

el museo y la historieta

IRENE HERNER

EL ARTE Y EL PODER

Las primeras "colecciones de arte" surgieron como ofrendas en templos, tumbas y santuarios. En Egipto, Mesopotamia y Mesoamérica se encuentran claros ejemplos de este hecho. Aquellos objetos acumulados en cámaras secretas formaron los grandes tesoros de la antigüedad, que se reunieron con un sentido votivo y no primordialmente estético o de exhibición. No hay que olvidar que la mayoría de los sitios en que éstas se encontraron fueron tumbas, lugares en donde merodeaba la muerte, una realidad temida y desconocida a la que el hombre trataba de conjurar, a partir de los mismos valores de los vivos.

Al mismo tiempo, ya en la antigüedad comenzaron a formarse colecciones que resultaban del botín de la conquista de las diversas luchas entre los pueblos. Por medio de estas colecciones se exaltaba y resaltaba el poder de los vencedores. Se hacía alarde del poder material con elementos e iconografía de las culturas o pueblos conquistados.

Fue en la Roma imperial donde este espíritu coleccionista logró su verdadero auge. Los objetos que llegaron a Roma como trofeos de guerra portados por guerreros, ya no eran sólo enterrados en templos y cámaras funerarias, sino por el contrario, se exponían en lugares públicos como clara manifestación de la relación desentrañable que existía, ya en aquel entonces, entre poder militar y poder cultural. La ostentación era la forma de hacer partícipe al pueblo del poderío

imperial. Por otra parte, los nobles romanos fueron golosos coleccionistas. Coleccionar se impuso como señal de *status*. El gran hombre debía poseer una biblioteca —y una colección de obras plásticas traídas del extranjero— especialmente de Grecia y Egipto.

De la relación creada entre posesión de arte y *status* de gran señor, surgió la creación de colecciones particulares de arte y, con ello, la demanda de obras de arte. Esta demanda impulsó el saqueo de los viejos y abandonados centros de cultura y con el saqueo, nació el *marchand d'art* que algo tiene que ver con el de nuestros tiempos. Es pues en la antigua Roma en donde nace por vez primera el mercado del arte. Un mercado que surtía la demanda de una clase social, la de la nobleza militar. Una demanda, no de belleza sino de posesión y ostentación. Como resultado del mercado del arte, las colecciones privadas se tornaron en valores comerciales, o sea, que a su vez se convirtieron en una manera de invertir. En Roma nació el sentido contemporáneo de obra de arte como objeto-mercancía. El saqueo se realizó no sólo como demostración de poderío sino también como negocio rentable.

La era cristiana vio en el arte un medio didáctico y propagandístico. Durante la Edad Media, la Iglesia era la única versión de museo existente. Como su sentido era el de divulgar la fe, mantuvo su carácter didáctico y abrió sus puertas a un amplio público. Los objetos preciosos fueron integrados dentro de las funciones eclesiásticas; y se creó todo un universo artesanal, arquitectónico y musical para llenar los requisitos del ritual.

En el medioevo cualquier templo o catedral, y las más insignificantes cruces o veladoras, habían sido realizadas con un sentido orgánico relacionado al poderoso todo eclesiástico.

En aquellos tiempos también surgieron otros tipos de coleccionistas: el caballero de las Cruzadas y el burgués. El primero eventualmente abriría de nuevo los ojos del mundo europeo ante lo desconocido y *exótico*, y junto con el burgués, se lanzarían a una epopeya laica cuyos primeros frutos maduros conformaron lo que nosotros conocemos como el Renacimiento.

De esta manera continuó el viejo hábito romano; el aristócrata, el burgués, el caballero y el alto prelado de la iglesia coleccionaron objetos preciosos. Durante el Renacimiento, fueron los nobles de los reinos italianos quienes primero reunieron grandiosas colecciones; por ejemplo: la de los Médicis en Florencia o bien la de los papas en el Vaticano, las cuales, forman parte de los museos italianos tan asiduamente visitados por el turismo contemporáneo.

