El arte público en la posmodernidad

Durante la década de los años 80, en plena posmodernidad, se produce la recuperación y consolidación del arte público (Xibille Muntaner, 1995:239), una práctica artística surgida a lo largo del siglo XIX que había perdido fuerza en la época de las vanguardias. Desde los años 70 y hasta la actualidad el espacio público es el principal campo de actuación de los artistas a consecuencia de factores como, entre otros, el carácter estático del museo o la mercantilización de las artes (Duque, 2001:110). La celebración de eventos y programas relacionados con el arte público comenzaron a proliferar desde entonces: la creación de museos al aire libre —Museo de Escultura al Aire Libre de la Castellana, en 1972—, programas expositivos —*Sculpture Project* de Münster, 1977-1987-1997-2007; programa *Art in Public Places* en 1967, dentro de la *National Endowment for the Arts* en EE.UU.— y sobretodo la aparición de nuevas tendencias como el *Land Art*, que supuso una revolución para el concepto tradicional de arte público. En España, uno de los ejemplos más destacados es la ciudad de Barcelona, que desde los años 80 fue encargando obras a los principales artistas del momento con motivo de los Juegos Olímpicos de 1992. Barcelona se hizo así con toda una colección de arte público muy destacada no solo por su valor artístico, sino por configurar la imagen moderna de la ciudad.

Y es que el espacio público alcanza un significado y apariencia especial durante la posmodernidad. Según Giandomenico Amendola, lo auténticamente posmoderno es el clima cultural de la ciudad, la experiencia urbana (Amendola, 2000:68-69), que se ve aderezada con los ejemplos de arquitectura posmoderna y de arte público. Ihab Hassan (Amendola, 2000:71-72) dictó las características de la experiencia de la ciudad posmoderna, que podemos extrapolar al resto de prácticas artísticas del momento: Indeterminación, fragmentación —no hay una concepción unitaria, sino que domina la fragmentación, la ruptura, y en consecuencia la mezcla de fragmentos o eclecticismo—; decanonización; crisis del yo y falta de profundidad; hedonismo y búsqueda de la belleza —la concepción racional de la ciudad dominada por el funcionalismo se sustituye por una noción más placentera y superficial que busca alcanzar el ideal fantástico de ciudad—; ironía, hibridación, parodia, travestismo, pastiche, carnavalización —el eclecticismo es un ingrediente esencial de la mentalidad posmoderna que toma forma en el espacio urbano. Se produce una mezcla de estilos y conceptos que disfrazan la ciudad con la intención de provocar e ironizar—;

protagonismo y participación, subjetivismo.

Esta nueva idea de ciudad nada tiene que ver con el concepto creado durante el siglo XIX y XX, cuando la ciudad se erigió en un hito como campo de actuación de la modernidad, especialmente durante el dominio del racionalismo. Los defensores de la modernidad veían en la ciudad mecanizada, poblada por rascacielos, el paradigma de la ciudad y hombre moderno. La ciudad perdió toda su humanidad, convirtiéndose en un espacio hostil, homogeneizado, dominado por el maquinismo. Pero a la vez fue este ambiente dominado por el capitalismo y la deshumanización lo que motivó la recuperación del arte público (Loría, 2003:37).

El actual escenario del arte público es la ciudad posmoderna, que se transforma en clave consumista y comercial (Olmo, 2001:36). En un espacio sobresaturado, incluso contaminado, visualmente por semáforos, señales de tráfico, publicidad en edificios, en transporte público, y dominado por la velocidad del viandante y del tráfico, el arte público debe hacerse notar y destacar para interpelar al ciudadano. A todo ello hay que añadir la indeferencia del Hombre, que hace que en la mayoría de las ocasiones las obras pasen desapercibidas. Ante esta nueva situación, el arte público revisa la fórmula tradicional para hacerse notar en el *horror vacui* urbano. Se plantea como un cambio a nivel físico y conceptual, con una inversión de valores que convierten al arte público posmoderno en un elemento antitético que pretende desacralizar el concepto de escultura monumental tradicional. Esta actitud es una manifestación de la posmodernidad de resistencia que rechaza la modernidad y retoma el pasado con un sentido crítico, con el afán de explorar y cuestionar la tradición (Foster, 1993:11-12). La recuperación del pasado se plantea como la demostración de que, a pesar de recurrir a formas preexistentes, el artista es capaz de imprimir un sello de identidad propia (Halbreich, 2000:254), haciendo una obra completamente novedosa a partir de formas anteriores.

