

Creo que esto tuvo más que ver con el hecho de que no se estaba satisfaciendo una necesidad del “mundo del arte”. Y, de la misma manera, parece que estos proyectos resultaron mucho más significativos dentro de las comunidades. Pero no logramos ahuyentar una sensación de incomodidad. Era incómodo “ver inSITE2000”. Era incómodo porque no se estaba familiarizado con el contexto. Uno estaba en un gimnasio de un bachillerato en Tijuana, o en el auditorio municipal de Tijuana, observando un encuentro de lucha libre, o se estaba en una plaza de toros abandonada, o parado fuera helándose viendo la difícil narrativa de Wodiczko. Traducir esas experiencias a un formato tradicional es algo sobre lo que creo que tenemos que reflexionar. Quizá es una falla, pero quizá sea uno de los verdaderos éxitos de inSITE.

RAZÓN

SOCIAL

Magali Arriola

En 1967, Marcel Broodthaers, tras decidir dejar la poesía por el arte, se preguntaba “si no podría vender algo y tener éxito en la vida (...) finalmente atravesó por mi mente la idea de inventar algo insincero y me puse inmediatamente a la obra”. Un año más tarde, crearía su Musée d’Art Moderne Département des Aigles, en sus palabras “ficción, mentira y refugio”; éste le permitiría lanzar una serie de cuestionamientos en torno a la institución artística que Birgit Pelzer, en un ensayo titulado “Los indicios del intercambio”, ha resumido de la siguiente manera: “Las actividades del museo abordarán la toma de la palabra (desde donde habla el hablante), la dirección (a quien se dirige), la producción utilizada como medio (la ficción) y su alcance (las condiciones de verdad).”

Para llevar a cabo una evaluación y diagnóstico de la funcionalidad de las instituciones artísticas y de las contradicciones que sus distintas transformaciones han generado, habría que detenerse a analizar la institución arte como tal, es decir, cada uno de los elementos que conforman el complejo circuito artístico: esto es: vínculo del artista con la obra, sus formas de presentación, sus modos de circulación y por último su recepción por parte del espectador.

Aquí me referiré a tres iniciativas artísticas que, al crearse una identidad ficticia imitando o replicando a los diferentes engranajes y estructuras que rigen nuestro entorno, han acuñado su propia “razón social”, entendiendo a ésta tanto como la justificación especulativa de los motivos que fundamentan su interacción con el contexto, al igual que como el término jurídico mediante el cual dichas iniciativas se definen y certifican su existencia. Al cuñarse como firmas, sociedades o empresas que conjugan con frecuencia la producción de bienes con la prestación de servicios, estas manifestaciones plantean una serie de cuestionamientos que abarca el estatuto de la obra, las relaciones de autoría que el artista establece con ella desde su posición de productor, sus formas de localización, promoción y difusión dentro de circuito artístico – comercial e institucional –, así como la incidencia real que éstas tienen dentro del propio contexto que las generó.

Ya sea que estas propuestas aparezcan como iniciativas individuales, encubiertas bajo un manto corporativo (Mejor Vida Corp. de Minerva Cuervas) o bajo un sello empresarial (la Abastecedora de Galerías y el Sistema de bonos Arte-Check de Mario García Torres), o que surjan como colaboraciones entre varios artistas o agentes culturales con elementos de otros sectores especializados de la sociedad (Los Mutantes, iniciativa de Carlos Amoraes), lo primero que plantean dichas propuestas es la creación de modelos socioprofesionales y la aplicación de modos de producción que no forzosamente resultan en un objeto artístico. Así, consiguen reformular el alcance del acto estético al cuestionar su propia naturaleza y expandir la función utilitaria de aquello que están produciendo (llámesele red de intercambio, prestación de servicios u objetos múltiples); y de la misma manera dejan suponer que, al crear un mecanismo propio de funcionamiento, no requieren más del patrocinio institucional y de la estructura que éste supone para manifestarse.

