
**SOY MERCANCÍA.
ARTE, SERES HUMANOS Y OTROS PRODUCTOS**

Luis D. Rivero Moreno
Universidad de Granada

Recibido: 12 de Septiembre de 2011
Aceptado: 15 de Septiembre de 2011

RESUMEN

Arte y cuerpo, antiguos entes sacros de la sociedad, son a día de hoy, en la nueva sociedad post-capitalista y post-fordista, meros productos que se atienen a las leyes del mercado. Su conversión en imagen-marca los sumerge en las lógicas de la plusvalía y el beneficio empresarial. A pesar de esta integración el arte aún guardará la esperanza de crítica, de libertad frente al poder, generando la reflexión sobre la vulnerable realidad actual a partir de la hipérbole, de la explicitación de la suciedad e injusticia que se esconde bajo la pretensión de asepticismo del nuevo orden mundial, donde el envoltorio es más importante que la mercancía.

Palabras Clave: arte contemporáneo, siglo XX, siglo XXI, post-capitalismo, mercado del arte.

* * * * *

El cuerpo, eterno campo de batalla físico y metafísico del hombre, vuelve una y otra vez a aparecer, omnipresente, como el lugar donde se suceden las luchas políticas, sociales, económicas y estéticas del ser humano. El arte desde sus orígenes ha tratado siempre de representar el cuerpo, real o metafóricamente, para, ya en el mundo contemporáneo, pasar de darle forma a presencia, mostrándolo no sólo como símbolo sino signo, significante y significado. Eje sobre el actúan las fuerzas de la sociedad actual, el cuerpo se ve sometido a presiones divergentes: tendente a la desaparición en la virtualidad, a la amplificación protésica, a la fragilidad de su óptimo mantenimiento juvenil, a la esquizofrénica proyección de los medios de comunicación, herramienta de trabajo, sujeto consumidor y objeto de consumo. Sobre el cuerpo, de uno u otro modo, se ve ejercida la represión física y psicológica de los poderes contemporáneos, pasando cada vez más de la violencia tangible y el control del biopoder (señalado por Foucault) a una más sutil, donde el mercado y sus oscilaciones marcan una pauta oculta bajo una supuesta libertad de elección.

El mercado domina todo a día de hoy, desde las macropolíticas internacionales a la conveniencia (o no) de vestir complementos ésta o aquella temporada. Los juegos financieros permiten crisis (o las crean), sean éstas económicas, psicológicas o

alimentarias. Todo tiene un precio, y todo puede (y debe) crear un beneficio económico, una máxima a la que no escapa ni el arte ni el cuerpo.

En un crítico período de derrumbe económico, pero, aún más, de crisis del pensamiento, del humanismo, del cuerpo y de lo físico, el hombre se enfrenta a su reducción a producto. Y los productos deben pasar unos estándares que permitan su consumo: mínimos de calidad, de estética y de durabilidad (marcada ésta por la fecha de caducidad) sobre los que hoy se establecen las clases sociales. Los más infortunados, en el tercer mundo, como mano de obra explotada hasta límites insospechados (límites que no respetan ni la infancia); el nivel medio de trabajadores en el mundo occidental, convertidos en pequeño burgueses progresivamente con más obligaciones de consumo que derechos; en la cúspide, los representantes de unos poderes cada vez más invisibles, empeñados en su eternización en ellos, deseo que se hace patente en la tentativa de prolongar su imposible juventud desde la nueva religión de la silicona y los carísimos tratamientos estéticos. Sólo el fraude de estos últimos afortunados permite la prolongación en el tiempo y, aún, el aumento de influencia de la rueda cruel de un sistema que, impasible, considera al ser humano meramente generador de beneficios, servicios y placer. La esperanza de cambio se alberga en un triste final: la falta de nuevos productos que vender, o prostituir.

Plusvalías humanas

¿Se puede comprar un cuerpo? Esta dura pregunta parece tener fácil respuesta si atendemos a algunas situaciones y ámbitos siempre presentes, aunque marginales, en la historia del hombre: prostitución y mercenariado. Es posible, y es además un negocio muy lucrativo, poner cuerpos a la disposición del mercado del sexo y la violencia. Dos áreas humanas que nos remiten a sus orígenes más primitivos, al instinto casi animal, sujeto, sin embargo, en estos casos, a la regulación matemática de la oferta y la demanda. Convirtiéndose en ambos casos el servicio en un lujo debido a su intimidad y peligrosidad, al incremento de precio de lo ilegal. Los productos “extraordinarios” son, inevitablemente, más caros. El cuerpo es en la prostitución objeto de placer; en la guerra (de estado o mafiosa) objeto de dolor. Hay un precio para el ofrecimiento físico-sexual y otro para el ofrecimiento de un brazo como ejecutor, al servicio de la supresión de otras vidas, por las que también se pone precio.

Pero más allá de estas zonas lúgubres de la sociedad, semiocultas y tantas veces base de guiones cinematográficos, hay visibles, aunque no tan asumidas, otra serie de violencias y represiones ejercidas sobre el cuerpo de un modo tan general y rutinario que parecen aceptadas, o bien imperceptibles. Es ahí donde el arte comprometido actual hace hincapié, utilizando desde los años 70 y en muy diversos movimientos (*body art*, *happening*, etc) su fuerza para mostrar las presiones ejercidas sobre el ser humano, especialmente sobre los grupos situados al margen de los poderes del patriarcado blanco.

La reificación es la base (moral, psicológica y física) sobre la que ejercer el poder sobre grupos sociales que son tratados como inferiores. Sólo en la cosificación pueden entenderse las atrocidades cometidas sobre el ser humano por otros miembros de su especie. Y sean éstas de carácter extraordinario o cotidiano son parte indispensable del funcionamiento del engranaje capitalista.

A este respecto serán los *freaks*, los seres monstruosos, considerados en el umbral de lo humano, los que han sido tradicionalmente asumidos objeto de admiración y exhibición pública, aunque sólo sea para recalcar su terrible monstruosidad. Como nos enseñaron Todd Browning o David Lynch, estos infra-seres, serán tomados como productos al servicio del espectáculo, carentes de voluntad propia, explotados y cosificados hasta sus últimas consecuencias. Lo paradójico es que su relato, aunque extremo, no deja de ser ejemplo de la reificación sufrida por el hombre a nivel general en la sociedad actual, olvidada su verdadera identidad y ofrecida una y otra vez su imagen exterior, siendo además su voluntad y libertad puesta al servicio del amo (en este caso en forma de estado, empresa, banca...).