No podemos establecer unas características válidas para todos los casos: si la definición de la posmodernidad resulta problemática por su escasa concreción, lo mismo sucede en el caso del arte público. Aún así, podemos entrever un aspecto común como es la recuperación de la antigua tradición monumental, reinterpretada bajo una óptica crítica que pretende ironizar y banalizar la tradición. Para ello recurre a una apariencia kitsch, la ironía y la interrelación con el ciudadano.

Kitsch

Cuando se habla del arte de la posmodernidad, uno de los calificativos que con más frecuencia se le aplica es el de kitsch. Sin embargo, el uso de este término es anterior a la posmodernidad, concretamente surge en el siglo XIX en el ámbito germano (Calinescu, 2003:230). Este término hace referencia a las piezas artísticas baratas realizadas de manera industrial, que proliferaron en la época ante la demanda de la clase media en su intento de

emular a las clases elevadas.

Las teorías sobre el origen del término kitsch son varias (Calinescu, 2003:232), pero todas ellas coinciden en darle una connotación peyorativa. Según algunos estudiosos, procede de *sketch*, término inglés utilizado por los alemanes y que derivó en kitsch a consecuencia de una mala pronunciación del mismo. Se aplicaba a los souvenirs o imágenes que los turistas adquirían durante sus viajes, caracterizados por su bajo coste y dudoso gusto. Otros se inclinan por el término *verkistchen*, que significa fabricar barato, y *kitschen*, término también alemán y que significa "coleccionar basura de la calle". No se ha llegado a una respuesta unánime en referencia a esta cuestión, pero lo que sí queda claro es la carga negativa que ha tenido este término desde su origen.

Lo kitsch fue objeto de análisis por parte de Clement Greenberg en su artículo *Avant-garde and kitsch*, publicado en 1939 en *Partisan Review*. En este artículo, Greenberg lanzaba una crítica al arte popular como encarnación de lo kitsch. Según Greenberg, este arte popular o arte kistch, surgió para surtir a las masas ante su falta de sensibilidad para comprender y apreciar los auténticos valores de la cultura, optando por un arte que no requería ningún tipo de esfuerzo para su contemplación (Dorfles, 1973:120).

Más de medio siglo después que Greenberg, Félix Duque en su obra *Arte público y espacio político,* alude constantemente a lo kitsch con la intención de llegar a la definición de un arte público que no caiga en sus redes. Aunque la relación que ha habido entre el arte y lo kitsch es algo que está ya asumido, Duque, al igual que Greenberg, rechaza la intromisión de lo kitsch en el arte, y en este caso concreto en el arte público. Según la visión de Duque, el arte público deriva de la "condición postmoderna". Sin embargo su alcance va más allá consiguiendo más rigor y seriedad, y por ende más credibilidad que la posmodernidad (Duque, 2001:117). Pero si el arte público es consecuencia de la posmodernidad, bien tendrá que mostrar algunas de sus características como es el carácter kitsch.

Como ya había percibido Greenberg, se estaba produciendo el auge del consumo de la clase media. Este fenómeno no hizo sino ir en aumento a lo largo del siglo, especialmente después de la Segunda Guerra Mundial, que trajo consigo el bienestar para países como EE.UU. La clase media alcanzó el dominio total de la sociedad, siendo su mejor exponente la "American way of life": la clase media imponía sus gustos, y el principal de todos ellos era su afición al consumo. El primer movimiento artístico que se dirigió hacia ella, sus mitos y su iconografía fue el Pop Art, que según la opinión de Frederic Jameson (Anderson, 1998:84.), y

también la mía propia, abriría el camino a la posmodernidad.

