

A

ARTE, SOCIOLOGÍA DEL

¿Por qué una pintura es mejor que otra? ¿Quién fija cuánto cuesta un cuadro? ¿Por qué se conservan determinadas obras en los museos? ¿Cómo llega el arte a ser un problema de Estado? Hacerse estas preguntas y buscar una respuesta para ellas es propio de la sociología del arte, aunque respecto del objeto y los métodos de esta disciplina no hay una, sino varias perspectivas. En este artículo consideraremos el enfoque y los temas de las más relevantes.

Howard D. Becker (1982) sostiene que el prestigio y los valores artísticos resultan de un conjunto de actividades cooperativas que constituyen lo que denomina *mundos del arte*. No es que los valores artísticos dependan de esas actividades, pero sí se establecen y sostienen a través del tiempo por medio de un complejo proceso de selección que compromete a todos aquellos que participan de las redes de actividades colectivas dentro de las que se produce, circula y se consume el arte. En lugar de centrar su atención sobre el artista y la obra para producir juicios estéticos, Becker considera las redes cooperativas a través de las cuales el arte existe. Éstas comprenden desde los materiales que utiliza el artista (telas, pinturas, pinceles, etcétera), hasta las tareas que realizan los críticos, los coleccionistas, los *marchands*, los museos, los curadores. La venta de la pintura de Picasso nos permite entender una parte de estas redes. Hasta qué punto los acuerdos que existían acerca de la importancia del artista, de la obra y del museo hicieron posible esta negociación.

Hasta el siglo XV, la figura del *artista* como un ser especial, portador de un talento, de

un don, no existía. Es entonces cuando la actividad artística pasa de las manos del *artesano* a las del *creador*. Como explica Michael Baxandall ([1972], 1978], esto puede verificarse cuando en un contrato con Piero della Francesca, en lugar de especificar los materiales que debían usarse, como generalmente se hacía, lo que se establece es que «ningún otro artista más que Piero [podía] poner su mano en el pincel». La idea del artista como genio y de la obra como un objeto especial genera un valor económico marcado por la excepcionalidad.

El trabajo de los artistas se distribuye a través de intermediarios especializados que se organizan en el sistema de galerías y en las relaciones de patronazgo. Los *galeristas* poseen un espacio propio en el que seleccionan, exhiben y venden las obras de los artistas, con los que, incluso, firman contratos. La selección de los artistas define la línea estética de la galería. Para tener éxito requieren *críticos* que expliquen la obra exhibida y la comenten en los periódicos, coleccionistas que la compran, y un público que demuestre interés, asista a la inauguración y confirme la importancia de la obra que se exhibe. Los *coleccionistas* reúnen obras por diversas razones: desde el prestigio social que les otorga, que les permite consolidar en forma simbólica su ascenso económico, hasta la inversión. Pero las colecciones también pueden asociarse a proyectos que exceden estas razones. En la Argentina, Torcuato Di Tella inició una colección para consolidar socialmente su éxito industrial. Pero cuando su hijo la continuó, los objetivos de la colección se reformularon: en lugar de comprar obras de maestros antiguos, Guido Di Tella se concentró en los artistas internacionales y argentinos más con-

temporáneos. La colección se concibió como un dispositivo capaz de incidir en el proyecto de desarrollo de la Argentina de la década de 1960. El arte fue entendido como expresión de un país en vías de desarrollo, que podía transmitir esta imagen en el exterior, colaborando en el clima de confianza y entusiasmo nacional e internacional. La interrelación entre coleccionista, crítico y museo que demuestra el ejemplo de la «venta del Picasso» también puede encontrarse en el caso argentino. Muchas de las obras de la colección Di Tella fueron compradas con la asesoría del crítico italiano Lionello Venturi o en la galería Bonino de Buenos Aires. Gran parte de esta colección puede verse actualmente en las salas del Museo Nacional de Bellas Artes. Del mismo modo, la colección del industrial brasileño Ciccilo Matarazzo fue el origen del Museo de Arte Contemporáneo de San Pablo. Estos coleccionistas confiaron en el poder del arte para consolidar una imagen internacional del propio país. Así como durante la década de 1960 el Instituto Torcuato Di Tella organizó premios nacionales e internacionales que convocaron como jurados a los críticos internacionales más reconocidos del momento, Matarazzo invitó a todos los países del mundo a participar de la Bienal Internacional de Arte que organizó desde 1951 en la ciudad de San Pablo.