Sea debido a su monstruosidad o su belleza, es la reducción a imagen-producto-marca, lo que se impone. Así pues no habría tanta diferencia entre el *freak*, tan de moda hoy en la infame programación televisiva (capaz de reciclar de este modo la barraca de feria del siglo XIX y llevarla al XXI) y el modelo publicitario, que vende su cuerpo, prostituye su belleza y ahoga su voluntad para ponerla al servicio del mercado. El ciudadano medio mientras tanto, indefenso ante el continuo bombardeo de los medios de comunicación, vivirá en la continua tensión que le sitúa entre estos dos polos: tratar de acercarse al imposible ideal de belleza propuesto y no caer en la marginalización de la diferencia respecto a los cánones estandarizados. El miedo a la exclusión pondrá al hombre en una delicada posición, pues el éxito y la felicidad social se publicita como autoafirmación personal de unicidad, un desarrollo personal realmente negado al poder conseguirse tan sólo en la sumersión en el consumo de productos industriales y globalizados. En la sociedad post-identitaria actual no somos más que aquello que tenemos o, aún más, aquello que compramos.

Plusvalías artísticas

A pesar del carácter crítico de algunos de sus movimientos es, sin embargo, en la consideración del arte desde la óptica del mercado donde comienzan a surgir ciertos problemas e incoherencias. Y es que dentro de la especulación capitalista el producto artístico es un potentísimo socio. El artista (fuera su intención primaria o no) se aparece como “manufacturador” (casi prestidigitador) de bienes de lujo capaces de alcanzar plusvalías récord basadas en la irreal (y anacrónica) ilusión de la genialidad. Hasta el arte más revolucionario, conceptual e inmaterial, termina por sucumbir ante un sistema camaleónico, que recicla y fagocita todo lo que se mueve en su órbita de acción.

La época de la reproductibilidad no democratizó la creatividad, simplemente abrió un nuevo ámbito de mercado, creó “marcas blancas” que abarataban costes y permitían a un mayor estrato de población entrar como potenciales compradores de arte. El dominio del trabajo manual artístico (el que otorgaba el toque genial a la obra) se sustituyó por la idea, que terminaría por considerarse también genial, quedando toda la ironía, toda la rabia, todo intento de huida, en simples ceros que añadir a la derecha, demostraciones de originalidad, de ingenio, de tentativas de ataque al comitente, de amagos de “muerdo” inocuos para la mano que da de comer. La plusvalía huía del trabajo manual al intelectual, liberando al artista de ciertas obligaciones técnicas para pasar a elegir objetos encontrados o previamente fabricados industrialmente. Desde luego que fueron Marcel Duchamp y los fabricantes de sanitarios los primeros afectados por este toque mágico que multiplicaba inexplicablemente el valor de objetos ya completamente terminados.

El arte de acción, el celebrado en ámbitos extrainstitucionales, terminó también por reducirse a fotografías y vídeos, nuevos productos que enlataban la frescura irreplicable del evento, reduciéndolo a la insipidez de la comida basura, los conservantes y colorantes. Pregúntele sino a Rosemberg Sandoval el porqué de la repetición de su aparentemente subversiva acción *Mugre* (1999) con el sólo objetivo de poder documentarla en vídeo y fotografía con una mayor calidad que en la primera ocasión que la llevó a cabo¹.

Toda esta entrada del cuerpo en el arte desde los años 70 trajo así una terrible consecuencia indirecta: su entrada en el mercado. Una entrada además en uno de los pocos ámbitos en los que aún escapaba de él. Se invirtió así en muchos casos la capacidad de denuncia de las acciones, presentadas como gritos ante la fragilidad y opresión ejercida sobre el cuerpo en el mundo contemporáneo.

Esta sucesión lógica no debe hacernos caer en la desesperanza absoluta, ni trata de ser una crítica total a un arte que, muy al contrario, cuando lo hace huyendo de la pose y su posicionamiento es sincero y honesto, puede resultar un estupendo altavoz de denuncia de los horrores del mercado, dando voz al oprimido y haciendo visible la cruel lógica de un sistema que utiliza despiadadamente a las personas, reducidas éstas a números. Olvidándonos de su posterior utilización por marchantes, museos y demás fantoches, hay posiciones artísticas y obras que siguen destacando por su capacidad de denuncia, y que cuesten lo que cuesten, son capaces de producir en el espectador que las contempla el cuestionamiento de la realidad que habitan.

Ana Mendieta sería sin duda, uno de los hitos al respecto, una de las artistas más empeñadas en devolver la visibilidad y voz a los oprimidos ante el poder patriarcal, occidental y blanco. Obras tan potentes como *Rape scene* (1973) denuncian de modo explícito la violencia sufrida por las minorías (que unidas son absoluta mayoría), silenciadas, por acción u omisión, por ese poder que las reprime y abandona a su suerte. A ella se podrían sumar decenas de artistas que desde los años 60 y 70 tratan de representar grupos marginales (minorías étnicas, mujeres, gays y lesbianas, ecologistas, radicales de izquierda...), nombres que van desde grupos como el situacionista a Barbara Kruger, Cindy Sherman, Guerrilla Girls, Judy Chicago, Martha Rosler, Hans Haacke o Nancy Spero. Todos ellos tratan de poner al descubierto los mecanismos de normativización y normalización social y cultural, generadores de identidades al servicio del poder y que dictan los cánones que pautan el consumo y señalan a aquellos fuera de su ámbito.

Este arte más contestatario y concienciado social y políticamente fue consciente de los peligros que el producto artístico tenía de convertirse en una herramienta

¹ Al respecto Rosemberg Sandoval admitirá sin problemas: *"Volví a hacer 'Mugre' porque el primer video no quedó bien resuelto técnicamente. Estaba muy oscuro y no me gustó la fotografía -cuenta Sandoval- entonces me tocó rehacerlo con otro indigente, en el mismo lugar y frente a los estudiantes de la Universidad del Valle, donde doy clases. Pero la idea era la misma y el mugre también"*. Lo que hace sospechar de su honestidad como acción subversiva, más teniendo en cuenta la compra del vídeo (el de la segunda acción) por una prestigiosa colección de arte, o la exposición de fotos y objetos de sus acciones en galerías que representan el *status quo* y, supuestamente, acabarían con la inmediatez y fuerza de sus acciones originales. H. JUNCA. "Acciones para la venta". En Revista Arcadia número 30 (abril de 2008). Consultado en la web <http://www.colarte.com/recuentos/S/SandovalRosemberg/critica.htm>. (en agosto de 2011).

