

INCORPORANDO EL ARTE<sup>1</sup>

En agosto de 1990, una reproducción de 15 metros de altura de *Noche estrellada sobre el Ródano* de Vincent van Gogh fue colgada de un edificio vacío en una bulliciosa rotonda de Taipei. Alabada entonces como un ejemplo de «arte público», la imagen formaba parte de una estrategia de mercado del banco holandés ABN-AMRO, que además incluía un autorretrato simulado de Van Gogh sosteniendo orgullosamente una de las tarjetas de crédito del banco. Además de por su inesperado éxito –ABN-AMRO declaró haber expedido 180.000 tarjetas tras seis meses de campaña–, la táctica sorprendió por su descarada apropiación de la cultura con fines comerciales. Evidentemente, no se trata de un caso aislado; en la actualidad, los conglomerados de compañías globales dominan directamente muchas de las estructuras del mundo del arte. El 70 por 100 de los costes de las exposiciones en Estados Unidos y en Europa provienen de patrocinadores privados, entre los que figuran corporaciones gigantescas. Los directores generales de las multinacionales forman parte de los consejos rectores de las instituciones de arte públicas, que emplean de forma creciente las tácticas propias de los nichos comerciales y la venta altamente competitiva del mundo de los negocios. Los monumentos permanentes a los patrocinadores corporativos decoran las salas de las galerías, perviviendo, en ocasiones, a las organizaciones fraudulentas y arruinadas a las que pagan tributo. Los logos corporativos montan guardia prácticamente en todas las entradas de los espacios culturales. El Whitney se ha convertido en el McDonalds del mundo de los museos; el logo de la Tate vende cuadros y marcos; el Guggenheim se ha transmutado en una franquicia global.

La estrecha y compleja relación entre el Estado, el capital privado y las bellas artes ha sido desde hace tiempo un lugar controvertido. El vibrante estudio empírico de Chin-tao Wu se centra en un momento determinado de cambio políticamente diseñado en el seno de este nexo: el giro que se ha verificado durante la década 1980 en el mundo del arte anglosajón hacia un nuevo tipo de intervención corporativa y, con él, «la mutación de los museos de arte que han pasado de ser proveedores de una

---

<sup>1</sup> Chin-tao Wu, *Privatising Culture: Corporate Art Intervention since the 1980s*, Verso, Londres y Nueva York, 304 pp. [de próxima publicación en Ediciones Focal].

cultura específica de elite a convertirse en palacios de la diversión dirigidos a un número creciente de consumidores de arte de clase media. Wu rastrea las intervenciones de los gobiernos de Thatcher y de Reagan y la penetración cada vez más sofisticada y de mayor calado del sector de los negocios en el mundo del arte. En este recorrido, la autora proporciona una investigación básica, detallada, instructiva y a menudo elocuente. *Privatizando la cultura* está escrita de un modo fresco y directo por una historiadora del arte que, al tiempo que se frena a la hora de construirse a sí misma como la «otra», introduce la clarividencia de un punto de vista exterior, con frecuencia ajeno al discurso de la historia del arte occidental.

A simple vista, las amplias y diversas configuraciones de los campos culturales en Estados Unidos y Gran Bretaña hacen que la indagación acerca de los paralelismos entre ambos países resulte una cuestión aparentemente arriesgada. Las instituciones del arte estadounidense —el Whitney, el Guggenheim, el Getty— son célebres por su condición de dotación privada de los multimillonarios miembros de las familias fundadoras que tradicionalmente han dominado el monopolio. Las principales galerías británicas, incluso las fundadas por fortunas privadas, como lo ha sido la Tate, han pertenecido y han sido administradas durante mucho tiempo en el seno del ámbito público. No obstante, Wu explica de forma convincente el estatuto ambiguo de los museos estadounidenses, documentando los numerosos subsidios directos e indirectos que reciben con el fin de demostrar que, en muchos aspectos, son en realidad «instituciones públicas». A pesar de que su relato acerca de la presión de las corporaciones políticamente patrocinadas sobre el mundo del arte a menudo precisa ser matizado en el caso estadounidense, la comparación entre ambos países resulta casi siempre iluminadora.