Es a finales de los años 70 y la década de los 80 cuando la posmodernidad invade el panorama cultural, agradando a unos y disgustando a muchos otros por su carácter popular y consumista. Una de las características que podemos ver en el arte de ese momento es su apariencia kitsch, que está directamente relacionado con el ansia de consumo de la sociedad. Lo kitsch representa la victoria de lo popular tras un largo periodo dominado por las clases elevadas y cultas. Se caracteriza por su apariencia artificiosa, grandilocuente y efectista a la vez que vulgar con la que se pretende estimular unos sentimientos concretos (Eco, 2003:90). Para algunos no pretende otra cosa que el consumo, la diversión y placer inmediato a cambio de la contemplación fácil de la obra. Se podrían establecer paralelismos con el propio arte barroco, un período en el que el arte alcanzó un carácter público con motivo de las celebraciones religiosas y civiles que se realizaban: grandes plazas caracterizadas por su tono teatralizante, fuentes con las que pretendía impactar al ciudadano, las fachadas escultóricas de los templos o la arquitectura Real de Luis XIV. Su intención era despertar unos sentimientos concretos en el pueblo, bien de admiración, de evocación etc, que, como hemos señalado era una de las características del kitsch. Era mera fachada, apariencia y falsa ostentosidad puesto que la situación de crisis que vivían algunos países de la época no permitía realizar obras tan lujosas como en realidad aparentaban. Algo similar ocurre ahora: se pretende crear obras de lujo y derroche, pero solo en apariencia (Jencks, 1984:7) lo que implica una fuerte carga de ironía, provocación, y sobretodo kitsch. No son muchos los ejemplos de arte público con una apariencia kitsch evidente, sino que es una característica que está más desarrollada en obras de pequeño formato. Aún así, encontramos algunos ejemplos, como es el caso de Jeff Koons, artista muy representativo de este periodo, y uno de los más provocadores de la posmodernidad. Sus obras aluden a la cultura popular, haciendo una lectura irónica de la misma, lo que no impide que algunas de sus obras hayan alcanzado una gran popularidad entre las clases medias, como es el caso de *Puppy* en el Museo Guggenheim Bilbao. Esta obra es un buen ejemplo del carácter grandilocuente y populista que el arte público adquiere durante la posmodernidad, fácilmente aprehendido por las “masas” y que se convierte en un producto de marketing al servicio del consumismo (pasa de ser una obra de arte a convertirse en el logotipo del museo, lo que demuestra la filiación posmodernidad-capitalismo)

Lo kitsch se caracteriza por su carencia de innovación (Calinescu, 2003:224) y la apropiación de imágenes preexistentes a las que aplica un tratamiento visual rimbombante, como reproducciones a gran escala o muy coloristas para conseguir un efectismo visual. Si lo kistch nace por y para las “masas” lo normal será que buena parte de esas imágenes sean tomadas de la vida cotidiana, o de los ídolos de esas masas. Esta apropiación iconográfica va acompañada además de un eclecticismo exacerbado, que le lleva a aunar formas, imágenes

y estilos hasta conseguir una mezcla imposible.