capitalista generadora de plusvalía, precios desmesurados y especulaciones que enriquecen a instituciones y mediadores. Con este propósito se hizo hincapié en el proceso, el gesto, y la acción, pues sólo ellos, enmarcados en un presente continuo, únicos e irrepetibles en el tiempo, aparecían como vía de escape, al no ofrecer un objeto-producto finalizado como meta. Y sin objeto tangible que ofrecer parecía acabarse con la posibilidad de consumo. El desarrollo del arte conceptual ofrecía otra salida anti-capitalista al oponerse frontalmente al producto manufacturado en la invisibilidad de la idea. A pesar del aparente triunfo, el mercado y el resto de la institución artística oficial supo revolverse aceptando la validez de estas nuevas vías y generando beneficio a partir de los productos resultantes de las acciones, su documentación (fotográfica o videográfica), y contemplando en casos extremos la posibilidad de repetir en ciertas ocasiones las acciones en diferentes espacios y tiempos, o fabricando de nuevo reposiciones de los productos que se utilizaron originalmente. Así, perdido el primer urinario de Duchamp se firmaron posteriormente copias que poder exponer. El arte había sido puesto en entredicho, su institución y el mercado ridiculizado, pero éstos habían sabido sobreponerse al golpe y ponerlo a su servicio y beneficio². A pesar de que la importancia estaba en el gesto, el gesto terminaba por añadir valor al producto. Este ejemplo nos pone sobre aviso del gran peligro del arte vanguardista y comprometido: asimilado por el museo y la galería se convierte en incoherente producto al servicio de lo que trataba de desvelar, aún más, su radicalidad, rareza o marginalidad primera, es capaz de aumentar su precio, pues lo excéntrico y anormal, debido precisamente a su naturaleza especial, se convierte según las reglas capitalistas en producto de mayor valor. Quizás para huir del problema los artistas deban centrarse en realizar arte y no producir obras de arte³. O elegir la última vía al margen, quizás con el peligro de la excesiva marginalización, que supone la autogestión y el “do it yourself” más *punk*, heredero de la vertiente anarquista proveniente de dada y el situacionismo. Éste último camino sería el más comprometido con la base social y la heterodoxia de las tribus *underground*, defendiendo en gran parte un arte sin autoría, colectivo y popular, nunca producto finalizado ni musealizable.

Pero, por otro lado, aparecerá una posición contraria, tendente a la hiperbolización. Con ella se demuestra la conciencia del sucio espectáculo en que está sumido el arte como mercancía, una actitud quizás más honesta que la ingenuidad del activista político, o su utilización hipócrita como imagen con la que fabricar una marca. Así, siguiendo la estela de Duchamp, la ironía fue llevada a este extremo por Piero

² Ya en época temprana Lucy Lippard había admitido esta derrota: “[...] En 1973 yo escribía con cierta desilusión en el “Post-scriptum” de Six Years: “Las esperanzas de que el “arte conceptual” fuera capaz de evitar la comercialización general, el perjudicial enfoque “progresivo” de la modernidad, eran en su mayor parte infundadas. En 1969 parecía [...] que nadie, ni siquiera un público ávido de novedades, pagaría dinero, o al menos no mucho, por una fotocopia referente a un acontecimiento pasado o nunca percibido directamente, un grupo de fotografías que documentaban una situación o condición efímera, un proyecto de obra que no se realizaría o por palabras habladas pero no grabadas; parecía, por tanto, que esos artistas quedarían liberados a la fuerza de la tiranía del status de la mercancía y la orientación al mercado. Tres años más tarde, los principales artistas conceptuales están vendiendo obras por sumas sustanciosas aquí y en Europa; están representados (y, lo que es más inesperado, expuestos) por las galerías más prestigiosas del mundo del arte. Dicho claramente, por más que se hayan logrado revoluciones menores en la comunicación a través del proceso de desmaterialización del objeto [...], el arte y los artistas siguen siendo un lujo en la sociedad capitalista”. L. LIPPARD. Seis años: La desmaterialización del objeto artístico de 1966 a 1972. Tres Cantos: Akal, 2004, p. 27.

³ Como advertía José Manuel Rojo respecto a la Huelga de Arte convocada en 2000-2001 en Madrid y Barcelona. VV. AA. Industrias Mikuerpo. Un proyecto de gestión Cultural Independiente (1994-1999). Madrid: Traficantes de sueños, 2010, p. 288.

Manzoni, en el triple salto mortal del cinismo. Si querían cualquier cosa firmada que vender, el italiano ofreció al mercado su propia mierda, debidamente enlatada, enaltecida como producto de lujo a precio de oro. Si vamos a jugar el juego, mejor dejar bien claras sus reglas, o como reflexiona Baudrillard, quizás sea mejor que el arte, apueste un doble o nada, convirtiéndose en más mercancía que la propia mercancía.

Llegados a este punto conviene resaltar que las técnicas de la publicidad y la moda siempre estuvieron estrechamente ligadas al arte. No obstante sería el movimiento pop el que finalmente se atreviera a utilizarlas sin tapujos, vaciando de contenido, con o sin ironía, la creación. Si después todo iba a ser reducido a objeto consumible, quizás la salida era ofrecer un arte cínico ya de salida, autoconsciente de su vacuidad. La conversión del arte en marca fue abiertamente aceptada y fomentada por el pop, con Andy Warhol a la cabeza, capaz de poner al mismo nivel la imagen del hombre que la de una lata de conserva, el personaje que subió al pedestal de la belleza al producto del supermercado. ¿Y qué importaba ya si dentro había sopa?

Sobre la dudosa dignidad del trabajo

Si a la entrada de los campos de concentración nazis rezaba la inscripción “El trabajo os hará libres”, ya poseemos un más que buen motivo para dudar de la dignidad del trabajo. A ello podemos añadir algunas sospechosas (y negativas) acepciones que encontramos del término (y su correspondiente verbo) en el diccionario de la RAE⁴, junto a expresiones populares que las corroboran o al recuerdo de la génesis de la especie humana en la mitología cristiana, en que dios castigará al hombre con tener que “ganarse el pan con el sudor de su frente”.

Las condiciones fordiano-capitalistas desarrolladas desde fines del siglo XIX han sido calificadas en muchos casos como capaces de reducir al hombre a número, ente anónimo al servicio del sistema, cosificado, mecanizado, repitiendo incesantemente movimientos en la cadena de producción, como nos señaló genialmente Chaplin en *Tiempos Modernos* (1936). El hombre se convertía así en autómatas, herramienta, viendo sometida su voluntad y libertad. Una esclavización de un individuo que se funde en la masa, en la que pierde su fuerza e identidad, como nos mostraban las impactantes imágenes de la salida y entrada al trabajo en *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927), exageradas pero no tan distantes de las visibles en la vida real. Aunque este tipo de cadenas han visto reducido su número y dureza en los países desarrollados (que no así en los subdesarrollados), de forma más sutil o más explícita todo trabajo conlleva un peso que se asemeja a estas visiones extremas, conduciendo al hombre contemporáneo a una insatisfacción existencial y cansancio físico que le acerca a la enfermedad mental, cada vez más presente en nuestra sociedad.

El empeño de “estetización” de la fotografía socio-documental de los trabajos más duros y peligrosos nos lleva también a fangosos terrenos, donde huele a una actitud paradójica y, en gran parte de los casos, hipócrita empeñada en cubrir con bonitas palabras y una aparente solidaridad el mero objetivo de obtener buenas instantáneas que

⁴ **Trabajo:** [...] 8. m. Dificultad, impedimento o perjuicio. 9. m. Penalidad, molestia, tormento o suceso infeliz. [...] 12. m. pl. Estrechez, miseria y pobreza o necesidad con que se pasa la vida.

