con respecto a la creación de la colección de arte, detrás de una puerta de acero gris y con una pequeña placa que decía “Colección Saatchi” se escondía la colección de Charles y Doris Saatchi. Tras esta puerta se esconde un patio asfaltado, el cual conduce a un edificio que desde el exterior aún recuerda su interior uso: era un taller de reparación de motores, convertido más tarde en un almacén de distribución de pinturas. Pero, en su interior, el efecto es sorprendente. Allí se encuentra una galería privada, de las más grandes de este tipo: dos mil ochocientos metros cuadrados de espacio destinados a exposición, tres veces más que la *Whitechapel* del *East End* londinense, diez veces la superficie de la *Serpentine Gallery*. La zona de recepción de veintidos metros de longitud, que antiguamente eran los muelles de carga, conduce a otras cinco enormes salas de exhibición: unas zonas amplias, espaciosas y completamente desnudas, diseñadas a propósito para exponer las preferencias artísticas de los propietarios.

Charles y Doris compraron este lugar a comienzos de los ochenta, y contrataron al arquitecto Max Gordon para que lo convirtiese en lo que un crítico de arte denominó “la más espléndida de las nuevas galerías londinenses”. El efecto es de un espacio enorme, luminoso, ordenado y casi vacío, que se adecua perfectamente a las obras que en él se albergan.

A pesar de lo grande que es la galería, en un momento dado no se pueden exhibir en ella más que una parte de las más de 800 obras que constituyen la Colección Saatchi. Las otras se mantienen almacenadas, adornan las casas de Charles o de Doris (actualmente están separados) y oficinas de los hermanos, o se ceden para otras exposiciones. En Boundary Road se exhiben de manera rotativa, sin pautas establecidas. Charles puede decidir

que ha llegado el momento de retirar las obras de Schnabel y Kiefer y poner las de Warhol y Serra. En la primavera de 1988, por ejemplo, la exposición llevaba el título de “Arte Actual de NY”, y exhibía obras de una nueva escuela artística que Charles y Doris habían ido adquiriendo poco a poco, la cual se había puesto repentinamente de moda: obras procedentes del East Village de Nueva York, en especial de Jeff Koons, un escultor que entonces era famoso por sus aspiradores metidos en cajas de plexiglás. En ella había los enormes lavabos de Robert Gober, uno de ellos parcialmente enterrado; las enormes telas pintadas al óleo y cera por Ross Bleckner, o las ligeras estructuras móviles de Jonathan Kessler. El catálogo de la exposición reconocía que aquellas obras, aunque de factura reciente, ya “han provocado numerosas protestas de ‘¡Fraude!’ y ‘¡Juego sucio!’ por parte de los núcleos artísticos internacionales y de Nueva York”. De hecho, seguía diciendo, todas las obras expuestas habían sido “rechazadas por cínicas, derivativas, repetitivas, demasiado comerciales, superficiales, antihumanísticas, frías, obvias, superalabadas y/o con pretensiones de aparentar lo que no existe”. Por otro lado, “para que el mundo pueda contemplarlo, muestran algo que la sociedad preferiría que se mantuviera oculto (o suprimirlo) indefinidamente”. (Fallon, 1993, pp. 422)

No obstante, estudiantes de Bellas Artes asistían a aquellas exposiciones y se empapaban de lo que se estaba realizando en los Estados Unidos, entre ellos estaba Damien Hirst, quien quedaría profundamente impresionado por todo aquello.

Los expertos estaban divididos en sus opiniones. Los que rechazaban esta manera de hacer arte se defendían señalando que el objetivo de los YBA era llamar la atención de los marchantes y coleccionistas como Saatchi: personas ávidas de lo último, de lo más llamativo, pues resultaba ser lo más vendible. Lo curioso es que Charles se limitaba a comprar obra y venderla pero sin pronunciarse sobre los motivos que lo llevaban a lo primero o a lo segundo, lo que provocaba que su seguimiento fuera aún mayor, especialmente por parte de los medios.

Desmedido en todo, compraba compulsivamente y declaraba que sólo le atraía aquello que captaba inmediatamente su atención en el tiempo de un chasquear de dedos. Ante la fortuna que se gastaba en las adquisiciones, la prensa comenzó a seguirle y a adularle llamándole *supercollector*. Consiguiendo de esta manera publicidad gratuita para sus artistas lo que conllevaba que éstos, a su vez, se revalorizaran.

Aunque los Saatchi compartan su colección con el público, no tenían esta intención cuando empezaron. Al principio compraban obras que les gustaban, y pronto descubrieron que poseían una colección cuya importancia no debía reservarse a una única persona. Al igual que otros coleccionistas que les precedieron, descubrieron que el arte no puede “pertener” a un individuo, sino que tiene vida propia. Cada semana, la galería recibe peticiones de todas las naciones del

mundo, aunque en especial de EEUU, para que les presten algunas obras para las exposiciones. Sin algunas de las piezas de los Saatchi, resultaría muy difícil organizar una exposición auténticamente representativa de arte contemporáneo en cualquier país del mundo.

Charles no se caracterizaba por ser un seguidor de las tendencias, aunque estuviera al tanto de ellas a través de sus lecturas y de la televisión, lo cual también le ayudaba mucho. Simplemente tenía capacidad para sintonizar con los cambios que se estaban produciendo y además, mostraba satisfacción por estos cambios como para hacerse con ellos. Al cabo de unos pocos meses, su gusto por estos cambios se convertía en tendencia con miles de seguidores.

En todos los campos existen personas como Charles, los conocidos como *trend-setters*, cazadores de tendencias. Personas que se caracterizan por saber ver estas tendencias antes que los demás, más por intuición que por un conocimiento tangible. Los podemos encontrar en todos los ámbitos: Diseñadores de moda, arquitectos, artistas, escritores, etc.. Dice Hauser al respecto:

La capacidad de gozar arte auténtico presupone una esforzada preparación del gusto. Se llega a ella a través de una educación paciente, y finalmente mediante un salto, y no, por ejemplo, a lo largo de un avance gradual de productos defectuosos y mediocres a otros cada vez más puros y exigentes. El desarrollo no estriba en el cambio de los objetos sino en el de las actitudes. Por muchas presuposiciones y preparaciones que requiera, se descubre de pronto lo que es arte auténtico, como si todo lo vivido y aprendido con anterioridad no tuviese nada que ver con la revelación. (Hauser, 1977, p. 593)

La colección de arte es algo que Charles Saatchi ha compartido únicamente con Doris, que es una coleccionista tan ávida como él. La unión de ambos supuso que su afán coleccionista se dirigiera hacia el arte moderno y, de hecho, su colección se contempla hoy como la más importante colección privada en su género en todo el mundo. En los momentos de mayor intensidad, es probable que Charles le dedicara a este afán la tercera parte de su tiempo, así como la mayor parte de su dinero.

Charles adquirió su primera obra en 1969. Era de Sol leWitt, un minimalista de Nueva York, que se hizo famoso por sus ideas para pintar paredes: literalmente, eran conjuntos de instrucciones que podía seguir cualquiera que dispusiese de una pared lo bastante grande.

A finales de los sesenta, Charles adquiría obra sin seguir ningún tipo de método, sin un conocimiento específico del movimiento minimalista que por entonces estaba iniciándose en Nueva York con Frank Stella y Carl André. Los precios para adquirir un Warhol ya eran muy altos lo que

no ocurría con las obras minimalistas, mucho más baratas. Así que Charles empezó a adquirirlas por un par de miles de dólares incluyendo algunas de las mejores y más representativas de ese periodo. Durante esa época, Charles no mostraba ningún interés por el arte británico o europeo: todo lo que adquiría formaba parte del realismo fotográfico norteamericano o del arte Minimalista.

El interés de Charles por adquirir arte es anterior a su matrimonio con Doris en 1973, pero ella fue fundamental al potenciar su entusiasmo por el coleccionismo de arte. La figura de Doris era la de la típica neoyorquina que se movía en los círculos donde Charles empezaba a conocer y dominar la adquisición de arte. Su descubrimiento de la *Lisson Gallery* en *Marylebone* resultó ser una influencia decisiva para él. Desde finales de los años sesenta, Lisson se había especializado en arte Minimalista norteamericano, incluso antes de que se coleccionara ampliamente en Nueva York. Charles compró allí, por muy poco dinero, sus primeras pinturas y esculturas, e inició una relación con los Lisson que aún perdura. Practicamente se obsesionó con la compra de Minimalismo americano tras haberlo descubierto, aunque en sus inicios como coleccionista también adquirió obras pertenecientes al realismo fotográfico, como por ejemplo las detalladas pinturas de barcos de Malcolm Morley (un pintor inglés que actualmente vive en EEUU, pintando con un estilo completamente distinto), pues Charles consideraba el arte fotográfico como una forma más del Minimalismo. En Lisson adquirió las primeras obras de Carl André y de LeWitt, por una irrisoria fracción del valor que tienen en la actualidad.

Nueva York marcaba la pauta para todo el mundo en el arte contemporáneo, era una época en que las tendencias se creaban y desarrollaban a gran velocidad. Charles, en general, trataba de evitar las tendencias fugaces y prefería enfocarse en lo que consideraba las principales corrientes del arte contemporáneo. Para entonces ya tenía definidos sus propios gustos e intereses y era muy conocido en las galerías y estudios del Soho neoyorquino, donde se ubicaban las principales galerías de arte (las del *East Village* no aparecerían hasta 1983). Si bien sus preferencias estaban claras, éstas eran lo bastante amplias como para abarcar el arte figurativo americano (en particular Susan Rothenburg y Eric Fischl, ambos artistas figurativos). Su pasión coleccionista también le costó algunos errores y tendencias equivocadas, de hecho, Charles podía perder el interés por un artista con tanta rapidez como le había llamado la atención; lo que él llama sus errores no se exponen en la Colección Saatchi, y es muy probable que hayan sido vendidas para ser sustituidas por otras que encajasen mejor en su colección. Pero, lo más llamativo de este hombre, es su capacidad para apreciar y valorar obras cuya adquisición solo le costó unos miles de dólares y que con el tiempo han sido

consideradas ejemplos de aquel periodo aumentando su valor, el cual ha podido multiplicarse por cien veces.

Una vez que la empresa *Saatchi & Saatchi* consiguiera cotizar en bolsa hacia 1975, Charles dispuso de más dinero y más tiempo para seguir obsesionado con su pasión. Junto a Doris compraron obras de Julian Schnabel -considerado por algunos críticos como uno de los mejores artistas vivos del mundo- antes de que éste consiguiera exponer en alguna galería importante de Nueva York. En aquella época, viajaban asiduamente a esta ciudad para visitar a los artistas, a quienes compraban directamente sus obras sin pasar por el trámite de la galería.

Los propietarios de las galerías de Nueva York pronto aprendieron a respetar a aquel hombre de negocios londinense y a su mujer americana. Ambos leían cuanto caía en sus manos sobre el panorama del arte contemporáneo, mostrando gran interés por los artistas a quienes seguían aunque aún no tuvieran representación en su colección.

Aquellos que conocen bien la Colección Saatchi y cómo se ha ido formando, la dividen en diferentes periodos según las tendencias que abarcaron. El primer periodo se centraría en el descubrimiento del Minimalismo por parte de Charles, que podría datarse desde 1970 a 1976. El segundo periodo comprendería desde 1976 a 1980, periodo que corresponde al incremento de la fortuna de Charles así como su seguridad a la hora de hacerse con obra. En este periodo, Charles y Doris compran de forma más arriesgada y siguen enfocados en el arte norteamericano, aunque investigan sobre las nuevas generaciones de artistas neoyorquinos que estaban empezando. Es un momento en el que compraban obra por poco dinero, como fue el caso de Schnabel, y en cantidad. El siguiente periodo se iniciaría a partir de 1981, cuando empiezan a adquirir obras de artistas a los que anteriormente habían ignorado, en especial europeos.

Nick Serota, director de la Tate, y Norman Rosenthal, director de exposiciones de la Royal Academy (ambos fieles seguidores de la colección Saatchi) sitúan este cambio en una exposición en la cual ambos estaban implicados, titulada “El nuevo espíritu de la pintura”, que se exhibió en la Royal Academy de Londres en enero de 1981. Los Saatchi prestaron algunas de sus obras para la exposición, y se mostraron muy interesados en ella. (Fallon, 1993, pp. 438-439 )

Los Saatchi habían decidido que querían coleccionar centrándose en la obra de determinados artistas. Sin embargo, Serota es del todo preciso cuando identifica esta exposición con un cambio de rumbo de los Saatchi. “Hasta esta exposición, ellos estaban haciendo aquello medio a ciegas -cuenta un artista amigo de los Saatchi-

Habían estado buscando el arte minimalista que se realizaba en Nueva York, y luego entre la nueva gente que había encontrado una salida del arte minimalista, pero que aún estaba influida por él, y empezaron a comprar sus obras. Entonces apareció en escena esta nueva exposición, y por vez primera empezaron a prestar atención al arte que se hacía en Europa y Gran Bretaña.” (Fallon, 1993, p. 439)

El arte Minimalista, como es lógico, tiende a ser sólo eso: esculturas o pinturas al desnudo donde no se observa gran actividad. A finales de los años setenta se extendió la opinión de que este tipo de arte estaba muerto. Cierta sector de la crítica creía que ya estaba todo dicho y hecho y que el inimalismo era la fase final del arte. De hecho, este sentimiento estaba muy enraizado pero, de repente, surgen a mitad de los setenta un grupo de artistas que descubren que pueden hacerse más cosas y se produce una explosión de pinturas, cuyo momento está marcado por la exposición de la Royal Academy, de gran repercusión a nivel mundial y que hizo que mucha gente mirase hacia lo que se estaba haciendo en Europa.

También le abrió los ojos a Saatchi, quién se dio cuenta que también era un seguidor de las tendencias, al no anticiparse a lo que estaba ocurriendo.

En esos años, Saatchi se encontraba totalmente enfrascado en sus obras de arte. El descubrimiento de artistas europeos y también de los británicos, tanto consagrados como emergentes, le habían proporcionado una nueva aventura. Apenas pudo reprimirse cuando se encontró con otro nuevo movimiento que conseguiría todo tipo de etiquetas: Neo-geo, Neo-futurismo, Neo-conceptualismo, arte vivo o nueva abstracción. Este grupo surgió a comienzos de los ochenta en el *East Village*, en una serie de nuevas galerías que Charles y Doris Saatchi empezaban a frecuentar. Igual que había ocurrido con los minimalistas diez años antes, estaba ocurriendo con estos nuevos movimientos. Nadie quería comprar estas obras cosa que los Saatchi compraban al por mayor, pagando un precio muy bajo por éstas. Entre estos artistas se encontraba Jeff Koons, a quien la galería Saatchi le realizó una exposición en el invierno de 1988.

Las acciones de la empresa Saatchi & Saatchi estaban subiendo como la espuma por entonces, lo que significaba que los beneficios de Charles también aumentaban y que, por consiguiente, también aumentaba su colección. Podía permitirse comprar obras tanto de artistas europeos como del *East Village*, y las que antes se le habían escapado. Empezó a llenar algunos de los huecos que había en su colección. En 1982 compró sus primeras obras de Warhol, y en gran cantidad, ya que le consideraba el padre de muchos de los artistas que tenía en su colección.

La mayor parte de la colección es propiedad de Doris y de Charles, a excepción de una quinta parte que pertenece a la compañía. Los accionistas apenas se quejaban de estos gastos pues resultaban ser bastante rentables. Aun así, sigue siendo un misterio como Charles conseguía el dinero para poder comprar tanta obra de arte.

Aunque si echamos cuentas tampoco es tan complicado adivinar cómo lo hacía. Si la mayor parte de las obras las compraba a precios muy bajos y más tarde se deshacía de algunas, una vez su valor se había incrementado, prácticamente se autofinanciaba la adquisición de nuevas obras. A Charles Saatchi no le gustaba vender, pero tampoco dudaba en hacerlo si veía que algún artista ya no encajaba en su colección o si pensaba que la venta de alguna obra podía utilizarse mejor en la adquisición de otras. Además, tampoco se caracterizaba por ser un despilfarrador con el dinero y tampoco tenía aficiones caras, de manera que su dinero lo empleaba en su colección de arte exclusivamente.

Los Saatchi se caracterizaban por dar pocas explicaciones sobre su interés en el arte lo que llevaba a que un amplio sector desconfiara de sus intenciones.

El hecho de que compraran mucha obra a un solo artista disgustaba a muchos, y sobre ellos se cernía la sospecha de que su generosidad a la hora de ceder sus obras para ser expuestas en exposiciones era debida a que dicha exhibición aumentaba su cotización económica. Este argumento alcanzó su punto culminante con la exposición de 1982 en la Tate. Así que Charles tomó la decisión de formar parte del grupo “Mecenas del Nuevo Arte”, un grupo de personas adineradas e influyentes interesadas en promover la causa del arte contemporáneo. También había participado en la creación con fondos públicos de la nueva galería Whitechapel, a la cual había prestado algunas obras.

La posibilidad de poder contemplar estas obras incrementó el interés hacia estos artistas, lo que se comentaba con insistencia en los círculos artísticos londinenses de la época. Los Saatchi resultaban ser tan importantes e influyentes que el hecho de añadir un artista a su colección provocaba que la cotización de este artista aumentara inmediatamente.

“Los coleccionistas como los Saatchi ejercen una gran repercusión sobre el comportamiento de los demás, y también sobre el del mercado”, señala Leo Castelli. La intranquilidad respecto a cuál era su papel se vio incrementada con la segunda victoria de Thatcher en 1983: el primer ministro era odiada por la mayor parte del

ambiente artístico de Gran Bretaña, que prefiriera un apoyo estatal. Cuando se descubrió que Saatchi & Saatchi poseía también la cuenta publicitaria de la Tate, y de cierto número de instituciones artísticas, la ira de los críticos se desbordó.

[...] Y estalló de una manera muy curiosa. Al principio Charles se entendió muy bien con Alan Bowness, el director de la Tate, y le ofreció ayuda cuando se planeó la exposición de Schnabel. Le explicó que la Colección Saatchi poseía entonces quince obras de Schnabel, que había prestado ya a otros museos por todo el mundo. “La Tate tiene libre acceso a estas obras -le ofreció a Bowness-. Siempre que necesites alguna, basta con que tus conservadores se pasen por allí y se les prestará cuanto necesiten para todas las exposiciones que quieran.” Según sus amigos, a Charles nunca se le ocurrió la idea de que su gesto sería tan mal interpretado como lo fue en su momento. “Él sólo calculó que los artistas se sentirían felices al verse expuestos, y que él podría contribuir a que la Tate presentara lo más interesante que se estaba produciendo en todo el mundo. Pero fue un poco ingenuo al no advertir los celos que dominan en el mundo del arte. En ningún momento se le ocurrió que iba a haber tanto sentimiento contra este americano de treinta años que venía y conseguía exponer en la Tate, cuando había montones de artistas británicos, jóvenes y esforzados, que no tenían esa oportunidad.” (Fallon, 1993, p. 444)

A esto se unió que la Tate no ofreció ninguna explicación sobre los motivos que llevaron a organizar una exposición sobre Schnabel ni por qué la mayoría de las obras seleccionadas procedían de la colección Saatchi. Como consecuencia de ello se acusó a Bowness de estar al servicio del todopoderoso Saatchi, de manera que éste último se servía de la institución para lanzar a sus artistas y que éstos se revalorizasen en el mercado. Recibieron todo tipo de insultos personales por prestar estas obras de Schnabel y de Bartlett. Se atacó tanto a la Tate por dar carta de validez a la Colección Saatchi al exponer su fondo como a los Saatchi por utilizar a la Tate a fin de obtener la bendición para su colección. Todo esto resultó de lo más desagradable, ya que, ante todo, fue un fallo de las relaciones públicas de la Tate. Si la galería hubiera hecho una gran propaganda de la exposición diciendo que exponían a un gran artista para que los ciudadanos de la ciudad de Londres lo disfrutaran, es probable que no se hubiese generado tanta mala publicidad. Por otra parte, el ataque que se produjo contra Charles le empujó a abandonar su participación en la Fundación Mecenazgo del Nuevo Arte y por consiguiente, dejar de ser tan generoso con la Tate a la hora de ceder sus obras.

