

Nicolas Bourriaud

Postproducción

La cultura como escenario:
modos en que el arte reprograma
el mundo contemporáneo

Traducción de Silvio Mattoni



Adriana Hidalgo editora

I

EL USO DE LOS OBJETOS

La literatura es un arte que produce un efecto en el lector. Este efecto puede ser de diversa índole: puede ser de conocimiento, de emoción, de placer, de reflexión, etc. El autor debe tener en cuenta el uso que va a hacer de los objetos que aparecen en su obra. Los objetos pueden ser reales o ficticios, concretos o abstractos. El autor debe elegir los objetos que mejor se adapten a su propósito y que produzcan el efecto deseado en el lector.

El uso de los objetos en la literatura es un arte que requiere de una gran sensibilidad y de una gran capacidad de observación. El autor debe ser capaz de captar los detalles más insignificantes de la vida y de convertirlos en elementos de su obra. El uso de los objetos puede ser una herramienta poderosa para el autor, siempre que se use con sabiduría y con un propósito claro.

La diferencia entre los artistas que producen obras a partir de objetos ya producidos y los que actúan *ex nihilo* es la que percibía Karl Marx en *La ideología alemana* entre “los instrumentos de producción naturales” (el trabajo de la tierra, por ejemplo) y “los instrumentos de producción creados por la civilización”. En el primer caso, prosigue Marx, los individuos están subordinados a la naturaleza. En el segundo caso, están en relación con un “producto del trabajo”, es decir, con el *capital*, mezcla de labor acumulada e instrumentos de producción. Entonces “no se mantienen unidos sino por el intercambio”, un comercio interhumano encarnado por un tercer término, el dinero.

El arte del siglo veinte se desarrolla siguiendo un esquema análogo; la Revolución Industrial hace sentir sus efectos pero con retraso. Cuando Marcel Duchamp expone en 1914 un portabotellas y utiliza como “instrumento de producción” un objeto fabricado en serie, traslada a la esfera del arte el proceso capitalista de producción (trabajar a partir del *trabajo acumulado*) basando el papel del artista en el mundo de los intercambios: se emparenta de pronto con el comerciante cuyo trabajo consiste en desplazar un producto de un sitio a otro.

Duchamp parte del principio de que el consumo es también un modo de producción, al igual que Marx cuando escribe en su *Introducción a la crítica de la economía política* que “el consumo es igualmente y de manera inmediata producción; así como en la naturaleza el consumo de elementos y sustancias químicas es producción de la planta”. Sin contar que “en la alimentación, que es una forma de consumo, el hombre produce su propio cuerpo”. Así un producto no se volvería realmente un producto sino en el acto de consumo, puesto que “un vestido no se vuelve un vestido real más que en el acto de llevarlo puesto; una casa deshabitada no es de hecho una casa real”. Más aún, al crear la necesidad de una nueva producción, el consumo constituye a la vez su motor y su motivo. Ésa es la primera virtud del *ready-made*: establecer una equivalencia entre elegir y fabricar, consumir y producir. Lo cual es difícil de aceptar en un mundo gobernado por la ideología cristiana del esfuerzo (“Trabajarás con el sudor de tu frente”) o la del obrero-héroe stajanovista.

En su ensayo *La invención de lo cotidiano: las artes de hacer*,³ Michel de Certeau examina los movimientos disimulados bajo la superficie lisa del par Producción-Consumo, mostrando que el consumidor, lejos de la pura pasividad a la que se lo suele reducir, se dedica a un conjunto de operaciones asimilables a una verdadera “producción silenciosa” y clandestina. Servirse de un objeto es forzosamente interpretarlo. Utilizar un producto

³ Michel de Certeau, *La invención de lo cotidiano, I: las artes de hacer*, Universidad Iberoamericana, México, 1999.

es a veces traicionar su concepto; y el acto de leer, de contemplar una obra de arte o de mirar un film significa también saber desviarlos: el uso es un acto de micropiratería, el grado cero de la postproducción. Al utilizar su televisor, sus libros, sus discos, el usuario de la cultura despliega así una retórica de prácticas y de “trampas” que se emparenta con una enunciación, un lenguaje mudo cuyas figuras y cuyos códigos es posible inventariar.