Los museos son instituciones que legitiman las producciones estéticas, las conservan y las difunden. Son lugares visibles del poder y factibles de análisis empíricos. La idea de una institución que dispone de un espacio para preservar y exhibir una colección ante el público fue establecida por Denis Diderot en la *Encyclopédie* (1765), donde trazaba el esquema de un museo nacional para Francia. En tanto legitiman, establecen y difunden valores, los museos son espacios de poder: conservan colecciones que pertenecieron a la monarquía, a la iglesia y a la burguesía. También conservan botines de guerra, objetos obtenidos por la conquista, el saqueo, la destrucción de civilizaciones. Permiten, en este sentido, trazar un mapa del poder imperial y de los valores sobre los que se constituye la CULTURA de Occidente. Los museos históricos se vinculan a la formación de los estados nacionales, ya que reúnen imágenes y ob-

jetos simbólicos sobre los que se constituye el repertorio iconográfico de la nación. Pero los museos no sólo exhiben, también construyen un relato en imágenes. El orden de las imágenes y de las salas del museo es un discurso ideológico desplegado sobre las paredes: constituyen relatos de la historia del arte y la cultura de Occidente, de las naciones, del arte moderno. Son espacios de tensión entre lo público y lo privado, entre lo nacional y lo internacional, entre el Estado y los capitales privados, entre distintas formas de cultura. Los museos consolidan valores de mercado. En los últimos años los museos han organizado grandes retrospectivas (como las de Picasso y Van Gogh en el MoMA o la de Velásquez en el Prado) que han convocado masas inusuales de público. No sólo eso, la relación entre cultura y turismo ha rediseñado sus estrategias y reconfigurado itinerarios. Actualmente el Museo Guggenheim distribuye su colección en un circuito internacional de alta visibilidad, construyendo nuevos edificios que son intervenciones sobre la CIUDAD y que marcan hitos en el desarrollo de la arquitectura contemporánea: al célebre Guggenheim de Nueva York, diseñado por Frank Lloyd Wright, se sumó, en 1997, el realizado por Frank Gehry en la ciudad de Bilbao.

También el Estado es una parte integral de la red cooperativa de trabajo que crea el arte: diseña políticas de promoción artística, legisla sobre impuestos, sobre derechos de reproducción. Raymonde Moulin (1967) puntualiza que la pintura francesa contemporánea comenzó a coleccionarse en los Estados Unidos después de que el 20 % del impuesto de aduana fuese abolido en 1913. Ella demuestra que en Francia el mercado de arte se sostuvo por la ausencia de impuestos a las ganancias y en los Estados Unidos por las ventajas impositivas para aquellos coleccionistas que donaran obras de arte a los museos públicos. El cambio en la legislación impositiva afecta el mercado de arte y la vida profesional de cada uno de los que se vinculan al mundo artístico. El Estado también interviene estableciendo normas para controlar la reputación de los artistas. Si compro una pintura, ¿tengo derecho a alterarla como hizo Marcel Duchamp cuando agregó bigotes a una reproducción de la Mona Lisa? El Estado también

puede hacer un uso político del arte, promoviendo determinadas tendencias o censurando otras. José Vasconcelos, secretario de Educación Pública de México durante el gobierno de Álvaro Obregón (1920-1924), colocó al artista en el lugar de un trabajador que recibía un salario para pintar murales en los edificios públicos. La consigna era «velocidad y superficie», es decir, pintar mucho y hacerlo rápido, y la tarea fue entendida como parte del programa de consolidación del Estado posrevolucionario. Tal decisión brindó condiciones materiales para el desarrollo del movimiento mural más destacado en la historia del arte latinoamericano de este siglo. El Estado interviene en la constitución del mundo del arte cuando ejerce coerción, censurando obras por razones políticas, religiosas, morales. La intervención del alcalde de Nueva York, Rudolph Giuliani, que quiso desalojar el Museo de Brooklyn de sus instalaciones por exhibir una obra controvertida (un retrato de la Virgen María decorado con excremento de elefante) es un ejemplo de las relaciones entre poderes políticos y censura. La intervención potencial del Estado pone de relieve la dimensión política del arte. Sobrepassar los límites que imponen las instituciones es una forma de hacer visible el desacuerdo con el orden establecido. Las rupturas de la vanguardia (v. VANGUARDIAS) no sólo se expresan en la subversión del lenguaje, sino también en su enfrentamiento con las instituciones.