En este sentido, la ya conocida y estudiada iniciativa Mejor Vida Corp., lanzada en 1998 por Minerva Cuevas, representa una suerte de activismo que se inserta en los intersticios de los distintos engranajes de las estructuras económicas, políticas y sociales. Al adoptar una estrategia mimética que parasita sus espacios, aspira a proponer una resistencia pasiva a los vicios e inercias que atañen al país, ofreciendo servicios gratuitos a la comunidad para mejorar, si bien no su nivel de vida, por lo menos las condiciones en las que se desarrolla su cotidianidad. Entre los distintos servicios que presta MVC, como la limpieza de espacios público, servicio de mecanografiado o realización de encuestas y campañas, destaca también la distribución gratuita – primero en lugares públicos y después a través de la red como en cualquier forma de capitalismo avanzado – de productos como boletos del metro, gases lacrimógenos, pastillas de cafeína, códigos de barra o falsas credenciales de estudiante, todos ellos elementos que, si bien no representan objetos imprescindibles, aún se perciben como pequeños lujos que responden a las necesidades básicas que genera en forma espontánea la población. Si bien MVC aparece como un desafío a las estrategias productivas de una economía de mercado, se apropia, sin embargo, de sus códigos mediáticos de difusión y de consumo, al adoptar consignas como “*Yes, it’s free*”, o al utilizar el diseño gráfico como herramienta para elaborar sus anuncios publicitarios.

Al forjarse una identidad corporativa y escoger el espacio público para manifestarse y precisar su radio de acción (espacios de articulación urbana y espacios públicos de comunicación mediática), iniciativas como ésta, a pesar de, o tal vez porque parten de una plataforma artística, ya no parecen requerir del aval de la institución artística en cuanto a su proceso de legitimación, (auto)colocación y difusión, sino que por el contrario, consiguen replantear algunas de sus funciones, puesto que funcionan de manera autosuficiente dentro del propio contexto que las genera y las acoge. Así, instauran una red de intercambios que desafía los límites físicos y restringidos del marco institucional que le resta movilidad a las relaciones participativas que establecen con el espectador. El hecho de que estas manifestaciones artísticas opten por buscar otro tipo de estructuras que las alberguen, como es el caso de la red que funge como soporte y como medio interactivo de promoción y difusión en gestación y actualización constante, nos pone ante la evidencia de que ya no nos encontramos en una esfera de comunicación diferida, sino simultánea y expansible, en la que la información, mediante un comportamiento aparentemente autónomo, se erige como arquitectura desplegable, fragmentable, transferible y propagable. En otras palabras, estas propuestas plantean un cuestionamiento implícito en los modos de acceso, comunicación e interacción con la obra dentro de los marcos del espacio institucional. Mientras que el espacio de exhibición aún parece requerir de instrumentos de mediación, estas piezas, al presentarse a manera de interfase, se dirigen e interpelan directamente al espectador, haciendo de él un usuario, más que un consumidor pasivo.

En la entrevista hecha por Hans Ulrich Obrist a Minerva Cuevas, la artista explica que, a pesar de que a MVC “no le corresponda ubicarse en un contexto artístico (...), usa el museo por las facilidades de producción y la presencia pública que ofrece”. Y, en efecto, cuando MVC se presentó en la Sala 7 del Museo Rufino Tamayo, Cuevas utilizó el espacio del recinto como foro para desplegar las diversas facetas que hasta el momento ha desarrollado en su proyecto. En tanto los guardias del museo elaboraban falsas credenciales de estudiante a los visitantes, creando una interacción con el usuario, la artista también pidió – siendo el Museo Tamayo – un espacio público – que la entrada a la Sala 7 fuese gratuita, solicitud que le fue negada. Esto deja suponer, por una parte, que el museo todavía no ha logrado establecer un grado de complicidad suficiente con los planteamientos implícitos en la obra y, por la otra, que una propuesta como MVC, que al forjarse una identidad ficticia y contar con sus propias oficinas corporativas, aspira a llevar a cabo una infiltración dentro del contexto en el que se está desarrollando, quizá deba resistir, en algunos casos, a la fetichización de su activismo de tinte político como la campaña del Melate o la del Inegi para poder entonces mimetizarse de manera eficaz con el sector de la sociedad al que se dirige.