A partir de la lengua que se le impone (el *sistema* de la producción), el locutor construye sus propias frases (los *actos* de la vida cotidiana), reapropiándose así de la última palabra de la cadena productiva mediante microbricolajes clandestinos. La producción se torna pues “el léxico de una práctica”, es decir, la materia mediadora a partir de la cual se articulan nuevos enunciados en lugar de representar un resultado cualquiera. Lo que realmente importa es lo que hacemos con los elementos puestos a nuestra disposición. Somos entonces locatarios de la cultura; la sociedad es un texto cuya regla lexical es la producción, una ley que corroe *desde adentro* los usuarios supuestamente pasivos a través de las prácticas de postproducción. Cada obra, sugiere Michel de Certeau, *es habitable a la manera de un departamento alquilado*. Al escuchar música, al leer un libro, producimos nuevas materias aprovechando cada vez más medios técnicos para organizar esa producción: zappeadores, grabadores, computadoras, bajadas en MP3, herramientas de selección, de recomposición, de recorte... Los artistas “postproductores” son los obreros calificados de esa reapropiación cultural.

1. El uso del producto, de Duchamp a Jeff Koons

La apropiación es en efecto el primer estadio de la postproducción; ya no se trata de fabricar un objeto, sino de seleccionar uno entre los que existen y utilizarlo o modificarlo de acuerdo con una intención específica. Marcel Broodthaers decía que “después de Duchamp el artista es el autor de una definición” que vendría a sustituir la de los objetos que escoge. Sin embargo, la historia de la apropiación (que aún no se ha escrito) no es el objetivo de este libro, que sólo destacará algunas de sus figuras útiles para la comprensión del arte más reciente. De modo que si el procedimiento de la apropiación hunde sus raíces en la historia, el relato que voy a ofrecer comienza con el *ready-made* que representa su primera manifestación conceptualizada, pensada en relación con la historia del arte. Cuando expone un objeto manufacturado (un portabotellas, un urinario, una pala de nieve) en tanto que obra mental, Marcel Duchamp desplaza la problemática del *proceso creativo* poniendo el acento sobre la mirada dirigida por el artista hacia un objeto, en detrimento de cualquier habilidad manual. Afirma que el acto

de elegir basta para fundar la operación artística, al igual que el acto de fabricar, pintar o esculpir: “darle una idea nueva” a un objeto es ya una producción. Duchamp completa así la definición de la palabra “crear”: es insertar un objeto en un nuevo escenario, considerarlo como un personaje dentro de un relato.

En los años sesenta, la principal diferencia entre el nuevo realismo europeo y el pop americano reside en la naturaleza de la mirada que se dirige al consumo. Arman, César o Daniel Spoerri parecen fascinados por el acto de consumir en sí mismo, cuyas reliquias exponen. Para ellos el consumo es verdaderamente un fenómeno abstracto, un mito cuyo sujeto invisible parecería irreductible a toda figuración. A la inversa, Andy Warhol, Claes Oldenburg o James Rosenquist dirigen sus miradas hacia la compra, el impulso visual que empuja a que un individuo adquiriera tal o cual producto; el objetivo entonces no es tanto documentar un fenómeno sociológico sino explotar una nueva materia iconográfica. Se interrogan sobre todo acerca de la publicidad y la mecánica de la frontalidad visual, mientras que los europeos exploran el mundo del consumo a través del filtro de la gran metáfora orgánica privilegiando el valor de uso de las cosas por encima de su valor de cambio. Los nuevos realistas se interesan por lo tanto más en el uso impersonal y colectivo de las formas que en sus utilizaciones individuales, como lo atestiguan admirablemente los trabajos de los “afichistas” Raymond Hains o Jacques de la Villéglé: el autor anónimo y múltiple de las imágenes que recogen y exponen como obras es la ciudad misma.