En uno de los primeros capítulos, la autora esboza los métodos y la filosofía del *statu quo ante*, refiriéndose al Proyecto Federal de las Bellas Artes [Federal Arts Project] concebido durante el New Deal y, en Gran Bretaña, al Consejo de Promoción de la Música y Bellas Artes [Council for the Encouragement of Music and the Arts] activo durante la guerra bajo la dirección de John Maynard Keynes y precursor del Consejo de Bellas Artes [Arts Council]; ambos proyectos fueron financiados por el Estado y su objetivo inicial consistió en promover el acceso del público a las bellas artes. El cometido del Consejo de Bellas Artes —desarrollar y mejorar el conocimiento, la comprensión y la práctica de las bellas artes— fue reiterado en el mandato legislativo de la Dotación Nacional Estadounidense para las Bellas Artes [American National Endowment for the Arts], instaurada en 1965 en el marco de las políticas de gasto público contempladas en el programa de la Great Society propuesto por la Administración de Johnson.

En una de las secciones más sólidas del libro, Wu detalla los modos en los que las administraciones neoliberales —bajo la bandera de recortar el gasto público y dar rienda suelta al sector privado— desarrollaron a lo largo de la década de 1980 una implacable remodelación de ambas insti-

tuciones, con un programa explícito dirigido a incrementar la implicación corporativa. En palabras directas de Norman St Hojn-Stevas, primer ministro de las Artes de Thatcher, «la expansión del Estado ha tocado a su fin [...]. Debemos dirigir nuestros esfuerzos hacia el sector privado en busca de nuevos recursos financieros. Ahí es donde residen las posibilidades de cara al futuro». La embestida desató la confusión entre los custodios liberales del mundo del arte, con Nicholas Serota –más tarde promotor del sediento de publicidad Premio Turner– dando la voz de alarma sobre cómo el recorte en la financiación podría suponer el fin de las actividades primordiales de los museos orientadas hacia el estudio, la conservación y la educación. Con un eco distinto, proveniente de tiempos remotos, Thomas Meser, entonces director del Guggenheim, afirmó orgulosamente: «Nosotros nunca alquilaremos el museo».

Al mismo tiempo que se recortaban los presupuestos –se proclamó que el gasto público había generado una «cultura de la dependencia»–, se efectuaban esfuerzos concertados por atraer capital privado hacia las bellas artes por medio de exenciones fiscales. Ambas administraciones promovieron también el ámbito supuestamente apolítico del mundo de la galería como un espacio ideal para que las elites financieras y comerciales confraternizaran con la clase política, añadiendo un barniz de alta cultura al proceso de *lobbying*. Frank Hodsoll, antiguo hombre de paja del Departamento de Estado con Reagan en la Dotación Nacional para las Bellas Artes, examinó detalladamente en persona todas las solicitudes de ayudas, vetando los fondos a los artistas radicales –un foro de Hans Haacke y Lucy Lippard, por ejemplo– y restringiendo el «espacio alternativo» al margen del grupo con legitimidad institucional. La ideología del mercado fue interiorizada hasta tal punto que en cierto momento, cuando el Consejo de las Bellas Artes estaba buscando fondos privados para mantener su colección más prestigiosa, el director, Peter Palumbo, llegó a proponer, en su lugar, que se vendieran las obras. Únicamente logró detenerle la ilegalidad de la venta, señalada por sus colegas.

Tanto la Dotación Nacional para las Bellas Artes como el Consejo de las Bellas Artes fueron activamente promocionados como la vanguardia de la privatización, como los defensores de la implicación corporativa en el mundo del arte y, en el proceso, legitimadores de la difuminación de las barreras existentes entre las esferas pública y privada. La ambigua y discutible simbiosis entre ambas constituye un tema recurrente en este texto, que abarca desde el uso de fondos del gobierno para establecer la Asociación para la Promoción Comercial de las Artes [Association for Business Sponsorship of the Arts] en el Reino Unido hasta el secretismo que rodea las operaciones de los museos públicos. La esfera privada se sacia de modo parasitario de la legitimidad de su contraparte pública al tiempo que evita las exigencias de responsabilidad que caracterizan a esta última. Aun así, tal y como documenta Wu, si bien el sector privado publica su promoción en todas las fachadas de las instituciones de arte nacionales, al menos en Gran Bretaña, los fondos públicos siguen pro-