En el sistema de promoción del arte son importantes las *fundaciones*, instituciones no gubernamentales establecidas por capitales privados. Éstas se organizan a partir de incentivos fiscales y como un mecanismo que les permite mejorar la imagen pública de la corporación que las sostiene. Ante la insuficiencia y el retroceso del Estado en la financiación de la cultura, han cobrado mayor visibilidad e importancia. Promueven programas que establecen y difunden valores: organizan exposiciones, colecciones, sistemas de becas, financian proyectos de investigación. Bancos y otras empresas comerciales o industriales generan una forma de mecenazgo empresarial que hizo eclosión en los últimos veinte años.

El *mercado de arte* abarca un circuito de comercialización que compromete espacios

(galerías de arte) y actores (galeristas y *marchands* independientes) que intervienen en el proceso de construcción de legitimidades y de profesionalización del artista. El mercado fue activo en el proceso de autonomización del campo artístico y su existencia ha condicionado modas, estilos, formas de producción. Desde fines del siglo XIX la actividad de determinados *marchands* contribuyó al establecimiento de movimientos artísticos (desde Paul Durand-Ruel, en relación con la aceptación del impresionismo, hasta Leo Castelli en la consagración del pop art). Las subastas internacionales, espectaculares e intensamente publicitadas, fijan cotizaciones y le dan un sentido público al mercado de arte.

En los últimos años ha tomado relevancia la figura del *curador* de las exhibiciones de arte. Éste decide qué obras se exhiben, cuáles son las mejores realizaciones de un artista y apunta a establecer nuevas interpretaciones. Su poder se construye a partir del prestigio intelectual. Aun cuando el curador puede sostener su independencia del sistema de comercialización, el éxito de una exhibición actúa directamente sobre el mercado, incrementando precios o creando valores que antes no existían. El cambio de rol del curador abre nuevas rutas para la circulación cultural y para la aceptación de un arte antes marginado. El propósito es desmontar jerarquías (v. JERARQUÍAS CULTURALES Y JERARQUÍAS SOCIALES) e intervenir en las relaciones de poder establecidas. En relación con el arte latinoamericano, exposiciones recientes buscan proveer marcos explicativos basados en contextos precisos de producción, a fin de proporcionar materiales para comprender producciones artísticas que no integran el *mainstream*. En este sentido, también tienen un papel importante los catálogos y los libros, que funcionan, incluso, como catálogos de ventas.

Todas las artes tienen determinadas *CONVENCIONES* del lenguaje frente a las cuales se generan distintos públicos. Necesitamos conocer mucho sobre iconografía cristiana para entender el arte del Renacimiento, pero también necesitamos conocer la historia del arte moderno para comprender el arte abstracto. En este sentido, frente a una misma obra puede haber varias audiencias. Las convenciones, por otra

parte, no son estables; las innovaciones artísticas las cuestionan y las modifican. La historia del arte moderno se establece a partir del consenso acerca de cuáles fueron los momentos disruptivos de las vanguardias. Nadie pone en cuestión que el impresionismo y el cubismo modificaron el lenguaje visual del arte moderno. Para que una convención tenga estándar artístico requiere argumentos estéticos que la legitimen, críticos y estetas que la expliquen y fundamenten, galerías y museos que la expongan. Como señala Becker, las innovaciones se producen cuando generan un nuevo modo de cooperación que estabiliza las consecuencias de un cambio interno. Entonces surge un nuevo mundo artístico. Cuando las redes de cooperación se diluyen, el mundo del arte desaparece.