Nadie consume, "eso" se consume. Daniel Spoerri muestra la poesía de los restos de comida, Arman la de los tachos de basura y los depósitos, César expone el automóvil compactado, una vez llegado al término de su destino como vehículo. Exceptuando a Martial Raysse, el más "americano" de los europeos, siempre se trata de mostrar el desenlace del proceso del consumo al que otros se habrían abocado. Los nuevos realistas inventaron así una especie de postproducción al cuadrado; su tema ciertamente es el consumo, pero un consumo efectuado de una manera abstracta y generalmente anónima, mientras que el pop explora los condicionamientos visuales (publicidad, *packaging*) que acompañan el consumo masivo. Al recuperar objetos ya usados, los nuevos realistas son los primeros paisajistas del consumo, los autores de las primeras naturalezas muertas de la sociedad industrial.

Con el pop art la noción de consumo constituía en cambio un tema abstracto ligado a la producción en masa, que sólo adquirirá un valor concreto una vez que se vincule de nuevo con deseos individuales a comienzos de los años ochenta. Los artistas que reivindicaron el *simulacionismo* consideraron entonces la obra de arte como una "mercancía absoluta" y la creación como un simple *ersatz* del acto de consumir. *Compro, luego existo*, como escribiera entonces Barbara Kruger. Se trata de mostrar el objeto desde la perspectiva de la compulsión de comprar, desde el deseo, a medio camino entre lo inaccesible y lo disponible. Tal es la tarea del marketing que representa el verdadero tema de las

obras simulacionistas. Haim Steinbach dispone así objetos fabricados en serie o antigüedades en estanterías minimalistas o monocromas. Sherrie Levine expone copias fieles de obras de Joan Miró, Walker Evans o Edgar Degas. Jeff Koons pega publicidades, recupera iconos kitsch o coloca pelotas de básquet suspendidas dentro de immaculados contenedores. Ashley Bickerton realiza un autorretrato compuesto por logos de las marcas que utiliza en la vida cotidiana.

Entre los simulacionistas, la obra surge de un contrato que estipula la idéntica importancia del consumidor y el artista proveedor. Koons utiliza entonces a los objetos como condensadores de deseo, puesto que "El sistema capitalista occidental concibe el objeto como una recompensa por el trabajo efectuado o por el éxito (...). Y una vez acumulados esos objetos definen la personalidad del yo, realizan y expresan sus deseos"⁴. Koons, Levine o Steinbach se presentan pues como verdaderos intermediarios, *agentes del deseo*⁵ cuyos trabajos representan meros simulacros, imágenes nacidas más de un estudio de mercado que de una supuesta "necesidad interior", de valor más bajo. El objeto de consumo ordinario se duplica en otro, puramente virtual, que designa un "estado inaccesible", una carencia (Jeff Koons). El artista consume el mundo en lugar del observador y por su cuenta. Dispone los objetos en vidrieras que neutralizan la noción de uso en favor de una especie de intercambio interrumpido,

⁴ Ann Goldstein: Jeff Koons, en catálogo *A forest of signs*, MOCA, Los Ángeles, 1989.

⁵ Exposición "Les courtiers du désir", Centro Pompidou, 1987.

dentro del cual se sacraliza el momento de la *presentación*. Entonces a través de la estructura genérica de las estanterías que utiliza, Haim Steinbach insiste en su predominio dentro de nuestro universo mental: no miramos sino lo que está bien mostrado, es decir que no deseamos sino lo que es deseado por otros. Los objetos que instala sobre esas estanterías de madera y fórmica “han sido comprados o recogidos, acondicionados, puestos juntos y comparados. Podemos desplazarlos, acomodarlos de una manera particular, pero una vez embalados se separan de nuevo; y siguen siendo objetos como cuando los encontramos en un negocio”.⁶ El tema de su trabajo no es otra cosa que aquello que ocurre en cualquier intercambio.

