

## Una exposición proclama el renacer de una nueva estética en el arte

# El arte de fin de siglo quiere reconciliarse con la belleza

José García

**Aquisgrán.** Durante varios siglos, en particular desde que volvió a imponerse en Occidente el ideal de armonía de los cánones griegos en el Renacimiento, el objeto del arte fue expresar belleza. Sin embargo, el serio desprestigio que sufrió lo bello en el siglo XIX se agudizó con la aparición de las vanguardias históricas, enemigas acérrimas de la belleza en el arte. Solo a partir de los años sesenta parece haberse producido un nuevo “cambio de paradigmas”; la difusión de la cultura popular, la omnipresencia del diseño, de la moda y de la publicidad, con sus patrones estéticos, también influyen sobre la relación entre el arte y la belleza.

El 1 de mayo ha finalizado en la Haus der Kunst (Casa del Arte) de Múnich una exposición titulada *Beauty Now. La belleza en el arte a finales del siglo XX*, que se había presentado anteriormente –entre octubre de 1999 y enero del 2000– en Washington, en el prestigioso Hirshhorn Museum de la Smithsonian Institution, con el nombre de *Regarding Beauty*.

Sobre el momento en que arte y belleza comienzan a dissociarse, no hay unanimidad. James T. Demetrian, director del Hirshhorn Museum, cita al crítico parisino J. Claretie, quien en 1874 escribió que los impresionistas “parecen haber declarado la guerra a la belleza”. Otros retroceden aún más en el tiempo; para Hubertus Gassner, responsable de la exposición en Múnich, el ataque a la belleza empieza como muy tarde a mediados del siglo XIX, con Courbet en pintura y Baudelaire (*Las flores del mal*) en literatura. Para Gassner, sin em-

bargo, el divorcio entre arte y gusto se produjo ya antes, hacia 1800, cuando los primeros románticos alemanes, en sus escritos teóricos, propugnaron un mismo rango para lo feo que para lo bello. Para los románticos, el “buen gusto” de la Ilustración era sinónimo de “apoético”, de “aburguesamiento”.

### **Crear belleza es solo una posibilidad**

Después, a comienzos del siglo XX, Picasso y Duchamp –con sus *readymades*– combatirán encarnizadamente la belleza. La principal aportación del dadaísmo –dice en el catálogo de la exposición Arthur C. Danto– fue afirmar que entre arte y belleza no existe una relación sustancial; es decir, que el arte no implica necesariamente belleza. “El mayor descubrimiento conceptual del siglo XX es que el arte no tiene que verse res-

## “El mayor descubrimiento conceptual del siglo XX es que el arte no tiene que verse restringido por categorías estéticas. Crear belleza es solo una de las muchas posibilidades que tiene el artista” (Arthur C. Danto).

trungido por categorías estéticas. Crear belleza es solo una de las muchas posibilidades que tiene el artista; también puede atacarla o sencillamente hacer caso omiso de ella”.

En Alemania, como ha recordado el crítico de arte Eduard Beaucamp (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25-II-2000), existe además otro factor que hay que tener en cuenta en este contexto: el nacionalsocialismo que “quiso defender la belleza a ultranza y acabó violándola”. En efecto, con su exposición *Entartete Kunst* (arte degenerado), Hitler difamó cientos de obras modernas; los nazis usurparon la belleza clásica para oponerla al arte moderno. Como reacción a esto, el arte de la posguerra asumirá una distancia crítica aún mayor frente a la belleza mediante lo que Beaucamp denomina “fealdad programática”.

### “Pop art”: la belleza de lo popular

Esta situación se mantendrá hasta que, según la tesis de la exposición, en los años sesenta se llegue a un nuevo punto de inflexión, cuando los medios de comunicación, la moda y la publicidad comiencen a asumir un papel preponderante en la cultura. El *pop art* intentó redefinir la relación entre el arte y la cultura de masas. Mientras que los organizadores de la exposición afirman que en los años del *pop art* los artistas asumieron el ideal de belleza de lo popular, Simon Maurer (*Tagesanzeiger* de Zúrich, 18-II-2000) lo califica de mera estrategia para poder sobrevivir en ese nuevo contexto. Si bien es cierto que, en un mundo dominado por la belleza, el arte necesariamente tiene que volverse cada vez más bello, tampoco es de despreciar la circunstancia de que –como dice Maurer– “*beauty sells*”, la belleza vende.