Charles Saatchi decidió que no volvería a repetirse esa situación con sus artistas, pues no era conveniente para ellos sí, por el hecho de que le asociaran con él, dejaba de valorarse la calidad de sus obras y se centraban en los motivos ocultos que tendría para querer exponerlos. Así que él y Doris decidieron que buscarían un sitio donde exponer su propia colección.

Ocurrió otro incidente en la Tate, también contó con mucha publicidad pero no afectó tanto a la pareja Saatchi. A principios de 1984 el artista alemán Hans Haacke fue invitado a realizar una exposición en la institución. La obra de Haacke si por algo se ha caracterizado es por denunciar la relaciones poco éticas y poco morales entre las personalidades del mundo del arte y las instituciones, pero no pudo negarse a la invitación de tan importante institución.

La exposición que organizó el artista incluía una obra titulada “Haciendo inventario”. Donde Haacke sacó a relucir lo que consideraba el punto débil de la institución: las conexiones existentes entre la galería, Saatchi, su empresa de publicidad, Margaret Thatcher y por ende, el partido conservador. Partido muy criticado por grandes secciones de la élite artística británica. Sin olvidar, algunos importantes clientes de Saatchi & Saatchi e importantes museos con los que Saatchi había colaborado en alguna ocasión.

De esta forma, el artista criticaba como el conglomerado de poder en el que se movía Charles había afectado a la sagrada institución museística. A Haacke le preocupaba que la Tate ya no expusiera a los artistas por su valía artística, sino por los intereses y beneficios que pudiese obtener de la relación con ciertos coleccionistas y marchantes.

La pintura de Haacke sobre la Tate creó un poco de revuelo, tal como cabría esperar. Para ello había realizado una meticulosa investigación pero pasó por alto varios puntos clave: para empezar, la empresa de Saatchi efectivamente había llevado varias campañas de la señora Thatcher pero Charles nunca habló con la primer ministro ni trasladó su influencia a Downing Street. Por otra parte, malinterpretó las intenciones de éste con respecto al mundo del arte, pues la pasión de este hombre por el arte era sincera. Aunque Haacke consiguió dejar abierta la sombra de la duda sobre la posibilidad de que los entramados empresariales y las instituciones culturales estuvieran conectadas y se movieran por intereses económicos.

No obstante, Charles y Doris no vivieron este ataque de igual manera que el de Schnabel pues ya habían sido avisados previamente y además, ya estaban acostumbrados a los ataques de Haacke, no sólo para con ellos sino que el artista también se cebaba con los patrocinadores y con el mercado en general. Sin embargo, el daño que provocó la exposición de Schnabel consiguió que Charles se apartara de la Tate, aunque esta situación podría volver a cambiar con el cambio de dirección en el museo, es decir, con la llegada de Nick Serota.

Charles abrió su propio local, donde podía exponer sus obras como le apeteciese: la gente que quisiera verlas, lo haría siguiendo sus propias condiciones. Norman Rosenthal, de la Royal Academy, diría al respecto que el maltrato dado a los Saatchi también se había repetido con otros grandes coleccionistas y el resultado de ello había sido que ninguno había cedido obra a la Tate. Consecuencia de ello es que el museo perdía un gran patrimonio y por tanto todo el país y todos los ciudadanos.

Para cuando se inauguró la galería, en 1985, la Colección Saatchi ya atraía el interés de todo el mundo. En ella figuraban once obras de Donald Judd, veintiuna de LeWitt, veintitrés de Kiefer, veinticuatro de Clemente, veintisiete de Schnabel, diecisiete de Warhol, y muchas otras; desde cualquier punto de vista, era una extraordinaria colección de arte contemporáneo. “La Colección Saatchi es uno de los registros más completos e impresionantes de la actividad artística de los últimos veinte años que hay en manos privadas, o, por lo que se refiere a esto, en manos de cualquiera”, comentaba la revista *ArtNews*. Norman Rosenthal se hacía eco de ello: “Los Saatchi probablemente son los coleccionistas de arte moderno más importantes del mundo que aún quedan con vida.” (Fallon, 1993, p. 447)

Para muchos existen claros vínculos entre la ambición de Charles para dirigir la mayor agencia publicitaria del mundo y su pasión por coleccionar obras de arte. Según dicen, la manera de llevar estas dos “empresas” puede obedecer a sus “impulsos napoleónicos”, su necesidad por ser el mejor y el más importante ante los demás en cualquier faceta que emprenda. En cualquiera de los casos, si esto fuera cierto, tampoco sería nada malo y la formación de una colección como la de Saatchi es algo muy complejo, va más allá de la simple compra de obras a un par de docenas de artistas modernos.

Durante 1987 Charles y Doris deciden romper su matrimonio y hacer su vida por separado, lo que dio lugar a que se escucharan voces de preocupación en torno a la Colección Saatchi. Se fueron de la capilla, y cada uno se instaló en una casa del *West End*. El problema venía en la separación de la colección y en qué parte de la colección pertenecía a cada uno. Sin embargo, ninguno tenía intención de dividir la colección y el entusiasmo de ambos por continuar con su pasión no había disminuido ni un ápice.

En el mundo del arte corrieron muchos rumores malintencionados sobre ellos y sobre su manera de adquirir obra. Algunos ejemplos de ello eran, entre otros, la adquisición de toda una exposición o, que Charles Saatchi compraba camiones llenos de obras de arte sin ni siquiera haber visto su

contenido, sólo a través de fotografías e incluso, algunos agentes se servían del bulo de que estaban en la lista de Saatchi para revalorizar a sus propios artistas.

Coincidiendo con el carísimo divorcio de Doris, se unió la crisis por la que atravesaba la empresa a través de la cual realizaba caras transacciones económicas a la hora de comprar arte. Nos situamos en 1990 y tras establecer las condiciones de separación con su mujer que mermaron las arcas de Charles, se añadió la crisis de la empresa y el recorte de su salario en un 50%. Lo que provocó que ya no fuera tan rico como antes, aunque seguía siéndolo, pero no como para costearse las obras que hasta ahora se había estado permitiendo. Este conjunto de circunstancias produjo que su colección de arte sufriera un giro importante. Aparcó el Minimalismo, cuyos precios ya eran demasiado elevados para la economía de Saatchi, vendió obras en las casas de subastas más importantes con las que adquirió buenas ganancias y se fijó en los nuevos talentos británicos con los cuales llegaría a gestar un nuevo movimiento artístico, el de los YBA. Su presupuesto y sus intereses se fijarían en estos jóvenes que constituían una nueva cantera nacional y además más barata. En el caso de Damien Hirst llegó a comisionar su obra *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* por unas 45.000 libras (unos 52.500 euros) cuando nadie más se decidía a hacerlo.

Mientras Saatchi continuaba con sus reveses económicos, ya sabía que el mercado artístico estaba saturado así que puso su punto de mira en su país. Reino Unido no estaba representado en los circuitos internacionales del arte por lo que su acceso al arte nacional además de ser más que bienvenido le resultaría de lo más lucrativo.

El momento crucial en que Charles se centra en el arte británico es justo en 1988 cuando visitó la exposición *Freeze*, quedándose impresionado con lo que allí encontró. Lo llamativo es que las obras expuestas apenas llamaron su atención, a excepción del artista Gary Hume y sus pinturas sobre puertas de hospital y Mat Collishaw y sus cajas de luz, pero por lo demás, lo que realmente atrapó su atención fue la actitud provocativa de aquellos jóvenes, cuyo potencial en rentabilidad no le pasó desapercibido.

Y allí, organizador, *curator*, artista, consultor, recaudador de fondos, publicista y experto en *marketing*, el sagaz Damien Hirst, al que reconoció sin duda como un espíritu afín en la lógica cultural del capitalismo tardío. Dos mitómanos cultivadores de su propia mitología. Dos personalidades directas, resolutivas, intuitivos cortadores de nudos gordianos: [...] La intranquilidad los caracterizaba y los unía: ninguno tenía tiempo para esperar. El uno, para madurar al viejo estilo, el otro para embarcarse en su próximo proyecto capital: la creación del primer movimiento artístico creado por un solo coleccionista.

A partir de aquella exposición, Charles se obsesionó con la compra del arte de estos jóvenes británicos. “Si un artista le gustaba, compraba toda su producción, incluso si el artista no había expuesto nunca. En 1993, un creador desconocido llamado Simon Callery fue portada de *The Independent* después de que Saatchi comprara su primera exposición entera por 32.000 libras (unos 37.400 euros) en el intervalo de su *break* para el *lunch*.” (Martin, 2007, p. 20)

El hecho de que la figura de Charles Saatchi fuera tan criticada se debía a su forma de adquirir obra, la cual se caracterizaba por ser compulsiva, sin ningún tipo de análisis, de reflexión y a esto se unía que no recurría a ningún marchante, galerista o crítico. Para ellos, simplemente tenía dinero y lo gastaba de forma caprichosa. El caso es que esta manera de comprar obra y de fijarse en determinados artistas podía estar directamente relacionada con su manera de entender el mundo de la publicidad y su faceta de creativo de anuncios. Éstos se caracterizaban por el predominio del *shock* y la provocación en quien los viese. Seguramente esta manera de ejercer su profesión la tenía tan interiorizada que sin pretenderlo también lo extrapolaba a su visión de ver una obra y su artista. Él ya sabía que lo que compraba no tenía una calidad excelente, simplemente porque no había dado tiempo a que el artista madurase y evolucionase pero el impacto que creaban producía el mismo efecto que el de sus anuncios: que los medios estuvieran pendientes provocaba que las obras se difundiesen y aumentaran su valor. Además, Saatchi había conseguido hacerse rico y poderoso en su manera de gestionar la publicidad, por lo que nadie le podía negar que no supiese lo que estaba haciendo.

Si bien su principal crítica se basaba en que a la hora de adquirir obra lo que primaba era el dinero y no un criterio selectivo, Charles Saatchi nunca negó esta afirmación. Es más, en alguna ocasión declaró que con toda probabilidad la mitad de su colección iría a parar a la basura en un plazo de diez años aproximadamente. Pero, si bien el dinero que se gastaba en las obras casi siempre eran recogidas por los medios de comunicación, raramente se hablaba de las cantidades por las que las vendía, quedando este punto en un gran misterio.

El ser pionero en apostar por estos artistas le facilitaba el camino para adquirir gran cantidad de obra a un coste barato, lo que también allanaba el camino para la especulación en la cotización de las mismas.

Un método que le daría resultado para valorizar sus nuevas adquisiciones sería el de las donaciones, destacando en 1999 la donación al *Ars Council* de cien obras de sesenta y cuatro autores británicos cuyo valor se estimaba en una 500.000 libras (unos 580.000 euros). La jugada estaba en que entre estos autores no había ninguno que fuera

estelar por lo que el gesto se podía interpretar como una jugada para valorizar sus jóvenes promesas, solamente por el hecho de pertenecer a la colección del *Ars Council*. Lo cual inclinaba la balanza hacia sus propios intereses económicos. (Martín, 2007, p. 21)

Los medios de comunicación seguían las adquisiciones de Charles Saatchi y el dinero astronómico que invertía en éstas, la noticia se centraba en la cantidad de dinero que se pagaba por algo que consideraban basura. Pero, cuanto más criticado por los medios mayor efecto hipnotizador conseguía y, por ende, mayor cobertura mediática y por tanto notoriedad y fama instantánea. Cuando en 1996 la obra de Hirs, *Hymn* alcanzó la cifra de un millón de libras (aproximadamente 1.200.000 euros), el artista se convirtió en uno de los tres artistas vivos que habían conseguido alguna vez un millón por una sola obra. Al mismo tiempo que el mundo del arte se encontraba en una recesión importante, Saatchi conseguía que el mercado artístico londinense prosperara.

“De hecho, se puede constatar de la creación en pocos años de la Tate Modern y como *Christie's* incorporó el arte contemporáneo en su catálogo, las galerías crecían a lo largo del *East End* y el Premio Turner se reinventó a sí mismo lanzándose a través de *Channel 4* como el suceso más cool de la temporada.” (Martín 2007, p. 21)

En tiempo record se convirtió en el propietario de la colección más grande en manos particulares. En el año 2000 se le calculaban unas dos mil quinientas obras de unos trescientos cincuenta artistas.

Como ya hemos mencionado anteriormente, Charles Saatchi era impaciente a la hora de adquirir obra pero, también se decidía a vender rápidamente para mantener su colección actualizada. Este proceso de compra y venta apresurada se llevaba por delante a muchos artistas como consecuencia de la especulación, sin importarle la calidad de la obra. Lo que provocó que tuviera problemas con muchos artistas, entre ellos: el italiano Sandro Chia, Sean Scully, incluso Julian Schnabel y Richard Serra tuvieron fuertes discusiones con él, y Gillian Wearing denunció a la empresa que tenía con su hermano al haber utilizado uno de sus videos para un anuncio en televisión.

“Visto en perspectiva, resulta obvio que el creador de esta generación de estrellas del arte fue casi exclusivamente Saatchi. La celebridad del nuevo artista era un fenómeno que sólo podía proyectarse en el abigarramiento visual de las sociedades de consumo respaldado por una intensa campaña de marketing.” (Martín, 2007, p. 23)

Lo curioso del asunto es que, la manera en que Charles adquiría obra provocaba que automáticamente elevara a un artista al éxito. Esta situación tuvo dimensiones inesperadas pues si bien los estudiantes de arte, lejos de rebelarse contra este sistema que ya parecía establecido y luchar por un discurso más profundo, mediante la defensa de la calidad, el estudio y/o la evolución del artista, ocurrió que se produjo el efecto contrario. Los estudiantes querían pertenecer al movimiento de los YBA y para ello creaban obras cuya estética se centraba en el *shock* y la provocación esperando que Saatchi entrara por la puerta y adquiriese todo. Esta forma de hacer arte se extendió a todas las exposiciones y lo que en sus inicios el objetivo se centraba en la rebelión contra el sistema y lo establecido, se convirtió en una ortodoxia propiamente dicha y la provocación en algo cotidiano.

Según el pintor Chris Ofili, cuya obra estuvo tempranamente representada en su colección: “Un montón de artistas están produciendo lo que se conoce como arte Saatchi [...]. Algo diseñado para atraer la atención. Y estos artistas se están volviendo cínicos. Algunos con trabajos ya en su colección están produciendo mierda sin ningún entusiasmo sabiendo que él se la quitará de las manos (...).” (Martin, 2007, p. 25)

A pesar de la lluvia de críticas, la Saatchi Gallery se erigió como un referente en los circuitos del arte, lo que obligó a que tuviesen que ampliar el espacio adquiriendo un local en *South Bank*. La inauguración se celebró el 17 de abril de 2003, justo en el mismo distrito que la Tate, lo cual sería interpretado por la prensa como un desafío a Serota y al propio museo. Además, se encontraba oportunamente situado en el circuito donde cientos de turistas tenían su ruta y si bien la entrada al museo era gratuita no así en la galería.

Se instaló en el *Greater London Council*, antiguo ayuntamiento de la ciudad en 1986. Edificio de arquitectura complicada para hacer de él un espacio expositivo, pero Saatchi se lo tomó como un desafío y el laberinto de pasillos y habitaciones lo transformó en salas llenas de obras. Cuando consiguió terminar su labor como comisario, ésta no fue bien acogida por los críticos, quienes le acusaron de haber instalado las obras como una vitrina de trofeos.

La ubicación de un mini-Cooper decorado con los puntos de Hirst en mitad de una escalinata, supuso la enemistad con el artista, quien había diseñado el coche para un acto benéfico de recaudación de fondos. Además, los arrendatarios del inmueble le denunciaron y finalmente le forzaron a que abandonara el edificio.

La inauguración sí fue un completo éxito contando con los invitados más atractivos del panorama británico, entre los que se encontraba Jade Jagger, Jeremy Irons o David Bowie entre otros. Incluso se inventó un cóctel para la ocasión, el *Absolute Shark Bite* y el fotógrafo Spencer Tunick realizó un trabajo con miles de voluntarios desnudos. La fiesta fue todo un éxito pero el propio Saatchi no acudió a la fiesta ni tampoco su principal estrella, Hirst, quien como muestra de desprecio no mencionaría la exposición en su currículum.

El final de la relación entre ambos tuvo su conclusión cuando la Tate quiso realizar una retrospectiva sobre el artista y Saatchi se negó a prestar obra. La consecuencia de aquel pulso fue que Hirst le compró gran parte de su obra.

Saatchi también tuvo desencuentros con los hermanos Chapman, aunque éste seguía siendo dueño de la mayoría de las obras de los YBA.

Aún no acabarían los problemas para el coleccionista. Además de las continuas peleas con artistas y con los caseros japoneses, el almacén de Leyton donde guardaba algunas de las piezas más famosas del movimiento YBA sufrió un importante incendio, perdiéndose éstas para siempre.

Ante los continuos reveses y la sentencia del tribunal que terminaba con su arrendamiento, Saatchi recogió los bártulos y se mudó al edificio del *Duke of York* en Chelsea, dispuesto a resurgir de sus cenizas.

## **LA IMPORTANCIA DE LA MARCA**

“Sociológicamente, una obra no está en absoluto terminada tal cual sale de la mano del artista, sino cuando se ha efectuado su recepción.” (Hauser, 1977, p. 589)

La importancia de la marca toca y afecta a todos los participantes del “juego artístico”. Cada jugador es clave en el tablero, sin cada uno de ellos no existiría juego pero por individual tampoco serviría. Deben existir conexiones para que se complete la finalidad del juego pero no hay un sólo “premio”, sino un abanico de opciones resultantes. Según el crisol desde el que miremos tendremos diferentes respuestas, ninguna mala y todas buenas, y dependiendo de lo receptivo que nos encontremos daremos con una, con unas pocas o con todas las respuestas.

La marca podría parecer un valor superficial a priori, una marca de lujo que simplemente es inaccesible a unos muchos. Pero la marca artística contiene valores, tanto comerciales como estéticos. Sus valores comerciales son obvios y comunes a todas las áreas en las que la marca está presente. En el caso estético, representa la transición de una persona normal a artista de élite. Se incluyen galerías, instituciones museísticas, programas expositivos de marca, lo que engloba una gran carga de profundidad y de profesionales expertos que ensalzan un valor de alta calidad.