Las piezas coleccionadas por la aristocracia pasaban del mundo griego al de los objetos de otros países, reliquias familiares, objetos de la naturaleza; pero sobre todo a objetos creados para la familia por artistas contemporáneos. Fue en el Renacimiento cuando apareció claramente el concepto individualista y su consecuente, el de genio en el arte. La originalidad se volvió una necesidad aristocrática y artística. La nobleza se rodeó de esplendor como señal de su triunfo político y económico. Maquiavelo aconsejaba al Príncipe embellecer la ciudad y rodearse de arte para amedrentar al enemigo: tanto a la Iglesia, como a los reinos extranjeros y al pueblo. Para Maquiavelo, el arte era un medio sin igual para demostrar poderío y riqueza.

Este sentido romano de coleccionar continuó en el transcurso de los siglos subsiguientes. Los objetos del arte universal sirvieron a las clases dominantes como medios, nunca como fines. Fueron los medios que éstas utilizaron para imponer un *status* social; modos de ostentación, aventuras de la posesión de lo *exótico* y desconocido; expresión de guerras y conquistas; promoción del saqueo y el comercio artístico, así como de la competencia y de la prostitución. Los medios de expresión religiosa fueron reflejos, a su vez, del poderío y la riqueza de la iglesia renacentista, y no sólo de la medieval.

La secularización de las colecciones aristocráticas, y por tanto la apertura a cualquier tipo de público de infinidad de museos y galerías, entre ellos el Louvre y el Británico, fueron características de fines del siglo XVIII y principios del XIX. Los nuevos dictadores del mundo del coleccionar fueron los burgueses en el poder, y en nombre de los intereses comunes y de la patria, Napoleón promovió el saqueo artístico de los países conquistados y les devolvió, a los objetos así obtenidos, la categoría romana de trofeos de guerra para hacer alarde de su poderío; Napoleón solía adornar sus propios alrededores con el botín de conquistista y rodearse de artistas contemporáneos entregados a crear obras dedicadas a realzar su grandeza.

... Fue después de 1900 que los magnates de la industria y la banca norteamericana comenzaron a acumular las colecciones extraordinarias de arte tradicional que han hecho que nombres como: Henry Walters, Andrew Mellon, Samuel H. Kress, J. Pierpont Morgan, Benjamin Altman, Henry Clay Frick, Joseph E. Widener y John G. Johnson formen parte de la historia del arte.¹

De las donaciones que hicieran éstos y otros caballeros de la industria y de la banca norteamericana, nacieron las famosas colecciones y museos públicos en los Estados Unidos. Con sus características especiales, la tradición romana se continuaba también en Norteamérica. Los bárbaros hacían suyos los objetos de la que consideraban una cultura superior —en este caso la europea— y de esa manera se daban por cultivados.

Las características del imperio moderno, la industrialización y el comercio, dieron la pauta del nuevo tipo de coleccionista. Compraron cultura y la donaron al público —a su vista, solamente a su vista, NO TOCAR POR FAVOR— instalada en un sitio específico y cuidada por los guardianes institucionales del orden. La compra y donación de arte presentaba grandes ventajas para la nueva aristocracia: la primera era que les ayudaba a disminuir el pago de impuestos; la segunda, directamente ligada a la primera, era que, a través de ello, se hacían propaganda. A la luz de la propaganda, los compradores se convertían en benefactores de la humanidad, y se les rodeaba de un aura de prestigio, poderío y cultura.

¹ "Museums and Collections." *Encyclopedia of World Art*, New York, McGraw-Hill Book Co., Inc., 1965, vol. x, p. 394.

El museo de la modernidad también se caracterizó como coleccionador de un botín de conquista especial: el de lo *exótico*. Fue el lugar que atestiguaba la era colonial moderna y contemporánea.