⁶ “They are bought or taken, placed, matched, and compared. They are moveable, arranged in a particular way, and when they get packed they are taken apart again, and they are as permanent as objects are when you buy them in a store.”

2. El mercado de pulgas, forma dominante del arte de los 90

Liam Gillick explica que “En los años ochenta una gran parte de la producción artística parecía indicar que los artistas hacían sus compras en los negocios adecuados. Ahora se diría que los nuevos artistas también han salido a hacer compras, pero en negocios inapropiados, en toda clase de negocios”.⁷

Podríamos representar el paso de los años ochenta a los años noventa yuxtaponiendo dos fotografías: la primera sería la vidriera de un negocio, la segunda mostraría un mercado de pulgas o una galería comercial en un aeropuerto. De Jeff Koons a Rirkrit Tiravanija, de Haim Steinbach a Jason Rhoades, un sistema formal ha sustituido a otro y el sistema visual dominante se acerca al mercado al aire libre, al bazar, a la feria, reunión temporaria y nómada de materiales precarios y productos de diversas procedencias. El reciclaje (un método) y la disposición caótica (una estética) suplantán como matrices formales a la vidriera y los anaqueles.

⁷ En el catálogo “No man’s time”, CNAC Villa Arson, 1991.

¿Por qué el mercado se volvió el referente omnipresente de las prácticas artísticas contemporáneas? En primer lugar, porque representa una forma colectiva, una aglomeración caótica, proliferante e incesantemente renovada, que no depende de la autoridad de un único autor: un mercado se constituye con múltiples contribuciones individuales. En segundo término, porque en el caso del mercado de pulgas se trata de un lugar donde se reorganiza más o menos la producción del pasado. Y por último, porque encarna y materializa flujos y relaciones humanas que tienden a desencarnarse con la industrialización del comercio y la aparición de la venta por Internet.

El mercado de pulgas es pues el lugar donde convergen productos de múltiples procedencias a la espera de nuevos usos. La vieja máquina de coser puede convertirse en una mesa de cocina y un objeto publicitario de 1975 servir para decorar el comedor. En un homenaje involuntario a Marcel Duchamp, se trata de darle “una nueva idea” a un objeto. Un objeto anteriormente utilizado de acuerdo con el concepto para el cual fue producido encuentra nuevos usos potenciales en los puestos del mercado de pulgas.

En 1996, Dan Cameron retomó la oposición de Claude Lévi-Strauss entre “lo crudo y lo cocido” como título de una de sus exposiciones: por un lado, artistas que transforman los materiales y los tornan irreconocibles (lo cocido); por el otro, aquellos que preservan el aspecto singular de los materiales (lo crudo). La forma-mercado es el lugar por excelencia de la crudeza. Una ins-

talación de Jason Rhoades, por ejemplo, se presenta como una composición unitaria hecha de objetos que sin embargo conservan su autonomía expresiva, a la manera de los cuadros de Arcimboldo. En términos formales, su trabajo se muestra más cercano de lo que parece al de Rirkrit Tiravanija. *Untitled (Peace sells)*, realizado por este último en 1999, se presenta como un exuberante muestrario de elementos dispares que atestiguan claramente una repugnancia al formateo de lo variado, perceptible en todos sus trabajos. Pero Tiravanija organiza los múltiples elementos que componen sus instalaciones de modo tal que se destaque su valor de uso, mientras que Rhoades pone en escena objetos que parecen dotados de una lógica autónoma, indiferente ante el ser humano. Advertimos allí una o varias líneas rectoras, estructuras imbricadas unas en otras, pero sin que los átomos reunidos por el artista se fusionen completamente dentro de un todo orgánico. Cada objeto parece resistirse a su unificación en una imagen coherente, conformándose con fundirse en subconjuntos a veces trasplantados de una estructura a otra. El ámbito de formas al que se refiere Rhoades evoca así la heterogeneidad de los puestos de un mercado y las ambulaciones que implica: “Se trata de relaciones con la gente, mi padre y yo, o los tomates con la calabaza, los porotos con las algas, de las algas con el maíz, del maíz con la tierra y de la tierra con los alambrados”. Al referirse explícitamente, al menos en sus comienzos, a los mercados populares californianos, sus instalaciones son la imagen enloquecedora de un mundo sin ningún centro