porcionando la mayor parte de la financiación general de las mismas. Así, mientras los proyectos del milenio financiados por la lotería son aclamados por su independencia con respecto a los fondos públicos, cuando fracasan en el libre mercado –siendo el museo de armas The Leeds Armouries un ejemplo notorio–, es el dinero público el que sirve para conjurar el ignominioso colapso. Bajo las Administraciones de Clinton y de Blair, así como bajo las de Reagan y de Thatcher, los intereses privados son celebrados al tiempo que los gastos públicos que apuntalan dicho triunfo son eludidos.

La parte central de *Privatizando la cultura* constituye un ambicioso análisis sociológico del carácter cambiante de los síndicos del Whitney y de la Tate a lo largo de las últimas tres décadas; se trata de un campo de investigación apenas abordado. Wu se remonta al advenimiento de una nueva elite corporativa personificada en el Whitney por Adolph Alfred Taubman, millonario del sector inmobiliario que en abril de 2002 fue sentenciado a un año de cárcel por su regulación de los precios en la casa de subastas Sotheby. Thatcher intervino personalmente a menudo en esta clase de acuerdos, asegurándose de que David Verey, director ejecutivo del banco mercantil Lazard Brothers, fuera nombrado síndico de la Fundación de la Galería Tate en 1989. La Tate dio la bienvenida a Gilbert de Botton en calidad de síndico en 1985, después de que su compañía, Global Asset Management, donara los fondos necesarios para que una exposición de Francis Bacon saliera adelante, dando la casualidad de que el propio de Botton, tal y como advierte Wu, es un coleccionista de Bacon y que tres de las pinturas al óleo que formaban parte de la exposición eran de su propiedad. En este nuevo clima, a los coleccionistas del mundo empresarial se les abrieron muchas posibilidades a la hora de explotar el privilegio que les proporcionaba su propia posición en el ámbito del mundo del arte. La adquisición por parte de Charles Saatchi de doce cuadros de Francesco Clemente después de que la Whitechapel Gallery aprobara una exposición de su obra es un ejemplo entre tantos otros.

Wu no trata de glorificar el régimen vigente con anterioridad por su carácter democrático, y mucho menos igualitario. Los monopolios y comités del mundo del arte británico tradicionalmente habían sido dirigidos por «personas con experiencia y buena voluntad», expresión que Raymond Williams decodifica como «el eufemismo que emplea el Estado para referirse a la clase dirigente informal». Cabría tachar a los «empresarios favoritos» de Thatcher de más estrechos en lo que se refiere a su actitud con respecto a lo mejor de lo mejor; sin embargo, apenas eran más elite que los primeros. En cualquier caso, en Estados Unidos existía una fractura menor entre los síndicos tradicionales y los *arrivistas*; Wu pone de relieve no obstante la diferencia existente en cuanto a su motivación entre la vieja escuela –la señora J. D. Rockefeller III, por ejemplo, explicaba su implicación durante un largo periodo con el MOMA de Nueva York en los siguientes términos: «Fui educada en la creencia de que una tiene que servir a su comunidad»– y la nueva. Dicho en palabras de George Weissman,

miembro de la junta directiva de Philip Morris Inc. y síndico del Whitney Museum: «Nuestra decisión básica como corporación no se refería al arte; teníamos que tener una identidad diferente a la del resto de la industria [del tabaco], cuya una orientación es recalcitrante». Este espíritu quedó reflejado en el eslogan de Philip Morris: «Contruir una gran compañía constituye un arte», un eslogan que habría sido del gusto de Luis XIV.