Por un lado, la marca tiene mucho que ver con la mitificación. Dice Hauser al respecto:

Esta mitificación va tan lejos que las obras de arte, con frecuencia, no se juzgan ya por su valor intrínseco sino por el nombre que se les cuelga como etiqueta. El nombre inscrito en el catálogo de la exposición o en el programa del concierto sirve de pauta, y cuando el verdadero se confunde con el falso, el asistente de la exposición o del concierto se confía, como se sabe, a lo que lee antes que a lo que ve u oye. (Hauser, 1977, p. 597)

¿Por qué la marca es tan fundamental en el mundo del arte y especialmente en el mundo del arte contemporáneo? La clave se encuentra en la inseguridad del coleccionista, consumidor de arte contemporáneo. Para explicar la definición de este concepto primero habría que aclarar dos premisas: la primera ¿qué es contemporáneo? Y la segunda ¿qué es arte?, aunque pueda parecer que la primera tenga más fácil respuesta que la segunda no hay consenso en torno a ella. El Museo Nacional de Arte Contemporáneo Reina Sofía (MNCARS) dice que el arte contemporáneo comienza a partir del *Guernica* de Picasso, es decir, en 1937.

Una de las mejores obras en este ámbito, *Contemporary Art*, de Brandon Taylor, lleva el subtítulo de *Art since 1970*. Ésa es también la definición utilizada por Christie's, la cual sitúa las obras de las décadas 1950 a 1960 dentro de la "venta del siglo XX". Sotheby's define como "primera etapa del arte contemporáneo" a las obras creadas entre 1945 y 1970, y a partir de 1970 se refiere a ellas como "arte contemporáneo reciente". (Thompson, 2009 y 2010, p. 16).

La segunda pregunta he intentado responderla al principio de este trabajo.

Definir estas preguntas tienen que ver con el concepto de marca en lo siguiente: el coleccionista se caracteriza por tener fácil acceso a gran cantidad de dinero y no tener tiempo. Sabe que comprar arte forma parte de una manera de invertir, pero con el arte contemporáneo existe la inseguridad al no contar con una cierta perspectiva temporal. Sobre el arte impresionista o sobre las pinturas o

esculturas existen una serie de premisas que nos pueden informar sobre la calidad, belleza y valor de la obra pero con el arte contemporáneo no, ni siquiera margen histórico. El coleccionista tampoco tiene tiempo para formarse en lo contemporáneo como para establecer juicios de valor, así que lo único en lo que se pueden apoyar para adquirir esa seguridad es la marca.

Los coleccionistas son clientes habituales de los marchantes de marca, pujan en las casas de subastas de marca y buscan artistas de marca. Hasta que no se consigue una marca, no se es nadie en el mundo del arte contemporáneo. El concepto de marca normalmente se plantea en relación con los productos de consumo del tipo Coca-Cola o Nike. La marca otorga personalidad, distinción y valor a un producto o servicio. También sirve para evitar riesgos y ofrecer confianza. Las marcas que triunfan producen un valor de marca, el sobreprecio que se está dispuesto a pagar por un artículo de marca frente a un producto genérico similar. [...] El valor de marca también tiene un gran efecto sobre la determinación del precio del arte. (Thompson, 2009 y 2010, pp. 18-19)

Para entender un poco más el concepto:

En el arte contemporáneo, el principal componente del valor añadido procede de las casas de subasta de marca, Christie's y Sotheby's. Otorgan a los postores con un poder adquisitivo enorme unas connotaciones de estatus, calidad y celebridad. Su identidad de marca los distingue, tanto a ellos como a las obras que venden, de sus competidores. (Thompson, 2009-2010, p. 19)

Y esto se extiende también a los museos, a los marchantes o galeristas y es lo que hace que una obra que haya pasado por sus manos adquiera la categoría de obra “de marca”.

Las reglas en el mundo del arte cambian cuando entra en juego un personaje de marca. El precio que cobra un galerista por la obra de un artista nuevo se basa en la reputación de la galería y en el tamaño de la obra, más que por su calidad. Es más, nadie se refiere nunca a un artista como nuevo, sino que se le define como “emergente”, lo que quiere decir que sabemos de dónde procede el artista pero desconocemos a dónde se dirige. Emergente es un término característico del mundo artístico, significa desconocido y, en sentido relativo, poco caro. La marca del marchante, en gran número de casos, se convierte en el sustituto del juicio estético y, además, actúa como refuerzo de éste. En el momento en que el artista adquiere la marca, el mercado lo acepta como legítimo independientemente de las obras que haya expuesto.

“El rico aspira a adquirir lo que los economistas llaman bienes posicionales, cosas que demuestren al resto del mundo que son realmente ricos.” (Thompson, 2009 y 2010, p. 24). Adorno añade al

respecto: “El arte se ha convertido en medida amplísima en un negocio orientado al lucro económico porque responde a una real necesidad social. Este negocio seguirá adelante mientras sea rentable y la perfección que ha alcanzado impedirá darse cuenta de que ya está muerto.” (Adorno, 1983, p. 32)

En el caso de la obra de Damien Hirst *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* se trata de una instalación formada por un tiburón tigre disecado con una longitud de cuatro metros y medio introducido en una vitrina gigante de cristal. El tiburón fue capturado en Australia en 1991, y la preparación y el montaje fueron realizados en Gran Bretaña por un equipo de técnicos bajo la dirección del artista británico Damien Hirst. Tenía un peso aproximado de dos toneladas y además de todos estos elementos que podrían considerarse difíciles para su venta, su precio se estimó en 12 millones de dólares (unos 12.200.000 de euros).

A esto se unía que si bien el tiburón se consideraba un concepto artístico innovador, muchos miembros de la comunidad artística no tenían muy claro que el tiburón pudiese considerarse arte. Este punto a tratar tenía su relevancia si se quería vender dicha obra por el precio mencionado anteriormente, que además, constituía el precio más alto jamás pagado por una obra de un artista vivo. A excepción de Jasper Johns, pero superando a Gerhard Richter, Robert Rauschenberg o Lucian Freud.

¿Pero quién estaría dispuesto a pagar tanto dinero por un tiburón? La respuesta la encontramos en la marca y lo que mueve esta marca, la cual puede llegar a sustituir el juicio crítico. El vendedor de la obra era Charles Saatchi, quien había patrocinado la obra de Hirst por 50.000 libras esterlinas un par de años antes. En aquella época esa suma era tan descabellada que el periódico *The Sun* anunció esta transacción con el siguiente titular: “50.000 for Fish Without Chips” (50.000 por pescado sin patatas), sin embargo, esta cifra disparatada conseguía lo que Saatchi buscaba, es decir, la unión de la publicidad y el escándalo. Factores imprescindibles para conseguir beneficios.

Larry Gagosian, uno de los marchantes más importantes del mundo, fue quien logró vender el tiburón que resultó tener varios postores. Entre ellos se encontraba Nicholas Serota, director de la Tate Modern, pero su presupuesto solo ascendía a 2 millones de libras esterlinas (unos 2.300.000 euros), y además estaban otros cuatro coleccionistas interesados cuyo poder adquisitivo era muy superior al del museo. El que parecía más interesado era un norteamericano llamado Steve Cohen, un acaudalado ejecutivo de Connecticut dedicado a los fondos de inversión de riesgo. Que los

elementos relacionados con el tiburón fueran Hirst, Saatchi, Gagosian, Tate, Serota y Cohen suponía una representación de marca demasiado potente. Cada uno de ellos, de forma individual, constituían una marca consolidada y que se reunieran todos ellos en torno al tiburón suponía un momento irrepetible en la venta de una obra. Escribe Thompson: “La posesión y exhibición del tiburón de Saatchi se había erigido en símbolo para los críticos de las provocadoras obras que producía el grupo conocido como *Young British Artists*. Si unimos marca y publicidad, el tiburón tiene que ser arte, y el precio debe ser desproporcionado.” (Thompson, 2009-2010, p. 8)

No obstante, el tiburón presentaba un grave problema. El animal había sufrido un rápido deterioro desde que se exhibió por primera vez en 1992, en la galería privada de Saatchi en Londres. El motivo se debía a que las técnicas que se habían empleado para envasarlo en la vitrina no habían sido las más adecuadas para su conservación. Los efectos de la descomposición eran demasiado visibles: la piel se había ido descomponiendo hasta quedar muy arrugada, empezó a adquirir una tonalidad verde pálido, se le desprendió una aleta y la solución de formaldéhidro se estaba enturbiando. Si el efecto que pretendía Hirst con su tiburón era el de un animal peligroso que nadaba hacia el espectador a través de las paredes blancas de la galería en busca de alimento, con el deterioro ese efecto era imposible de imaginar. Para contrarrestar el deterioro los conservadores de la galería Saatchi echaron lejía a la solución de formaldehído pero el remedio empeoró la situación y la consecuencia fue la aceleración de la descomposición. Se intentaron otras técnicas pero no se consiguió nada.

La única solución que quedaba era la sustitución del tiburón, así que se enviaron mensajes del tipo “Se busca tiburón” a través de las oficinas de correos de la costa australiana, y éstas procedieron a colgar numerosos carteles con su teléfono de Londres. Hirst estaba dispuesto a pagar 6.000 libras esterlinas (unos 7.000 euros) por el tiburón: 4.000 libras (unos 4.700 euros) por su captura y otras 2.000 (unos 2.300 euros) por meterlo en hielo y que lo enviaran en un barco a Londres. Pero en este punto surgió otra polémica en el mundo del arte. Si Hirst cambiaba el tiburón entonces la instalación se convertiría en otra obra nueva pero, si dicho tiburón se consideraba como una obra conceptual entonces no existiría tal polémica, simplemente se cambiaba un animal por otro manteniéndose las mismas características y el mismo título. Como ejemplo de ello se puso la instalación del artista americano Dan Flavin, que trabajaba con tubos de luces fluorescentes. Si se fundía uno de los tubos se cambiaba por otro y la obra seguía funcionando. La pregunta entonces sería la siguiente en el caso de una obra conceptual: ¿qué es más importante la obra original o el significado que ésta tiene?

Pero al preguntarle a Charles Saatchi sobre si el cambio de tiburón modificaba la obra, éste respondió que por completo. Así que el tiburón en descomposición se puso a la venta. Serota en representación de la Tate ofreció dos millones de dólares así que fue automáticamente rechazado, Gagosian que era quien se encargaba de la venta continuó realizando llamadas y finalmente fue Cohen quien realizó su compra.

Analizando a Cohen y su compra, ¿quién era este señor?, ¿quién decide pagar 12 millones por un tiburón en descomposición?

Cohen es un ejemplo de comprador del sector financiero que dirige el mercado de gama alta del arte contemporáneo. Es el propietario de SAC Capital Advisors en Greenwich, Connecticut, y se le considera un genio. Gestiona 11.000 millones de dólares en activos y se rumorea que gana 500 millones de dólares anuales. Exhibe sus trofeos artísticos en una mansión de 10.000 metros cuadrados en Greenwich, un apartamento de 1.800 metros cuadrados en Manhattan y un bungalow de 6.000 metros cuadrados en Delray Beach, Florida. En 2007 compró una finca de 800 metros cuadrados con diez dormitorios en East Hampton, Nueva York. Para situar el precio de 12 millones en su contexto es necesario comprender lo rico que es en realidad. Supongamos que el señor Cohen dispone de un neto valorado en 4.000 millones de dólares que casa muy bien con unos ingresos anuales de 500 millones de dólares libres de impuestos. Incluso a una tasa de rendimiento del 10% -mucho menos que las ganancias reales de los activos que maneja-, sus ingresos totales se sitúan justo por encima de los 16 millones de dólares semanales o 90.000 dólares la hora. El tiburón le costó el salario de cinco días. (Thompson, 2009 y 2010, pp. 9-10)

Por una parte tenemos al comprador multimillonario, por otra parte tenemos a la prensa que se hace eco de la venta y del precio. En principio, la prensa publicó la venta por doce millones, más tarde esta cifra fue cuestionada. Desde Nueva York varios medios señalaron que Cohen sólo pagó ocho millones, pero otra publicación comentó que podían haber sido trece millones. Finalmente el tiburón se quedó en doce millones de cara al público, pues fue la cifra más citada en los medios. Como el asunto generó una publicidad de amplia difusión, las partes que realmente conocían la transacción decidieron mantener el precio de venta en secreto y dejar que los demás especulasen. Esto suponía un golpe de efecto tremendo en la cotización, no sólo del tiburón sino de todas las obras de Hirst, con lo cual la venta había resultado beneficiosa para todas las partes.

Aún no acaba ahí la cosa, el reciente propietario del tiburón no sabía que hacer con el tiburón, así que lo mantuvo en unos almacenes de Inglaterra. Comentó que quizás lo donaría al Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA), lo que trajo consigo una oferta por parte de la institución para que Cohen formara parte del consejo del museo. ¿No resulta sospechoso cómo se cierra el círculo?

Es decir, la institución está interesada por una obra cuyo precio está fuera de sus posibilidades. Un coleccionista de arte adquiere dicha obra por un precio exorbitado porque lo considera una buena inversión, está claro que no es un apasionado del arte cuando al adquirir un tiburón en mal estado lo deja almacenado en Inglaterra. Quizás la inversión no sea monetaria sino de otra índole, más difícil de alcanzar. No basta con ser millonario para ser admitido en ciertos círculos sociales, como ya señalaba Adorno el arte proporciona prestigio y respeto. La institución museística de marca proporciona el cierre del trato. Obra a cambio de honor y respeto en círculos de difícil acceso, además el contar con un millonario que le facilita el acceso a posibles patrocinios. Por otra parte, la institución también necesita del coleccionista millonario para seguir siendo de marca. El círculo se cierra. La cuestión que se plantea es si la institución puede caer en que su ética se vea desplazada por la consecución del dinero y el poder y, de esta manera, la manutención de su marca.

¿Qué es lo que hace que una obra de arte se revalorice tanto? ¿Por qué una obra puede llegar a venderse por ciento cincuenta veces más de lo que podría ser una cifra razonable? Los marchantes y los especialistas de las casas de subastas no pueden dar una respuesta concreta ni indicar cuál es el elemento detonante para que una pieza multiplique su valor, pero sí dan algunas claves. Señalan que circunstancias influyen para que ésto ocurra. En público señalan que los precios dependen de la oferta y la demanda, es decir, lo que una persona esté dispuesta a pagar, pero en privado señalan que comprar obras de arte al precio más caro es, en la mayoría de los casos, una manera que tienen los multimillonarios para alcanzar publicidad y distinción cultural. Es decir, estos dos elementos les sirven para conseguir acceso a ciertos círculos sociales que de otra manera no podrían por mucho dinero que tengan. Como señala Thompson, estos son elementos de motivación para pagar mucho dinero pero aún no explica el proceso. “La obra examina la economía y la psicología del arte, los marchantes y las subastas. También analiza el dinero, la codicia y la vanagloria de la posesión, todos ellos elementos de gran importancia en el mundo del arte contemporáneo.” (Thompson, 2009-2010, p. 14)

#### CHARLES SAATCHI: COLECCIONISTA DE MARCA

El hecho de que Saatchi haya sido siempre generoso a la hora de ceder sus obras a los museos puede tener un doble rasero, pues casi siempre las prestaba a condición de que la institución expusiera obras adicionales.

La participación de Saatchi en la exposición *Sensation* puede parecer a priori un gran acto de altruismo. En un principio, Norman Rosenthal, secretario de exposiciones de la Royal Academy, ya tenía planteada una exposición sobre Berlín titulada *Art of the 20<sup>th</sup> Century*, pero el contenido de la exposición era contemporáneo y conceptual como su propio nombre puede dar a suponer, siendo el tipo de obras que se exhibían de la clase “¿Eso es un extintor portátil o una escultura?”. Así que ningún patrocinador británico quiso participar. Rosenthal se vió obligado a cancelar la exposición en el último minuto, siendo *Sensation* la que la sustituyó con la colaboración de Charles Saatchi.

Dicha exposición fue una de las primeras en centrarse en el *Shock Art* y la promoción que rodeaba la muestra esta dirigida al escándalo y a provocar una respuesta en el público. La misma forma en que Saatchi & Saatchi dirigía sus campañas publicitarias. Como no podía ser de otra manera, se logró el objetivo, consiguiendo publicidad a través del boca en boca, lo que no hubiera sido posible con una exposición convencional.

Doscientas ochenta y cinco mil personas asistieron a *Sensation*, de las cuales el 80% eran menores de treinta años. Ambas cifras fueron mayores que en cualquier otra exposición de arte británico de 1997.

De todo esto se deduce que cuando un coleccionista de marca como Charles Saatchi decide comprar la obra de un artista, la expone en su galería, la cede a otros museos para su exhibición o la incluye en exposiciones del tipo *USA Today* con toda la publicidad y polémica que ésta conlleva, la finalidad de este efecto acumulativo es consagrar tanto la obra como al artista. Cada paso ha servido para incrementar la cotización de las obras de arte que posee Saatchi.

## CHRISTIE'S Y SOTHEBY'S: CASAS DE SUBASTA DE MARCA

Christie's y Sotheby's pertenecen al rango de casas de subastas de marca que añaden valor al producto y además, constituyen un duopolio.

Las casas de subasta existen por diversos motivos, el principal es que las formas convencionales para establecer el precio de un producto como pueda ser una obra de arte contemporánea son inadecuadas, es decir, no se pueden establecer precios por algún tipo de consenso. Lo que se pone en juego es la competición y el ego de los posibles compradores para alcanzar los precios más altos.

En este “juego” también entran los medios de comunicación que tratan a las subastas como eventos. Es decir, “El New York Times informa sobre las subastas londinenses en su sección de arte, sobre los precios de subasta que baten records en la sección principal y sobre el perfil de las personalidades asistentes en la sección de arte ‘*Notebook*’ de Carol Vogel. La sección económica del diario prácticamente no habla de subastas.” (Thompson, 2009-2010, p. 118)

Una regla general es que la estimación más baja se determina al 60-70% del mejor precio alcanzado en subasta por una obra análoga del mismo artista y la estimación más alta en un 80%. Pero los promedios siempre son equívocos. Los especialistas de las casas de subastas declaran que las estimaciones inicialmente se establecen examinando una obra reciente del artista vendida en subasta, y la tendencia de los precios. Después se añade la opinión de un experto respecto a la continuidad de esa tendencia. El tamaño, la fecha, la composición y la procedencia de la obra son importantes, como también el valor histórico de la obra y su singularidad. La identidad de un propietario anterior es significativa cuando llega a la subasta una prestigiosa colección privada o cuando la obra es vendida por un importante museo. La procedencia del MoMA o de otro museo de marca incrementa hasta un 50% el precio.

Las exposiciones recientes o próximas de un artista por parte de un importante museo añaden un valor adicional. La inclusión de un artista en una exposición colectiva de un museo importante puede hacer aumentar la estimación de la obra en un 10-20%. Una exposición colectiva en un museo secundario puede significar un 10% de diferencia. Una exposición individual en un museo importante incrementa el valor en un 50-100%. (Thompson, 2009-2010, p. 164)

La conclusión que podemos extraer de todo esto es que la función de la casa de subastas es la de sumar todas las “manos” e instituciones por las que ha pasado la obra y que le otorgan un valor. La casa de subastas transforma este valor en un precio. Lo llamativo del asunto es que en ningún momento se ha tratado o valorado la calidad artística de la obra.