En los Estados Unidos se formó una colección de objetos de arte oriental, a través del comercio marítimo con el lejano Oriente. El museo Peabody de Salem Mass, contiene materiales traídos de la India, China y Japón a través de la East India Marine Society y del Essex Institute, desde 1800. Además, el museo contiene una extensa colección de arte primitivo de las islas del Pacífico traídas a Norteamérica por los navegantes...²

Tal parece que sustrayendo los objetos históricos artísticos y tradicionales de los países colonizados se hubiera querido, a través de la magia imitativa, extraer la identidad histórica y la conciencia nacional de esos pueblos; como expresión de la pretendida inferioridad del colonizado respecto del colonizador. Como reflejo plástico de rapiña e imposición, de explotación y dependencia. Los colonizadores se han sentido crecer, en la medida en que han disminuido a los colonizados. Incluso la tradición histórica, el ser de un pueblo, ha quedado violado, para imponer en su lugar la realidad extranjera, pero sobre todo para mantenerla ahí *ad infinitum*.

La vanguardia y el mercado

En este largo proceso en el cual, como vimos, el museo funcionó como el lugar en que se aglutinaban los objetos que testimoniaban el poderío y la ostentación de la clase dominante, encontramos una continuidad y cohesión palpables, porque en el pasado, arte y cultura, arte y estructura socio-política, estaban integradas. El arte, ya fuera el expuesto como trofeo o bien el creado por artistas contemporáneos, era la expresión de los valores afirmativos de la clase dominante, e incluso de sus contradicciones y de sus procesos de cambio. El arte nunca se manifestó como rebelión independizada contra los valores de la clase poderosa, a la cual reflejó fielmente durante siglos y siglos. Pero he ahí que la estructura social clasista se fue transformando. La masa, a partir del siglo XVIII, desarrolló un papel cada vez más activo en el proceso productivo y político de la socie-

² *Op. cit.*, p. 395.

dad. De hecho, el concepto de masa que manejamos en la actualidad surge como reflejo de una realidad histórica que se hace patente a partir de la revolución industrial; la cual desarraigó a gran cantidad de gente del campo para aglutinarla en la ciudad.

Hasta ese momento el mundo había vivido su *estilo* de vida sin necesidad de fragmentarlo en etapas de juicio. Lo vivió ya fuera como clase aristocrática o bien como pueblo. El modo de vida de las clases poderosas permeó muchas de las costumbres del pueblo. Sin embargo, el pueblo (en sentido genérico) creó, a través de miles de años, un acervo infinito de objetos que, hoy en día, nosotros denominamos arte popular. Este material fue fabricado por y para las necesidades del pueblo, como productos autónomos; a pesar de que, en cierta medida, se realizaron con modelos culturales de la clase dominante.

Como es sabido por todos, para desarrollarse el capitalismo ha requerido de *hombres libres*; libres para trabajar y para consumir; para explotar a otros hombres y para acumular sobre la ganancia del trabajo ajeno; es por eso que, a través del advenimiento de la democracia y especialmente después de la Revolución Francesa, se abolieron las diferencias de clase más obvias entre aristocracia y pueblo, y se estableció un orden jurídico que consideraba a *todos* los hombres *iguales ante la ley*. Esta reglamentación rompió con la vieja unidad amo-esclavo, y estableció el fin del proteccionismo y el inicio de una lucha abierta entre las clases que explica, consecuentemente, el desenvolvimiento de las masas como fuerza activa en la sociedad.

Como secuela de este rompimiento surgió el concepto *cultura*, que es típico de la modernidad, que a su vez se subdivide en *la cultura de las masas* y *la cultura de la élite*.³ La cultura de la élite, que en líneas generales fuera la cultura dominante, se rompió. De sus entrañas nació un hijo rebelde, conocido como vanguardia, que pretendió independizarse de la estructura mental de su clase. Es decir, un grupo de la clase dominante tomó como abanderados la cultura y el arte y los transformó en instrumentos ajenos al mundo social para que le sirvieran en su crítica, contra el otro

³ Henri Lefebvre. "De la literatura y el arte modernos como procesos de destrucción y autodestrucción del arte", en *Literatura y sociedad*, Barcelona, Ediciones Martínez Roca, S. A., 1969, p. 120.

sector de su misma clase, o sea para declararle la guerra. El arte se tornó en un crítico del orden político, económico y social establecido.