Trabajar: [...] 15. tr. mortificar (|| afligir, desazonar). *Lo trabajaba la idea de la muerte.*

16. tr. dañar (|| causar perjuicio). *Los años la han trabajado ya bastante.*

Consultado en la web: <http://www.rae.es/rae.html> (agosto de 2011).

exponer y vender a las élites de la alta burguesía de los coleccionistas. Visibilizar la miseria, argumentando una dignificación humana del trabajo, conlleva con facilidad al cinismo y a la mayor y más fácil aceptación de una condiciones de vida realmente atroces, y que, sin embargo, son capaces de ofrecernos imágenes de tremenda belleza. Al ver exposiciones de este tipo resulta de obligado pensamiento reflexionar acerca de la difícil posición personal del reportero ante la tragedia, capaz de apretar el botón de la cámara pero no de tender la mano a la persona a su lado. Fotógrafos de gran éxito, como Sebastião Salgado, se encontrarían en esta dudosa posición.

Pero el trabajo, al fin y al cabo, no hace más que remitirnos a la necesidad humana del dinero para sobrevivir en este mundo. Trabajamos por un salario, por ser remunerados y así continuar de mejor o peor manera nuestra existencia. Y, consigamos mantenernos con mayor o menor éxito, condiciones y fortuna, el trabajo y el salario no son sino formas de explotación, de control, y hasta de humillación del hombre. No hay dignidad ante la visión de un niño trabajando en condiciones infrahumanas en una mina del mismo modo que no la hay en la visión del oficinista perdido en un mar de escritorios (al estilo de *El apartamento*, Billy Wilder, 1960) en el frío territorio del acero y vidrio del rascacielos. Y lo que es peor, si hay explotación y explotados, no debemos olvidar que existen otros hombres, con nombres y apellidos, que representan al poder y son explotadores. La especulación extrema sobre la necesidad del trabajo llevará a la utilización, abuso y vejación de los trabajadores, con el único fin de un mayor y más rápido y eficaz beneficio. Cuanto peor son las condiciones de vida peores son las condiciones de trabajo, puesto que estaremos dispuestos a rebajar aún más el valor de nuestra fuerza y voluntad para poder llevar un sueldo a casa. Sin embargo, aún cuando los derechos del trabajador sean más completos y su sueldo más alto, debemos tener en cuenta que el objetivo es la dominación igualmente, no a través de la eliminación o represión física, sino a través de la compra de nuestra voluntad, la imposibilidad de respuesta negativa que genera la comodidad en que se vive. Mejorar las condiciones de vida del trabajador fue el modo de pasar de su explotación explícita a su prostitución, convertirlo en sumiso consumidor, una herramienta mucho más eficaz para mover la rueda del sistema que el del potencial revolucionario del directamente agredido.

El salario es expresión y consecuencia pues de relaciones de poder, relaciones en muchos casos generadoras de miedo. Un miedo que se autoalimenta generando una sociedad más fácil de controlar, pues ante él sólo el poder y sus instituciones se afirman con capacidad de defensa. Sobre la irracionalidad del miedo es más sencillo ofrecer productos o trabajos de peor calidad. Las situaciones extremas (verdaderas o creadas) provocan la sensación en el débil de “o lo tomas o lo dejas”, teniendo éste que aceptar cualquier cosa que le sea ofrecida. Sólo en estos contextos, en situaciones sin salida, el capitalismo se nutre de trabajadores dispuestos a realizar trabajos muy peligrosos, casi suicidas. La magnífica película de Henri-Georges Clouzot de 1953, *Le salaire de la peur* (*El salario del miedo*), así nos lo muestra. O, como Michael Moore hacía ver en uno de sus documentales, ¿es casualidad que se busquen reclutas en los barrios pobres?

Sobre todos estos aspectos relacionados con el trabajo y la utilización del cuerpo al servicio del mismo vamos a centrar nuestra atención en dos artistas, generadores de obras muy interesantes y sugerentes y que, de un modo tan metafórico como tangible, nos ayudan a entender los oscuros entresijos del tardo-capitalismo en que vivimos.

Por un lado encontramos a Paco Cao, que no dudará en fundar una empresa llamada *Rent a body*, para convertirse en autónomo, y ofrecer diferentes servicios con los que poner a la disposición del cliente su cuerpo. Con ella Paco Cao desenmascara al mismo tiempo a la institución artística y al trabajo, para hacernos ver que tras ellos no hay más que prostitución, la prostitución de poner nuestro cuerpo al servicio de órdenes externas a cambio de dinero. El cuerpo llega así a su reificación máxima, convertido en mero objeto de consumo, producto contratable. Cao iguala (en el trasfondo, aunque lo diferencie en tarifas) trabajo físico e intelectual, prostitución de lujo o de subsistencia, pues no son, al fin y al cabo, más que grados de la misma sumisión al sistema. La vuelta final de tuerca la consiguió al llegar a desplazarse legalmente como “objeto artístico” y no como persona, convirtiendo en oficial su conversión en producto⁵.

No obstante, va a ser Santiago Sierra el artista que mejor sistematice a lo largo de su obra las estructuras del trabajo y el sueldo. Lo hace poniendo énfasis en su posición como trabajador, aunque rehuyendo de la implicación directa de su cuerpo y esfuerzo físico en los proyectos, reproduciendo a pequeña escala la lógica del sistema. Él se encargará de producir plusvalía a partir del trabajo remunerado de personas que contrata convenientemente. Lo hace además llevando a cabo objetivos inútiles y/o estéticamente despreciables. Formalmente sus obras se acercan al minimalismo, pero un minimalismo más sucio que el original, pues tras él se hacen visibles las horas de trabajo de la construcción de ese objeto limpio, aséptico y perfecto.

De este modo Sierra hace hincapié en la lejanía del arte respecto a la sociedad, de la inutilidad social del mismo, de su estatus elitista, convertido en producto de lujo, sólo consumible por una élite, y de sus reproducciones de las injusticias sociales que son la base del sistema, más allá de la idea, o de la buena o mala intención (social) del artista. Santiago Sierra pone en entredicho el sistema del arte y el sistema global del mercado, pero eso sí, poniéndose en una delicada posición de la que es altamente consciente. No se autoafirma *outsider*, e inmune a las injusticias, sino partícipe de algún modo u otro en ellas, un hecho que hace aún más rico su discurso. Santiago Sierra hará ver que incluso tras la belleza existen unas relaciones de explotación, hay trabajadores, no un trabajo limpio ni inofensivo, sino la consecución de tareas absurdas (en un primer momento improductivas) y que el capitalismo absorbe (en forma de objeto de lujo artístico con el que especular). Tras la obra de arte no hay una mano genial, pseudo-divina, sino trabajadores y horas de trabajo, salarios bajos y condiciones desagradables. Así lo demuestra en escuetas y explícitas obras como *586 horas de trabajo* (Cáceres, abril de 2004) en que exponía en una plaza un enorme cubo negro con la inscripción que le da título.