Simultáneamente, las principales instituciones de arte se desplazaron para abrazar las ambiciones del sector comercial con una explosión de espectáculos de éxito. Para la exposición *Objetos de Deseo*, patrocinada por BMW, la Hayward Gallery se transformó en un concesionario. Los museos nacionales comenzaron a alquilarse como emplazamientos para fiestas de empresa a través de programas exclusivos de socios corporativos. Galerías de renombre —el ala Sainsbury— proporcionaron la oportunidad de establecer una alianza más permanente: «A finales de la década de 1980, ya sea en Gran Bretaña o en Estados Unidos, los museos de arte se han convertido en una avanzadilla más de las relaciones públicas de las corporaciones».

La segunda parte del libro explora el uso que han hecho las multinacionales del espacio del arte que se ha puesto a su disposición —estrategias comerciales, premios de arte de las corporaciones, colecciones de arte de las empresas y exposiciones emplazadas en sus dependencias— y de los fenómenos sociales híbridos resultantes. Invocando la teoría del capital cultural de Bourdieu, Wu sostiene que el arte contemporáneo funciona como una forma de divisa simbólica que aquellos lo suficientemente ricos como para adquirirla pueden transformar en beneficio material; los intereses que animan a los directivos para convertirse en donantes, por ejemplo, no sólo surgen del prestigio y el fondo de comercio acumulados por sus corporaciones mediante la asociación con la clase dominante en el mundo del arte, sino también del *status* social que ellos mismos acumulan. Aquí, Wu modifica la noción de Paul DiMaggio de una nueva casta de «capitalistas culturales», mediante la que este autor caracteriza a una elite formada específicamente por gestores.

La fascinación por el arte contemporáneo, el aún poderoso culto burgués a la personalidad del artista y la intensa asociación de la vanguardia con la innovación pueden en conjunto proporcionar herramientas valiosas de marketing para el mundo empresarial. El patrocinio artístico resulta también extremadamente barato. Por el precio de dos minutos y medio de televisión en horario de máxima audiencia, British Petroleum (BP) puede imprimir su logo en la fachada de la Tate durante todo un año. Las galerías situadas en emplazamientos empresariales contribuyen al proceso de *gentrificación*<sup>2</sup> de un barrio y elevan los precios de las propiedades de las

---

<sup>2</sup> Término que se emplea en la sociología urbana para aludir a la transformación de un área determinada de la ciudad cuando ésta, anteriormente poblada por grupos con menor poder

compañías, al tiempo que las colecciones de arte contemporáneo, adquiridas y mantenidas gracias a generosas políticas tributarias, proporcionan no sólo capital cultural sino la bonificación añadida de una inversión lucrativa; algo que IBM pudo apreciar únicamente cuando se vio obligada a vender el 90 por 100 de su colección en 1995, tras sufrir fuertes pérdidas. La audiencia de las artes visuales, predominantemente de clase media y con elevados ingresos, es muy estimada como sector de consumidores a los que las compañías patrocinadoras pueden dirigir sus productos mientras asimilan a su marca las cualidades –belleza, tranquilidad, lujuria, drama, misterio, innovación– asociadas con cualquier artista. Los conglomerados de compañías globales con una reputación especialmente mala –petróleo, tabaco, industria armamentista– pueden utilizar el capital cultural obtenido mediante el patrocinio artístico para mejorar su posición; tanto el Guggenheim como el Metropolitan llamaron al Ayuntamiento de Nueva York para que éste protestara contra una prohibición de fumar en lugares públicos que podría haber tenido consecuencias perniciosas para Philip Morris, uno de sus principales patrocinadores.

Las ramas orientadas hacia la juventud se aprovechan del terreno artístico de un modo más imaginativo y quizá más inquietante; al menos algunos artistas han sido proclives a esta confabulación: la etiqueta «House» de Rachel Whiteread se ha puesto al servicio de la cerveza Becks o la reluciente pintura al óleo con excremento de elefante de Chris Ofili ha aparecido en una botella de vodka Absolut. Becks también patrocina el premio «Futuros» del Instituto de Arte Contemporáneo (ICA) obteniendo, en el proceso, la integridad que proporciona el iconoclasmo junto a una «legitimidad institucional instantánea». Patrocinando premios, la compañía se asegura, asimismo, de ser mencionada en las notas de prensa.