Como expresión contradictoria de las necesidades del capital, una de las características principales del artista a partir del Renacimiento había sido su exigencia de libertad. Este fenómeno provocó que los artistas se convirtieran en agentes libres a pesar de su participación en actos, revueltas y críticas sociales. Muchos de ellos, especialmente hasta 1848, fueron revolucionarios auténticos, que consideraron importante demostrar que los cambios socio-políticos afectaban la estructura artística y cultural al mismo tiempo. De esta manera, algunos artistas no sólo anticiparon movimientos revolucionarios, sino que los impulsaron y lucharon políticamente en ellos. Esa unidad de compromiso entre arte y sociedad, cada vez más endeble, terminó por romperse después de las luchas del 48 en Francia. Muchos artistas, desilusionados ante su realidad política y cultural, impotentes para actuar y provocar un cambio social efectivo, se refugiaron en lo que, desde entonces, se tornó en la *gran evasión*, el arte. Así nació la expresión *arte por el arte*, que significa arte como fin en sí mismo.

En un mundo que antepone la marca registrada al individuo, los artistas rebeldes —los bohemios—, mantuvieron la importancia del individuo por encima de todo. Muchos de ellos fueron conscientes del proceso de alienación y fragmentación que no permitiría el desarrollo de lo humano del hombre, y se rebelaron contra el mundo burgués y sus convenciones que tornaba todo, incluso a la obra de arte y a su creador, en mercancía. En su desesperación actuaron con romántica obsesión e intentaron recomponer los fragmentos en un nuevo todo. Su labor fue, sin embargo, igualmente fragmentaria. Buscaron la armonía del quehacer humano en la realización de obras de arte, o sea, en una ocupación fraccionaria a partir de su aislamiento social. Exigieron total independencia creativa, y muy pronto su preocupación se tornó puramente estética, sus obras en expresiones de vivencias personales.

El paisaje se refleja en mí, decía Cezanne, se hace humano, pensable. Yo lo objetivo, lo traspongo, lo fijo en el cuadro... Mi cuadro y el paisaje están los dos fuera de mí, pero el uno caóticamente, caducamente, confuso, sin existencia lógica, fuera de toda razón, y el otro firme, accesible al sentimiento, orde-

*nado en categorías, con participación en el modo, en el drama de las ideas.*⁴

El artista se concibe a sí mismo como ordenador del caos, un ordenador estético; pero sobre todo solitario, individual, separado.

Este artista del arte por el arte recluido en la torre de marfil de su creatividad, inició un coloquio en el que sólo participaron otros como él. Sin embargo, no sólo de pan vive el hombre y tampoco sólo de creatividad. El aislamiento al que se había confinado para mostrar su resistencia pasiva y heroica, estaba firmemente anclado en la historia; y he ahí que surgió, cada vez con mayor fuerza, la necesidad de vender y de consumir obras de arte; para ello sólo existía el mercado burgués. Para organizar el mercado del arte se desarrolló todo un aparato especializado: se multiplicaron los críticos de arte, cuya función era la de mediadores entre la obra del artista y el público; estaban ahí para explicarle al burgués la creación artística, para hacérsela *accesible*. Se abrieron gran cantidad de galerías, y por doquier los *dealers* se dedicaron, en cuerpo y alma, a vender arte. Pero además, apareció un nuevo elemento organizativo fundamental: el Estado se decidió a *colaborar* con el arte por el arte,

*... a los artistas se les infundió aún más de ese sentido de su deber como pintores de l'ame. No podía permitirse que tan exaltados personajes vivieran en la miseria. Por lo tanto, el programa que evocaba un tipo más exaltado de arte, fue acompañado por la garantía de pensiones, habitaciones y estudios en el Louvre, así como con el beneficio de varios premios y becas. El gobierno trató de impulsar el arte en general estableciendo escuelas de arte en las provincias y realizando exhibiciones... Más y más, los museos y las exhibiciones se convirtieron en los lugares destinados a las obras de arte, que adquirieron la nueva función de servir a estas instituciones cuyo único propósito en la sociedad era la perpetuación del arte.*⁵

¿Qué había pasado? De esa manera el arte dejaba de presentar un peligro como subvertidor del orden social establecido, al convertirse en una actividad frag-

⁴ Paul Cezanne, en E. Fisher. *Arte y coexistencia*, Barcelona, Ediciones Península, 1968, p. 230.