La perspectiva de Pierre Francastel es enteramente ajena a la de Becker. Francastel concede importancia central a las transformaciones técnicas en la evolución del arte y considera que éstas son el síntoma de una más amplia transformación de los espíritus. En su libro *Pintura y sociedad* (1951), propone analizar el arte moderno considerando la REPRESENTACIÓN plástica del espacio entre el Renacimiento y el cubismo. Hacia la segunda mitad del siglo XV se constituye la doctrina que habitualmente se denomina perspectiva lineal, en la que se reduce el punto de vista a una visión monocular. A la concepción plotiniana, que consideraba la imagen como un SIGNO intelectual y como la instancia en la que se representaban todos los detalles en un único plano, sucede la concepción euclidiana, fundada en la observación de la naturaleza. La perspectiva es un sistema de representación del espacio ficticio, no real, que da cuenta de una actitud nueva en el espíritu humano, de una renovación de la materia imaginativa. En el siglo XIX el espacio plástico del Renacimiento deja de satisfacer las necesidades de los artistas. La crisis comienza con el impresionismo, cuando artistas como Monet introducen el principio de representación inmediata del espacio, y culmina cuando Picasso y Braque descomponen los planos y juxtaponen elementos tomados de distintas visiones sucesivas de un mismo objeto. En opinión de Francastel es necesario descubrir aquellas obras que marcan la evolución de las artes plásticas consideradas como un lenguaje

permanente de la sociedad. En su concepción, la obra tiene una significación propia y específica, irreductible, y es «a nivel de un análisis profundizado de las obras como únicamente se puede construir una sociología del arte» (Francastel [1970], 1984: 13). En su análisis de la relación entre la pintura y la sociedad, Francastel cuestiona la perspectiva sociológica de Antal y de Hauser.

En *El mundo florentino y su ambiente social* (1947), Frederick Antal estudia la evolución de la pintura de Florencia durante los siglos XIV y XV. En su análisis, más que los aspectos unificadores quiere destacar los conflictos, aquellos aspectos involutivos o arcaizantes respecto del estilo orgánico. Antal desarrolla su argumento a partir de un ejemplo preciso: ¿por qué dos cuadros realizados casi al mismo tiempo —*La Virgen con el Niño* de Masaccio (1426) y la de Gentile da Fabriano (1425)— son tan distintos? Antal traza un panorama histórico, considera conflictos de clase, religiosos, políticos y culturales; luego analiza las producciones artísticas, considera sus fuentes literarias, la posición social de los artistas, las características de los encargos, el desarrollo estilístico. Polemizando con Antal, Francastel sostiene que el arte no se explica por la sociedad sino que es el arte el que explica, en parte, los resortes de la sociedad. No considera el arte como superestructura, sino como función básica ([1951], 1984: 61).

En 1951, Arnold Hauser publica su *Historia social de la literatura y el arte*, donde propone un estudio global de la historia del arte, organizada en épocas definidas por la unidad de estilo y de percepción. Hauser ordena la historia y la historia del arte en planos paralelos, centrándose en la producción y no en la distribución y el consumo.

Los libros de Hauser, Antal y Francastel establecieron los términos del debate acerca de la sociología del arte tal como ésta se entendía en la inmediata posguerra. En tanto Francastel consideraba que la historia de Hauser es esquemática y que deja de lado las obras de arte, y que Antal explica el arte a través de la sociedad, su posición también fue cuestionada desde la perspectiva de la historia social del arte que se materializó en estudios publicados desde comienzos de la década de 1960.