Al mismo tiempo que el trabajo de campo de Wu resulta sorprendente –el libro incluye los resultados de una encuesta y un cuestionario a comisarios de colecciones de arte corporativo en Estados Unidos y Reino Unido realizados por la autora–, la dificultad de obtener datos hace que algunos de sus enunciados no puedan ser verificados. Existe también en el texto un ligero sentido tautológico que aparece trenzado en algunos análisis: se explica de forma convincente a través de un relato histórico cómo los síndicos socialmente privilegiados son seleccionados simplemente en virtud de su habilidad para atraer fondos aunque, más tarde, la evidencia que proporciona la encuesta y que confirma la homogeneidad de su formación como elite se presenta como una revelación sociológica. De modo más significativo, mientras aparece alguna referencia a las tradiciones del

---

adquisitivo, se ve inundada por grupos de mayor nivel económico. Los procesos que originan la expulsión y «colonización» en estas zonas están relacionados con la creación de circuitos culturales, con procesos de rehabilitación que privilegian a sectores con fuertes rentas y homogéneos en cuanto a su composición social, la promoción de comercios de elite, etc. [N. de la T.].

mecenazgo artístico, la comparación histórica resulta limitada. Incluso en los días en los que los fondos públicos estaban asegurados, los museos nunca llegaron a ser autónomos sino que estaban vinculados a redes de intereses privados, aunque el vínculo lo establecieran con los donantes y patrocinadores menos descarados y autopublicitados. Con respecto a la satisfacción que experimentan los ideólogos y compradores corporativos al compararse con los Medicis, hubiera sido deseable que Wu hubiera sacado su tono más despreciativo. El advenimiento de mercaderes e industriales a los puestos de dirección de las instituciones artísticas en el siglo XIX habría sido un precedente más adecuado de la transformación del patrocinio artístico en las últimas décadas.

*Privatizando la cultura* presenta un panorama más comprensible con respecto a los procesos políticos de la década de 1980 y sus efectos sobre las instituciones, las colecciones y las muestras de arte que sobre los desarrollos histórico-artísticos. ¿Hasta qué punto estuvieron los programas reaganianos y thatcherianos y las iniciativas de financiación empresarial que los acompañaron animados por una oposición al arte radical de las décadas de 1960 y 1970? ¿Cómo deberíamos entender la relación entre sus conquistas políticas y los giros y transformaciones sociales que tuvieron lugar durante este periodo, la ubicuidad del mercado, el nacimiento del posmodernismo, la estetización de la esfera económica? Y, por encima de todo, ¿cuáles son las implicaciones de estos desarrollos para la producción artística actual? Aunque Wu sostiene que el coleccionismo corporativo influye sobre las tendencias artísticas y nos advierte brevemente sobre el poder del mundo empresarial para minimizar y satanizar el arte crítico, no desarrolla este argumento más allá de llamar a la cautela acerca de los riesgos que el arte contemporáneo corre de convertirse en cómplice de una nueva hegemonía cultural. Un examen más detenido de las consecuencias de este poder sobre la práctica artística habría sido un buen complemento a su penetrante análisis de la cultura empresarial. Por ejemplo, tan sólo encontramos referencias fugaces en esta obra a Hirst y a la mentalidad del «artista-como-marca» que caracteriza su obra y la de sus seguidores, aunque a este respecto resulte seguramente pertinente recurrir a la idea del artista como una especie de «corredor de bolsa cultural» o, tomando prestado un término inventado por Simon Ford y Anthony Davies, como un *culturepreneur*: nos hallamos ante un producto resultante de la nueva intimidad reinante entre el arte y la empresa, un auténtico retoño de la era Thatcher educado para el éxito comercial y entrenado por igual en el arte de la red social y en el de la pintura. Wu discierne en la elite corporativa que maneja los hilos del mundo del arte un centro mitologizado en la «cultura empresarial»; aun así, quizá las consecuencias más inquietantes para el genio artístico residan en la proliferación de una obra artística insulsa aunque agradable desde un punto de vista comercial proveniente de las escuelas de arte.