Introducir este tipo de iniciativas dentro del museo como institución pone en entredicho el funcionamiento de algunas de estas obras, así como la legitimidad de las funciones asumidas de un espacio, primero, como receptáculo, y luego, como ruta de mediación entre el artista y el público. Ponen en tela de juicio las formas en que se articulan una serie de herramientas y artificios necesarios para el despliegue, la

traducción y la difusión del material en exhibición, elementos que constituyen con frecuencia el vínculo social que regula las relaciones de la obra con el propio contexto que las generó. Desde esta perspectiva, cobra sentido el próximo lanzamiento de un proyecto como Abastecedora de Galerías, un negocio cuyo objetivo es proveer servicios y productos a la clientela museística de México y que, sin embargo, no habrá de consolidarse. Como lo hiciera MVC, Abastecedora de Galerías, concebida en 1999 por Mario García, también ha utilizado como soporte diversos tipos de infraestructuras mediáticas y ha adoptado sus distintos códigos de comunicación, al promocionarse en la página del grupo Artecheck como uno más de sus servicios, e insertar su propaganda entre los anuncios de revistas. Abastecedora de Galerías se presenta bajo el lema “la vida más fácil para el profesional del arte”, y se ostenta como “un negocio que no sólo satisface con garantizar un mejor funcionamiento de las empresas de sus clientes, sino que trata de innovar cada uno de sus productos para ofrecer una mejora constante.” Los primeros productos que Abastecedora de Galerías lanzará al mercado serán: pintura blanca para galerías, sellos de agua para videos, cédulas tamaño estándar, aromatizante con olor a óleo, música ambiental con sonidos subliminales, iluminación especial, rótulos y tipografías. El proyecto de instalación Plan de negocios consistirá en exhibir los productos en forma de prototipos, los planes financieros a futuro y la maqueta de lo que será el establecimiento. Al insistir sobre su naturaleza artística, dicho proyecto manipula aquellos elementos que, si bien oficialmente no son una obra de arte, aún forman parte integrante del circuito artístico – pintura blanca, aromatizante, sellos de agua... - para así evidenciar la comodificación no sólo del objeto artístico como tal, sino de todo el engranaje que lo sostiene. Al declarar dichos productos obra de arte y referirse al objeto artístico en términos genéricos, éste se sitúa a la par de la estructura institucional que lo alberga, y revela el mecanismo básico que lo sustenta como estrategia comercial. Así, por una parte, Abastecedora de Galerías rompe con la fetichización de la producción artística, evidenciando los artefactos y artificios que requiere para ser expuesta, y por la otra, se enfoca a crear una competencia leal entre el estatuto de obra y las propias estrategias y estructuras de mercado que la sostienen. Esta evaluación del circuito comercial del arte es todavía más evidente en el proyecto Grupo Arte-Check. Como lo estipula su página en la red, que consta de lemas publicitarios de autopromoción, de imágenes de sus productos y fotografías de sus oficinas corporativas: “el proyecto Arte-Check pretende funcionar como un sistema de bonos para la compra de arte. Será un organismo que distribuya vales, en forma de bonos de compensación, a los empleados de las empresas de mayor prestigio en nuestro país. Los bonos serán intercambiables por obras de arte en las galerías filiadas al sistema. El proyecto trata de facilitar todos los mecanismos para que este intercambio suceda. Aun cuando Arte-Check no es lucrativo, el proyecto pretende establecer todos los agentes reales para que el sistema se lleve a la práctica en su totalidad. En este sentido, la empresa se convertiría en un organismo creador de ligas entre galerías, artistas y compradores, entre otros, convirtiendo a cualquier empleado en un futuro y posible coleccionista de arte.”