Tras la consecución de esos absurdos objetivos que son sus obras, que ni son bellas ni son útiles, Sierra pone en tela de juicio el porqué de la obra, desvelando una voluntad de control sobre el trabajador que es reflejo de la ejercida por el poder patronal. Así nos queda bien claro que a través del trabajo, sea éste productivo o no, hay una voluntad de someter física y psicológicamente a la persona que lo ejerce. Muchas, la mayoría, de sus obras giran en torno a esta relación, aunque algunas hacen un mayor hincapié en esta cesión física de nuestro cuerpo por un simple salario/hora. Quizás una de las más sencillas e impactantes sea *Línea de 30 cm. tatuada sobre una*

⁵ F. CASTRO FLÓREZ. “No man’s land, bricolage, post-ready made, antifetichismo. En torno a un cuerpo de alquiler”. En VV. AA. Cartografías del cuerpo. La dimensión corporal en el arte contemporáneo. Murcia: Cendeac, 2004, p.242.

persona remunerada (1998) (y que más tarde repetirá sobre más gente en diferentes lugares). A partir de ahí Sierra comenzará toda una serie de trabajos en que remunerará a personas por muy diversas acciones: llenar una sala (*465 personas remuneradas*. Sala 7, Museo Rufino Tamayo, México DF, 1999), permanecer en el interior de cajas de cartón (*8 personas remuneradas por permanecer en el interior de cajas de cartón*. Edificio G & T, Guatemala, 1999); mover bloques de cemento (*24 bloques de concreto movidos constantemente durante una jornada por obreros remunerados*, ACE gallery, Los Ángeles, EE.UU., 1999); masturbarse (*10 personas remuneradas para masturbarse*. La Habana, Cuba, 2000); permanecer dentro del maletero de un coche (Limerick, 2000); la elevación de seis bancas (Kunsthalle der Hypo-Kulturstiftung. Munich, Alemania. Septiembre de 2001); *Mujer con capirote sentada de cara a la pared* (Pabellón español, Venecia, Italia. Mayo de 2003), y así un buen número más de ejemplos en diferentes ámbitos geográficos, con diversos grupos de población y con salarios diferentes en cada caso. No son gestos gratuitos los suyos, sino bien medidos, pensados, y sobre los que estudia sus consecuencias, las reacciones de los trabajadores o el público. En gran parte de los mismos Sierra actuará directamente con marginados sociales: prostitutas, drogadictos, sin techo, inmigrantes... denunciando las diferencias sociales y también la mayor facilidad de aceptar los trabajos debido a esa misma marginalidad y necesidad de dinero.

En palabras de Castro Flórez: *“Lo que hace Sierra es revelar, en el seno de la institución artística, lo que Marx llamó el fetichismo de la mercancía, es decir, la forma en la que tras los productos del “consumo” se encuentran relaciones socialmente alienantes, esto es, que la pureza cultural encubre la realidad de la explotación, y, por supuesto, la experiencia del dolor ajeno. Cualquiera puede ser contratado para hacer cualquier cosa, esto es, el sujeto reducido a la condición de nada, tratado como masa o fuerza de trabajo, literalmente cosificado, interviene en el espacio del placer desinteresado, por emplear términos kantianos, subraya su inutilidad en un trabajo artístico. Esas cosas raras y carentes de utilidad que forman parte del arte entran, por supuesto, en el vértigo del consumo y, particularmente, en aquello que Veblen caracterizó como consumo conspicuo, una de las formas modernas de la barbarie: el consumidor se consume en el acto. [...]”*.⁶

Santiago Sierra es consciente de su posición como trabajador-artista, con conciencia política y social, pero ciertamente privilegiado respecto a las personas que contrata, generador de unos beneficios incomprensibles que el sistema del arte se encarga de dirigir y redirigir a su antojo. La denuncia de esta plusvalía llega a su más alto grado de explicitud en *Persona diciendo una frase* (New Street, Birmingham, Reino Unido, febrero de 2002), en la que un indigente decía la frase: *“Mi participación en este proyecto puede generar unos beneficios de 72.000 \$. Yo estoy cobrando 5£”*. Del mismo modo que los mineros con los metales preciosos o los albañiles con las casas que construyen, Sierra hace ver que tras las obras artísticas hay obreros que no podrán comprar las obras que producen y que, además, ni tan siquiera las entienden. La miseria parece necesaria, pues sobre ella se sustentan los privilegios de la minoría, la miseria es la otra cara de la moneda del lujo, el tercer mundo hace posible al primero⁷.

⁶ F. CASTRO FLÓREZ, Fernando. “Castigados [Consideraciones sobre el trabajo de Santiago Sierra]”. En Revista Exit número 12, 2003, p. 50

⁷ “*Algunas obras de Santiago Sierra remiten, más que a la termodinámica del don, a la transformación de la miseria en lujo o, para ser más preciso, son una ejemplificación artística de la plusvalía [...]”* Castro Flórez. F. CASTRO FLÓREZ, ob. cit., p. 50.

Incluso en la institución (museo o galería), o precisamente en ella, su obra es siempre incómoda, nunca domesticada, genera malestar. Sierra no quiere refugiarse en el placer estético (como hace el fotodocumentalismo), ni enmascarar su discurso con bonitas palabras, su obra es directa, dura, explícita e irónica. Un “señores, esto es lo que hay” que denuncia y que, al mismo tiempo, admite culpas, tanto la suya propia como la de los espectadores y la de sus contratados, que de hecho aceptan sin mayores problemas lo que se les encomienda. No obstante no hay juicios de valor claros, sino la muestra de que no hay producto ni consumo liberado de una relación laboral, que esconde de manera más o menos explícita una explotación y alienación de la persona. La última prueba de su coherente discurso la obtuvimos en su rechazo al premio nacional de las artes, pues como él mismo dijo, no era la aceptación de un encargo laboral sino la concesión (que implica cesión) de un premio, del beneplácito del poder, al que si no queda más remedio que alimentar, mejor que sea con el precio de la suciedad del trabajo y no de la risa forzada en palacio.

Tanto Paco Cao como Santiago Sierra deciden ser más capitalistas que el capitalismo, ser auténticamente conscientes de su papel como generadores de mera mercancía, de su papel como obreros generadores de beneficios al sistema, de un modo u otro piezas del mismo, para no caer en la ingenuidad o hipocresía de los que se creen, o quieren creer, más allá del bien y del mal. Artistas capaces de discursos revolucionarios pero cómplices de la explotación, liberadores de ideas y esclavizadores de trabajadores, algo sólo explicable desde la ignorancia o la falta de respeto al espectador. Cao y Sierra no parecen querer más que una huida hacia delante, una denuncia de la realidad a través de la hipérbole de la misma, siguiendo de algún modo las enseñanzas de Baudrillard.

Ante el triunfo del sistema capitalista, como decíamos, capaz de fagocitar los movimientos que tratan de ir en su contra sin apenas despeinarse, se plantea la duda de cuál es el mejor posicionamiento, la mejor postura crítica ante el mismo. ¿Será el elogio de la pereza la solución a tan negro panorama? La pereza, el desempleo, la no producción de beneficio, puede que sea una vía, extrema, porque en su más alto desarrollo nos convertirá en *outsiders*, marginados sociales en difícil posición de supervivencia.