Mientras Francastel quiere establecer parámetros de estilos y de épocas, T. J. Clark se centra en períodos particulares, densos, e incluso en una única obra. Su preocupación reside en analizar un determinado instante de la coyuntura histórica, una pintura cargada de tensiones, en la que se produce un apiñamiento de elementos históricos significativos ([1973], 1981: 18). Un momento de disrupción que produce confusión en el código vigente. En su análisis del escándalo que en 1865 produce la *Olympia* de Manet, Clark (1984) considera el tema de la pintura (una mujer desnuda en una cama, con una mujer de color y un gato) y la reacción de la crítica y el público. En esta pintura, Manet da cuenta del conflicto moderno que une prostitución y lucha de clases; traiciona la tradición del desnudo, de aquel desnudo que podía ser aceptado. En esa ruptura se encierra un conflicto social moderno (v. MODERNISMO): el aspecto bárbaro, incontrolable, de la prostitución en las grandes ciudades a fines del siglo XIX. Clark propone una historia social del arte que descubre las transacciones concretas que se esconden tras la imagen mecánica de un arte que refleja los cambios en la sociedad. «El material de una obra de arte puede ser la ideología (dicho en otras palabras, las ideas, imágenes y valores aceptados por todos, dominantes), pero el arte *trabaja* el material; le da una forma nueva, y en determinados momentos esta nueva forma es en sí misma subversiva de la ideología» ([1973], 1981: 13). T. J. Clark considera necesario contemplar el uso que hizo el artista de la tradición pictórica, de las formas y los esquemas que le permitieron ver y pintar: propone analizar qué tipo de visibilidad fue posible gracias a un determinado sistema simbólico. Considera necesario recurrir a múltiples puntos de vista que abarquen estilos dominantes y marginales, el lugar del artista y su cuestionamiento del poder.

¿Cuál es la diferencia entre la sociología del arte y la historia social del arte? La historia social del arte estudia las condiciones materiales de la producción artística desde perspectivas macrohistóricas o limitadas a épocas o casos específicos. En el primer sentido puede citarse la historia del arte moderno que propone Albert Boime (1987, 1990). Entre los estudios específicos, además de los que propone T. J. Clark sobre

el siglo XIX, o los de Michael Baxandall sobre la pintura y la vida cotidiana en el Renacimiento, a los que ya nos hemos referido, puede citarse el de Svetlana Alpers acerca de la pintura holandesa del siglo XVII ([1983], 1987), en el que considera las relaciones entre un arte descriptivo y las formas de conocimiento del mundo instaladas en esta sociedad (v. CONOCIMIENTO, SOCIOLOGÍA DEL). También se destacan los estudios de Thomas Crow sobre el público de los salones de París en el siglo XVIII ([1985], 1989), o el análisis que realiza Serge Guilbaut acerca de las razones del éxito del expresionismo abstracto estadounidense después de la Segunda Guerra Mundial ([1983], 1990). La historia social del arte analiza las relaciones entre una obra, el público, el mercado, las instituciones. Considera las tradiciones artísticas con las que la obra se vincula y los puntos de ruptura, indaga por qué la crítica reaccionó como reaccionó y cuáles fueron las estrategias institucionales que colaboraron en su legitimación.

La sociología del arte, por su parte, busca poner en correlación las obras y el medio en el que se producen, a fin de establecer interpretaciones que permitan comprender el funcionamiento de la relación entre el arte y la sociedad. Por ejemplo, los estudios de Raymonde Moulin sobre instituciones y mercado de arte, donde analiza cómo se construyen los valores artísticos, cuáles son las estrategias que agentes e instituciones articulan con el fin de establecer cotizaciones. Pensar el arte desde la sociología implica considerar un campo de tensiones en el que se disputan valores materiales y simbólicos. El concepto de CAMPO INTELECTUAL elaborado por Pierre Bourdieu (1967) permite considerar el *campo artístico* como un sistema de relaciones que incluye obras, instituciones mediadoras (museos, galerías de arte, fundaciones, crítica, academias, salones, premios) y agentes (artistas, críticos, *marchands*, coleccionistas, curadores) determinados por su posición de pertenencia dentro del campo (propiedades de posición), las cuales son irreducibles a sus propiedades intrínsecas. Bourdieu establece la noción de *autonomía relativa* del campo para dar cuenta de las normas específicas de legitimidad y consagración en la producción de bienes artísticos. La

dinámica del campo se rige por la lucha o competencia por la legitimidad cultural que, como ya señalamos, tiene instancias específicas de consagración: la academia, el mercado, los premios, los salones, las subastas, las colecciones, las exhibiciones.