⁵ Geraldine Pelles Art, *Artists and Society. Origins of a Modern Dilemma Painting in England and France 1750-1850*, Englewood Cliffs, N. J., Prentice-Hall, Inc. (a spectrum book), 1963, pp. 24-26.

mentaria más, aislada y separada de la acción política directa. Curiosamente, por escabrosos caminos, el arte volvía a adornar los templos, las plazas y los palacios, igual que en la antigua Roma. En Roma los objetos habían sido sacados de su contexto socio-histórico original para adoptar uno nuevo, el de adornos de la ciudad y expresiones de la riqueza y el poderío del imperio; fueron, como vimos, un signo de *status*. Pues he ahí que ahora, el arte contemporáneo venía a adoptar un papel semejante. Las obras del arte por el arte no eran *extranjeras*, pero formaban un material igualmente extraño dotado de un sentido extrasocial y abstracto; en ellos se subordinaba la ética a la estética. Había además una enorme ventaja sobre aquellos del pasado: con ellos se afirmaba una nueva industria de alcances ilimitados, *la industria de la cultura*.

Como secuela de ese proceso se presenta un nuevo tipo de comprador: el coleccionista de rebelión, o bien de excentricidad. Al final, la rebelión había sido absorbida y se tornaba en una ganancia más para el sistema.

El arte moderno, primero criticado y rechazado; el artista bohemio, primero rebelde y solitario, mártir y héroe, entraban por la puerta grande al mundo del *establishment*. Lo rechazado en un principio, por diferente, por subversivo, entró así en el círculo: producción-consumo-producción. De ser lo prohibido se tornaba ahora en lo deseable. El artista que antes moría de hambre, ahora era colmado de éxito y riqueza. Excepto en un periodo del Renacimiento, nunca antes había escalado el artista un lugar tan elevado en la sociedad. Ahora su lugar estaba al mismo nivel que el del burgués, e incluso tenía ventajas sobre éste, pues él era el hombre que la sociedad había escogido para percibir, sentir y conocer la realidad. Era el hombre que decidía el gusto burgués y que obligó a la burguesía a tolerar su exhibicionismo y a admirar su excentricidad. Se trataba del burgués, que en su mundo de parcialidad y sobreespecialización había dorado los barrotes de la torre de marfil en que se habían refugiado los artistas de la modernidad. El artista no creaba para la vida, sino para el arte; un arte creado a su vez para la ostentación y el prestigio del burgués. ¿Cuándo dejaremos de imitar a la antigua Roma?

Es en la actualidad cuando el arte ha compartido, más que nunca, las ganancias del mercado industrial y comercial. Si bien una colección de arte ya implicaba

una especulación en el pasado, fue en la era moderna y contemporánea cuando culminó este proceso. Nunca como ahora había existido un público tan vasto cuya añoranza fuera obtener el *status* de gran burgués. Por ello nada era mejor que poseer una colección de arte, o por lo menos una obra de arte, o aunque fuera para empezar, asistir al museo para recibir en migajas, el alimento espiritual. El museo se manifiesta como el mundo en que se despliega la promesa de posesión, sin tocarla, sin moverla; soñándola, viéndola sin mirarla, deseándola sin sentirla, ubicándola sin conocerla. Más que nunca, hoy, se ha convencionalizado la actitud general respecto a las obras de arte. Se reclama que un público anónimo guste y admire, aunque no se pregunte si acaso de verdad gusta y admira, lo que tiene enfrente. La ideología detrás de esta actitud implica que la posesión, *apreciación y gusto* por el arte, son sinónimos de pertenencia al mundo del éxito; al de los ricos y poderosos; al universo prometido de *glamour*, moda y *chic*; al soñado paraíso de la comodidad y de la satisfacción adormecedoras. ¡Viva la tierra de la *armonía*, de la *paz*, de la *igualdad*, de la *quietud*, y sobre todo del no *menealle*! La meta es enterrar el sentido crítico, la conciencia, el pensamiento; pero más que nada, enterrar, de una vez por todas, la creatividad. El arte se consume, no se comparte; es espectáculo, no medio de transformación. Pertenece al mundo de *lo universal*: se acepta lo que está *in* o bien se rechaza lo que está *out*. La percepción es propiedad del artista y del crítico. La obra se cosifica, se torna en un fetiche más que habla del mundo de los poderosos.