Y es que hablando de trabajos y plusvalías nuestro discurso parece anclarse en el pasado, en la dialéctica del marxismo frente a las estructuras del capital. Desde luego la cultura es una superestructura del sistema, en una comunión demostrada en su denominación actual como “industria cultural”, perfectamente integrada y que genera productos que, además, amoldan conciencias. Aún a pesar de su anacronismo debemos destacar algunas tentativas de resistencia artística asociadas a las herramientas tradicionales de lucha social. Así en el año 2000-2001 diversos colectivos artísticos declararon la “huelga del arte” en Madrid y Barcelona (posteriormente se extendería a otras ciudades)⁸. Si el problema es industrial y obrero, parece esta una salida consecuente, aunque atendiendo a la historia, abocada al fracaso.

“[...] Desde este estado de cosas, realizamos un llamamiento a la desobediencia activa de todos los trabajadores del arte y la cultura, negándose a producir materiales susceptibles de explotación comercial o apropiación política en los dos años referidos,

⁸ Existen, no obstante, múltiples ejemplos de este tipo de acciones en diversos ámbitos geográficos y épocas.

pero realizamos fundamentalmente un llamamiento a los consumidores-perceptores de arte y cultura para que cancelen en dicho periodo su asistencia a programas culturales, exposiciones y espectáculos, así como eviten la adquisición de periódicos, libros, discos y otras mercancías culturales destinadas al consumo privado, y la matriculación en ofertas educativas de carácter «culturalista». Al margen de esta cancelación absoluta de las vías de penetración de la cultura institucional, se desarrollará un proceso constructivo de cultura participativa dentro de los espacios liberados, se promoverán modelos autogestionarios de producción y fruición estética irrecuperables para el mercado, se legitimarán celebraciones paródicas de actos institucionales, se redescubrirá el cuerpo como fuente de goce cotidiano...”

Karen Eliot⁹

Teniendo precedentes históricos de gran peso que vienen desde la comuna de París, los grupos vanguardistas han tratado de formar coalición con los trabajadores en diversos momentos, lugares y contextos sociales. La *Art Workers Coalition* (formada en enero de 1969 en Nueva York) sería otro buen ejemplo. El cambio de era, sin embargo conlleva a cambios obvios en el tipo de lucha. Superado el capitalismo industrial y perdida en gran parte la conciencia de clase obrera, la propia “huelga del arte” que señalábamos anteriormente se afirma no ya de producción, sino de consumo. Y es que en la época del “post-fordismo” el arte ha perdido finalmente la distancia sobre el resto de ámbitos productivos, asumidos ya más como creadores de información inmaterial (debido al triunfo definitivo de los medios de comunicación y las imágenes-marca) que de mercancía en forma de objetos materiales. El trabajo, como toda la sociedad, se ha convertido en espectáculo, en imagen simbólica, algo que lo ha acercado definitivamente al creador de símbolos por excelencia a lo largo de la historia: el arte. Estando todos los ámbitos de la política y la sociedad más preocupados de la representación que de la existencia real, la creación se aparece como herramienta fundamental.

La construcción (estética) de nuestro cuerpo.

“La primera fase de la dominación de la economía sobre la vida social había implicado en la definición de toda realización humana una evidente degradación del ser en el tener. La fase presente de la ocupación total de la vida social por los resultados acumulados de la economía conduce a un deslizamiento generalizado del tener al parecer, donde todo “tener” efectivo debe extraer su prestigio inmediato y su función última. Al mismo tiempo toda realidad individual se ha transformado en social, dependiente directamente del poder social, conformada por él. Solo se permite aparecer a aquello que no existe.”

Guy Debord¹⁰

Como nos indica Guy Debord, el hombre en la sociedad del espectáculo en que vivimos basa su existencia no en ser o tener un cuerpo, sino en “parecer”. La prueba de

⁹ Publicado por los fanzines Amano y P.O.Box. Amano # 4. (abril 1997) y recogido en VV.AA., Industrias Mikuerpo. Un proyecto de gestión Cultural Independiente (1994-1999). Madrid: Traficantes de sueños, 2010, p. 268.

¹⁰ G. DEBORD, La sociedad del espectáculo. Texto íntegro en castellano de *La société du spectacle*, Champ Libre, 1967, traducción de Maldejojo para el Archivo Situacionista Hispano (1998), parágrafo 17. Extraído de la web: <http://www.sindominio.net/ash/espect0.htm> (consulta: agosto de 2011).

nuestro devenir vital la obtenemos de su documentación en imágenes (vídeo, fotografía...). La apariencia manda y, tanto a nivel físico como virtual, nuestro cuerpo queda reducido a imagen, una imagen que además se nos permite construir, reconstruir, amoldar o modificar conforme a nuestros deseos. Todo ello para generar otro mercado, el de esta conformación de nuestra identidad a la carta: por piezas, ropa, complementos, maquillaje o retoque. Vivimos en la época de la desaparición definitiva de las identidades colectivas (en forma de religión, estado, ideología, etc), una época “post-identitaria” donde el hombre se ve sometido a una extrema individualización que lo deja a su merced, y que conlleva una lógica búsqueda de autoafirmación sin embargo frágil y tan sólo posible a través del consumo.

La moda, la publicidad y la pornografía marcan los nuevos patrones, los cánones sobre los que conformar el ideal del cuerpo. Los modelos prestan su imagen en un tipo de prostitución más aceptada socialmente, para, a través del mundo audiovisual que nos rodea incesantemente, moldear al consumidor, atacado en sus instintos más básicos de deseo, poder y sexualidad. Desde esos flancos se genera una continua insatisfacción que provoca el constante y creciente consumo que el sistema necesita. Nos venden comida basura debido a su imposición de un ritmo de vida acelerado, pero, una vez engordamos, nos avisan de un posible destierro del paraíso hacia la marginalidad si no acabamos con nuestros defectos a través de los productos *light* y el gimnasio. La paradoja del consumo crea así movimientos pendulares que se alimentan unos de otros.

La moda y publicidad genera esta necesidad de tratar de ser mejores emulando los cánones propuestos: mujeres hiperdelgadas y hombres atléticos. Nuestro cuerpo se convierte de este modo en principal activo consumidor al mismo tiempo que superficie de consumo. La sociedad de los medios vende la necesidad de ser único, pero para ello te ofrece como única salida consumir sus estándares. Las (i)lógicas del sistema llevan al continuo vacío existencial, extasiado el ser humano por ideales que nunca alcanzará o que, una vez alcanzados, están huecos.