El análisis del campo artístico hace necesario considerar su dinámica tal como ésta se constituye en distintos momentos históricos. Requiere, por lo tanto, de un análisis diacrónico (la historia de la constitución del campo) y sincrónico (cómo se articula, en cada momento histórico, la relación de fuerzas entre obras, instituciones y agentes). En Bourdieu ([1979], 1988) se complementan las investigaciones empíricas (sus estudios sobre el público que visita los museos o sobre el GUSTO, elaborados a partir de encuestas y estadísticas) con interpretaciones acerca de la variación del gusto en función del CAPITAL CULTURAL y económico de las diferentes clases sociales.

Frente a una misma obra, no hay una experiencia estética única ni legítima. Las obras actúan sobre públicos diversos y la sociología de la RECEPCIÓN quiere analizar esto. Jean-Claude Passeron (1991) considera que las encuestas que analizan las variaciones estéticas y culturales del sentido dado a las imágenes deben elaborarse considerando la especificidad de las imágenes. Es decir, su carácter icónico y el hecho de que son obras particulares. También tienen que poder dar cuenta de la manera en que las estructuras artísticas son percibidas por públicos reales. Sostiene la necesidad de diferenciar una sociología de la recepción estética de una sociología del consumo cultural: la encuesta debe elaborarse a partir de indicadores que den cuenta del comportamiento del espectador en relación con la obra misma, ya sea con su iconografía o con su estructura formal. Todo el público que asiste a una misma exposición no ve de la misma manera cada obra de arte. Desde esta perspectiva, el sentido de un cuadro no se reduce al análisis de su iconografía o de sus formas, sino que se extiende también al conjunto de actos de significación producidos frente a la obra.

Desde una aproximación sociológica, el arte no es una forma estable, cuyo sentido se define sobre la superficie de la obra. Es, por el contra-

rio, resultado de acuerdos y conflictos en los que hay poderes en disputa. Para Raymond Williams, el análisis de la cultura no sólo comprende sus objetos, sino también «las contradicciones a través de las cuales se ha desarrollado» ([1977a], 1980: 21). El concepto gramsciano de HEGEMONÍA le permite considerar las relaciones de dominación y subordinación que marcan la dinámica cultural. En la constitución de tal dinámica participan tradiciones, instituciones y formaciones. Aun cuando Williams no desarrolló una sociología del arte específica, sí aportó materiales para analizar las condiciones sociales de producción artística. Es decir, cómo se organizan las relaciones variables entre «productos culturales» e instituciones sociales identificables. En este sentido, Williams analizó las instituciones que regulan el reconocimiento social del artista (patronazgo, mercado, medios de difusión, etcétera) y las formaciones que organizan la producción (academias, exhibiciones, movimientos artísticos).

La sociología del arte no sólo tiene como objetivo la descripción de las instituciones y de los agentes del campo artístico, o un estudio de los mundos del arte que permita comprender cómo éstos se originan y cómo decaen. También busca considerar las operaciones de poder implícitas en la agenda de quienes participan en ese mundo, las políticas que administran las instituciones, la distancia entre sus enunciados públicos y sus compromisos reales. El análisis del arte desde la sociología no implica dejar de lado la obra o entenderla como un resultado mecánico de determinadas condiciones políticas, sociales o económicas. Por el contrario, se trata de analizar sus formas como parte de la dinámica social en la que el arte no sólo interviene por el prestigio que representa poseerlo o comprenderlo, sino también por las modificaciones que importa desde la especificidad de su propio lenguaje. En este sentido, se trata también de entender las decisiones que en muchas obras se tomaron acerca del orden de las formas, como discursos activos y configuradores de los debates culturales de un período.

Lecturas sugeridas

BECKER, Howard S. (1982), *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press.

BOURDIEU, Pierre ([1992], 1995), *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Barcelona, Anagrama.

CLARK, T. J. ([1973], 1981), *Imagen del pueblo. Gustave Courbet y la Revolución de 1848*, Barcelona, Gustavo Gili.

FURÓ, Vinceç (2000), *Sociología del arte*, Madrid, Cátedra.

WILLIAMS, Raymond ([1977], 1980), *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península.

Andrea Giunta