La industria de la cultura

Pero volvamos a la masa. Decíamos que la modernidad crea la necesidad de acuñar los términos cultura, y cultura de masas, como reflejos del papel político activo que iba adquiriendo la población trabajadora —no sólo la proletaria— de las urbes, a partir de la revolución industrial. La cultura de masas permea todas las actividades del hombre contemporáneo y se hace patente, principalmente a través del mundo de los medios de la comunicación masiva; en los grandes espectáculos de la modernidad.

De nuevo volvemos la mirada a la antigua Roma; esta vez a la expresión *panem et circences*, *la fórmula*

en que, según palabras de Thorstein Veblen, se basaban los hombres políticos de la Roma imperial para impedir que las capas subalternas de la población se pusieran a pensar en varios remedios para su dura suerte.⁶ En la actualidad, la función mediadora entre la clase dominante y las dominadas, entre productores y consumidores, entre gobernantes y gobernados “es desarrollada por los medios de comunicación de masas... los mentores de la conducta son las películas, la televisión, la publicidad...”.⁷ “...los medios de comunicación de masas, continúa Thorstein Veblen, formulan de modo nuevo la estrategia dinástica del control social”;⁸ porque al igual que el circo romano se fundamentan, no en la comunicación o en el diálogo que les son ajenos, sino en la evasión, tendiente a provocar y continuar la pasiva sumisión de las mayorías al orden establecido.

La cultura de masas denominada *masscult* por algunos estudiosos (o bien, en medida similar la denominada *midcult*)

...desciende de arriba. Está fabricada por técnicos al servicio de los hombres de negocios, técnicos que hacen intentos a diestra y siniestra y que, si algo obtiene un éxito de taquilla, pretenden obtener ganancias de productos similares como hacen los expertos en investigaciones de consumo con un nuevo cereal...⁹

El *masscult* y el *midcult* se presentan en la modernidad como fenómenos sin paralelo en la historia. No son una versión de la cultura sino expresiones típicas de la era actual. Su existencia queda claramente expresada en la teoría desarrollada por Lefebvre acerca de la vida cotidiana. Para este pensador, la vida cotidiana es la envoltura del hombre contemporáneo. Una realidad encajada dentro de la realidad. Se trata de un fenómeno disperso cuya característica formal fundamental es la monotonía que engloba completamente a ese existir cotidiano. La expresión más clara de esa monotonía es la pasividad, la “no participación, espectáculo generalizado, impotencia para participar tanto

⁶ Thorstein Veblen. “Modernidad y sociedad de masas: variedad de la experiencia cultural”, en Daniel Bell. *La industria de la cultura*, Madrid, Alberto Corazón, Editor, 1969, p. 34.

⁷ Daniel Bell. *Op. cit.*, p. 21.

⁸ Thorstein Veblen. *Op. cit.*, p. 34.

⁹ Dwight McDonald. “Masscult y Midcult”. *La industria de la cultura*, Madrid, Alberto Corazón, Editor, 1969, p. 80.

en la vida del trabajo como en la privada y en la de las diversiones”.¹⁰

El fundamento de la cultura de masas es su sujeción a las leyes de la industria y del comercio, a las de la oferta y la demanda. Su meta, por lo tanto, es la de entretener, divertir y reforzar, por medio de la evasión, el *statu quo*. La industria de la cultura además de su labor ideológica, cumple con una función económica, por lo que completa un círculo perfecto de poderío sin igual. Mientras que la cultura de antaño se pagaba en el sector mismo de quienes la producían, en la era actual, a través de los medios de comunicación colectiva, la cultura se ha transformado en un negocio. La apertura de la cultura implica también la apertura y la expansión de un mercado, implica que son los consumidores quienes la costean.

