

El arte distorsionado

ÁNGELES ALEMÁN GÓMEZ *

* Profesora de Historia del Arte. Facultad de Geografía e Historia.
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

La mirada ante la obra de arte ha perdido la inocencia. Quizá, a priori, esto parezca exagerado. Pero cuando observamos el panorama de los últimos años en el arte occidental, podemos constatar que algo funciona mal en la relación entre la obra de arte y el espectador.

Desde que a principios de este siglo pintores como Picasso y Braque apostaran por una nueva intencionalidad en la pintura —la búsqueda del «motif» en Cézanne es el origen—, la crítica de arte se ha hecho necesaria para entender lo que antes era una apreciación a simple vista.

Ver el arte hoy día requiere, al menos en nuestro entorno cultural, tener datos suficientes para la correcta apreciación de la obra de arte. De lo contrario, el espectador está perdido.

La crítica de arte y las galerías han jugado un papel fundamental en esta distorsión necesitada, que no necesaria.

Desde Ambroise Vollard —el «marchand» de Cézanne y de los primeros «Picasso», a los galeristas actuales, el papel ha cambiado de forma alarmante. Actualmente, el «marchand» raras veces apuesta por pasión, por creer en la obra de un artista. Por el contrario, los galeristas, cuando se esfuerzan en vender una obra, montan alrededor del artista una aureola de calidad en la que pocas veces creen. En lo que sí creen, sin lugar a dudas, es en el alto porcentaje que se llevan por la obra: un 40 o un 50% de la obra vendida.

Estas circunstancias han llevado a lo que cada vez más parece, un panorama desolador: hace poco, una exposición como «África hoy», heredera de otra realizada en el Pompidou, «Les magiciens de la terre», parecía revolver un poco nuestra mirada cansada de «últimas tendencias».

La pregunta que podía plantearse ante una obra novedosa por lo fresca y auténtica, era: ¿Qué ha pasado en nuestra cultura, para que algo extraño a ella resulte tan refrescante?

Ha ocurrido, sin duda, que el arte ha pasado de ser un objeto de disfrute personal a un elemento de inversión económica. Algo sintomático es, por ejemplo, que cuando se habla de cifras que avalan el éxito de ARCO como Feria de Arte Internacional, lo que se baraja es el número y no la calidad profesional de visitantes y los millones en obra vendida. Se trata de una feria comercial, dirigida actualmente por una experta en marketing, Rosina Gómez Baeza, asesorada por un comité de galeristas.

En ARCO, sin ir más lejos, se creó lo que ha sido el fenómeno más llamativo del marketing en el mundo artístico español de los últimos años. Me refiero al lanzamiento de un artista joven, y al caso concreto de Miquel Barceló. En el 83, Barceló era un pintor desconocido que tras la feria iba a la sala Rockola, emblemática entonces de la «movida madrileña». En esa edición de ARCO, una avezada galerista, entonces directora de la feria, Juana de Aizpuru, apostaba por él. En el 84 Barceló era ya un mito. Y muchos stand de ARCO, ese año y los siguientes, empezaban a estar llenos de pintores que hacían, por imitación y por inercia, malos «Barceló».

Actualmente, Barceló, que une a una gran sensibilidad plástica una curiosidad intelectual considerable y un gran encanto personal, ve como sus cuadros son vendidos, sobre todo en España, en decenas de millones, precio que en el mercado español sólo alcanzan pintores de edad avanzada y largo prestigio, como Tàpies y Antonio López, por citar a los vivos.

El problema de Barceló es que ya, con sus treinta y pocos años y en plena productividad, ha tenido que denunciar falsificaciones de sus obras. Y que no puede decepcionar a sus «dealers». Su obra, si descendiese de precio, provocaría un escándalo más financiero que estético. Barceló es un prisionero de su éxito.

Otro caso, no tan conocido en nuestro país, pero que en su momento tuvo resonancia, fue el de la Transvanguardia italiana. Agota-



Arco 86. Stand artistas Lanzarote.

dos los «ismos», un avisado galerista, Lucio Amelio, y un crítico de arte hasta entonces casi desconocido, Aquile Bonito Oliva, decidieron lanzar la idea de una vuelta al dibujo figurativo, para así promocionar a sus artistas. Durante un par de años, los nombres de éstos se barajaron como lo más novedoso en el arte europeo. De ellos, Chía, Clemente y Palladino siguen siendo importantes. Longobardi y Tattafiore, que habían sido promocionados entre los más brillantes, han desaparecido prácticamente del panorama.

Estos ejemplos obligan a pensar si, además de un interés puramente económico, obedecen de forma refleja a una crisis casi total en el plano de la estética.

En Canarias, ha habido intentos de emular estos casos. En los últimos años ha habido un aumento considerable de artistas plásticos, especialmente pintores, que podrían, a veces, ser intentos de copiar el caso Barceló. La llamada generación de los 80, que hoy tiene una

edad media de treinta años, ha sufrido en sus propias carnes la mala imitación de este éxito mercantil. Por citar dos artistas y dos galeristas, el caso de Miriam Durango, con la Leyendecker, y el de Jorge Ortega, con Attiir. En su momento, tuvieron sus obras colgadas en los stand de ARCO —lo que visto desde aquí se confunde con el colmo de una buena promoción, y fueron anunciados por sus respectivos «marchand» como los nuevos Barceló, sobre todo en el segundo caso. Acabada la feria, estos jóvenes artistas parecían abocados a un éxito total, lo que, evidentemente, no ha sido posible. La decepción, si no fuera por su juventud y su personalidad, podría haber hecho una gran mella en ellos.

El gusto aparece dirigido, pues, por los galeristas y críticos más que por los artistas. Empieza a darse el caso en este país de que el comisario de una exposición tiene tanta o más importancia que la obra que se expone. Lo cual puede ser un gran riesgo. En Canarias,



La Regenta. Inauguración.

la desilusión no aparece sólo en este sentido. Crece en cuanto no hay suficientes galerías que puedan asumir el papel de promocionar a los artistas fuera de aquí. En unos límites estrechos, donde apenas hay mercado de arte, los pintores y escultores canarios sienten que su obra pierde, a cada momento que pasa, la posibilidad de ser reconocida como la de otros artistas. Es una lástima, en fin, que todo lo que vemos a nuestro alrededor en torno al arte, que la obra que emociona y altera los sentidos, se vea inmerso en un maremágnum de intereses y dinero. Ver obras como las nin-

feas de Monet, poder apreciar la grandeza de un Tiziano, sentir la emoción silenciosa de un Rothko, no son cuestiones monetarias.

Por eso, casos casi escandalosos como la venta de los Lirios, de van Gogh, un pintor que se suicidó después de haber vivido sólo gracias a la fe que en él tenía su hermano Theo, sin haber disfrutado en su vida del más mínimo reconocimiento de su pintura, tiene que hacernos reflexionar.

No vale, desde luego, que una obra de arte se haya convertido en el equivalente de un buen paquete de acciones.