

–School of Saatchi

Entre el mercado del arte contemporáneo y la industria del entretenimiento

POR FEDERICO BAEZA

El reality show *School of Saatchi*, emitido por la BBC en 2009, es un ejemplo representativo de un producto televisivo situado en el límite, en un espacio trans-industrial, entre el mercado del arte contemporáneo y la industria del entretenimiento.

Para la teoría económica del liberalismo clásico, la mercancía debía distinguirse sólo por su precio (1). La relación oferta-demanda fluía libremente siempre y cuando se mantuviese alejada de cualquier otro factor que no fuera el valor de cambio. La mercancía debía ser indistinguible por cualquier rasgo extra-económico. Esta premisa fundacional prontamente sería quebrada: los imperialismos europeos buscaron asegurar sus mercados mediante las conquistas militares. Más contemporáneamente, el capitalismo tardío pos-industrial basa su funcionamiento en la completa inversión de la premisa de la economía liberal. En la economía del valor-signo (2), según la expresión de Jean Baudrillard (3), la mercancía se constituye en sí misma como un signo de distinción, cualquier operación de intercambio es, en última instancia, un *intercambio de signos*. Así, en la *Crítica de la economía política* del signo (1972), Baudrillard sitúa a la subasta de arte como una actividad sintomática de la economía del valor-signo. En la subasta, el acto de consumo transmuta a la obra de arte en valor de cambio (dinero) y a su vez, transmuta al dinero en *gasto*, o sea en destrucción de riqueza que inviste al consumidor de un valor diferencial, de un valor simbólico que excede la racionalidad del intercambio. El producto es signo porque contiene una promesa extra-económica, un valor diferencial que desborda al valor de cambio.

La emergencia de este orden cultural-económico sitúa a ciertas pos-industrias (4) como actividades paradigmáticas del horizonte contemporáneo: el arte, la moda, el juego, el turismo, el entretenimiento, entre otras. Esta reivindicación del valor diferencial del *gasto* (5), emparentado con las prácticas pre-modernas del consumo aristocrático, se encuentra estrechamente vinculada a un poderoso proceso de concentración económica. Dicho proceso transcurre en el marco de las políticas económicas neoliberales que han generado recientes multimillonarios en distintos puntos del planeta. Estos factores parecen explicar, en parte, el continuo crecimiento del mercado del arte contemporáneo a nivel planetario como otro elemento sintomático de este paisaje. Es cierto, como señala Sarah Thornton en *Siete días en el mundo del arte* (2008) (6), que el mercado del arte sólo comprendería a las personas que concretamente compran y venden en ese mercado; en este sentido, el mundo del arte excede ampliamente al mercado del arte. También es pertinente señalar que el imaginario sobre el funcionamiento del mercado genera fuertes improntas en la producción artística efectiva, ya sea comercializable o no. Una de las maneras en que el mercado incide fuertemente en las prácticas artísticas es en la constitución de un marco de profesionalidad, como un lenguaje específico que regula las relaciones en el mundo del arte y que produce modelos de carreras artísticas posibles (y exitosas).

En este contexto podemos entender el *reality show School of Saatchi* (7), emitido por la BBC en 2009, como un producto televisivo situado en el límite, en un espacio *trans-industrial*, entre el mercado del arte contemporáneo y la industria del entretenimiento. *School of Saatchi*, como todos los *reality shows* tributa ciertos procedimientos a *Big Brother* (1997) (8): un pacto espectadorial realista y diversas instancias narrativas recurrentes: reclutamiento-selección-nominación-expulsión, la dicotomía convivencia-competencia, la transmutación de un ser ordinario en una celebrity como resultante final del proceso. También encontramos grandes diferencias con el formato de *Big Brother*, ya que *School of Saatchi* es un reality, digamos, temático: explora un mundo concreto de prácticas y códigos vinculados con la profesionalización en un campo específico de actividad económica y simbólica, en este caso el

mundo del arte contemporáneo. En otros casos el formato ha sido aplicado al mundo empresarial (*The Apprentice*, 2007) (9) y al de la alta costura (*Project Runway*, 2005) (10), entre otras esferas.

Como en *The Apprentice*, *School of Saatchi* se ampara en una figura de referencia masiva del medio que explora. En el primer caso, la figura convocante es el magnate Donald Trump, en el segundo caso, se presenta Charles Saatchi (11), poderoso galerista, famoso por impulsar las carreras de Damien Hirst (12) y Tracey Emin. Saatchi proviene del campo de la publicidad, actividad paradigmática en el horizonte de la economía del valor-signo. Construyó su carrera en este medio, a mediados de los 60, como director de arte de la firma Ross Cramer y en los 70 inaugura junto a su hermano Maurice la agencia Saatchi & Saatchi. Entre sus éxitos cabe mencionar la promoción del Partido Conservador de Margaret Thatcher con el eslogan "Labour Isn't Working". Comienza su carrera en el arte coleccionando obras de Sol LeWitt (13) y minimalismo norteamericano en general. A mediados de los 80 abre *The Saatchi Gallery* y exhibe su colección compuesta por obras de Donald Judd (14), Sol LeWitt, Anselm Kiefer (15), Andy Warhol y Julian Schnabel (16). Desde allí comienza a cimentar una de las "marcas" más características del arte contemporáneo de comienzos de los 90: *Young British Artists*.