De acuerdo con la teoría de que –en palabras de Christoph Vitali, comisario de la exposición– en los últimos cuarenta años “parece desaparecer la antigua enemistad entre la vanguardia artística y la belleza”, los organizadores de Washington y Múnich dieron entrada en la exposición a 86 cuadros, fotografías, esculturas e instalaciones de 36 artistas, algunos ya fallecidos, los más jóvenes, de cuarenta años para abajo. Se trataba de proporcionar una visión de conjunto sobre las corrientes artísticas de las últimas cuatro décadas, siempre bajo el prisma de su relación con la belleza.

Aunque vertebrada en cinco bloques, la exposición se dividió en dos grandes secciones: *La belleza objetiva*, reflejo y estudio de la tradición clásica –sobre todo por lo que se refiere al cuerpo humano– y *La belleza indefinible*, que explora lo indeterminado de la

belleza, sin relación con el ser humano. La primera presentaba a artistas que emplean elementos de la escultura y la pintura clásicas y los modifican; en este contexto resulta significativo el caso de Cindy Sherman, que se fotografía a sí misma representando figuras conocidas del arte occidental, como el *Baco* de Caravaggio o la *Mona Lisa*, lo cual naturalmente nunca es una reproducción exacta, sino que lleva consigo un cierto *distanciamiento*.

### El cuerpo humano en un mundo virtual

Otros artistas dan un paso más: partiendo de la fragmentación de la figura humana que llevó a cabo Pablo Picasso, a la tradicional idea de la armonía se viene a añadir la categoría de lo grotesco, en la que belleza y fealdad parecen estar inseparablemente unidas.

Los cambios a que se ve sometido el cuerpo humano actualmente –desde la cirugía estética a la manipulación genética–, que parecen incoar una “era post-humana”, son la fuente de inspiración para una de las artistas más *de moda* actualmente, la japonesa Mariko Mori (nacida en 1967). Mori mezcla elementos de ciencia ficción, cómics y películas japonesas de animación, de la realidad virtual y de la alta costura, para crear seres que parecen salidos del ciberespacio (ver ilustración). Con la inclusión de todos estos nuevos medios, Mariko Mori se ha convertido en la figura más destacada de una generación de artistas cuyas obras quieren dar la respuesta al *universo @*, un mundo cada vez más virtual en el que se funden realidad y ficción.

### La belleza indefinible

Los artistas reunidos en la segunda sección de la exposición, *La belleza indefinible*, desean despertar sentimientos de belleza sin reproducir la figura humana; para ello recurren fundamentalmente a dos medios: el paisaje y la pintura abstracta. Las obras de Agnes Martin o de Yves Klein hacen de los estímulos sensoriales la materia exclusiva de sus trabajos, para dar una forma visible a la experiencia de la belleza, conceptualmente difícil de plasmar.

Tradicionalmente, el paisaje facilitaba las experiencias trascendentes; del mismo modo, a comienzos de siglo el arte abstracto se convirtió en un vehículo para acceder a verdades inefables; aunque sirvió de vehículo para las utopías sociales, para criticar la sociedad industrial y para reflejar los horrores de las guerras, la forma abstracta siempre permitió expresar sentimientos que se escapan a otro tipo de lenguaje.

## Frente a la antigua enemistad entre la vanguardia artística y la belleza, en el arte actual se acepta que la belleza tiene muchos rostros que merece la pena buscar.

Gerhard Richter pinta paisajes hiperrealistas de cuadros “bellos”: “momentos Kodak” los denomina Olga M. Viso, la organizadora de la exposición en Washington, que parecen estar esperando a que alguien los fotografíe. A pesar de contar con una tradición de siglos, para los ojos actuales estos exquisitos paisajes resultan sorprendentemente vacíos e irreales, una reacción que quizá diga mucho sobre la cultura actual...