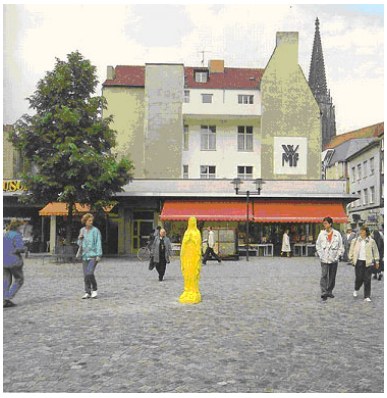
En esta tendencia al eclecticismo suele ser habitual la recuperación de formas del pasado (Jencks, 1984:90), o de culturas exóticas como si de una especie de neorromanticismo (Calinescu, 2003:234-236) se tratara. Se busca la evasión (Xibille Muntaner, 1995:142-143) del mundo actual no sólo por medio del sensacionalismo visual de estas obras sino también por las idealizaciones de los mundos que presentan y que en realidad no son tan ideales. El kitsch se ha considerado por ello, una manifestación de la esquizofrenia que se asocia a la posmodernidad. Su miedo al cambio no le permite reconocer el fluir lineal del tiempo, mezclando las recreaciones ideales del pasado con un futuro inventado (Calinescu, 2003:244). Esta idealización es algo muy habitual en la posmodernidad, aplicada a los parques temáticos que se dedican a recrear mundos ideales que incluso llegan a superar al original (Augé, 1998:30-31). Según Marc Augé "Disneylandia es el mundo de hoy, ese mundo con lo que tiene de mejor y peor: la experiencia del vacío y la experiencia de la libertad (Augé, 1998:32-33)". Allí todo es falso, todo es puro artificio y todos que lo visitan lo saben, pero no pueden resistirse a ello, especialmente los adultos, contribuyendo a la puerilización (Augé, 1998:29) de la sociedad. Giandomenico Amendola va más allá, y traslada el efecto del parque temático a la propia ciudad postmoderna. En este caso, la vuelta al pasado de la posmodernidad no solo afecta a las creaciones artísticas (entre las que destaca el cine con los cada vez más habituales *remakes)*, sino que llega a invadir la vida cotidiana. Nos referimos con ello a la proliferación de bares o tabernas que se inspiran en una Edad Media edulcorada o en el exotismo de países orientales, como si de una especie de parque temático se tratara. O las muy habituales recreaciones de mercados medievales que se celebran todos los años en cualquier pueblo que se precie por su relación con el mundo medieval. Son aspectos propios de la posmodernidad que se cuelan en nuestra vida cotidiana sin apenas darnos cuenta, y si bien no forman parte del arte público son interesantes de exponer puesto que son uno de los mejores exponentes de la mentalidad posmoderna.

La ironía

La ironía es el otro gran ingrediente del arte de la posmodernidad, que deriva de la línea de resistencia que pretende recuperar la tradición para ponerla en cuestión. Es el principal atributo del arte de este periodo al poner de manifiesto la carga crítica que muchos le han negado.

El arte a lo largo de la historia se ha visto rodeado de un halo de divinidad que alcanzaba cotas especialmente altas en el caso de la escultura monumental tradicional. Ésta se ha caracterizado por su carácter conservador, retratando a los grandes personajes políticos de la historia —militares, reyes, políticos—, y dándoles un tratamiento artístico enfático de corte

historicista con el objetivo de ensalzar y sacralizar al personaje retratado. Su carácter conmemorativo condicionaba su forma, de manera que el mejor modo de ensalzar a alguien espiritualmente era por medio de altos pedestales que le destacaran en el espacio de la ciudad decimonónica. El empaque, grandilocuencia y efectos escenográficos eran algunos de los atributos que se les daba a este tipo de imágenes. Según Krauss (Krauss, 1993:64-65), este carácter es la lógica propia de la escultura y del monumento conmemorativo. Sin embargo esta lógica comienza a rasgarse a finales del siglo XIX, para fracturarse definitivamente con la llegada del siglo XX y hacer presencia uno de los movimientos artísticos que más repercusión han tenido en la producción artística de este siglo: el Dadá.



Los "planteamientos artísticos", o mejor dicho, filosóficos de corte nihilista de Dadá surgieron con una carga crítica e irónica, sin otro planteamiento plástico más que la desacralización del arte. Sus *ready made*, que fueron los primeros en adentrarse en la condición negativa de la escultura, pretendían cuestionar y poner en duda el valor que el arte había tenido hasta ese momento, y provocar así al espectador. Si bien hemos señalado que la mayor parte de las corrientes artísticas del siglo XX se han centrado en la pintura y en nuevas disciplinas, vemos como Dadá prestó especial atención a la escultura por medio de los *ready made*, dando lugar a "la inauguración de la modernidad democrática en el arte" (Xibille Muntaner, 1995:196) y a la expansión del campo artístico en general, y escultórico en concreto.