Arte-Check se presenta, por una parte, como una respuesta a la competitividad dentro del propio mercado del arte, al incorporarse directamente en tanto proyecto artístico al circuito comercial, y al legitimarse dentro del funcionamiento de su engranaje, y aparece también como un cuestionamiento a las estrategias de circulación de la obra dentro y fuera de la institución. Por otra parte, habiéndose forjado una identidad empresarial, pone a prueba su capacidad de resistencia dentro del campo social en el que se inserta. Así, establece una suerte de resistencia que le permite medirse frente al monopolio de las grandes empresas del capitalismo avanzado, a la vez que constituye una respuesta concreta a la abstracción que han generado los complejos sistemas financieros de una economía mundial globalizada.

Como lo sugiere el artista danés Henrik Plenge Jacobsen, en un texto titulado “La economía del espectáculo”, la inflación y la especulación que caracterizan hoy al mercado del arte no parecen ser sino una réplica del modo de funcionamiento de los mercados financieros globalizados. “El intercambio sobre el cual se basa la economía comparte ciertas similitudes con lo que está sucediendo en una obra de arte, un intercambio de ideas, del productor de la idea al receptor de la idea. Y lo mismo sucede con las compañías que dominan el Nasdaq composit – no representan una utilidad como tal, sino una idea o un servicio, que puede ser rentable a futuro (...) El mercado actual del arte y en general las prácticas artísticas son análogas a la economía del espectáculo. Uno, como inversionista en arte, invierte un valor hipotético, pues el lienzo como tal o la escultura no representan un valor material en sí.”

Frente a esta situación, y ante el incremento constante de la oferta cultural, García Torres ya se ha referido al hecho de que “los productores artísticos contemporáneos deben de cuestionar las formas en que sus ideas han de manifestarse para identificar cuáles son las mejores tácticas para insertarse como agentes de ventas cuyas acciones reditúen de manera positiva a su empresa”. Lo que proyectos como Abastecedora de Galerías y Arte-Check parecen sugerir, es que la estrategia a seguir para hacer frente al flujo de información visual y a la proliferación de productos fetichizados no es tanto la producción acumulativa de objetos – así sean objetos artísticos –, sino, abogando por su desmaterialización pero sin perder su esencia de manifestación artística, el insertarse dentro del sistema de producción para incentivar su circulación; en otras palabras, al infiltrarse en el sistema, autocolocarse y legitimarse, se ven en la necesidad de adoptar la misma estrategia que están subvirtiendo, tal y como lo hiciera MVC al crear se propia red de circulación y difusión.

Si bien MVC subvierte el estatuto del arte como mercancía mediante la distribución gratuita de productos, a la vez que se erige como remiendo o desafío a las limitaciones del mercado artístico al crear una suerte de economía subterránea, aún cabe señalar que, de manera un tanto paradójica, Minerva Cuevas desde hace algún tiempo cuenta ya con el respaldo de una galería comercial.

Por su parte, el sistema Arte Check enarbola, con un dejo de ironía, un carácter deliberadamente utópico en su intención de promover el sano y fluido funcionamiento del complejo circuito del mercado del arte contemporáneo, en particular en nuestro país que cuenta no sólo con un muy pocos adeptos, sino con escasas galerías y espacios de exhibición. Al aseverar que dicho sistema permitirá convertir “a cualquier

empleado en un futuro y posible coleccionista de arte”, e insertar en su página de red un rubro con las preguntas más frecuentes sobre su funcionamiento y una sección de entrevistas a usuarios que narran cómo vivieron esta novedosa experiencia, la pieza también se está refiriendo a otro de los componentes fundamentales que permiten hacer del engranaje artístico un negocio funcional y rentable: la interacción con el público al que la pieza se dirige.