### Un momento culminante de satisfacción

En otros casos, la redefinición del paisaje deriva en un gesto de cinismo, por ejemplo, cuando Andy Warhol recurre al “Hágalo usted mismo”, en sus paisajes de flores hechos de recuadros con números, para que cada uno los rellene de diferentes colores (ver ilustración). Con sus instalaciones de flores de papel, Jim Hodges se acerca, o más bien traspasa, el límite del *kitsch*; así, convierte este “hermano ilegítimo” de la belleza en tema de sus trabajos.

Con todas estas obras, los organizadores afirman que, en el arte actual, “la belleza tiene muchos rostros”. “Para unos, está siempre en movimiento y continuo cambio. Para otros, es contradictoria y problemática, a veces impredecible. Ciertos artistas ven en la belleza una forma exquisita de superar límites. Al aceptar el carácter enigmático de la belleza y los dilemas que van asociados a ella, los artistas ya no la consideran como una restricción intelectual o formal para el arte. En lugar de ello, la belleza les parece ser un “momento culminante” de satisfacción digna de aprobación, que hay que buscar”.

### Lo único que importa es la superficie

Sin embargo, al igual que en las famosas latas de sopa *Campbell's* de Warhol lo único que importa es la superficie —que estén llenas o vacías, es indiferente—, estas obras producen la impresión de que el cuerpo no es sino una envoltura hueca.

Llama la atención el enorme valor de que en todas las obras expuestas goza la superficie, en el sentido más literal del término; la superficialidad parece ser la característica formal más acusada de este arte postmoderno o postvanguardista, una superficie que no conoce interior alguno o, que si lo conoce, lo reduce a una esfera privada, no susceptible de convertirse en objeto de una obra de arte. La belleza del cuerpo humano como paradigma de la belleza en el arte se entiende como algo meramente exterior, una cualidad específica de la superficie y no expresión de un ser interior.

Como dice Eduard Beaucamp (*Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 25-II-2000), “el arte actual se contenta con las imágenes, las fachadas, los envoltorios y las promesas de un entorno comercial. Para hacer saltar este mundo de imágenes baratas tendría que romper con todas las normas, como hizo en 1900”. Ahí, precisamente, radica la dificultad, pues a diferencia de las vanguardias en torno a 1900, la generación actual, egocéntrica y temerosa de despertar conflictos, parece carecer de resortes, de fuerza para la protesta. “Los artistas no ofrecen nuevas bellezas, sino imágenes de una belleza frecuentemente inquietante y ambivalente, también manipulada, clonada, dopada, y en parte corrupta”, concluye Beaucamp. Esta belleza “se adhiere a la superficie, como si no hubiera nada detrás”, abunda en esta idea Simon Maurer (*Tagesanzeiger* de Zúrich, 18-II-2000).

### Composición de signos y máscaras

En un mundo dominado por los medios de comunicación, la moda y la publicidad, la belleza no tiene ya el carácter de expresión visible de una postura interior invisible. En lo que Hubertus Gassner califica de *cultura de los signos*, la expresión no tiene ya nada que ver con el interior; es sencillamente una composición de signos y máscaras en la superficie del cuerpo; y este se reduce a ser portador de signos.

Desde mediados de los años ochenta, con la inflación de las imágenes, en la TV, en la moda, en la publicidad aparecen constantemente *bellezas*... como estrategia de *marketing*. Solo lo bello vende. “Desde los años sesenta —concluye Hubertus Gassner— estamos siendo bombardeados con imágenes de bellezas”. Pero, según aduce Niklas Maak (*Süddeutsche Zeitung*, 12-II-2000): “¿A qué debe dedicarse el arte, cuando la belleza es principalmente obra de fabricantes de cremas contra las arrugas o de cham-pús?”.