posible, que se derrumba por todos los costados bajo el peso de la producción y la imposibilidad práctica del reciclaje. Al visitarlas, presentimos que el arte ya no tiene la tarea de proponer una síntesis artificial entre elementos heterogéneos, sino más bien generar “masas críticas” formales a través de las cuales la estructura familiar del mercado se convierte en un inmenso almacén de venta en serie o incluso en una monstruosa ciudad del desecho. Sus trabajos se componen de materiales y herramientas, pero a una escala desmesurada: “montones de tubos, montones de herramientas, montones de telas, todas esas cosas en cantidades industriales...”.⁸ Rhoades adapta la *junk fair* americana a las dimensiones de Los Ángeles a través de la experiencia de manejar un automóvil, capital dentro de su trabajo. Cuando le piden que justifique la evolución de su pieza *Perfect world*, responde: “El verdadero gran cambio en mi nuevo trabajo es el auto”. Circulando en su Chevrolet Caprice, estaba “en [su] cabeza y afuera, dentro y fuera de la realidad”, mientras que la adquisición de una Ferrari modifica su relación con la ciudad y con su trabajo: “Manejar entre el taller y diversos lugares es manejar físicamente, es una inmensa energía, pero ya no es un paseo de ensueño como antes”.⁹ El espacio de la obra es el espacio urbano atraviesa-

⁸ “It’s about relationships to people, like me and my dad, or tomatoes to squash, beans to weeds, and weeds to the corn, the corn to the ground and the ground to the extension cords.” Y luego: “pile of pipes, pile of clamps, pile of paper, pile of fabric, all these industrial quantities of things...” En Jason Rhoades, *Perfect world*, catálogo de la exposición en el Deichtorhallen de Hamburgo, Oktagon, 2000.

⁹ Ídem.

do a una determinada velocidad; los objetos que subsisten por lo tanto son o bien enormes, o bien reducidos al tamaño del habitáculo del vehículo, que desempeña el papel de una herramienta óptica que permite seleccionar formas.

El trabajo de Thomas Hirschhorn pone en escena espacios de intercambio, así como lugares dentro de los cuales el individuo pierde el contacto con lo social y termina incrustándose contra un fondo abstracto: un aeropuerto internacional, vidrieras de grandes tiendas, la administración de una empresa... En sus instalaciones, hojas de papel metálico o de película plástica envuelven las formas vagas de lo cotidiano que uniformizadas así se proyectan en monstruosas formas-redes proliferantes y tentaculares. El trabajo arriba sin embargo a la forma-mercado en la medida en que introduce dentro de esos lugares típicos de la economía mundializada elementos de resistencia y de información: panfletos políticos, recortes de artículos periodísticos, televisores, imágenes mediáticas. El visitante que se mueve en los ambientes de Hirschhorn atraviesa incómodamente un organismo abstracto, denso y caótico. Puede identificar los objetos que encuentra, diarios, productos, vehículos, objetos usuales, pero bajo la forma de espectros viscosos, como si un virus informático hubiera asolado el espectáculo del mundo para reemplazarlo por un *ersatz* modificado genéticamente. Tales productos usuales son mostrados en estado larval, como otras tantas matrices monstruosas interconectadas en una red capilar que no conduce a ninguna parte —lo que constituye en sí mismo un comentario sobre la economía.

Un malestar semejante rodea las instalaciones de George Adeagbo, que ofrecen una imagen de la economía de recuperación africana a través de un laberinto de viejas tapas de discos, objetos de desecho o recortes de diarios que dan a leer notas personales análogas a un diario íntimo, como irrupción de la conciencia humana en lo profundo de la miseria de los escaparates.