Utilizar el espacio público para manifestarse no sólo permite a dicho sistema expandir su campo de acción, sino instaurar una forma de activismo altruista que busca incentivar al ciudadano promedio a adquirir una obra de arte, así sea para decorar despachos, como lo anuncia con orgullo la página de Arte-Check. Dicha notificación sugiere que la comodificación del objeto artístico es el precio a pagar por el proceso de democratización de la producción cultural y por su divulgación entre una audiencia no especializada. Sin embargo, los modos de intercambio y las dinámicas de difusión y distribución implícitos en propuestas como Arte Check y MVC, al interpelar e involucrar al espectador-usuario, lo incitan a medir y a evaluar la pertinencia de la obra en función de la incidencia real que tenga en su vida cotidiana. Habiendo detectado que la propagación de una economía de mercado ha transformado los parámetros con los que se rige la sociedad, y aún más la sociedad de consumo, estas iniciativas señalan que las manifestaciones artísticas requieren diversificar sus modos de promoción e inserción. Ante la expansión, diversificación y especialización de su clientela potencial, estas propuestas se dirigen a sectores cada vez más específicos de la sociedad – como sucede con cualquier estrategia comercial que tiende a crear nuevos hábitos de consumo –, poniendo en tela de juicio la noción de público como ente único y homogéneo, susceptible de compartir intereses colectivos, y señalando, a la vez, las desigualdades de una audiencia cultural y económicamente fragmentada. Esto nos remite a la necesidad de replantear la función de mediador entre la obra y el público que profesan instituciones como los museos, así como a las formas de medir su esfera de influencia y las maneras de ejercer su vocación didáctica, al traducir, articular y contextualizar las muy diversas manifestaciones culturales. En este sentido, una experiencia como la que lanzó Carlos Amorales al crear en 1999 el proyecto colectivo Los Mutantes resulta significativa. “Los Mutantes es una iniciativa independiente, originada por artistas, que funciona como vínculo entre la realidad de los artistas participantes y una problemática social específica. (...) El proyecto consiste en diferentes intervenciones directas, donde herramientas conceptuales relacionadas con el trabajo de artistas son propuestas a los jóvenes de la calle para ser usadas y asimiladas en la vida diaria.” Puesto que uno de los sellos distintivos de dicho colectivo es la condición rotativa de los artistas que integran Los Mutantes, uno de los mayores incentivos del proyecto es que al cambiar los participantes – menos su fundador, Amorales – se modifican también los parámetros con los que están trabajando.

El proyecto aparece, en primera instancia, como una liga de comunicación entre distintos sectores sociales y medios culturales, que busca poner a prueba la pertinencia y eficacia de las manifestaciones artísticas y de la estructura que las sostiene, al confrontarlas con un grupo de niños indigentes en su calidad de espectadores principiantes e inexpertos.

Si bien la primera intervención de Los Mutantes, resultado de una colaboración entre la artista performancera Joan Jonas y Amorales, era auspiciada por una institución artística – el Museo Carrillo Gil – ésta, sin embargo, no fue utilizada como instrumento mediador, sino que los artistas recurrieron a otras esferas de la sociedad, como a profesionales en el campo de la medicina y en la rama de readaptación social. Así pudieron colaborar directamente con un programa y una institución ya existente, El Caracol, misma que serviría de puente para acceder al sector específico al que está dirigido este proyecto. Como resultado de su involucramiento con esta organización, Amorales, quien en ese momento exhibiría su obra en el Museo Carrillo Gil, decidió invitar a un grupo de (ex) niños de la calle a la inauguración de su proyecto para que conocieran su obra. Según relata el artista, “durante su visita, los chicos fueron hostigados por los guardias del museo quienes los vigilaban de cerca y controlaban sus movimientos. Esta primera experiencia en el recinto, aparte de ser incómoda para los niños, planteaba un cuestionamiento fundamental: ¿Fueron maltratados porque se veían como niños de la calle o porque realmente se comportaban como tales? Esta pregunta fue el punto de partida para la discusión que entonces les propusimos Joan Jonas y yo.”