El arte ha de reaccionar, pero en muchos casos no puede sino reflejar lo que la publicidad y la moda venden como belleza. Quizá, continúa este autor, lo que la exposición denomina renacimiento de la belleza no sea sino perplejidad frente a una omnipotente cultura *pop*, que se ha adueñado de la definición de belleza, o también la perplejidad en que se ha visto sumido el arte después de haberse acostumbrado a todo tipo de provocación, cuando a cualquier acto, por muy extravagante que sea, solo se responde con un encogimiento de hombros. “El tan cacareado ‘renacimiento de la belleza’ tan solo es una belleza decorativa perpleja”, concluye Maak.

**En un mundo dominado por los medios de comunicación, la moda y la publicidad, la belleza no tiene ya el carácter de expresión visible de una postura interior invisible.**

## ¿Qué belleza ha renacido a finales del siglo XX?

Aunque Valeriano Bozal, catedrático de Arte en la madrileña Universidad Complutense, considere la postmodernidad “como un momento de la modernidad”, está muy generalizada la idea de que el arte *pop* produjo una cesura en la historia del arte. La dificultad radica en interpretar ese “cambio de paradigmas”: ¿se trata de una auténtica vuelta del arte a la belleza?

Es indudable que, desde hace tres o cuatro decenios, en nuestra cultura postmoderna dominada por los medios de comunicación, la belleza desempeña una función de primer orden. Hoy, la publicidad utiliza una *supermodelo* hasta para vender un yogur; para ser competitivo, cualquier objeto o aparato ha de ser bello. El arte actual, cuando se plantea expresar belleza, se ve obligado a hacerlo con una doble distancia irónica: por un lado, en relación con el lastre de su propia historia, con cien años de negación y rechazo de la belleza; por otro, frente a la estética de la publicidad y del diseño, una estética que marca toda nuestra cultura, que en la sociedad actual ha pasado a ocupar el puesto de la ética, en palabras del filósofo muniqués Robert Spaemann.

Pero, por otro lado, cuando expresa belleza, el arte está respondiendo también a la estética comercial, la está empleando como instrumento de *marketing*. Es lo que Eduard Beaucamp califica de *doble fondo*, cosa que supo hacer a la perfección el *pop* en general y Warhol en particular (“la forma de arte más fascinante es ser bueno en los negocios”).

¿Significa eso que, en este fin de siglo, toda búsqueda de belleza esté abocada a un *preciosismo* superficial, a un *esteticismo* propio de la cultura popular, que el arte actual —entendido como negocio, como comercio— no deje espacio para una expresión auténtica de la belleza interior? Las vanguardias históricas rompieron con la tríada de la filosofía occidental “bello, verdadero, bueno”; el arte *pop* se limitó a sacar el arte a la calle, pero no parece que se interesara por recomponer esa unidad. En los últimos decenios, su lugar lo ha venido a ocupar el mensaje que continuamente lanzan la TV y Hollywood: “guapo, rico, famoso”. En los tiempos que corren, belleza es sinónimo de éxito, de autorrealización, de felicidad.

Por otro lado, un aspecto que la exposición Beauty Now no se plantea en absoluto es si la belleza —en plena postmodernidad, en la que todo es absolutamente relativo—, puede o debe proporcionar certeza, orientación. Es la cuestión que, por ejemplo, aborda la última novela publicada por el escritor británico-japonés Kazuo Ishiguro, una metáfora de la búsqueda de salvación en el arte; en *Los inconsolables*, un pianista se ve acosado por todo tipo de personas que, en definitiva, en su arte buscan respuesta a las cuestiones fundamentales de su existencia. Ishiguro plasma magistralmente la desazón que se produce cuando del arte —ya se trate de las artes plásticas, de la literatura, la música, el teatro o del séptimo arte— se esperan respuesta a cuestiones existenciales. **J.G. □**



Mariko Mori  
*Tea Ceremony III*  
1995



**Andy Warhol**  
*Do It Yourself (Landscape)*  
1962



**John Baldessari**  
*Pure Beauty*  
1967/68