Con el advenimiento de la cultura de masas resulta casi absurdo hablar ya de alta cultura y está tornándose día con día más imposible encontrar el arte popular. Precisamente porque la industria de la cultura lo engloba todo, casi todo, y da al traste con aquel elemento que no se le integre. O bien lo mediatiza, lo hace accesible, o lo robotiza; o por el contrario, lo sabotea, encarcela y tortura a su creador (Chile, hoy), o lo destroza a través de una infinidad de medios que tiene en su poder.

La cultura de masas que en definitiva no expresa a las masas en cuanto a humanidad creativa, es el reflejo indeleble de una sociedad enajenada. Pero la enajenación es sólo un síntoma y no la causa. El fundamento de esta enajenación que es asimismo el de la cultura de masas, es la organización social y, específicamente, la forma en que los hombres de nuestra era se relacionan para producir el mundo de su subsistencia. El arte y la cultura son la superestructura y “en última instancia” reflejan la infraestructura económica. Si esto es así, podemos afirmar, con Lefebvre, que la publicidad es la poesía de la modernidad. Producir y consumir lo producido son las metas fundamentales del capitalismo; por tanto, sólo lo capaz de reflejar con mayor o menor claridad esta realidad puede ser considerado arte o cultura. Pienso con Althusser* que el

¹⁰ Henri Lefebvre. *Op. cit.*, p. 119.

* Luis Althusser. “Ideología y aparatos ideológicos del Estado”, 1971, Edit. La Oveja Negra, Tomado de *La Pensée*, Núm. 10.

Estado capitalista se realiza en dos formas fundamentales de poder: a través de su aparato represivo (fuerzas institucionales del poder) y a través de los aparatos ideológicos del Estado. Los aparatos ideológicos del Estado son múltiples, nos dice este autor, y uno de ellos es la cultura. A diferencia del aparato represivo del Estado que utiliza el poder en forma obvia e incluso física, los aparatos ideológicos del Estado ejercen el poder y el control por medio de la ideología. Ahora bien, si la meta del Estado moderno es la realización del capital, su arte y literatura representan la ideología de la mercancía. Un arte que por lo tanto subordina el hombre a la producción. Los hombres se tornan en producto-consumidores, en engranajes de una maquinaria que tiende a hacerse perfecta. Su perfección se mide en la vida cotidiana. Pero es en la vida cotidiana donde se mide también, la imposibilidad dialéctica de su perfectibilidad. Si bien es el hombre común, el hombre denominado masa, el productor del mundo de su deshumanización, esto es algo que él no ha decidido, sino que han decidido por él. La conciencia de su insatisfacción así como la de su indispensabilidad en el proceso productivo, dirán la última palabra. Pese a todo, el hombre lo es en cualquier circunstancia, y sus posibilidades de realización como ser humano han sabido mostrarse a través de la historia. Contradicciones dialécticas que permiten el florecimiento eterno de la utopía.

Producción en serie, o la historieta

“...Dirigía yo un negocio en el cual producíamos historietas, de manera muy semejante a la que utilizaba Ford en la construcción de automóviles”.¹¹ Con estas palabras, el dibujante norteamericano de tiras cómicas Will Eisner, nos introduce en el mundo de la industria de las historietas. La historieta aparece, ante todo, como una expresión más de los medios de comunicación colectiva, y por ende, surge formando parte integrante de la industria de la cultura. La historieta nace como otro de los medios sociales de evasión de la vida diaria; por tanto, su propósito fundamental es distraer al hombre insatisfecho que no encuentra realizadas, en su diario existir, las promesas de la ideología —ni la tierra prometida, ni la libertad, ni la justicia, ni el progreso,

¹¹ Will Eisner, en Reinhold Reitherger y Wolfgang Fuchs. *Comics. Anatomy of a Mass Medium*, Boston, Toronto, Little, Brown and Company, 1971, p. 227.

ni... — el *comic* es “espejismo codificado” o sea, una huida cotidiana legalizada, no sólo aceptable, sino requerida. A través de la historieta, el hombre-masa puede proyectar toda su insatisfacción en ídolos perfectamente legales e *inofensivos*. La necesidad de huir se torna en efecto de consumo, funciona por saturación y proyecta imágenes impuestas desde afuera que se reciben pasivamente, sin hacer ningún esfuerzo.