## MUSEOS DE MARCA

Si bien el papel de los críticos de arte en todo este “mercado” no resulta ser demasiado importante, otra asunto son los museos y sus comisarios. Lo curioso es que el papel que juegan es más secundario que principal pero su importancia resulta imprescindible, pues ayudan a dar valor artístico a la obra dentro de todo este mercado. Al tratarse de personas ajenas al proceso del mercado del arte se entiende que su papel es independiente y que realmente velan por el arte y no por la cotización del mismo. De ahí que sea raro que sus juicios se cuestionen, y que contribuyan a que un artista y su obra sean considerados como tales una vez hayan pasado por el tamiz de la

institución, la cual le otorga esta denominación de forma legítima. Digamos que la institución le pone un “sello de calidad” al artista.

Los coleccionistas apenas tienen conocimiento sobre los hombres que dirigen los principales museos y mucho menos de como éstos influyen en el precio de las obras si han sido expuestas en sus respectivas instituciones. Norman Rosenthal, Rudi Fusch, David Elliott, Hans-Ulrich Obrist y Christos Joachimides son cinco de ellos. ¿Quiénes son estas personas? Son comisarios de arte contemporáneo y organizan exposiciones de alto nivel. Rosenthal ya ha sido mencionado anteriormente; es secretario de exposiciones de la *Royal Academy of Arts* en Londres. Fuchs ha sido director del *Stedelijk Museum of Modern Art* de Ámsterdam, Elliot fue director del *Mori Art Museum* de Tokio. Obrist es codirector de exposiciones en la *Serpentine Gallery* de Londres, mientras que Joachimides es un comisario de la *Art Gallery* de Atenas.

Aunque éstos seleccionan lo que se podrá ver en sus instituciones tampoco son tan independientes como ellos creen, pues sus elecciones vienen influenciadas por el bucle en el que se encuentra sumergido el mercado del arte. Es decir, a la hora de seleccionar a un artista para una exposición el trabajo de los comisarios es la de seguir lo que los marchantes y artistas dicen sobre el arte, las críticas que se escriben en revistas y periódicos de referencia como el *New York Times* y por el éxito de público que pueda tener una exposición de una galería o los museos menores.

Si Charles Saatchi organiza una exposición de sus obras de arte recién adquiridas en la Royal Academy, la importancia de las obras se juzga por las cifras de asistencia y la cobertura de la prensa.

Los museos más importantes son los pocos que tienen una marca internacional, los que las guías le aconsejan a uno que no debe perderse.

“[...] Tener una marca significa que un museo debe contar en su colección con los principales artistas de una época en particular, en lugar de los artistas interesantes, aunque quizá más oscuros del mismo periodo. Los artistas de marca definen el museo de marca, el cual a su vez está obligado a exponer a los artistas de marca.” (Thompson 2009 y 2010, p. 263)

Por otra parte, pueden resultar sospechosos algunos factores que también influyen en la selección de un grupo de artistas para una exposición antológica en un museo. Existen museos públicos cuyos

presupuestos ajustados les llevan a pedir a los marchantes que contribuyan con la exposición de sus representados. Tradicionalmente los marchantes financiaban actividades como la recepción en la inauguración, pero también se les puede pedir que colaboren con el catálogo, o que se ocupen de la publicidad o que ayuden a seleccionar y montar las obras. Según los comisarios de estas exposiciones, estos procesos selectivos de los artistas son tan rigurosos que siempre prevalecerán los más meritorios. Pero, los museos siempre solicitarán los servicios de marchantes de marca, los cuales suelen estar bien desahogados económicamente, por lo que resulta obvio que un museo de ajustado presupuesto se asocie con uno de estos marchantes. Lo que nos lleva a la inevitable sospecha de que los artistas que estén representados por estos marchantes de marca siempre tendrán mejores opciones de poder exponer en un museo que un artista que carezca de este medio.

Ahora resulta más fácil comprender la influencia total de una galería de marca como la de Gagosian. La galería tiene un departamento de relaciones públicas para propagar un rumor positivo en torno al artista y para generar largos artículos en los medios de comunicación –por ejemplo, el artículo sobre Cecily Brown en el *Sunday Times*-. La publicidad hace que los comisarios de arte contemporáneo se interesen por el artista y Gagosian se brinda a vender las mejores obras con un descuento para el museo, sin que hayan mediado jamás pruebas históricas. Más tarde, si existe la posibilidad de una retrospectiva, la galería puede ofrecerse a escoger y localizar obras de arte y a procurar los fondos. Diez o veinte años después de su primera compra, si el artista no ha alcanzado ningún otro reconocimiento de la crítica, el museo puede vender la obra. (Thompson, 2009 y 2010, pp. 266-267)

Entonces: ¿Cómo consigue un artista llegar a ser artista de marca? El artista en cuestión debe acatar el sistema jerárquico pre-establecido y contar con algo de suerte: primer paso, encontrar una galería que le exponga y que consiga vender sus obras, para que en un par de años vuelva a exponer, esta vez subiendo sus precios y volviendo a vender su obra. Además, debe añadirse el hecho de que es misión del artista ganar concursos y que la galería que le representa le mueva por ferias internacionales de arte para su mayor visibilidad. Es decir, conseguir la mayor difusión que pueda en este primer nivel. Una vez que el artista ha conseguido superar esta fase inicial cambiará su representación a una galería “superestrella”, de manera que ésta consiga comercializar su obra de forma “inteligente” mediante: críticas favorables, colocándola en colecciones importantes y museos de marca y como colofón, apareciendo en subastas nocturnas de Christie’s o Sotheby’s (las más valoradas). Este sería un proceso que incluye la maduración personal por parte del artista en su obra, también debe haberle dado tiempo a conocer las claves del mercado. Una excepción sería la de Damien Hirst, quien inició su proceso saltándose este jerarquía y empezando por el final de las distintas fases mencionadas. Su encuentro con Charles Saatchi en este caso. El coleccionista de

marca le proporcionó el estatus de artista de marca, y posteriormente vendría la galería de marca y el museo de marca, así como la casa de subastas.

El siguiente punto a tratar es la cotización de la obra, ¿cómo llega una obra a poder venderse por doce millones de dólares o más? Este tema tiene más que ver con el mundo de los negocios y la especulación que con el arte en sí mismo. El valor del arte, en muchas ocasiones, tiene que ver con que el artista sea de marca así como el marchante que le representa y la casa de subastas. La calidad de la obra se convierte en algo secundario, por no mencionar su antigüedad si hablamos de los grandes maestros. Esta circunstancia puede ser complicada de entender, ello es debido a que la mayoría de las obras de la Antigüedad y de los grandes maestros es muy difícil que salgan a subasta, y en el caso de que salgan, sus precios sólo son accesibles a muy pocos compradores, de ahí que el mercado no se fije tanto en ellos. Lo que sí podemos afirmar es que “el mercado” está dirigido por las subastas de alto *standing* y las ferias de arte que se convierten en eventos por derecho propio, entretenimiento y exhibición pública para los más opulentos.

Hauser define de esta manera el comercio artístico:

El comercio artístico padece el mal fundamental de toda economía de mercado: transforma la obra de arte, cuyo significado consistía antes en un “valor de uso” y resultaba del placer, la satisfacción y la felicidad que proporcionaba al observador, en el substrato de un valor de cambio. No se juzga ya por su calidad estética o el rango artístico de su autor, sino por la coyuntura y el valor de curso del respectivo artista, estilo o género en el mercado artístico. El cambio de la apreciación comercial de las mismas obras de arte o de obras parecidas puede ser consecuencia de un cambio de estilo y de gusto, pero también de circunstancias más o menos secundarias, extrañas al arte e independientes del artista. La economía de tráfico desarrollada con los mercados, que, en comparación con la economía para cubrir las necesidades, aumenta de modo descomunal, se caracteriza por la paradoja de que en vez de vender, como de costumbre, para poder comprar algo necesario al vendedor, ahora se compra para volver a vender lo adquirido. De esta suerte, las obras de arte pasan en el mercado artístico por una serie de manos antes de que lleguen a propiedad de compradores que piensan conservarlas y quedárselas finalmente para sí. (Hauser, 1977, pp. 643)

## TURNER PRIZE

Hasta ahora he mostrado una visión global de los diferentes componentes que forman parte del arte contemporáneo, en el caso que estamos analizando. Como son: el artista: Damien Hirst; el movimiento artístico: los YBA; el coleccionista: Charles Saatchi y finalmente la importancia de la marca. Para completar este trabajo he creído oportuno añadir un capítulo a la institución. En este caso he seleccionado la Tate Britain. La principal característica de esta galería es que no se trata de una sólo pinacoteca sino que se ha expandido en una serie de sucursales formando un conglomerado empresarial. La razón de su elección es, como hemos mencionado anteriormente, que se trata de la institución donde se celebra el premio Turner. En concreto, en la Tate Modern, la filial de la Tate Britain dedicada al arte contemporáneo en Londres.

Como desarrollo más adelante en este trabajo, estas instituciones nacen con unos criterios fundamentalmente sociales hacia los ciudadanos, los artistas y la cultura en general. Es difícil no dudar de su carácter filantrópico y de sus intenciones “puras” para con arte. No obstante, aparece la sombra de la duda cuando entran en acción una serie de “actores”. Me estoy refiriendo con ello a los marchantes, los coleccionistas y los patrocinadores de marca, por citar a algunos, que pueden interferir en el carácter “independiente” del museo a la hora de programar sus exposiciones y contar con los artistas que el equipo de profesionales que dirige la institución decida.

Por otra parte, la existencia de esta institución responde a la generosidad de quienes donaron su dinero para su construcción y que exigen una gestión financiera eficaz. Por lo que las relaciones con los personajes anteriormente mencionados resulta imprescindible para la buena marcha de la institución, tanto a nivel económico como a nivel artístico cualitativo.

Lo importante y complicado es mantener dicha institución en la imparcialidad a la hora de eleborar su programación. Primando la calidad artística y los méritos por encima de otras cuestiones, que pueda llevar a la galería a “corromperse” por la consecución de fines mercantilistas. Obviamente, un artista puede generar mucho dinero y ser un gran artista, de eso se trata básicamente. Deben triunfar los que son buenos pero a veces, como ya hemos visto, no siempre se dan todos los condicionantes ideales.

A continuación, le dedico una parte de este proyecto a la institución Tate, a ésta y no otra debido a la estrecha relación que mantiene con el nuevo arte británico, el coleccionista británico Charles

Saatchi y el movimiento británico YBA, por lo que resulta coherente que continúe en el mismo país y, con su institución más notable que organiza el premio más importante: el *Turner Prize*.

## TATE BRITAIN

En 1889 Henry Tate, un industrial que amasó su fortuna con una refinería de azúcar, ofreció su colección de arte británico al país. No existía el espacio suficiente para ello en la *National Gallery*, así que se hizo necesaria la creación de una nueva institución. Este nuevo museo no solo albergaría la colección de Henry Tate sino otras colecciones que estuviesen compuestas de arte británico.

En 1892, una antigua prisión, *The Millbank Penitentiary*, fue elegida para ubicar la nueva *National Gallery* de arte británico, la cual estaría bajo la dirección de la *National Gallery* ubicada en la Plaza Trafalgar. La prisión, usada como punto de partida para enviar convictos a Australia, había sido demolida en 1890.

Sidney R. J. Smith fue el arquitecto elegido para el nuevo museo. Su diseño es el edificio que vemos hoy día, un gran pórtico de entrada con una cúpula central que recuerda a un templo. La estatua de Britannia con un león y un unicornio ubicados en la parte superior del frontón de la entrada enfatiza su función como museo de arte británico. El museo abrió sus puertas al público en 1897, mostrando doscientas cuarenta y cinco obras fechadas desde 1790, distribuidas en ocho habitaciones.



Desde su inauguración el edificio *Millbank* ha sufrido siete ampliaciones. En sus primeros quince

años se amplió más del doble, incluyendo siete habitaciones diseñadas por el arquitecto W. H. Romaine-Walker y siendo el fundador el artista y antiguo tratante J. J. (Sir Joseph) Duveen. Estas modificaciones fueron construidas para mostrar el legado Turner.

En 1917, las competencias del museo cambiaron y de nuevo se le encargó el diseño de un nuevo museo a Romaine-Walker, la cual fue patrocinada por el hijo de Joseph Duveen, Lord Duveen. Éste fue abierto en 1926.

En 1932 el museo adoptó el nombre oficial de *Tate Gallery*, por el cual había sido conocido popularmente desde su inauguración. Cinco años más tarde abrió el nuevo museo de escultura Duveen. De nuevo, fundado por Lord Duveen y diseñado por Romaine-Walker y Gilbert Jenkins, el museo estaba compuesto por dos largas bóvedas de cañón de casi cien metros cada una. Fueron los primeros centros públicos en Inglaterra diseñados específicamente para la exposición de escultura. Además, se instalaron puntos de electricidad en todas las habitaciones para que el museo permaneciera abierto hasta las cinco de la tarde, a pesar de la climatología.

En 1955 la *Tate Gallery* consiguió ser totalmente independiente de la *National Gallery* y se abrió un debate sobre la extensión que debía tener el espacio expositivo. En 1979 se inauguró una ampliación en la esquina noreste diseñada por Richard Llewelyn-Davies. Durante el mismo año, el museo ocupó el hospital militar que se encontraba adyacente y en desuso, permitiendo el edificio del *Clore Gallery*, diseñado por James Stirling y fundado por la *Clore Foundation*. Su apertura en 1987 le valió el premio *Royal Institute of British Architects* al año siguiente.

## TATE LIVERPOOL

En los ochenta, Alan Bowness, entonces director de la Tate decidió crear “una Tate en el norte”. Así fue conocido el proyecto. Éste sería un museo con una identidad diferente, dedicado a mostrar arte moderno y enfocado a conseguir una audiencia más joven a través de un activo programa educativo.

*Albert Dock*, un almacén en desuso en Liverpool, fue escogido como emplazamiento para el nuevo museo. Ubicado en el muelle, se caracterizaba por ser un sitio muy activo donde llegaban cargas procedentes de Asia como el té, la seda, el tabaco y las bebidas espirituosas. Fue abandonado y en 1981 el astillero sufrió una recuperación de la zona con el Museo Marítimo, el cual trajo consigo el alquiler de almacenes, restaurantes y bares.

En 1985, James Stirling fue encargado para diseñar la nueva *Tate Gallery* en Liverpool. Su diseño dejaba el ladrillo visto en la fachada del edificio y éste se apoyaba sobre una columnata robusta de estilo dórico, aunque su interior constaba de sencillas y elegantes galerías, adecuadas para la exposición de arte moderno. Se abrió al público en mayo de 1988.

En 2008 Liverpool fue nombrada Capital Europea de la Cultura y para celebrarlo el museo albergó el premio Turner de 2007, la primera vez que se celebraba fuera de Londres.



## TATE ST. IVES

St. Ives es un pequeño pueblo de Cornualles, situado en la costa suroeste de Inglaterra. Quizás pueda parecer un sitio poco adecuado para un museo de arte moderno, sin embargo, sus conexiones artísticas datan de la época victoriana cuando numerosos artistas venían a este pueblecito a pintar atraídos por su luz especial. Algunos de los artistas que se asocian con la ciudad son Barbara Hepworth, Naum Gabo, Alfred Wallis y Mark Rothko.

Tate ha formado una estrecha relación con St. Ives cuando su dirección fue asumida por el Museo Barbara Hepworth y el Jardín de Escultura en 1980. Hacia la mitad de la década se decidió que un museo debería ser construido para exponer las obras de los artistas que habían vivido o trabajado en

St. Ives, prestados de la colección.

En 1988 el edificio elegido se ubicaba en una antigua fábrica de gas con vistas a *Porthmeor Beach* y al Océano Atlántico. Los arquitectos Eldred Evans y David Shalev fueron seleccionados para el diseño y se hicieron eco de las formas de la antigua fábrica de gas, incluyendo la rotonda que conforma el corazón de la galería.



Las obras de construcción se iniciaron en 1991, mediante las donaciones de la comunidad local, *Henry Moore Foundation* y la *European Regional Development Fund* (Fondo Europeo para el Desarrollo Regional). La *Tate Gallery St. Ives* abrió sus puertas en junio de 1993 y en sus seis primeros meses de vida recibió a ciento veinte mil visitantes, cincuenta mil más que la previsión total para todo el año. Desde entonces, el museo ha sido un rotundo éxito con un promedio de doscientos cuarenta mil visitantes al año.

Se está planeando una nueva reestructuración en la Tate St. Ives con el objetivo de mejorar sus espacios expositivos, crear nuevas áreas educativas y la mejora de las instalaciones para los visitantes, permitiendo mejorar la comprensión del legado que la colonia artística dejó en St. Ives.

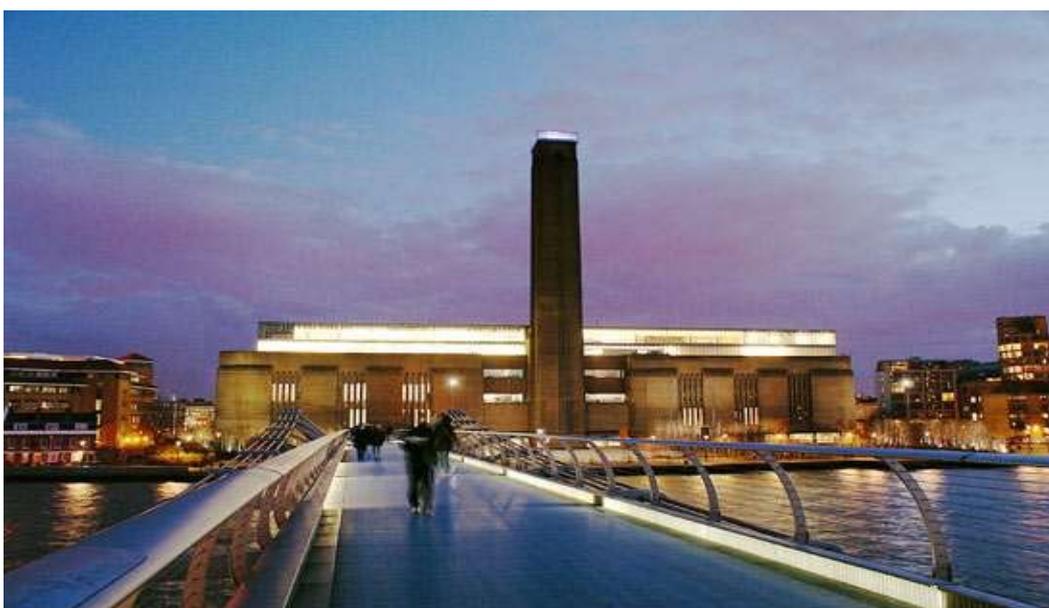
## TATE MODERN

En diciembre de 1992, los patronos de la Tate anunciaron su intención de crear un museo independiente enfocado al arte moderno y contemporáneo en Londres.

La fábrica de electricidad *Bankside Power Station* fue seleccionada como el nuevo museo en 1994. Al año siguiente, los arquitectos suizos Herzog y De Meuron fueron designados para convertir el edificio en un museo. El factor principal para decidir seleccionar a estos arquitectos se debió a que su propuesta respetaba el carácter original del edificio.