Se produce un reduccionismo inevitable al combinar el mundo del arte con otras instituciones —educativas, de sanidad, de transportes— que han

sufrido embestidas neoliberales similares. El argumento de Wu de que cabe esperar que los organismos de arte públicos en las democracias capitalistas cubran las necesidades de la población ha de ser puesto en duda; los «servicios» que proporciona el arte desafían una síntesis fácil. La relación entre el arte y su autonomía y el mercado y su poder siempre ha sido difícil y compleja. La obra *Culture Incorporated* de Mark Rectanus, que cubre el terreno cultural en Alemania tras la unificación y en Estados Unidos desde una perspectiva más teórica, proporciona un punto de comparación valioso; Rectanus analiza con mayor detenimiento el impacto de la privatización sobre la producción artística, pero no está tan informado con respecto a los datos socioeconómicos duros que el estudio de Wu pone al descubierto. Evidentemente existen elementos propios de la exclusividad latente del arte que nutren su transformación en mercancía, y la reputación del artista está siempre vinculada al mercado de algún modo. Wu castiga a los artistas con motivaciones políticas en el pasado como Cindy Sherman por venderse a gigantes corporativos como Calvin Klein. Sin embargo, ¿se extingue la radicalidad inicial de una obra de arte porque acabe, eventualmente, en manos de tratantes privados?

Wu enfatiza con razón los distintos significados que puede asumir el arte en el medio propio del espacio corporativo poniendo como ejemplo una obra de Haacke, artista abiertamente crítico con respecto a la intervención de las multinacionales en el mundo del arte, que ha sido hermenéuticamente transformada por su exhibición en las oficinas de la Gilman Paper Company, en la actualidad abanderada de la conciencia ilustrada del sector empresarial. En un fragmento más ligero, Wu cuenta cómo en un cóctel de un gabinete de abogados un empleado utilizó una escultura minimalista de Donald Judd para dejar su vaso de vino. Mediante este incidente, la autora ilustra el filisteísmo que apuntala la estúpida explotación del mundo del arte por parte del sector corporativo; ¿acaso quiere esto decir que los intereses comerciales más discretos –quizás también los mejor ajustados a la teoría del arte– serán tolerados de un modo más apacible? Aunque Wu explica cómo la infiltración corporativa en el mundo del arte ha tenido repercusiones positivas limitadas, no del todo negativas –aumentos significativo del número de visitantes a las galerías, por ejemplo–, éstas posiciones no son desarrolladas en la obra.

*Privatizando la cultura* introduce, además de contribuciones empíricas, un argumento polémico. La prosa de Wu alcanza su más elevada lucidez y provocación en la conclusión del libro. Aquí, la autora compone una trama acerca de la sombría trayectoria de la financiación pública del arte y la intensificación de la comercialización del mundo del arte bajo las Administraciones de Clinton y de Blair, antes de pasar a analizar el agresivo expansionismo global de instituciones artísticas tales como el Guggenheim, cuya franquicia en Bilbao ha costado a los contribuyentes vascos una suma que asciende a los 400 millones de dólares sin que esto les haya dado voz en lo que se refiere al contenido o a la naturaleza de las exposiciones albergadas en este centro. Wu se pregunta abiertamente si



dichas iniciativas no son una nueva forma de imperialismo cultural, para finalizar con un argumento incisivo en contra de las fuerzas que aspiran a atrincherar la hegemonía occidental en el campo de las artes visuales. Wu señala la fragilidad e inestabilidad a largo plazo de dichos desarrollos, advirtiéndole que, después de todo, una posición hegemónica nunca es absoluta. Quizá, paradójicamente, el arte proporciona una de las ubicaciones más viables para la crítica. Las antiguas revoluciones de las vanguardias artísticas pueden resultar ahora comprometidas; sin embargo, a medida que nuevas mutaciones culturales desconocidas se extienden por la escena global, ¿quién sabe qué transformaciones nos esperan? Tal y como han demostrado algunas obras recientes en Internet, cuando el mercado provoca suficientemente al arte, éste no sólo puede devolver el ataque, sino existir además en el puro acto de resistencia.