La presencia (o ausencia) de la figura de Saatchi en el programa que lleva su nombre es significativa. A diferencia de Trump, quien tiene apariciones en todos los capítulos de "su" reality, en al menos dos instancias de la emisión del programa, Saatchi no se muestra ni siquiera al final del ciclo. Consciente de su imagen, como sólo un publicista puede serlo, Saatchi la escamotea permanentemente. Helicópteros aterrizando en aristocráticos castillos ingleses, apresuradas jóvenes asistentes con línea directa al jefe son algunos de los indicios que configuran la red por la que aparece (y desaparece) la figura de Saatchi. Este personaje ausente, como un *deus ex machina* tendrá en el jurado, conformado por Tracey Emin (17) (representando a la artista exitosa que realizó la "carrera Saatchi") y el crítico inglés Matthew Collings (18), los ayudantes que permitirán reconocer a la nueva estrella que se promocionará en el mundo del arte.

El *reality* se encuentra saturado de rasgos que lo vinculan a la economía del valor-signo. En el proceso de selección y expulsión se operará una transmutación por la cual un artista *amateur* se convertirá en una *celebrity* que funcionará, al menos en los planes, como una marca de distinción de las obras-productos que genere. Se producirá el mismo milagro que opera en la subasta: aquel lote que ha salido a la venta por un valor bajo, en relación a las expectativas depositadas en él; elevará su precio en la lucha agonística entre oponentes enfrentados por un mismo objetivo. Aquí la metáfora vincula la competencia de los aspirantes a estrellas del arte con la puja de los coleccionistas en la subasta. Simultáneamente a esta transmutación del valor de cambio se producirá otra operación: la expulsión de los participantes generará un *gasto*, se producirá la destrucción de otras aspiraciones profesionales y personales. Esta destrucción de riqueza consolidará el valor del único elegido.

En este sentido, es interesante recordar la obra performática de Phil Collins (19), *Return of the Real* (2006-2007) (20). En una primera instancia (2005) Collins organizó en Estambul un dispositivo de documentación que, emulando la lógica de un *talk show*, pone en escena relatos de personas que percibieron su aparición en los shows televisivos como un acontecimiento que arruinó sus vidas. Se presentaron ex-participantes de *Wife Swap*, *Brand New You* y *Supernanny* en sus versiones turcas. Mediante la producción de videos y fotografías sobre las entrevistas de los participantes se sintetizaron experiencias personales donde se ponía al descubierto la explotación a la que eran sometidas estas personas y el cinismo con que se las amoldaba a patrones estereotipados diseñados para atraer a grandes públicos. Esta experiencia se encuentra mencionada en la nota *Performance delegada: Subcontratar la autenticidad* de Claire Bishop publicada en Argentina por la Revista *Otra Parte* en el N. 22 (2010) (21). En una segunda etapa del trabajo, Collins aprovecha su postulación al premio Turner (22) en el 2006 para convertirla en un *reality* y así explicitar (criticar o ¿celebrar?) los mecanismos consagratorios del mundo del arte a partir de la referencia al premio. En la obra de Collins se pone al descubierto la dimensión de pérdida que atraviesan las personas que participan de estos shows televisivos; es este *gasto*, en tanto destrucción de riqueza personal y biográfica, la que le dará valor a las *celebrities* finalmente consagradas.

School of Saatchi exhibe (parodia o celebra) ciertos circuitos de profesionalización en el arte contemporáneo. Un interesante corolario de este artículo sería repensar dichos ámbitos de actividad profesional. Desde un medio de escasa profesionalización artística como el nuestro, muchas son las fantasías (y deseos) que artistas, críticos, curadores, galeristas, coleccionistas, entre otros, proyectamos sobre dicho carácter profesional. Como contraparte, importantes figuras, entre ellos el curador Luis Pérez-Oramas (23), han cuestionado recientemente los efectos de la profesionalización del arte contemporáneo. La profesión puede ser entendida como un lenguaje específico, una lengua artificial, un código que estructura un campo en particular. Para Michel de Certeau en la *Invención de lo cotidiano* (1980) (24), las “artes del hacer” deben mantenerse como una lengua ordinaria, común, in-específica. Frente a la especialización que implica toda profesionalización, especialización que se ampara en la figura del *experto* (intérprete y traductor de un ámbito de competencia profesional), las artes (o la artisticidad) deberían comprometerse en mantener una lengua general y anónima capaz de confrontar las barreras y discontinuidades entre los distintos saberes, una práctica capaz de crear una zona de indistinción discursiva donde confrontar las palabras de los expertos.

Las notas 1 a la 11, 17, 18, 20, 21, 23 y 24 fueron propuestas por el autor.

Bibliografía

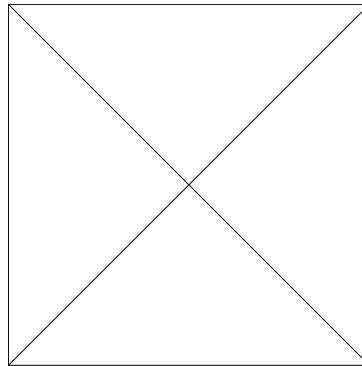
BAUDRILLARD, Jean. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI, 1979.

THORNTON, Sara. *Siete días en el mundo del arte*. Barcelona: Edhasa, 2010.

BATAILLE, George. *La conjuración sagrada, ensayos 1929-1939*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora, 2003.

BISHOP, Claire. “Performance delegada: subcontratar la autenticidad” en Revista *Otra Parte* en el número 22. Buenos Aires: 2010.

CERTEAU, Michel de. *La Invención de lo Cotidiano I. Artes de hacer*. Mexico: UIA-



Departamento de Historia/ITESO, 1995.