La icónica estación de electricidad se construyó en dos fases entre 1947 y 1963 y fue diseñada por Giles Gilbert Scott. Consistió en un hall con una impresionante turbina de treinta y cinco metros de alto y ciento cincuenta y dos metros de largo, con la sala de calderas junto a él y una chimenea central única. En 1996, el diseño fue dado a conocer y tras conseguir una subvención de doce millones de libras (unos catorce millones de euros) procedentes del *English Partnerships Regeneration Agency* (Agencia de Miembros Ingleses por la Regeneración), el sitio fue comprado y se inició su construcción.

La inmensa maquinaria se retiró y el edificio se devolvió a su estructura original de acero y ladrillo. El hall de la turbina se convirtió en una potente entrada y el área expositiva y la zona de calderas se convirtieron en galerías.



Desde su apertura en mayo del 2000, más de cuarenta millones de personas han visitado la *Tate Modern*. Es una de las tres “atracciones” más visitadas por los turistas y genera unos beneficios económicos estimados en cien millones de libras (unos ciento diecisiete millones de euros) anuales.

En 2009, la Tate se embarcó en un proyecto de ampliación de la *Tate Modern*. Se volvió a trabajar con los arquitectos Herzog y de Meuron. La transformación del museo incluyó el uso de los espectaculares tanques de aceite, incrementando el espacio del museo y mejorando los servicios al visitante.

## UNA FAMILIA DE GALERIAS

Con la creación del nuevo museo en *Bankside*, el museo de *Millbank* se devolvió a su función original como museo nacional de arte británico. Como consecuencia, se completó un proyecto de ampliación importante con motivo del centenario, que incluía diez nuevas galerías, cinco reformadas y una entrada espectacular en la nueva calle Atterbury. En el 2000, los cuatro museos fueron renombrados con la apertura de un nuevo museo en *Bankside: Tate Britain, Tate Modern, Tate Liverpool y Tate St. Ives*.

En la actualidad ya hay nuevos proyectos para seguir expandiendo y desarrollando los museos.

Ya hemos visto que es en 1892 cuando se toma la decisión de albergar la colección de Henry Tate en un edificio rehabilitado para tal efecto y además, diseñado y pensado para la exposición de las obras al público. Es decir, la razón de ser de la institución era y es un carácter eminentemente social. Desde entonces hasta hoy día son cuatro los edificios que conforman la *Tate Britain*, dos de ellos ubicados en el propio Londres, y existen proyectos para continuar con la expansión de los mismos como consecuencia del éxito de visitantes que consigue cada centro. Sería interesante analizar en futuras investigaciones que dejo para más adelante las claves para conseguir dicho éxito. Es decir, profundizar en sus estrategias, los departamentos con los que cuenta cada centro y el peso que tiene cada uno de ellos en sus servicios al ciudadano. Pero como mencionábamos antes, la consecución de la marca también garantiza la calidad y el éxito.

En cualquier caso, resulta ser un buen ejemplo del estado de salud del que goza el arte en Inglaterra, pues si bien podemos señalar que existen otros museos con “sucursales” como pueda ser el *Guggenheim*, el caso inglés resulta completamente diferente pues su expansión ha sido local. Su

público pertenece al mismo país (y el que no pertenece considera indispensable la visita cuando viaja a Reino Unido) e incluso, en el caso de la Tate Britain y de la Tate Modern, ambas se encuentran en la misma ciudad. Desde luego, podemos afirmar que la decisión de invertir tanto dinero en estas instituciones y además, en el mismo ámbito geográfico es porque debe resultar rentable a los inversores que deciden arriesgar. La rentabilidad se manifiesta a través de la consecución de un numeroso público asistente, atraído por la calidad del programa expositivo que la institución ofrece. Lo que conlleva la reafirmación de la consagración del artista (que a su vez revaloriza su obra, a su galería, etcétera..). Primero, porque la institución le cede el espacio. Segundo, porque el éxito de visitas “mide” la respuesta popular ante el arte que se ofrece (cuánto mayor asistencia de público más se consolida la marca del museo). Este punto de vista sería el filantrópico, pero, tras haber analizado cómo se constituye el mercado del arte, es inevitable pensar que los patrocinadores de estas instituciones también buscan revalorizar sus propias inversiones en sus artistas y para ello, requieren de espacio y de la institución de marca, lo que supone un buen incentivo para la expansión de estos edificios.

En cualquiera de los casos, ya sea porque el volumen de obras de arte y de espectadores que quieran acudir a estas instituciones sea elevado, bien porque a los patrocinadores les beneficie el hecho de que estos museos sigan proliferando, siempre es positivo que las instituciones de marca sigan creciendo pues a todos beneficia, sea por la motivación que sea.

## **QUÉ ES UN PREMIO**

Antes de iniciar mi exposición sobre el Turner, considero importante definir el concepto de premio con el fin de entenderlo dentro del ámbito británico:

Premio (Prize), en el sentido de recompensa deriva, en castellano, del latín “Praemium”, que es botín, despojo o recompensa. Aunque en inglés existe también, con otro sentido, la palabra “Premium”, derivada de la misma “ Praemium” latina. Según el Diccionario Etimológico de Covarrubias, en castellano tiene el actual sentido desde el siglo XVII.

Nuestro análisis se va a centrar en su sentido de recompensa. Una vez claro este punto la siguiente pregunta sería: ¿Se confirma esta definición en los premiados del Turner?

## ***BACKGROUND DE LOS TURNER PRIZE***

El Turner es un premio que se inició en 1984, se concedía a artistas británicos cuyo límite de edad debía ser inferior a los cincuenta años y lo que se premiaba era la exposición artística realizada en ese año. Los inicios del premio comienzan con un grupo llamado *Patrons of New Art*, grupo fundado en 1982, quienes se encargaban tanto de ayudar/asesorar a comprar arte para la colección de la Tate Gallery como para ampliar y fomentar el interés en el arte contemporáneo. De ellos surge la idea de crear un premio. *Patrons of New Art* quería un nombre asociado al arte británico y eligen a Joseph Maller William Turner (1775-1851), ya que en su tiempo quiso crear un premio para jóvenes artistas, además del hecho de que su obra se consideró controvertida en su época.

Al principio, el premio era concedido a la persona que, en opinión del jurado, hubiese hecho la mejor contribución al arte en Gran Bretaña en los doce meses previos al premio. Eso significaba que también pudiesen salir elegidos críticos o personas del mundo artístico, aunque éstos no fueran artistas.

Tampoco existía límite de edad pero en 1991 se decidió restringir el premio a artistas que no superaran los 50 años de edad. Esta decisión se tomó para ayudar a los artistas que estuvieran empezando, así no tendrían que competir con los que estaban en lo más alto de sus carreras.

En 1987, también se decidió que cualquier artista nominado dos años consecutivos no podría ser seleccionado en los dos años posteriores, pero esta normativa se volvió a modificar en 1991 donde se dictaminó que no habría límite de veces en la selección de un mismo autor.

En los días previos a la publicación de los candidatos al premio se generaba tal expectación que, en 1988, se decidió no anunciar la publicación de los finalistas y en su lugar se realizaba una exposición colectiva de los candidatos como forma de presentación de los mismos. El ganador tendría su exposición individual al año siguiente. En 1989 el jurado publicó una lista de siete artistas pero el número de finalistas se redujo a tres o cuatro a partir de 1991.

El primer patrocinador del premio fue Oliver Prenn, quien intentó mantenerse en el anonimato, además se trataba de un miembro fundador del grupo *Patrons of New Art*. El premio estaba dotado con £10.000 (unos 11.700 euros) durante los primeros tres años. En 1987, el patrocinador paso a ser la empresa americana *Drexel Burnham Lambert International Inc*, una compañía de inversiones que

se encargó del patrocinio hasta 1989, pues al año siguiente la empresa caería en bancarrota y como consecuencia, el Turner se suspendería en 1990. El canal de televisión *Channel 4* se hizo cargo del patrocinio del premio entre 1991 y 2003, aumentando la dotación del premio a £20.000 (unos 23.000 euros) y desde 2004 a 2007, *Gordon's* (la marca de ginebra) patrocinaba el premio aumentando su valor a £40.000 (unos 46.700 euros).

La información a partir del 2007 se vuelve más complicada a la hora de investigar los patrocinios pero a poco que indagamos aparece el periódico *The Guardian*, la empresa *Pimlico* (el metro de Londres), incluso en el 2010 aparece la firma *Miuccia Prada* (marca de lujo) dotando con más dinero al premio y en el 2011, la gala de los premios, televisada a través de *Channel 4*, es presentada por Mario Testino, fotógrafo/artista especializado en *shootings* (reportajes fotográficos) con modelos para las revistas más importantes de moda. También se añade que, en esta ocasión, los premios se celebraban fuera de la Tate Britain, sede de los premios, para marcharse a BALTIC Centre for Contemporary Art, un centro de arte en otro barrio del mismo Londres.

Este traslado puntual, el segundo en la historia de los premios, obedece, según la información oficial, a un discurso de democratización del arte. BALTIC se sitúa en la zona norte de Londres como Middlesborough o Nottingham, barrios donde pequeñas galerías de arte estaban emergiendo con propuestas muy innovadoras y proponiendo nuevos debates en torno al arte contemporáneo. El motivo principal del cambio de ubicación se debía a que al tratarse de un galardón donde se premia, entre otras cosas, la innovación y la creatividad, el hecho de que siempre se celebre en la misma galería le aportaba tradición y estanqueidad, de ahí la decisión de mudanza del premio. Otras miradas apuntan a otras intenciones menos “puras” y hablan del gran número de visitantes que estaba recibiendo BALTIC, así como los beneficios económicos que podía reportar la celebración del premio en esta institución, sin olvidar, la ganancia cultural, claro está.

“Organizando el caos”, como diría Edward Bernays, con estos breves apuntes podemos afirmar que el premio se crea por unas inquietudes intelectuales y desinteresadas para promover el arte contemporáneo y apoyar a los jóvenes creadores. Pero que, conforme va aumentando su importancia, especialmente a partir de la entrada de empresas inversoras en 1987, el premio se rodea de intereses y su dotación económica también se ve afectada, incrementándose proporcionalmente. Los artistas seleccionados se van volviendo cada vez más polémicos, con el consiguiente aumento de la publicidad. La participación de empresas de moda conlleva que el premio se va orientando hacia un sector más consumista. En este punto, tendría mucho que decir la

retransmisión de la gala por parte de *Channel 4*, considerada un tipo de canal *cool*, de moda, y que retransmitía el evento de los premiados en *prime-time* con gran éxito de audiencia, pues con el movimiento de los YBA, el discurso artístico se hizo más popular, rozando la llamada “baja cultura”, y todo el interés se centraba en el morbo de la competición y en la fama de los propios artistas. Llegados a este cuestión cabrían muchas preguntas para poder esclarecer toda la telaraña de intereses que rodeaban la celebración de los premios.

## **SOBRE LOS TURNER**

“La manipulación de la prensa es una expansión del dominio de la obra de arte. Para ser un artista en el siglo XXI tienes que ser consciente de que el siglo XXI trata sobre la información.”

Hermanos Chapman

Durante la década de los noventa, el premio Turner se convirtió en una cita ineludible para el escándalo mediático pues, cada año, era inevitable la consiguiente polémica pública entre los finalistas. Aunque con la llegada del nuevo siglo el carácter sensacionalista del evento ya estaba perfectamente orquestado e institucionalizado. Generalmente, el *modus operandi* era dar a conocer la lista de los cuatro nominados, cuyas obras podían ser completamente diferentes. El favorito solía coincidir con el que mayor número de titulares hubiese generado a lo largo de ese año, pese a que los criterios que regían al jurado para tomar su decisión eran un completo misterio. De lo que se trataba era de premiar una obra o una exposición particularmente brillante, si bien las obras que se mostraban en la Tate Gallery antes de que se hiciera público el ganador, marcaban a esos artistas hacia el Turner, aunque dichas obras no resultaran ganadoras. Ejemplo de ello fueron *My Bed* (1999) de Tracey Emin, o *Mother and Child, Divided* (1993), de Hirst.

El hecho de que el Turner fuera retransmitido por televisión a través de su patrocinador *Channel 4* marcó un antes y un después en el galardón. No obstante, ya desde su nacimiento en 1984 fue objeto de discusión.

Que un premio de arte contemporáneo se vinculara a un pintor tan venerado en Reino Unido como William Turner ya supuso una provocación para algún sector. La figura de este pintor se tiene en muy alta estima en su país debido a que se le considera el precursor del impresionismo (y de la abstracción, al menos del expresionismo abstracto). En sus cuadros pueden encontrarse características propias del movimiento y si tenemos en cuenta que el pintor murió en 1851 y la

primera exposición impresionista tuvo lugar en 1873, es por ello que se le considere en su país el primer pintor impresionista con cierto orgullo, pues Inglaterra vivió durante mucho tiempo detrás de la estela artística de París.

Incomprendido en su época, pasó de un estilo academicista muy valorado por los críticos a lo que consideraban el arte de un demente al evolucionar hacia un estilo más libre, captando la esencia de la atmósfera. La propia reina Victoria se negó a concederle la Orden de Caballero porque consideraba que estaba loco. Rechazado por los mismos críticos que lo alabaron años antes fue rechazado en su época y, pese a ello, su obra “El valiente Teméraire remolcada desde el último punto de anclaje para ser destruida” (1839) fue considerada en una encuesta realizada en 2005 como la mejor de Inglaterra. Quizás la incapacidad del país para reconocer a un artista brillante tenga mucho que ver con que su nombre recaiga en el premio y con las motivaciones con las que surge: el reconocer e impulsar el talento de los artistas británicos.

En sus inicios, el Turner nace siguiendo el modelo de un premio literario que en su momento tuvo gran repercusión mediática: el *Booker Prize*, aunque más tarde quedaría eclipsado por su homólogo. Tal y como lo expresó Nicholas Serota, director de la Tate: “Puedes coger tres personas de la calle, llevarlas a la exposición del Premio Turner y conseguir una reacción en cinco minutos. No vas a conseguir una reacción a un libro de Brian O’Doherty sobre la vida en Irlanda o lo último de Ian McEwan de la misma forma. Hay algo muy inmediato en la imaginería visual. Lo que es también muy peligroso, porque se corre el riesgo de terminar sólo con lo instantáneo.” (Martín, 2007, p. 85)

El primer ganador del Turner fue el pintor Malcolm Morley, quien aceptó el premio desde Estados Unidos donde vivía y trabajaba desde hacía tiempo. Fue premiado por su contribución al arte británico pero por aquel entonces, entre las reglas que formaban parte del premio estaba la no limitación de edad, lo que predisponía a suponer que el premio se entregaba al artista más veterano por su trayectoria artística. Esta situación provocaba el enfrentamiento entre artistas con proyectos y personalidades completamente opuestas.

El director de la Tate, Nicholas Serota, en un intento por eliminar el factor sensacionalista y centrarse en la calidad y seriedad del premio decidió eliminar la publicación de los cuatro finalistas, anunciando directamente al ganador. Así se hizo en 1988 con Tony Cragg, quien fue declarado vencedor y al poco tiempo se le organizó su exposición individual pero, la experiencia no funcionó. Lo que interesaba del premio y su ceremonial tanto a los medios como al público era precisamente

el elemento competitivo que caracterizaba a los torneos artísticos de finales del siglo XIX, lo que se tradujo en un bajo seguimiento de audiencia.

En 1990 el Turner no se celebró debido a que no se pudo conseguir patrocinador, pero cuando volvió al año siguiente, se tornó en un evento completamente renovado bajo su nuevo patrocinador *Channel 4*.

Durante los noventa se podría decir que el país podía dividirse entre *Turnerfilicos* y *Turnerfóbicos*. Los *media* habían logrado su objetivo de que el evento llegara a todas partes, y nadie en el país podía permanecer ajeno a la pregunta inevitable que siempre aparecía cuando se acercaba la gala y los finalistas ya eran conocidos: ¿Es esto arte? Dependiendo de la obra podía haber modificaciones en la pregunta. Si se trataba de la obra de Tracey Emin la pregunta era: ¿Puede una cama deshecha ser arte? Si se trataba de Damien Hirst: ¿Puede una vaca cortada en dos ser arte? Y así sucesivamente. Lo curioso es que la famosa pregunta dio de sí muchos años pero no aguantaría siempre, así que finalmente el premio terminaría por no sorprender a nadie. Sorprendentemente.

Mientras el premio seguía siendo un evento de amplia repercusión cada año se creaba el mismo tipo de tensión entre los *Turnerfóbicos* y los *Turnerfilicos*. La campaña mediática que se generaba en torno al premio convencía a cualquier espectador del valor incalculable de su aportación. Para ello, se le suministraba al espectador su dosis diaria de información sobre los candidatos finalistas, dicha información incluía catálogos y audiovisuales.

La Tate también se encargaba de repartir unas cuartillas para recoger la opinión del ciudadano y que éste pudiese expresarse libremente, lo que hacía sospechar si dicha información influiría después en el jurado. Aunque luego, éstas no recibían ningún tipo de atención cuando le tocaba el turno a las deliberaciones de la comisión de expertos.

El hecho es que el premio recibía tanta atención por parte de los *media* que dejó de ser un evento propiamente artístico, para convertirse en algo completamente abierto al público generalista. Si bien un espectador medio podía no conocer la “Bienal de Venecia”, sí sabía con certeza de que iba el premio Turner. Paradojicamente, cuanto más abierto y mayor repercusión recibía el evento más privado y elitista se volvía. En las fechas cercanas a la publicación del vencedor se organizaban multitud de *parties* privadas de lo más exclusivas. Finalmente, la cena que se organizaba para anunciar al ganador era retransmitida en directo y no se ahorra detalles en recoger el sufrimiento

de los invitados, como si de un *reality* se tratara.

La estrategia que seguía *Channel 4* para conseguir que un evento artístico se convirtiera en la sensación de la temporada se basaba en el constante bombardeo de todas las particularidades de la gala, creando controversia a cada momento e incidiendo en el suspense del desenlace.

Bajo estas premisas, el evento fue ganando tal nivel de audiencia que su retransmisión se hacía comparable a las galas cinematográficas o a los eventos deportivos. Por otra parte, fue tal el éxito conseguido que aparecieron numerosos premios que seguían la estela del Turner en diferentes países, por ejemplo: el *Duchamp* en Francia, el *Van Gogh* en Holanda, y en la propia Inglaterra se creó el *Britain's Beck's Future*.

Que el Turner había adquirido gran nivel de notoriedad se hizo evidente cuando en 2001, la presentadora de la gala no era otra que la cantante Madonna. Como tampoco podía ser menos también se encargó de generar su dosis de polémica al soltar en plena emisión del evento su americano *motherfucker*; lo que conllevó su polémica propia al día siguiente.

Todo este “circo” mediático tuvo su repercusión entre la crítica seria. Tal nivel de bombardeo en los medios tuvo como consecuencia que el premio bajara de categoría entre quienes realmente valoraban los méritos artísticos de los artistas participantes. El Turner se representaba como un reclamo publicitario. Sin olvidar las buenas relaciones establecidas entre la Tate y *Channel 4*, lo que dejaba intuir que ninguna crítica negativa iba a aparecer en este canal.