El arte contemporáneo ha entendido estos complejos movimientos tendentes a generar una esquizofrenia individual y colectiva de difícil salida. Utilizando las herramientas del consumo: las técnicas publicitarias, la imagen de moda, etc., diversos artistas han tratado de desenmascarar la imposición de unos cánones normativizadores. La necesidad desesperada de utilizar el cuerpo como superficie estética lleva a la utilización del *piercing*, el maquillaje, los tatuajes o el *body building*. En un caso más extremo, y cada vez más extendido, es la cirugía estética la que cumple la misión de modificar nuestros cuerpos y rostros, atendiendo a los modelos de estandarización. Nuestro cuerpo cumple al fin así el mito prometeico, y es moldeado a nuestro antojo, cual barro escultórico. Orlan se ha decidido a subvertir este hecho, demostrando que tras el asepticismo aparente del quirófano no hay más que carne, abyecta y obscena. Además, paradójicamente, huyendo de los prototipos de belleza actuales para diseñar una “frankensteiniana” mezcla de figuras de la historia del arte (antiguo modelo de creación de cánones).

Sobre la construcción artificial de estereotipos a que nos vemos sometidos en la actualidad Cindy Sherman hará hincapié en su serie *Untitled film stills* (1977-1980), en que muestra la capacidad y facilidad a la hora de adquirir personalidades, roles y apariencias cambiantes a través de la moda y el maquillaje, desenmascarando la continua proyección de nuestros deseos en el consumo diario de televisión, cine o publicidad.

Es obvia la utilización de la creatividad (artística) por estos ámbitos del diseño y el audiovisual, completamente al servicio de las grandes corporaciones y el consumo. Es también cierto que las mismas herramientas de persuasión pueden utilizarse en un movimiento contrario, antisistema. Entraríamos así en un debate de largo recorrido (proveniente del inicio del movimiento obrero y la sucesión de vanguardias del siglo XX) sobre la necesidad o no de un arte comprometido políticamente. Sin duda John Heartfield sería a este respecto un mito en cuanto a la utilización de las técnicas del diseño y la publicidad para crear un arte de propaganda revolucionaria, crítico con los poderes fascista-capitalistas, a través de formas de transmisión masivas y democratizadoras como la cartelería y las publicaciones periódicas.

Más cerca de la actualidad encontramos dignos seguidores de estas técnicas que invierten los supuestos principales objetivos del diseño a favor del consumo y el beneficio de las empresas capitalistas. Una posición ésta sin embargo delicada, fácilmente identificable como pose, como muestra de libertad de expresión y como alimento de una facción crítica al sistema que este mismo asume sin problemas como nuevo grupo de consumo al que ofrecer otro tipo de productos. Jenny Holzer y Barbara Kruger estarían en este grupo, utilizando las técnicas del diseño, la publicidad y los medios de comunicación de masas. De la primera destacan sus proyecciones públicas y letreros luminosos; de la segunda sus collages fotográficos con mensajes explícitos y subversivos respecto al poder y la sociedad del consumo del tipo “Compro luego existo” (*Untitled (I shop therefore I am)*, 1987), que desenmascaran las persuasivas técnicas que moldean las conciencias para crear personas que asumen los dictados del poder (capitalista, blanco, violento y patriarcal) de forma acrítica. Ambas, no obstante, se sitúan ante el riesgo de caer en la banalización del mensaje de camiseta, ingenioso aunque inocuo¹¹.

Del biopoder y el panóptico, empeñados en la represión física y directa de nuestras voluntades, hemos pasado a la sociedad del Gran Hermano. Cada vez existen menos ángulos muertos que escapen a las cámaras, sean éstas las de la televisión, los circuitos cerrados de seguridad o la de los propios ciudadanos, empeñados en grabar todo a su alrededor, aunque sean incapaces de mirarlo con sus propios ojos. El mundo se convierte así en un lugar obscuro, sin posibilidad de intimidad, puesto que ésta llega a ser incluso ofrecida gratuitamente por los usuarios de las redes sociales. Creemos ser lo que mostramos, las imágenes “publicadas” se convierten en las generadoras de las identidades cambiantes que decidimos ser, los roles que esquizofrénicamente construimos a través de la elección de las fotografías (y sus retoques) que colgamos en Facebook. El iluso usuario construye la imagen de lo que desea (o cree que los demás desean) ser mientras los poderes capitalistas se frotan las manos ante la posibilidad de conocimiento y control de nuestra vida como nunca antes había sucedido. Los estudios de mercado pueden realizarse a día de hoy a tiempo real 24 horas al día. Como de nuevo encontramos en una obra de Kruger la “vigilancia es su tarea” (*surveillance is their busywork*).

Dentro del desarrollo imparable de la sociedad de los medios el cuerpo caerá en el peligro de convertirse tan sólo en imagen. Ello se ve reforzado además por la creciente industria de lo virtual, que acapara cada día más no sólo el ocio (con el

¹¹ Un fracaso de los mensajes críticos que señala Donald Kuspit, entendiéndolo que éstos se convierten en hechos asumidos. D. KUSPIT, *El fin del arte*. Tres Cantos: Akal, 2006, p. 96.

videojuego, Internet y sus redes sociales como grandes dominadores), sino también las obligaciones (burocráticas, bancarias...), por lo que el hombre entra cada vez más en un proceso de desaparición físico, de hibernación de su cuerpo, frente a la cada vez mayor importancia de su inmersión en avatares virtuales.

El cuerpo es el campo de batalla

Así pues el cuerpo es el campo de batalla, la “topía”¹², quizás el único lugar real que nos queda. El refugio con el que luchar contra la desaparición en el mundo virtual de los medios de comunicación. En este punto es el arte y la cultura la esperanza que quedan como denuncia de esta delicada posición. Si Allen Jones advertía de la conversión del cuerpo (femenino en este caso) en producto-fetiché al modo de mueble en sus maniqués; Oleg Kulik se convertirá a sí mismo en bola reflectante de discoteca, mera decoración, en la performance *Armadillo for your show* (1999). Marilyn Manson ofrecerá, irónico, la construcción de un grotesco personaje autoconstruido, bufa marca con la que ayudarse al éxito comercial. Una nueva vía de arte pop.

Es en la necesidad de ser otro, en el deseo de ser mejores, un anhelo que ha acompañado al hombre y al arte desde sus orígenes, en donde descansa gran parte de los resortes del consumo que venimos señalando. La identidad, antiguamente puesta en entredicho desde la metafísica, hoy es producto, y como tal está en venta, y es frágil, intercambiable y poco duradera. Sólo así entenderíamos el éxito de la posibilidad de convertirse por minutos en John Malkovich en el filme *Cómo ser John Malkovich* (*Being John Malkovich*, Spike Jonze, 1999). Un placer delicado, casi una droga, al que sin más reparos se pone precio. Es en la constante insatisfacción, la negación del yo, la asunción de lo que quieren que seamos, donde reside la clave de la progresión geométrica de la línea de consumo a la que aspira el sistema, y que es, obviamente, insostenible.