Entre Dadá y la posmodernidad hay aspectos en común como su carácter provocador, pero le separan otros como la relación de la posmodernidad con el consumismo y capitalismo. Aún así, Dadá influye en la posmodernidad, especialmente en el arte público, uno de los aspectos más tradicionales de la historia del arte, y en el que menos habían recalado las vanguardias del siglo XX. En la posmodernidad se produce una mezcla entre lo elevado y lo popular, que remite a Warhol y a Marcel Duchamp (Halbreich, 2000:253) y su concepto "del poco crédito que merecían los dictados de la vida cotidiana". Esta idea influye en la desacralización del concepto tradicional de escultura, que es una de las principales pautas del arte público de la posmodernidad. Se plantea como una parodia de la tradición en la que además de hacer referencia a aspectos característicos de la escultura tradicional, introducen toda una serie de ironías y juegos de significado con los que crean el "monumento

antimonumento". El primer aspecto sobre el que ironizan es el propio objeto de conmemoración. Los grandes militares y políticos decimonónicos son sustituidos por objetos vulgares de la vida cotidiana, a los que se les da un tratamiento monumental, bien por su reproducción a gran escala, por estar ensalzados sobre pedestal etc Son obras tremendamente provocadoras por el significado que albergan (la desmitificación de los grandes personajes históricos), y por la apariencia que toman, lo que implica el riesgo de que el espectador se quede simplemente en la forma, y no llegue a su significado. Podríamos ponerlo en relación con los *ready made* dadaístas y con el arte pop, puesto que no hacen sino que continuar el camino iniciado por Dadá: la renovación del *ready made* mediante su monumentalización. Claes Oldenburg y Coosje van Brüggen, procedentes del Pop Art, son unos de los mejores representantes de esta práctica del "monumento antimonumento", mediante la reproducción a gran escala —grandilocuencia antes señalada— de objetos insignificantes, a los que da un tratamiento escenográfico a la manera de la tradición escultórica.

Otro modo de ironizar en el arte público posmoderno es mediante la realización de esculturas en las que se recurre a iconografías poco habituales que se sitúan en espacios completamente ajenos al objeto representado, invirtiendo sus valores y significados. Estas obras tienen como intención provocar al espectador, a lo que tenemos que sumar el interés por destacar en el espacio urbano, puesto que el mejor modo de conseguir captar la atención es recurriendo a estas ubicaciones inesperadas, que nada tienen que ver con las fórmulas tradicionales en plazas, paseos, rotondas etc.

La interrelación con el ciudadano

La mala consideración del arte de la posmodernidad deriva, en parte, de su relación con la cultura popular. Esta vinculación condiciona aspectos como la iconografía y determina uno de sus rasgos principales y más valiosos: la interrelación con el ciudadano, que se podría interpretar como una reacción ante el elitismo de la modernidad.

Si el arte público es público no es únicamente por el hecho de localizarse en el espacio urbano, sino por estar destinado a los ciudadanos, sin distinción de clases sociales o procedencias, lo que le diferencia del arte destinado a museos, galerías etc. El arte público busca interactuar con el espacio en el que se ubica, pero especialmente con el viandante, siendo ésta su gran cuenta pendiente, puesto que debía y debe conseguir captar la atención de un público más bien pasivo. Algunas de las características que hemos visto antes —grandilocuencia y apariencia kistch— le permiten llamar su atención, pero es necesario estrechar lazos más duraderos. La mejor manera es mediante una obra interactiva, en la que el ciudadano por medio de su participación se integre en la obra de arte, y si bien no supone un cambio físico permanente sí que implica la terminación conceptual de la obra, puesto que para eso ha sido ideada.

Este tipo de obras permiten disminuir la inaccesibilidad del arte contemporáneo para el ciudadano, creando obras más comprensibles (Jacob, 2000:277), en la línea de la dualidad del arte posmoderno —Cultura popular y cultura elevada—, y con una función social (Jacob, 2000:277). Mediante estos planteamientos se pretende derribar las barreras de tipo físico y simbólico que había impuesto la escultura conmemorativa tradicional al crear obras que tanto por su localización —rodeadas de verjas que impedían acercarse a la escultura– como por su significado —la idea de inmortalidad y superioridad— se mostraban lejanas de la sociedad.