Otras características a destacar del evento y su repercusión mediática es que su patrocinador, la *Channel 4*, se caracterizaba por ser “la cadena con el look más alternativo de los canales terrestres británicos”.

Por otra parte estaba el cambio radical que había sufrido el premio con respecto al perfil de los candidatos seleccionados. Las reglas se habían cambiado y el límite de edad estaba en los 50 años. Pero si en 1989 la media de edad estaba precisamente en los cincuenta, en 1991 la media estaba en la treintena. Es más, el año que se estrenaron las nuevas bases, el jurado seleccionó, para horror de un gran sector de la crítica, a un grupo de artistas que se encontraba en la veintena.

El giro hacia la juventud también implicaba un cambio hacia la novedad en sí. En 2002, un informe de Tate

Magazine hacía notar que desde 1995 ningún artista había sido nominado dos veces. Entre 1984 y 1994 artistas cuyo nombre se relacionaba con The New British Sculpture fueron seleccionados repetidamente. Lógicamente, el panorama de los nominados en la década de los noventa estuvo ampliamente dominado por artistas de la generación de los yBas, o asociados tempranamente a los yBas: Rachel Whiteread (nominada en dos ocasiones, en 1991 y en 1993, cuando resultó ganadora), Ian Davenport, Fiona Rae, Damien Hirst (nominado en 1992 y ganador en 1995), Peter Doig, Anthony Gormley, Angela Bulloch, Mark Wallinger, Mona Hatoum, Simon Patterson, Gary Hume, Jane & Louise Wilson, Gillian Wearing (ganadora en 1997), Tracey Emin, Chris Ofili (ganador en 1998), Anya Gallaccio, Richard Billingham... Algunos de estos artistas hicieron su debut en Sensation o incluso en Freeze. La hegemonía de los británicos pareció amenazada en el año 2000, cuando el único nominado de origen inglés resultó ser Glenn Brown (también en la nómina de Saatchi). Tomoko Takahashi, de Tokio, Michael Raedecker, de Ámsterdam, y el finalmente ganador Wolfgang Tillmans, procedente de Alemania, dejaron fuera de la escena a los yBas. En este sentido, Sir Nicholas Serota declaró que “los yBas no pueden ser siempre yBas. Ellos están ahora en el final de los 30 o el principio de los 40, haciendo cada uno su propia obra, y ya no son un movimiento. Los yBas deben ser contemplados como un fenómeno de los 90, no como algo que continúe en el siglo XXI”. [...] La infidelidad del Turner resultó, sin embargo, una falsa alarma. Todavía les llegaría el turno a Martin Creed, Richard Billingham, Fiona Banner, Liam Gillick, Catherine Yass o los Chapman, entre otros. (Martín, 2007, p. 88)

Otro elemento que hacía la gala más atractiva para los medios era que la dotación económica que se llevaba el ganador se dobló, alcanzando la cifra de 20.000 libras esterlinas (unos 23.300 euros).

Como no podía ser de otra manera, también existían los detractores del premio que además se trataba de un grupo numeroso. Decidieron tomar cartas en el asunto “*ante los crímenes que a su entender se cometían impunemente en nombre del arte*”. En la edición de 1993, los “*terroristas artísticos*” de la *K Foundation*, Bill Drummond y Jimmy Cauty, anteriormente estrellas del pop con la banda KLF, anunciaron que ellos otorgarían 40.000 libras a la persona que hubiera hecho el peor trabajo artístico en los últimos doce meses. Por supuesto, el peor artista coincidía con el ganador del Turner de ese año. El ganador resultó ser ganadora, la primera mujer hasta entonces: Rachel Whiteread. (Martín, 2007, p. 88)

Merece la pena reseñar que si bien Rachel Whiteread recibió el Turner ese año también recibió el “anti-Turner”, viéndose obligada a aceptar el dinero pues si no, la *K Foundation* había amenazado con quemarlo, todo ello en una ceremonia grotesca que fue recogida por los medios. Dicho dinero sería destinado a obras de caridad.

Otra asociación se organizó en contra del premio denominándose a sí mismos como asociación anti-arte denominada *The Stuckists*. La inspiración del nombre se debía en su origen a Tracey Emin quien le había gritado a su ex, el artista Billy Childish: “¡Tus pinturas están atascadas, y tú estás atascado, atascado, atascado (*stuck*)...!” Lo que les sirvió de inspiración para hacer el doble juego

semántico de reivindicación de su propio estado de estancamiento a la traición del *stablishment* artístico a géneros menos polémicos como la pintura que, al mismo tiempo, también reclamaban su dosis de publicidad. Desde su plataforma se dedicaban a desprestigiar a los nominados y ganadores del Turner.

Lo que también conseguía sus respectivas respuestas, defendiendo el premio salió Michael Craig-Martin, gurú del Goldsmith e impulsor de los YBA. Para él este tipo de declaraciones, en concreto la de los políticos (pues también hubo quien expresó su opinión al respecto ante los medios) eran muestras de políticos “entrometidos”, y “si el Premio Turner los enfurecía, entonces el Turner estaba haciendo su trabajo”.

En general, este era el ambiente artístico en Reino Unido. Lo que estaba claro es que no dejaba a nadie indiferente. Su máxima ventaja era que se trataba de un debate, el cual era sobre arte contemporáneo y que parecía que siempre estaba de máxima actualidad, pues los medios se encargaban de ello: prueba evidente de esto era la difusión de la gala de los Turner no solo a través de un canal de televisión sino en horario de máxima audiencia. Por contra tenía que, si bien disponía de toda la atención, la calidad del debate sí se había visto afectada para mal, lo que suponía un abaratamiento intelectual al simplificarlo para el consumidor medio cuyo perfil era el de consumidor de tabloides, y por tanto de escándalos. ¿Valía la pena la omnipresencia del debate sobre el arte, lo que suponía que de una forma u otra se hablara de arte en un gran nivel de población, pero el precio a pagar fuera precisamente la calidad del propio debate? Además, este hecho también distraía la atención sobre otros “hechos” que también podrían clasificarse como escandalosos, y es la cuestión de los intereses que movía el premio. Que un artista ganara un premio tan prestigioso como el Turner suponía prácticamente su fama inmediata, no solo por merecedor del premio frente a otros competidores, sino por la difusión del mismo, lo que conllevaba mayor solicitud de encargos y que su obras subieran en cotización con el consiguiente beneficio para su galería o marchante que le representara. Analizando esta cuestión se ven varios hechos llamativos en la composición del jurado del Turner:

“En 1989, por ejemplo, el director de la galería Arnolfini de Bristol fue uno de los jurados del premio. Ese mismo año tres de los artistas nominados trabajaban con su galería. Los sucesivos directores de la Ikon Gallery de Birmingham fueron jurados en años en que artistas representados por la Ikon fueron seleccionados.” (Martín, 2007, p. 51)

De una forma u otra, tanto simpatizantes como detractores del premio aparentaban comportarse como si los cincuenta años previos de historia del arte no hubieran existido nunca. Por otra parte, retar al amplio sector de la sociedad que todavía opinaba que sólo era arte aquello que estaba cincelado en mármol de Carrara o esparcido en forma de pintura al óleo sobre una tela, no era una hazaña especialmente heroica ni siquiera en el siglo XXI. Ante la pregunta capciosa que los titulares acogían una vez al año: “¿Es esto arte?”, tal vez sería más práctico empezar estableciendo de una vez por todas qué no es arte ya:

(...) cuando al olvido de la crítica, historia y público de una obra – cuando ya no dice nada- se une la falta de toda influencia en creaciones posteriores, podemos hablar de la muerte de la misma: ya no es arte. Sin embargo, es una muerte temporal. Quizá llegue un tiempo en el que esa misma obra, que hoy no dice nada, sea considerada por futuros miembros del mundo del arte como una obra fundamental. La obra habrá entonces renacido.

Tomando esta definición por buena, no habría obra más viva que aquella que está en todos los medios y en todas las discusiones, en todos los estratos sociales, en todas las protestas y en todas las razones. Cabría alegrarse que el arte del Turner era arte, más allá de la teoría institucional de Dickie, por cuanto mostraba toda clase de indicios de vida. Otra cosa era si esa vida había sido artificialmente insuflada en los laboratorios del entertainment. (Martín, 2007, p. 52)

## **CONCLUSIONES**

La historia del arte es comparable a la historia de la humanidad en el sentido de que existe un proceso evolutivo, donde los cambios que ha vivido la sociedad han afectado directamente a su transformación: cualquier crisis, guerra, o descubrimiento da paso a un nuevo hacer artístico, a la vez testigo y víctima de esos cambios, y genera una nueva forma de entender y contemplar. En este contexto, el arte no ha gozado del apoyo de dicha sociedad, ni siquiera de los propios críticos a excepción de unos pocos visionarios que han sabido superar la ceguera de sus coetáneos. El resultado es que podemos afirmar que la evolución artística no se entiende sin sus orígenes.

Justo cuando se produce la revolución industrial es cuando la sociedad occidental empieza a sentir la “velocidad”. La rápida adaptación a este ritmo vertiginoso de nuevos descubrimientos conlleva el florecimiento de nuevas sociedades (masas anónimas en grandes metrópolis, nuevos urbanismos, transportes, la industrialización y los medios de comunicación entre otros elementos), que a su vez provocan el avance acelerado del arte, ya que éste adoptará las mismas técnicas que empiezan a calar en dichas sociedades para transmitir sus mensajes. La aparición de la fotografía, las vanguardias

europas de la primera década del siglo XX y la cultura de masas en los Estados Unidos harán mella en el formato del arte. Y así progresivamente hasta la actualidad.

Adorno dice al respecto:

El momento histórico es constitutivo de las obras de arte. Son auténticas aquellas que, sin reticencias y sin creerse que están sobre él, cargan con el contenido histórico de su tiempo. Son la historia de su época, pero inconsciente de sí misma; esto las convierte en mediaciones de ese conocimiento.

(...) Las obras de arte pueden experimentarse con tanta más verdad cuanto más coincide su sustancia histórica con la del que las experimenta. (Adorno, 1983, p. 241)

De hecho, si nos analizamos desde cierta perspectiva, vemos que realmente no hemos cambiado tanto desde aquellos días, que, por otra parte, tampoco son tan lejanos. Si bien anteriormente la velocidad venía de la mano de nuevos inventos y nuevos descubrimientos, en la actualidad es la tecnología la que nos empuja, no sólo a estar permanentemente actualizados, sino también a aprender a canalizar la cantidad ingente de información que recibimos. Hoy, más que nunca, el poder está en la información y no el dinero, pues el dinero viene de la mano del manejo de la información. Y así mismo ocurre con el arte y para ser más concretos con “el mercado del arte”.

En este trabajo he intentado identificar la relación de atracción que existe entre el arte y los medios. Podemos encontrar la influencia del arte tanto en la publicidad como en los medios de comunicación. Todo arte conlleva una estética o, para ser más exactos, deriva de una determinada concepción estética. En el caso que aquí nos compete, el movimiento YBA, más que proponer una estética nos plantea una “anti-estética”. Nos niega una experiencia estética retiniana (como defendía Duchamp) con sus obras compuestas por camas desechas con preservativos, animales diseccionados y envasados en formaldehído, habitaciones vacías cuyas luces se apagan y se encienden, etcétera. Lo que extraemos de su análisis son las reacciones que provocan: artistas incomprendidos por una crítica y unos medios que no profundiza sobre ellos pero que, al mismo tiempo, se encargan de encumbrarlos a la fama gracias a la hipervisualización a la que son sometidos. Consiguen llamar la atención y ser conocidos a nivel internacional en la llamada “alta cultura”, mientras que en su país de origen también acceden a la fama mediante la denominada “baja cultura” (la clase social consumidora de los “tabloides” y prensa amarilla). Marcas de superlujo se sirven de ellos para absorberlos en sus productos de exclusividad y diseño; ejemplos de ello los podemos encontrar en la asociación de bolsos de la marca Longchamp con Tracey Emin o,

del diseño de aviones con Damien Hirst, creando artículos que sólo están al alcance de millonarios. ¿Qué estaba ocurriendo? ¿En qué momento llegó el arte a tal transgresión, que a su vez fue transgredida?

Para las personas interesadas en el arte, ¿dónde encontramos la experiencia estética?. Ya hemos comentado anteriormente que para enfrentarse a una obra de arte es necesario conocer el lenguaje del artista para resolver el silogismo que nos plantea. Hay que saber leer y también pronunciar, como nos indicaba Gadamer. También hemos visto que el título de una obra nos da pistas sobre el mensaje que contiene la obra y que debemos descifrar ese “juego” que también mencionamos, hasta conseguir resolver el entimema que se nos presenta. Aceptamos el desafío de ser co-jugadores y también cómplices.

Dice Adorno: “Las obras acabadas han llegado a ser lo que son por medio de un proceso, porque su ser es un devenir. Por esto se remiten a las formas en que cristaliza ese proceso: interpretación, comentario, crítica.” (Adorno, 1983, p. 255)

Entiendo que la obra de arte no es simplemente el producto de un artista, necesita del recorrido que señala Adorno para tener la consideración de obra de arte, y necesita de un público que la mantenga viva mediante la provocación de experiencias. Reformulando a Danto, ¿qué hace que algo sea una obra de arte? En el caso que nos ocupa, Charles Saatchi, cuando descubrió a los jóvenes artistas británicos que darían nombre a su propio movimiento, no vio calidad artística sino, actitud, y esta postura provocó en Saatchi tal experiencia estética que decidió encumbrarlos al máximo. Saatchi supo entender y proyectar. Además, se unieron un cúmulo de factores y circunstancias en su persona que le permitieron lograr lo que jamás hubiera conseguido como mero coleccionista de arte. Saatchi fijó su mirada en estos jóvenes artistas justo cuando necesitaba darle un giro a su colección, olvidándose del movimiento artístico que hasta entonces había sido el enfoque principal de su coleccionismo, debido a las circunstancias económicas puntuales que estaba atravesando y que no le permitían gastar tanto como había hecho hasta el momento. Sin este preámbulo artístico no hubiese contado con la reputación como coleccionista de arte que poseía en los círculos intelectuales, lo que propició que consiguiese batir records en popularidad y, en las exposiciones que organizaba, records en los precios de venta de las casas de subastas, records en popularidad y en general, en todo cuanto se propuso. Reputados profesionales del arte como Rosenthal o Serota, también entendieron el “devenir” de estas obras, la singularidad de ellas y de sus creadores, aceptando el planteamiento de Gadamer de convertir al espectador de la obra en co-jugador de un juego que se retroalimenta, se

crea sin ningún fin aparente.

Podemos afirmar, llegados a este punto, que el movimiento YBA fue maltratado e incomprendido por los medios en su debate artístico, pero muy bien tratado en su difusión. Damien Hirst, máximo exponente de dicho movimiento, fue el que más arriesgó con su obra y el favorito de su coleccionista-marchante Charles Saatchi. Ambos elementos van asociados en su ascenso al éxito y la fama. A través de Saatchi adquirió “la marca” y a partir de ese momento su trayectoria fue imparable. También concluimos que la marca debe alimentarse de otras marcas para su autoafirmación: un artista de marca necesita de un coleccionista de marca, de una galería de marca, de un museo de marca y de una casa de subastas de marca, sin olvidar al comprador de marca. Todas estas premisas se dieron en la figura de Damien Hirst.

Apenas he profundizado en Hirst y en su obra, ya que mi trabajo se ha centrado más en los efectos del artista y su producción, pero me sorprende que Hirst fuese capaz de evolucionar en su arte, dado el universo que lo rodeaba y la rapidez con la que adquirió la fama. Sería interesante analizar los efectos psicológicos de su experiencia personal: pasar de ser un desconocido a tener fama internacional, expuesto a un acoso mediático como si fuera protagonista de un *reality*, y todo ello unido al cóctel explosivo del consumo de drogas y alcohol. Si realizamos un rápido recorrido de su obra, resulta evidente que se sirvió de todas sus vivencias para hacer crítica de su mundo y auto-crítica de sí mismo. Lo que parecía ser su principal adversario, el tratamiento que recibía por parte de los medios, al final le convirtió en un hombre extraordinariamente famoso y rico. Dejaré para futuras investigaciones el análisis de si este hecho fue casual o intencionado.

La figura de Charles Saatchi me inspira una profunda admiración por todo lo que consiguió, habiendo partido desde la nada. Su fuerte personalidad y su condición de visionario lo capacitaron para no sólo forjar una de las empresas de publicidad más importantes del mundo sino, también, erigirse como una figura tremendamente poderosa dentro del mundo del arte. Sin embargo, en mis investigaciones sobre Charles Saatchi siempre me perseguía la sombra de una duda: ¿Era un gran amante del arte o se movía por intereses económicos? La conclusión que extraigo es que las dos opciones son ciertas. Considero que su amor por el arte es sincero, realmente era un coleccionista apasionado, siempre ávido de lo último y bien informado, atento a las críticas y reseñas sobre nuevos artistas, y esto le permitió amasar una importante colección por “poco” dinero y adquirir un estatus importante basado, no en su poder adquisitivo sino, en el respeto de sus colegas. Pero su manera de hacer negocios en el mundo de la publicidad formaba parte de su personalidad, así que

aunque reconocemos su sinceridad como amante del arte tampoco podemos afirmar que sus acciones fuesen filantrópicas. Cada paso que daba venía de la mano de sustanciosas ganancias económicas. Cada préstamo de sus obras a una institución traía como consecuencia la revalorización económica de sus artistas. Si bien consiguió crear un movimiento artístico y alzar a la fama a muchos artistas también dejó “muertos por el camino” con sus fuertes especulaciones. Desde luego Saatchi no era un “tipo inocente”, pero tampoco la reencarnación del mal, ante todo, es una figura digna de cualquier análisis.

Respecto a la institución museística, dice Hauser al respecto:

La tarea primaria de los museos estriba en la selección de obras de arte cualitativamente valiosas o históricamente importantes entre la cantidad enorme de las mediocres e insignificantes, y la formación de criterios por los que los productos representativos pueden diferenciarse de los efímeros e indiferentes. Su otro cometido, casi tan importante como éste, consiste en la colección de monumentos de arte que sean adecuados para transmitir una imagen más o menos completa de las tendencias estilísticas de una época, de una nación, de una comarca o, a ser posible, de las fases más importantes de la evolución artística en general. (Hauser, 1977, p. 632)

En el caso que nos ocupa, el hecho de que la Tate sea un museo de marca también conlleva efectos contraproducentes para la institución. El museo nace con fines “puros” de apoyo al arte contemporáneo, pero hay que pagar un precio por alcanzar el estatus de institución privilegiada. Así quedó contrastado cuando el director Serota intentó que el Turner no estuviera tan mediatizado, su estrategia dio como resultado un bajo seguimiento de audiencia, una disminución en el número de asistentes y el disgusto monumental de los administradores del museo. Es inevitable que el dinero atraiga a los medios de comunicación y, a coleccionistas millonarios dueños de importantes empresas que de forma indirecta, a través de sus aportaciones, se vinculan a la institución desvirtuando el sentido “social” de la misma, o que quieran sacar beneficios de sus inversiones si éstos han pujado por ciertos artistas. Imagino que, para ser director de una institución como la Tate, no sólo hace falta tener grandes conocimientos del arte, también debe ser un buen estratega para sobrevivir en la delgada línea que separa el bien del mal en el terreno económico. Aunque el lucro tiende a tacharse de “malvado”, el dinero también puede hacer mucho bien si uno lo gestiona correctamente y tiene claro los fines para los que se destina, dejando de lado la codicia y la ambición mal entendida. Obviamente el dinero también permite la realización de grandes exposiciones, la presencia de reputados profesionales, así como la adquisición de obras para los fondos de la colección.