Esta primera colaboración consistió en impartir un taller enfocado a “discutir las problemáticas que surgen de la creación de una identidad ficticia desde el punto de vista del *performance* con estos jóvenes que viven de sus propias actividades performáticas en las calles”. Partiendo del hecho de que, en palabras de Amorales, en una sociedad extremadamente codificada “una cara sucia se transforma en una máscara”, en una identidad construida que juega con las fronteras de la marginalidad, Los Mutantes optaron por invertir este juego voyeurista, transformando a los niños de la calle en un grupo de turistas correctamente ataviados con ropa casual y equipados con lentes oscuros y cámaras fotográficas desechables. El proyecto consistió en realizar durante algunos días, distintos recorridos por diversos puntos turísticos de la ciudad y por algunos recintos culturales.

El hecho de que, por una parte, estos jóvenes indigentes vivieran al margen de las estructuras económicas y sociales dominantes y, que, por la otra, las manifestaciones artísticas suelen permanecer aisladas en los recintos que las albergan, pese a los esfuerzos realizados para difundirlas y promocionarlas, permitió a Los Mutantes confrontar las herramientas, códigos y lenguajes propios del medio artísticos con estos agentes de la subcultura y nuevos observadores, y analizar los vínculos reales que se tejen entre el artista, la obra y su público potencial. Una de las múltiples paradas durante dicho recorrido fue el Museo Carrillo Gil, algunos días después del evento inaugural y durante horas laborales.

Según relata el artista, uno de los primeros conflictos con los que se enfrentó fue definir a cuáles espacios del Museo que auspiciaba esta experiencia tendrían acceso los niños de la calle para seguir desarrollando este proyecto, puesto que, por una parte, se trataba de una iniciativa cuya realización no forzosamente desembocaba en la producción de un objeto artístico, sino que se enfocaba a cuestionar la naturaleza y eficacia de la práctica artística; y que, por la otra, de haber hecho reingresar dicha experiencia al museo bajo el estatuto de obra de “arte” se hubiese revertido una vez más la situación, convirtiendo de nueva cuenta, mediante un acto voyerista, a los niños de la calle en objetos de contemplación. Al alternar los parámetros de consumo mediante los cuales parece regirse la institución artística, surge un primer cuestionamiento acerca de cuál es su papel cuando, más allá de exhibir un resultado, ésta se compromete a auspiciar y apoyar experimentos que buscan infiltrarse en determinados resquicios del cuerpo social.

El segundo proyecto de Los Mutantes fue fruto de la colaboración de Amoraes con el artista Michael Blum, cuya obra aborda la problemática de la cultura corporativa, y tuvo lugar en las propias instalaciones de El Caracol, esta vez sin requerir de aval institucional alguno. Habiéndose propuesto establecer un nuevo puente de comunicación que permitiera remendar las diferencias culturales, Blum impartiría cursos de francés a los niños de El Caracol, proceso que se revirtió de manera natural y, mediante una inversión de papeles, los niños asumieron de forma espontánea la responsabilidad de enseñarle español a quien debía ser su maestro, demostrando su voluntad de participación y compromiso con el proyecto. Como lo menciona el propio Amoraes, tras desarrollar ambos experimentos y establecer una suerte de balance en conjunto con los directores tanto de El Caracol como del Carrillo Gil, este tipo de talleres “de volverse una experiencia aislada en la totalidad del proceso que están desencadenando, disminuirán su impacto, y con el tiempo, posiblemente se volverán un hecho irrelevante en la realidad de estos niños”. Lo mismo podría decirse de las labores del museo: de no obedecer perfiles, lineamientos e intereses específicos que presenten una continuidad a largo plazo, difícilmente podrán ofrecer al público las herramientas necesarias para desarrollar una mirada crítica sobre su entorno. En este sentido, si las instituciones que albergan el arte contemporáneo aparecen como instrumentos de medición panorámica y de mediación con el contexto, deben llevar acabo, a la par de sus investigaciones artísticas, una evaluación de las condiciones socioculturales que están generando estas propuestas. Por ello, el museo quizá deba abrir sus puertas no sólo de afuera hacia adentro para dar cabida a este tipo de experimentos, sino también de adentro hacia afuera para que éste, como institución, pueda repensar sus funciones, expandirse y participar de dichas manifestaciones.