A partir de fines del siglo XVIII, el término de mercado se ha alejado de su referente físico para designar más bien el proceso abstracto de la venta y la compra. En el bazar, explica el economista Michel Henochsberg, "la transacción supera el simplismo frío y reductivo con que la disfraza la modernidad",¹⁰ asumiendo su estatuto original de negociación entre dos personas. El comercio es ante todo una forma de relación humana, e incluso un pretexto destinado a producir una relación. Así toda transacción podría definirse como "un encuentro logrado de historias, afinidades, deseos, coerciones, chantajes, pieles, tensiones".

El arte procura darles una forma y un peso a los procesos más invisibles. Cuando aspectos enteros de nuestra existencia caen en la abstracción por obra del cambio de escala de la mundialización, cuando las funciones básicas de nuestra vida cotidiana poco a poco se ven transformadas en productos de consumo (incluidas las relaciones humanas, que se vuelven un verdadero engranaje industrial), parece bastante lógico que los artistas traten de *rematerializar* esas funciones y esos procesos, y devolverle

¹⁰ Michel Henochsberg, *Nous nous sentions comme une sale espèce*, ed. Denoël, París, 1999, p. 239.

un cuerpo a lo que se sustrae de nuestra mirada. No en tanto que objetos, lo que implicaría caer en la trampa de la reificación, sino en tanto que soportes de experiencias; al esforzarse en romper la lógica del espectáculo, el arte nos restituye el mundo en tanto que experiencia por vivir.

Puesto que el sistema económico nos despoja progresivamente de esa experiencia, quedan por inventar modos de representación de esa realidad no vivida. Una serie de pinturas de Sarah Morris, que representa las fachadas de las sedes de grandes empresas multinacionales al estilo de la abstracción geométrica, les devuelve así su localización física a unas marcas que parecerían puramente inmateriales. Según la misma lógica, las pinturas de Miltos Manetas toman como temas las redes de la web y el poder de la informática, pero bajo el aspecto de los objetos que nos permiten acceder a ello, las computadoras, situadas en un ambiente doméstico. El éxito actual del mercado o del bazar entre los artistas contemporáneos proviene de un deseo de volver palpables de nuevo esas relaciones humanas que la economía posmoderna ubica en la burbuja financiera. Pero la misma inmaterialidad se revela sin embargo como una ficción, modera Michel Henochsberg, en la medida en que los datos que nos parecen más abstractos—los grandes precios rectores de las materias primas o de la energía, por ejemplo—son en realidad objeto de negociaciones que a veces lindan con lo arbitrario.

La obra de arte puede entonces consistir en un dispositivo formal que genera relaciones entre personas o surgir de un proceso

social —un fenómeno que he descripto con el nombre de estética relacional cuya principal característica es considerar el intercambio interhumano en tanto que objeto estético de pleno derecho.

Con *Everything NT\$20 (Chaos minimal)*, Surasi Kusolwong apila sobre estantes rectangulares monocromos, en una gama de colores vivos, miles de objetos fabricados en Tailandia: remeras, artefactos de plástico, canastos, juguetes, utensilios de cocina... Las pilas de colores vivos disminuyen poco a poco, como los *stacks* de Félix González-Torres, ya que los visitantes de la exposición pueden llevarse los objetos a cambio de un poco de dinero depositado en grandes urnas transparentes de vidrio ahumado que evocan explícitamente las esculturas de Robert Morris. Lo que hace notar claramente el dispositivo de Kusolwong es el universo de la transacción: la diseminación de los productos multicolores en las salas de la exposición y el llenado progresivo de las cajas con monedas y billetes proporcionan una imagen concreta del intercambio comercial. Cuando Jens Haaning organiza en Friburgo una tienda de productos importados de Francia a precios evidentemente inferiores a los habituales en Suiza, también está cuestionando las paradojas de una economía falsamente “mundializada” y le asigna al artista el papel de un contrabandista.

II

EL USO DE LAS FORMAS