El tema de la marca ha sido otro descubrimiento en este trabajo, en el sentido de que el mercado del arte no deja de ser otro sector del mercado de productos de consumo como pueden ser la moda, el fútbol o cualquier otro. Ha sido revelador descubrir cómo se consigue la marca y una vez conseguida, la curiosa paradoja que se produce: el artista de marca goza de tal estatus que ya no importa la obra que realice; la calidad, la temática y el formato pasan a un segundo plano, y lo que prima es el valor seguro de ese artista como inversión. Esta definición está mucho más detallada en el capítulo que le dedico, pero lo paradójico del asunto se resume en que la marca le da al artista la libertad para crear lo que desee, lo que generalmente se traduce en una obra de mayor calidad de cara a los críticos, cuya figura no resulta ser determinante en este círculo pero sí son tenidos en cuenta por el sector “independiente” del arte. Digo “independiente” entre comillas porque, al pertenecer al mismo círculo preformado por el mercado, parece que su independencia es más bien relativa. Este sector independiente estaría formado por los críticos, intelectuales, comisarios y directores de museos. Al final todo forma parte de un bucle donde las “intenciones” del profesional marcan la diferencia.

El mensaje de lo visto hasta ahora lo podemos encontrar en una reflexión de Hauser:

Tras la decadencia del viejo mecenazgo y la pérdida de la inherente seguridad material de los artistas, tras el nacimiento del comercio artístico en el sentido moderno del término y el correspondiente anonimato de las relaciones entre los productores y los consumidores del arte, originándose una situación en la que el artista apenas sabe ya en qué manos se encuentran sus obras y en la que también le preocupa cada vez menos esta circunstancia. Ya no se enfrenta a personas aisladas, sino al coloso enorme, desconocido e incalculable que se llama ‘público’. Puede que se sienta lisonjeado si sus cuadros van a parar a una colección famosa, pero los comerciantes y consejeros del coleccionista son tan responsables de ellos como su rango de artista y la calidad artística de sus cuadros. No puede elegir los compradores de sus obras como tampoco puede elegir el dramaturgo o el compositor la gente que va a presenciar la ejecución de sus obras y composiciones. En términos generales es más difícil asustarlos que cautivarlos. A menudo, el ataque más violento a una capa del público no impide a ésta que admire al atacante. Pero la insolencia no es un medio infalible del éxito como tampoco la adulación.

De siempre hubo consumo de arte por razones de prestigio; mas aumenta de día en día y se hace cada vez más incalculable debido a la fluctuante coyuntura. También en el aspecto cualitativo se manifiesta de modo diferente la ampliación del mercado artístico según los casos, y es incierta su influencia en la formación del gusto artístico. Normalmente, el sentimiento de la calidad se refina con el creciente interés por el arte y se refuerza el juicio del público. (Hauser, 1977, p. 585)

Entonces, reitero la pregunta que ha surgido repetidas veces a lo largo de este trabajo: ¿qué es el

arte? Y ¿qué es el arte contemporáneo? A la luz de las investigaciones aquí descritas, podríamos afirmar que tiene que ser arte aquello que pasa por las manos de un marchante de marca, de un museo de marca, de un coleccionista de marca y que cuando llega a una casa de subastas, -de marca por supuesto-, personas que se definen como coleccionistas de arte consideran que vale la pena gastarse millones de dólares en adquirirla porque la consideran una inversión. Desde luego, eso tiene que ser arte. Aunque, esta respuesta puede resultar excesivamente fría y al mismo tiempo deprimente, desde un punto de vista más reflexivo Thompson afirma lo siguiente:

Se supone que emitir un juicio sobre el arte tiene menos que ver con el contenido de una obra y más con un sentido instintivo de lo que el artista tiene que decir. Mi esposa, Kirsten Ward, que es médica y psicóloga, afirma que el arte produce su mayor impacto cuando hace que la parte racional del cerebro hable a la parte emocional. Las grandes obras hablan con toda claridad, mientras que las obras más triviales hacen lo que los críticos denominan 'dormirse'. El coleccionista experto se llevará la obra de arte a casa antes de comprarla, para contemplarla varias veces al día. La cuestión es si una semana o un mes después, cuando desaparezca la novedad, el mensaje y la destreza del artista continuarán siendo apreciables. (Thompson, 2009-2010, p. 13)

Dicho esto y, tras hacer este breve resumen del trabajo, mis conclusiones como resultado de la investigación son las siguientes:

- La obra de arte contemporánea no está sujeta a unas consideraciones pre-establecidas que puedan dictar qué es una obra de arte contemporánea y qué no.
- El artista crea su obra y si sus pretensiones se enfocan a poder vivir de su arte deberá seguir una serie de pasos previamente establecidos y marcados en el mercado del arte. En primer lugar, debe encontrar una galería que sea capaz de vender su obra, darle una cotización y moverla por ferias internacionales para que sea visible en un círculo superior de galerías de primera marca, a marchantes y coleccionistas. El artista, por su parte, deberá continuar trabajando y cosechando éxito a través de la conquista de premios y becas, lo que conseguirá afianzar su camino e ir evolucionando para que, en la segunda exposición que le haga la galería, aproximadamente en el plazo de dos años, pueda vender sus obras a un precio más alto. Si ese objetivo se cumple será el momento de dar el salto a una galería de “primera línea”, que tenga sucursales internacionales y que entre sus clientes se encuentren coleccionistas importantes, y también será importante cosechar buenas críticas para llamar la atención de los comisarios y de las instituciones, aumentando así su valor de marca. Si un

coleccionista decide poner su obra en venta a través de una casa de subastas de marca y consigue un precio por encima del que estime dicha galería ya podremos decir que ese artista ha conseguido su objetivo: ser artista de marca.

- Una vez que el artista consiga su marca y el mercado lo considere un valor seguro de inversión, dejará de importar la obra y la calidad de la misma. Esto se traduce en libertad creativa para el artista que, por regla general, al verse liberado de las presiones, podrá madurar mejor su obra y por tanto conseguir mayor calidad y mejor crítica, elevando aún más su valor de marca.
- Adquirir la marca es una cuestión fundamental si el objetivo es triunfar. Entendiéndose este término como la suma del valor de su cotización, los coleccionistas que adquieren la obra, las instituciones que desean exponer la obra, etcétera.
- La marca se extiende a todos los elementos que conforman el mercado del arte: el artista, el coleccionista, la institución, el museo, el marchante, la galería, la feria, etcétera.
- La marca significa seguridad y valor económico.
- Damien Hirst y Charles Saatchi no se entienden el uno sin el otro en su ascensión al éxito. Ambos son perfectos ejemplos del artista de marca y del coleccionista de marca.
- Tanto Damien Hirst como Charles Saatchi fueron visionarios en las circunstancias que les rodeaban y la época que les tocó vivir, y se sirvieron de ello para alcanzar el éxito. El denominador común para su consecución fue el desafío y un perfecto control de los medios de comunicación que se hacían eco de dicha provocación, no solo a nivel artístico sino también al nivel económico, cada vez que uno de los dos vendía una obra por una cifra astronómica.
- Los medios de comunicación se enfocaban en la pura provocación, ya fuera sacando noticias sobre cifras increíbles que se manejaban en la venta de una obra o la propia concepción de una pieza, o poniendo sus miras sobre la institución (Tate) que concedía el Turner a una obra que la mayoría del público consideraría basura. La cobertura mediática llevó al público a

adoptar una postura ante el arte como producto de consumo, y esta situación presentaba un doble rasero: por un lado, la asistencia masiva de público a las exposiciones y el seguimiento de los premios Turner (si bien esto podría considerarse positivo al existir una masa de gente interesada por el arte); y por otro lado, el empobrecimiento del discurso artístico, ya que los medios, en lugar de abrir un debate profundo sobre el arte, se limitaban a destacar el carácter noticioso que producía.

- Una consecuencia del fenómeno anterior fue que los artistas, y en especial los integrantes del movimiento de los YBA, se hicieron famosos y populares, al haber captado el interés de los medios. Esto trajo consigo la retransmisión del premio Turner por televisión en *prime-time* a través de la cadena británica *Channel 4*. La gala se convirtió en un espectáculo presentado por celebridades de la altura de Madonna, Yoko Ono o Mario Testino, como si de una gala de “los Oscar” se tratara.
- Que *Channel 4* estuviera interesada, no sólo en retransmitir la gala de los Turner, sino también en patrocinar la dotación del premio puede resultar sospechoso. Algunos han querido ver en esto la sombra de la mano negra de Charles Saatchi, coincidiendo con su incursión oportuna en el mundo de las telecomunicaciones dentro de su imperio de publicidad. Esta colaboración tenía ventajosos beneficios para él, tanto por la audiencia que conseguía (retransmisión del evento en horario de *prime-time*, incluyendo la llegada de los artistas y personalidades y demás elementos propios de una gala con gran repercusión mediática), como por los candidatos al premio, ya que sus obras formaban parte de su colección, asegurando su inversión y la revalorización de los mismos.
- Charles Saatchi fue un hombre de negocios tanto en el sector de la publicidad como en el del arte y en ambos triunfó y se le respetó.
- Los premios Turner suponen una amplia repercusión mediática de la institución que los organiza, lo que asegura el éxito de sus exposiciones y reafirma su valor como museo de marca. El galardón también facilita el acercamiento a los principales marchantes y coleccionistas del arte cuyos fondos y donaciones son fundamentales para la gestión de la institución. Luego, el carácter de institución “independiente” al mercado del arte hay que entrecomillarlo.

- Los premios nacieron con la intención “honesta” de apoyar al arte contemporáneo, creándose el grupo de los *New Patrons*, pero conforme fueron entrando patrocinadores y medios de comunicación la “alta cultura” se tornó “baja cultura” por el tratamiento que recibió. Aunque hubo quien intentó devolverlo a sus orígenes de pureza como el director Nicholas Serota, el premio se volvió contra sí mismo. Parecía que el propio premio también pertenecía al movimiento de los YBA, por las formas poco ortodoxas de su mensaje y de su manera de tratar el arte.

Finalmente, debo concluir que resulta obvio que el mercado del arte está presente en todo lo que rodea al universo artístico, incluyendo la propia obra de arte. Esto significa que el dinero toca a todos los ámbitos pero no tiene por qué interpretarse desde el punto de vista del “negocio por el negocio”. El dinero es positivo en tanto en cuanto ayuda a que existan los artistas, las galerías, los museos y demás componentes que integran ese mundo. Pero se vuelve negativo cuando su finalidad es la especulación y la codicia, olvidando que el arte es una forma de expresión de la humanidad sobre las premisas de la propia civilización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, Theodor W.: *Ästhetische Theorie*. Frankfurt am Main, Suhrkamp Taschenbuch Verlag, 1993.
- Adorno, T. W. (1983): *Teoría estética*. Barcelona, Ediciones Orbis S. A.
- Adorno, Theodor W.: *Teoría estética*. Madrid, Taurus ediciones S. A., 1990.
- Alberti L. B. (1565): *De re-aedificatoria*. Venezia, C. Bastoli.
- Aristóteles (2011): *Metafísica*. Madrid, Gredos
- Benjamin, W. (1990): *Discursos interrumpidos*. Madrid, Editorial Taurus.
- Danto, A. C. (2011): *Andy Warhol*. Madrid, Espasa Libros, S. L. U.
- Danto, A. C. (2002): *La Transfiguración del Lugar Común. Una filosofía del arte*. Barcelona, Paidós Estética 31.
- De la Calle, R. (1981): *En torno al hecho artístico*. Valencia, Fernando Torres-Editor, S. A.
- Deleuze, G y Guattari, F. (1977): *Rizoma*. Valencia, Pre-textos.
- Diderot, D. (1968): *Oeuvres esthétiques*. París, Garnier.
- Eco, U. (2006): *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona, Editorial Gedisa, S. A.
- Fallon, I. (1993): *Saatchi & Saatchi. La publicidad al poder*. Barcelona, Editorial Ediciones B, S.A.
- Formaggio, D. (1973): *Arte*. Milán, ISEDI.
- Gadamer, H-G. (1991): *La actualidad de lo bello*. Barcelona, Paidós / I.C.E.-U.A.B.
- Guasch, A. M (1997): *El arte del siglo XX en sus exposiciones. 1945 – 1995*. Barcelona, Ediciones del Serbal.
- Hall, S., Whannel, P. (1964): *The Popular Arts* (p. 45). Boston, Beacon Press
- Hauser, A. (1977): *Sociología del arte. Sociología del público*. Barcelona, Editorial Labor S. A.
- Hirst, D. (2005): *I Want to Spend the Rest of my Life Everywhere, with Everyone, One to One, Always, Forever, Now* (pp. 20-21). Londres, Booth-Clibborn editions.
- Jiménez, J. (2004): *Teoría del arte*. Madrid, Editorial Tecnos (Grupo Anaya S. A.).
- Marchán, S. (1997): *Del arte objetual al arte de concepto. Epílogo sobre la sensibilidad “postmoderna”*. Madrid, Ediciones Akal, S. A.
- Marchán, S. (1982): *La estética en la cultura moderna. De la ilustración a la crisis del*

- estructuralismo*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili S. A.
- Martín, E. (2007): *Cómo triunfar en el mundo del arte. Estrategias del joven arte británico de los noventa*. Málaga, Ayuntamiento de Málaga y CAC Málaga.
  - Molina, A. (2001): *Doble teoría del genio. Sujeto y creación de Kant a Schopenhauer*. Sevilla, Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
  - Platón (1985): *Diálogos. Vol. I, Apología. Critón, Eutrifón, Ión, Lisis, Cármides, Hippias Menor, Hippias Mayor, Laques, Protágoras*. Madrid, Gredos.
  - Ramirez, J. A. (1981): *Medios de masas e historia del arte*. Madrid, Ediciones Cátedra S. A.
  - Schopenhauer, A. (2010): *El mundo como voluntad y representación*. Madrid, Editorial Alianza.
  - Tatarkiewicz, W. (1991): *Historia de la estética. Vol. III. La estética moderna (1400 – 1700)*. Madrid, Ediciones Akal S. A.
  - Tatarkiewicz, W. (1988): *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, mimesis, experiencia estética*. Madrid, Editorial Tecnos S. A.
  - Thompson, D. (2009 - 2010): *El tiburón de 12 millones de dólares. La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas*. Barcelona, Editorial Planeta, S. A.
  - Valverde, J. M. (1987): *Breve historia y antología de la estética*. Barcelona, Editorial Ariel S. A.
  - Varios (2005): *Arte, Gusto y Estética en la Encyclopédie*. Valencia, Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat.
  - Walther, I. F. (2001): *Arte del siglo XX*. Barcelona, Taschen. Traducción del inglés: Carlos Chacón Zabalza, Gemma Deza Guil, Ángeles Leiva Morales y Ramón Monton i Lara para LocTeam S. L.
  - Wittgenstein, L. (1953): *Philosophische Untersuchungen*. Oxford, Blackwell.

Consultas a las páginas web:

- Artrepublic (s.f.): "Young British Artists (YBA)". [publicación en línea]. Disponible desde internet en: [http://www.artrepublic.com/art\\_terms/40-young-british-artists-yba.html](http://www.artrepublic.com/art_terms/40-young-british-artists-yba.html) [con acceso el 06-05-2013]
- Cain, M. (2011): "The Turner Prize heads to Gateshead". [publicación en línea]. Disponible desde internet en: <http://blogs.channel4.com/culture/turner-prize-heads-gateshead/919> [con acceso el 13-06-2013]

- Desvallées, A. y Mairesse, F. (2010): "Conceptos claves de museología". [publicación en línea]. Disponible desde internet en: [\(http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-claves-de-museologia/L/1/](http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-claves-de-museologia/L/1/) [con acceso el 17-06-2013]
- Fernández, G. (s.f.): "Maestros de atmósferas – William Turner". theartwolf.com [publicación en línea]. Disponible desde internet en: [http://www.theartwolf.com/turner\\_biography\\_es.htm](http://www.theartwolf.com/turner_biography_es.htm) [con acceso el 13-06-2013]
- Hirst, D. (2012): "Biography. Read more about the artist". [publicación en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.damienhirst.com/biography/read-more-about-the-artist> [con acceso el 11-06-2013]
- Nicholson, O. (2009): "Young British Artists". Oxford University Press [publicación en línea] Disponible desde internet en: [http://www.moma.org/collection/theme.php?theme\\_id=10220](http://www.moma.org/collection/theme.php?theme_id=10220) [con acceso el 17-06-2013]
- Revista online artedehoy.com (s.f.): "Breve glosario de arte moderno". [publicación en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.artedehoy.net/html/revista/galeriadeartistasmodernos.html> [con acceso el 17-06-2013]
- Rodríguez, C. (2013): "25 años de jóvenes artistas británicos". El mundo.es. [publicación en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/08/cultura/1368006596.html> [con acceso el 06-05-2013]
- Soltero, G. (2000): "Nueva ola británica". Letraslibres.com [publicación en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.letraslibres.com/revista/letrillas/nueva-ola-britanica> [con acceso el 06-05-2013]
- Sooke, A. (2011): "An interview with Damien Hirst". [publicación en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.bbc.co.uk/programmes/p00f7y54> [con acceso el 10-06-2013]
- Tate Britain (s.f.): "History of Tate". [publicación en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.tate.org.uk/about/who-we-are/history-of-tate> [con acceso el 11-06-2013]
- Tate Britain (2004): "Turner Prize". [publicación en línea]. Disponible desde internet en: <http://www.tate.org.uk/britain/turnerprize/> [con acceso el 11-06-2013]

“ El arte no trata sólo sobre tener una visión, sino también de imponer esa visión”

Norman Rosenthal en el texto del catálogo de la exposición: *Sensation. Young British Artists from the Saatchi Collection.*



## ANEXO 1

### LISTADO DE PREMIADOS

Me parece interesante añadir el listado de ganadores del Turner, así como los finalistas que quedaron en cada año (la conocida *shortlist*) y el jurado participante. Su análisis pormenorizado lo dejaré para futuras investigaciones.