La parte trasera del aparente brillo plástico del tardocapitalismo es atroz y, como nos apunta Daniel Rozin en su obra *Trash Mirror* (2001), el consumo reduce la imagen de nuestro espejo a la basura que producimos en cantidades ingentes. Tras la belleza estética y limpieza de la “fábrica transparente”, de que nos habla Octavi Comeron¹³, se esconde el engaño de la ocultación de la explotación existente no sólo en el tercer mundo sino también en el suburbio de la ciudad. No hay capitalismo comprometido ni ecológico más allá del inventado como imagen publicitaria con la que cubrir una cierta demanda social. No hay respeto en él por la naturaleza ni el hombre, pues su fijación única y definitiva por el beneficio se lo impide.

La creación artística guarda, a pesar de todo, la posibilidad de expresión crítica. Curiosamente el otrora creador de cánones es el que debe luchar ahora contra ellos. Frente al asepticismo total que domina en el marketing, la defensa de una visión del cuerpo fría y estandarizada fomentada desde los nuevos cánones de la moda, publicidad y pornografía, hay quien piensa que es el arte el reducto de la muestra y defensa de la diferencia, la posibilidad de conocimiento de la totalidad de lo real, también lo sucio y fangoso, tan difícil de vender. Así “[...] *el cuerpo artístico resiste toda norma, toda domesticación, toda publicidad, constituyendo una amenaza*

¹² M. FOUCAULT, “El cuerpo utópico” Conferencia radiofónica extraída de la web de la revista Fractal. <http://www.fractal.com.mx/RevistaFractal48MichelFoucault.html>. (consultada el 25 de julio de 2011).

¹³ O. COMERON, *Arte y postfordismo: notas desde la fábrica transparente*. Madrid: Trama, 2007.

simbólica para el cuerpo íntegro conformado por la disciplina, la higiene física y moral y la tecnología política. Frente a los cuerpos contruidos por el poder, cuerpos espejares de trabajo, de castigo, cuerpos productivos, los cuerpos artísticos son espejos negros que violentamente alteran la imagen social del cuerpo, deforman su percepción, lo vierten hacia su vacío y abren otras zonas de acción que tienen sus topografías en la sexualidad, la enfermedad, la muerte y la metamorfosis, planteando el problema de lo informe, de su constitución tecnológica o del exceso –no digerido– de su carnalidad. En este sentido, todo el nihilismo, la aporía, la pulsión fanática, la fragmentación y la monstruosidad que ha invadido las estéticas corporales posmodernas no ha de verse solamente como una condición evacuadora, el desecho o sumidero simbólico de la obra, sino como la fisura, la apertura a una liberación que para realizarse ha de pasar por la destrucción, por la negación crítica, por la ruina del cuerpo [...]” según Piedad Solans¹⁴.

Epílogo. La marca hombre

El tardocapitalismo ha dado un nuevo paso en su evolución: en él no es ya el producto lo importante, sino la marca, la imagen identitaria tras él. La mercancía deja su peso atrás y se volatiliza en la representación de sí misma. El envoltorio es cada vez más importante y más difícil de despegar del producto. Vivimos en un mundo desterritorializado. Incluso el arte ha sucumbido más que nunca a la necesidad de la marca, antes plasmada en la firma autógrafa (al estilo Picasso, por cierto impronta utilizada como distintivo de un coche). Desde el advenimiento del “efecto Guggenheim” parece obvio que el arte y la cultura no son más que generadores de imágenes-marca que puedan provocar un incremento del valor de los productos puestos en venta, aunque estos productos adquieran el tamaño de toda una ciudad o todo un país. Así el hombre se convierte en turista (dejando de ser humano para ser consumidor), un ente simulado en un mundo que es un simulacro. Como nos avisa Banksy en su clarividente documental “la salida está por la tienda de regalos” (*Exit through the gift shop*, Banksy, 2010).

Así, Donna Haraway no duda en afirmar en sus escritos que cada vez estamos más cercanos a asistir al advenimiento de la marca registrada Hombre® (con su correspondiente “r” de compañía). El avance de la biogenética y las prótesis avanzadas lo hacen prever. Si al fin se cumplen las predicciones y llega la época posthumanista, en ella nuestro cuerpo no nos pertenecería por derecho natural, sino porque previamente lo compramos, con todas sus características y complementos¹⁵.

La actividad por excelencia del hombre a día de hoy, el consumo, alcanzaría así al completo al ser humano. El mercado de órganos quizás llegue en breve al supermercado.

Pero el mercado, nos lleva, cual Sísifo, al consumo eterno, al agotamiento de la realización constante de una tarea vacía, sin sentido, y sin fin. En el mundo neoliberal e

¹⁴ P. SOLANS, “Del espejo a la pantalla. Derivas de la identidad.” En VV.AA. Arte, cuerpo, tecnología. Salamanca: ediciones Universidad de Salamanca, 2003, p. 153. Una Piedad Solans que no duda en afirmar poco más abajo que “el cuerpo artístico moderno se ha erigido en una zona heroica de resistencia [...]”.

¹⁵ N. K. HAYLES, *How we became posthuman: virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. The University of Chicago Press, 1999, p. 3.

hipercapitalista actual parecemos decididos a perder, irónicamente, nuestra propiedad más preciada: el cuerpo, sometido y esclavizado por voluntades externas. Pero, por supuesto, no ya debido a su valor de uso sino a su valor de cambio.

Bibliografía:

A. C. DANTO, Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia. Barcelona: Paidós, 2002

B. KRUGER, Mando a distancia: poder, culturas y el mundo de las apariencias. Madrid: Tecnos, 1998.

F. CASTRO FLÓREZ [et al.], Arte contemporáneo: el espectáculo del mercado. Madrid: Revista de Occidente, 2007.

F. CASTRO FLÓREZ, “Castigados (Consideraciones sobre el trabajo de Santiago Sierra)”. En Exit: imagen y cultura, N°. 12 (Nov/Enero 2003) (Ejemplar dedicado a: Trabajando).

F. CASTRO FLÓREZ, “No man’s land, bricolage, post-ready made, antifetichismo. En torno a un cuerpo de alquiler”. En VV. AA. Cartografías del cuerpo. La dimensión corporal en el arte contemporáneo. Murcia: Cendeac, 2004, p. 229-249.

G. LIPOVETSKY, El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama, 1990.

J. C. PÉREZ GAULI, El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad. Madrid: Cátedra, 2000.

J. L. BREA, El tercer umbral: estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural. Murcia: Cendeac, 2008.

L. R. LIPPARD, Seis años: La desmaterialización del objeto artístico de 1966 a 1972. Tres Cantos: Akal, 2004.

O. COMERON, Arte y postfordismo: notas desde la fábrica transparente. Madrid: Trama, 2007.

VV. AA. Industrias Mikuervo. Un proyecto de gestión Cultural Independiente (1994-1999). Madrid: Traficantes de sueños, 2010.

VV. AA. Tendencias del arte, arte de tendencias a principios del siglo XXI / Juan Antonio Ramírez y Jesús Carrillo (eds.); Madrid: Cátedra, 2004.

Sobre el proyecto Rent a Body de Paco Cao: <http://www.stim.com/Stim-x/0696June/Eyebot/rentyerbody.html> (consultada en agosto de 2011)