Las nuevas obras pretenden terminar con estos obstáculos y acercar el arte público al espectador, siendo éste uno de los grandes logros de la posmodernidad. Los grados y tipos de participación que se plantean son muy variados, dependiendo del propio artista y el concepto que tiene a este respecto. Encontramos así obras que plantean una interacción de tipo físico, que son las más habituales, y que pueden llevar aparejado un carácter lúdico, que podríamos relacionar de nuevo con la importancia del parque temático, o una participación más activa que involucra al ciudadano en el proceso de creación.

Joseph Beuys, que jugó un papel esencial en la renovación de la escultura, defendía un concepto de escultura que rompía con los condicionantes estéticos y con el concepto tradicional. Planteaba una escultura de tipo social, en la que el ciudadano deja de tener un papel pasivo para tomar una actitud activa, ya que "todo hombre es un artista" (Xibille Muntaner, 1995:197). Sin embargo, no es hasta la década de los 90 (Jacob, 2000:278) cuando se toma conciencia de la importancia de entablar una relación con el ciudadano. Las fórmulas propuestas van en la línea lanzada por Beuys, rodeadas de cierto carácter político al considerar al arte como un medio desde el que lanzar mensajes a la sociedad y transformarla (Jacob, 2000:279). De este modo, los artistas comienzan a involucrarse en diferentes comunidades, planteando proyectos que surgen del diálogo y colaboración de ambos, y que conllevan un cambio estético importante, ya que se pasa de obras monumentales a proyectos vinculados con el diseño y funciones sociales (Jacob, 2000:278-279). El concepto de arte público cambia radicalmente, adquiriendo un carácter social que le convierte, para algunos, en un elemento de revitalización social ((Jacob, 2000:280), frente al potencial como motor de rehabilitación urbanística que había tenido hasta entonces. No tenemos muy claro hasta que punto este tipo de intervenciones todavía están dentro del ámbito artístico de la posmodernidad, pero lo que sí está claro es por medio de estos planteamientos se consigue un arte verdaderamente público, aunque no sabemos si a costa de sacrificar parte de la calidad artística de la obra (Jacob, 2000:280), según afirman algunos críticos.

Ultimas tendencias del arte público

En los últimos años se han ido desarrollando nuevas tendencias dentro del campo del

arte público que sustituyen la tendencia que se había impuesto durante buena parte de los 80 y los 90. En unas ciudades en las que el espacio público está saturado lo menos conveniente es continuar con la monumentalidad que el arte público había alcanzado durante los años anteriores. Lo que sí se mantiene es el campo de acción, la ciudad, puesto que es el medio idóneo desde el que entrar en comunicación con el ciudadano, algo especialmente importante para una sociedad basada en los medios de comunicación y en la estimulación visual. Carece de sentido volver al espacio del museo o de la galería donde el público al que se puede llegar es infinitamente menor: la calle permite llegar a un número ilimitado de gentes, y a un sinfín de tipos humanos, lo que hace que las intervenciones sean más enriquecedoras.

Las nuevas propuestas se plantean desde posiciones que meditan en primer lugar sobre la anulación que vive el espacio público a consecuencia de la sobresaturación visual. La intervención temporal es una de las principales propuestas. La escultura se ha visto desbancada por la pintura mural, graffiti, y otros medios audiovisuales como el cartel, en su versión tradicional y más moderna, como el cartel luminoso. El centro de la ciudad, tanto el casco histórico degradado como la zona de negocios y comercios son los escenarios del nuevo arte público. Se basan en múltiples soluciones como la "utilización de canales que ya existen dentro de la ciudad para la publicidad, para emitir otros mensajes" (El Perro, 2002:46). Para ello suelen recurrir en la mayoría de las ocasiones a los propios medios del capitalismo y el consumismo como es la publicidad, que en este caso se convierte en contrapublicidad, situándose en los lugares tradicionalmente ocupados por los anuncios de las grandes marcas. Mantiene la relación con el ciudadano que había iniciado el arte de la posmodernidad pero bajo presupuestos totalmente diferentes, puesto que estas nuevas intervenciones buscan interpelar al ciudadano y sacarlo de su conformidad, lanzando mensajes de contenido crítico sobre diversas cuestiones —capitalismo, injusticia social— de la actualidad.