#### 1984

**Ganador: Malcolm Morley**

Lista de candidatos:

- Richard Deacon
- Gilbert & George
- Richard Long
- **Malcolm Morley**

Jurado:

- Rudi Fuchs.- Director, Van Abbemuseum (Holanda)
- John McEwen.- Art Consultant, Sunday Times Magazine
- Nicholas Serota.- Director, Whitechapel Art Gallery
- Felicity Waley-Cohen.- Chairman, Patrons of New Art
- Alan Bowness.- Director, Tate Gallery

#### 1985

**Ganador: Howard Hodgkin**

Lista de candidatos:

- Terry Atkinson
- Tony Cragg
- Ian Hamilton Finlay

- Milena Kalinovska
- **Howard Hodgkin**
- John Walker

Jurado:

- Lynne Cooke.- Lecturer in the History of Art, University College London
- Mark Francis.- Director, Fruitmarket Gallery, Edinburgh
- Max Gordon.- Representative of the Patrons of New Art
- Kynaston McShine.- Museum of Modern Art, New York
- Alan Bowness.- Director, Tate Gallery

**1986**

**Ganador: Gilbert & George**

Lista de candidatos:

- Arts & Language
- Victor Burgin
- **Gilbert & George**
- Derek Jarman
- Stephen McKenna
- Bill Woodrow

Mencionados: Nicholas Serota

Matthew Collings

Robin Klassnik

Jurado:

- Jean Christophe Amman.- Director, Kunsthalle, Basel
- David Elliot.- Director, Museum of Modern Art, Oxford
- Frederck Roos.- Representative of the Patrons of New Art
- Alan Bowness.- Director, Tate Gallery

**1987**

**Ganador: Richar Deacon**

Lista de candidatos:

- Patrick Caulfield
- Helen Chadwick
- **Richard Deacon**
- Richard Long
- Declan McGonagle
- Thérèse Oulton

Jurado:

- Kasper Koenig.- Critic and Organiser of Westkunst in Cologne and outdoor sculpture exhibition in Munster
- Catherine Lampert.- Snr. Exhibitions Organiser, Hayward Gallery
- Oliver Prenn.- Representative of the Patrons of New Art
- Richard Stone.- Writer and Art Critic
- Alan Bowness.- Director, Tate Gallery

**1988**

**Ganador: Tony Cragg**

Lista de candidatos:

- **Tony Cragg**
- Lucian Freud
- Richard Hamilton
- Richard Long
- David Mach
- Boyd Webb
- Alison Wilding

- Richard Wilson

Jurado:

- Richard Cork.- Critic and Art Historian
- Carmen Gimenez.- Director of the National Exhibitions Centre, Ministry of Culture, Madrid
- Henry Meyric-Hughes.- Fine Arts Department, The British Council
- Jill Ritblat.- Representative of the Patrons of New Art
- Nicholas Serota.- Director elect, Tate Gallery

**1989**

**Ganador: Richard Long**

Lista de candidatos:

- Gillian Ayres
- Lucian Freud
- **Richard Long**
- Giuseppe Penone
- Paula Rego
- Sean Scully
- Richard Wilson

Jurado:

- Barry Barker.- Director, Arnolfini
- Bernard Blistene.- Curator, Musée d'Art Moderne, Paris
- Richard Dorment.- Art Critic, Daily Telegraph
- Evelyn Jacobs.- Representative of the Patrons of New Art
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**1990**

**NO HUBO PREMIO**

**1991**

**Ganador: Anish Kapoor**

Lista de candidatos:

- Ian Davenport
- **Anish Kapoor**
- Fiona Rae
- Rachel Whiteread

Jurado:

- María Corral.- Director, Reina Sofia Centre, Madrid
- Penny Govett.- Representative of the Patrons of New Art
- Andrew Graham-Dixon.- Art Critic, Independent
- Norman Rosenthal.- Exhibitions Secretary, Royal Academy of Arts
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**1992**

**Ganador: Grenville Davey**

Lista de candidatos:

- **Grenville Davey**
- Damien Hirst
- David Tremlett
- Alison Wilding

Jurado:

- Marie-Claude Beaud.- Director, Fondation Cartier pour l'art contemporain, Paris
- Robert Hopper.- Director, Henry Moore Sculpture Trust
- Howard Karshan.- Representative of the Patrons of New Art
- Sarah Kent.- Art Critic, Time Out
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**1993**

**Ganador: Rachel Whiteread**

Lista de candidatos:

- Hannah Collins
- Vong Phaophanit
- Sean Scully
- **Rachel Whiteread**

Jurado:

- Iwona Blazwick.- Curator
- Carole McGonagle.- Director, Irish Museum of Modern Art, Dublin
- David Sylvester.- Art Historian.
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**1994**

**Ganador: Antony Gormley**

Lista de candidatos:

- Willie Doherty
- Peter Doig
- **Antony Gormley**
- Shirazeh Houshiary

Jurado:

- Marjorie Allthorpe-Guyton.- Director of Visual Arts, Arts Council of England
- Roger Bevan.- Representative of the Patrons of New Art and contemporary art correspondent, The Art Newspaper
- Jenni Lomax.- Director, Camden Arts Centre, London
- Milada Slizinska.- Curator and Art Historian, Centre for Contemporary Art, Warsaw, Poland

- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

## 1995

### **Ganador: Damien Hirst**

Lista de candidatos:

- Mona Hatoum
- **Damien Hirst**
- Callum Innes
- Mark Wallinger

Jurado:

- William Feaver.- Art Critic, Observer
- Gary Garrels.- Curator of Contemporary Art, San Francisco Museum of Modern Art
- George Loudon.- Representative of the Patrons of New Art
- Elizabeth Macgregor.- Director, Ikon Gallery, Birmingham
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

## 1996

### **Ganador: Douglas Gordon**

Lista de candidatos:

- **Douglas Gordon**
- Craigie Horsfield
- Simon Patterson

Jurado:

- Bice Curiger.- Editor-in-Chief, Parkett, Magazine
- Mel Gooding.- Writer and Critic
- Edward Lee.- Representative of the Patrons of New Art
- James Lingwood.- Curator and Co-Director of Artange Trust

- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**1997**

**Ganador: Gillian Wearing**

Lista de candidatos:

- Christine Borland
- Angela Bulloch
- Cornelia Parker
- **Gillian Wearing**

Jurado:

- Penelope Curtis.- Curator, Henri Moore Institute, Leeds
- Lars Nittve.- Director of the Louisiana Museum, Humlebaek, Denmark
- Marina Vaizey.- Writer, Art Critic and Lecturer
- Jack Wendler.- Representative of the Patrons of New Art
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**1998**

**Ganador: Chris Ofili**

Lista de candidatos:

- Tacita Dean
- Cathy de Monchaux
- **Chris Ofili**
- Sam Taylor-Wood

Jurado:

- Ann Gallagher.- Exhibition Officer, British Council
- Fumio Nanjo.- Curator and Art Critic
- Neil Tennant.- Representative of the Patrons of New Art

- Marina Warner.- Author and Critic
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**1999**

**Ganador: Steve McQueen**

Lista de candidatos:

- Tracey Emin
- **Steve McQueen**
- Steven Pippin
- Jane and Louise Wilson

Jurado:

- Bernhard Bürgi.- Director of the Kunsthalle, Zurich
- Sacha Craddock.- Writer and Critic
- Alice Rawsthorn.- Representative of the Patrons of New Art
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**2000**

**Ganador: Wolfgang Tilmans**

Lista de candidatos:

- Glenn Brown
- Michael Raedecker
- Tomoko Takahashi
- **Wolfgang Tilmans**

Jurado:

- Jan Debbaut.- Director of Stedelijk Van Abbemuseum, Eindhoven
- Keir McGuinness.- Chairman of Patrons of New Art
- Julia Peyton-Jones.- Director of the Serpentine Gallery, London

- Matthew Slotover.- Publisher of Frieze magazine
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

## 2001

### **Ganador: Martin Creed**

#### Lista de candidatos:

- Richard Bilingham
- **Martin Creed**
- Isaac Julien
- Mike Nelson

#### Jurado:

- Patricia Bickers.- Editor, Art Monthly
- Stuart Evans.- Representative of the Patrons of New Art
- Robert Storr.- Senior Curator, Painting and Sculpture, The Museum of Modern Art, New York
- Jonathan Watkins.- Director, Ikon Gallery, Birmingham
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

## 2002

### **Ganador: Keith Tyson**

#### Lista de candidatos:

- Fiona Banner
- Liam Gillick
- **Keith Tyson**
- Catherine Yass

#### Jurado:

- Alfred Pacquement.- Director, Pompidou Centre

- Michael Archer.- Writer and Critic
- Greville Worthington.- Representative of the Patrons of New Art
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**2003**

**Ganador: Grayson Perry**

Lista de candidatos:

- Jake and Dinos Chapman
- Willie Doherty
- Anya Gallaccio
- **Grayson Perry**

Jurado:

- Andrew Wilson.- Critic and Deputy Editor, Art Monthly
- Richard Calvocoressi.- Director, Scottish National Gallery of Modern Art
- Frank Cohen.- Representative of the Patrons of New Art
- Chrissie Iles.- Curator, Film and Video, Whitney Museum of American Art
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

**2004**

**Ganador: Jeremy Deller**

Lista de candidatos:

- Kutlug Ataman
- **Jeremy Deller**
- Langlands and Bell
- Yinka Shonibare

Jurado:

- Catherine David.- Director, Witte de With Center for Contemporary Art, Rotterdam

- Adrian Searle.- Art Critic, The Guardian
- Robert Taylor.- Representative of the Patrons of New Art
- David Thorp.- Curator, Contemporary Projects, Henry Moore Foundation
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery

## **2005**

### **Ganador: Simon Starling**

Lista de candidatos:

- Darren Almond
- Gillian Carnegie
- Lim Lambie
- **Simon Starling**

Jurado:

- Lousia Buck.- London Contemporary Art Correspondent, The Art Newspaper
- Kate Bush.- Head of Art Galleries, Barbican Art Gallery
- Caoimhin Mac Giolla Leith.- Art Critic and Lecturer, Modern Irish Department, University College Dublin
- Eckhard Schneider.- Director, Kunsthaus, Bregenz
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery and Chairman of the Jury

## **2006**

### **Ganador: Tomma Abts**

Lista de candidatos:

- **Tomma Abts**
- Phil Collins
- Mark Titchner
- Rebecca Warren

Jurado:

- Lynn Barber.- Writer, Observer
- Margot Heller.- Director, South London Gallery
- Matthew Higgs.- Director and Chief Curator, White Columns, New York
- Andrew Renton.- Writer and Director of Curating, Goldsmiths College
- Nicholas Serota.- Director, Tate Gallery and Chairman of the Jury

**2007**

**Ganador: Mark Wallinger**

Lista de candidatos:

- Zarina Bhimji
- Nathan Coley
- Mike Nelson
- **Mark Wallinger**

Jurado:

- Fiona Bradley.- Director of the Fruitmarket Gallery, Edinburgh
- Michael Bracewell.- Writer and Critic
- Thelma Golden.- Director and Chief Curator at the Studio Museum, Harlem
- Christoph Grunenberg.- Director of Tate Liverpool

**2008**

**Ganador. Mark Leckey**

Lista de candidatos:

- Runa Islam
- **Mark Leckey**
- Goshka Macuga
- Cathy Wilkes

Jurado:

- David Adjaye.- Architect and Director, Adjaye Associates
- Daniel Birnbaum.- Director, Staatliche Hochschule für Bildende Kunst, Frankfurt
- Suzanne Cotter.- Senior Curator and Deputy Director, Modern Art Oxford
- Jennifer Higgie.- Editor, Frieze
- Stephen Deuchar.- Director, Tate Britain and Chair of the Jury

**2009**

**Ganador: Richard Wright**

Lista de candidatos:

- Enrico David
- Roger Hiorns
- Lucy Skaer
- **Richard Wright**

Jurado:

- Charles Esche.- Director Van Abbemuseum, Eindhoven Mariella Frostrup
- Jonathan Jones.- Art Critic, The Guardian
- Dr Andrea Schlieker.- Director, Folkestone Triennial
- Stephen Deuchar.- Director, Tate Britain and Chair of the Jury

**2010**

**Ganador: Susan Philipsz**

Lista de candidatos:

- Dexter Dalwood
- Angela de la Cruz
- **Susan Philipsz**
- The Otolith Group

Jurado:

- Isabel Carlos.- Director, José de Azeredo Perdigao Modern Art Centre (CAMJAP), Lisbon
- Philip Hensher.- Critic and Journalist
- Andrew Nairne.- Executive Director, Arts Strategy, Arts Council England, London
- Polly Staple.- Director, Chisenhale Gallery, London
- Penelope Curtis.- Director, Tate Britain and Chair of the Jury

**2011**

**Ganador: Martin Boyce**

Lista de candidatos:

- Karla Black
- **Martin Boyce**
- Hilary Lloyd
- George Shaw

Jurado:

- Katrina Brown.- Director, The Common Guild, Glasgow
- Vasif Kortun.- Platform Garanti, Istanbul
- Nadia Schneider.- Freelance Curator
- Godfrey Worsdale.- Director, BALTIC
- Penelope Curtis.- Director, Tate Britain and Chair of the Jury

**2012**

**Ganador: Elizabeth Price**

Lista de candidatos:

- Spartacus Chetwynd
- Luke Fowler
- Paul Noble
- **Elizabeth Price**

Jurado:

- Andrew Hunt.- Director, Focal Point Gallery
- Heike Munder.- Director Migros Museum für Gegenwartskunst
- Michael Stanley.- Director Modern Art Oxford
- Mark Salden.- Director Kunsthalle Charlottenborg
- Penelope Curtis.- Director, Tate Britain and Chair of the Jury

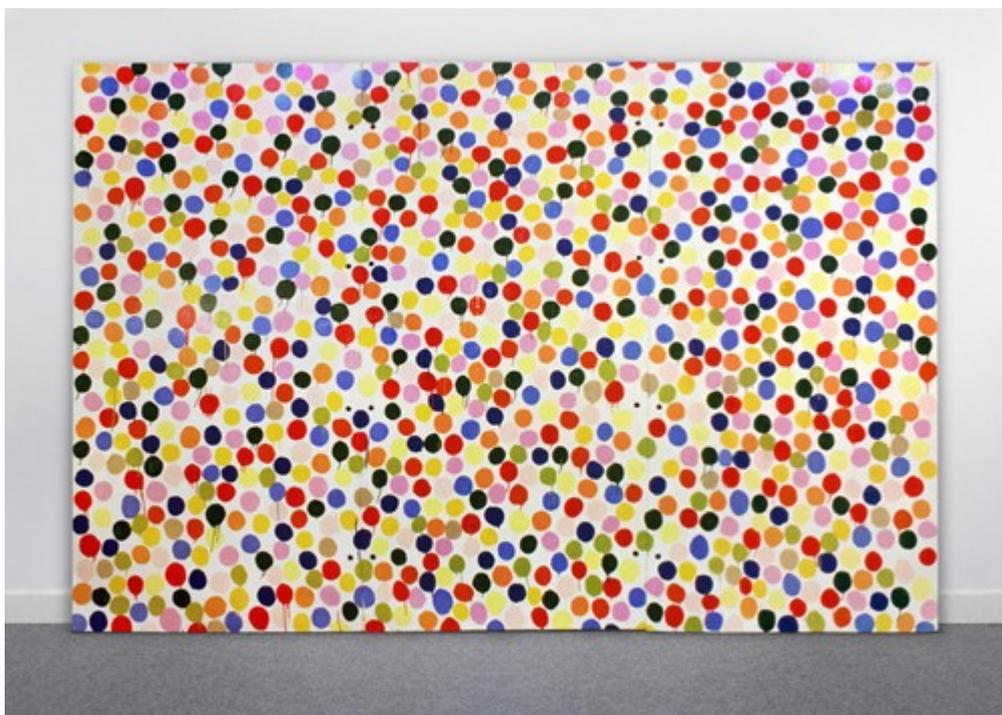
## ANEXO 2

### LISTADO DE OBRAS MENCIONADAS EN ESTE TRABAJO

– *Spot Painting*, 1986

Pintura

Imagen extraída de <http://www.damienhirst.com/spot-painting> [con acceso el 17-06-2013]



– *Music*, de la serie *Medicine Cabinets*, 1989

Instalación: Estructura con cajas de medicinas.

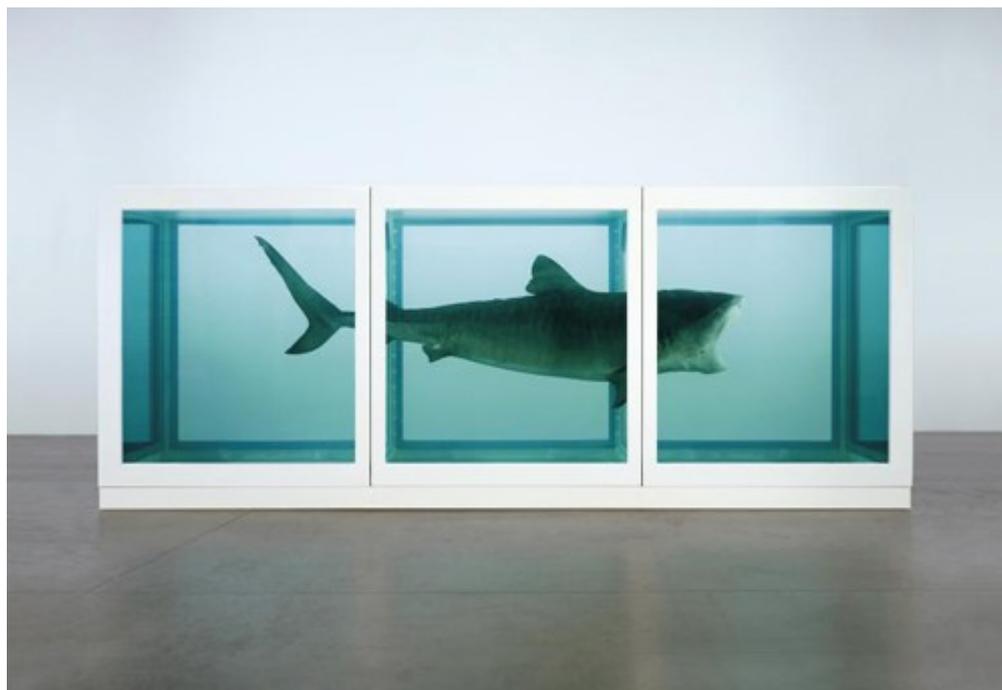
Imagen extraída de <http://www.damienhirst.com/music> [con acceso el 17-06-2013]



– *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, 1991

Instalación: vitrina de cristal, tiburón y formaldehido.

Imagen extraída de <http://www.damienhirst.com/the-physical-impossibility-of> [con acceso el 17-06-2013]



– *Beautiful Ray of Sunshine on a Rainy Day Painting*, de la serie *Spin Paintings*, 1992

Pintura

Imagen extraída de <http://www.damienhirst.com/beautiful-ray-of-sunshine-on-a> [con acceso el 17-06-2013]



– *Pharmacy*, 1992

Instalación

Imagen extraída de <http://www.damienhirst.com/pharmacy> [con acceso el 17-06-2013]



– *Mother and Child Divided*, 1995

Instalación: vitrinas, vaca y ternero.

Imagen extraída de <http://www.damienhirst.com/mother-and-child-divided-1> [con acceso el 17-06-2013]



– *With Dead Head*, 1999

Fotografía

Imagen extraída de <http://www.damienhirst.com/with-dead-head-1> [con acceso el 17-06-2013]



– *For the Love of God*, 2007

Platino, diamantes, dientes humanos.

Imagen extraída de [http://en.wikipedia.org/wiki/For\\_the\\_Love\\_of\\_God](http://en.wikipedia.org/wiki/For_the_Love_of_God) [con acceso el 17-06-2013]



– *The Golden Calf*, 2008

Instalación: vitrina, becerro y oro

Imagen extraída de <http://www.damienhirst.com/the-golden-calf> [con acceso el 17-06-2013]