Desde su inicio, las historietas se vendían (primero formando parte del periódico y luego como publicación independiente) como objetos de uso cotidiano e incluso, después de *usarse*, iban a reunirse con el resto de sus compañeras de consumo, al gran basurero general. Su originalidad, al menos hasta hace poco, era considerada del todo absurda (ni siquiera era considerada), al grado que, generalmente, un nuevo producto era largamente rechazado y puesto a prueba por los editores antes de ser aceptado, por temor de que fuera a ser un fracaso mercantil. Lo mismo puede decirse respecto a su valor artístico, cuya importancia era también secundaria. La repetición era lo más buscado en el comercio y es la razón principal por la que el mercado se llenó de héroes cuyas diferencias entre sí eran formales y no de fondo. Entre ellos: Superman, Batman, Capitán Maravilla, Aquaman, El Flash, El Halcón, La Linterna Verde, La Flama, Capitán América, El Espectro, La Antorcha Humana, y muchísimos otros conocidos y menos conocidos por el público mexicano.

El éxito de las historietas en Estados Unidos se relacionó, también, con una guerra competitiva entre diversas industrias de la información, especialmente entre los monopolios dirigidos por los periódicos de Pulitzer y de Hearst. Por otra parte, al igual que el resto de los medios de comunicación masiva, aparecieron en un momento (fines del siglo XIX y principios del XX) de inquietud económica (la formación industrial y urbana) y de expansión imperialista, como vehículos para distraer la atención del público acerca de su realidad social. Por otra parte, uno de sus primeros efectos, nada casual por cierto, fue el papel importante que jugaron en el proceso de alfabetización y americanización de un gran número de inmigrantes que habían llegado en aquel entonces, desde todas las partes del globo. Esta realidad compleja muestra con claridad una de las características que presentan constantemente los aparatos ideológicos del Estado, los cuales no fun-

cionan de manera mecánica o plana, sino por el contrario, pueden expresar la ideología dominante en sus diversas facetas afirmativas, pero también en sus tendencias contradictorias, así como mostrar francos y sorprendivos procesos de cambio.

La historieta pronto demostró ser un negocio altamente rentable, tanto para sus creadores (dibujantes y argumentistas) como para los editores, pero sobre todo mostró ser una eficaz arma de poder de los periódicos para extender su control sobre el mercado. A través de su organización en sindicatos, se garantizó la distribución mundial de los *comics* norteamericanos, como un instrumento más de la política colonialista.

Al supeditarse a las leyes de la mercancía, la historieta ha sufrido sus mismas consecuencias; eso explica por qué después de la Segunda Guerra Mundial, el mercado estadounidense de las historietas (de las publicaciones independientes de los periódicos) se saturó. Esta sobreproducción, alarmante para los negocios, creó bien pronto sus propios remedios: el primero se dio en octubre de 1954 en la Unión Americana; se trataba del Código de las historietas de la CMAA (Comic Magazine Association of America).

La función de esta reglamentación del contenido de las historietas era doble. Por un lado, había que escuchar y enfrentar un gran grupo de padres y profesores norteamericanos que se habían organizado en comité para protestar contra lo que ellos consideraban el mundo *inmoral* de las historietas y su influencia en la educación infantil. El abanderado de estas protestas fue el doctor Wertham, quien en su publicación *La seducción de los inocentes* (que, no es casual, se vendió como pan caliente) se refería principalmente al contenido de los *comics* de crimen, también tan en boga en la década de los cuarenta. En términos generales, este honorable siquiatra consideraba que el mundo de las historietas pervertía a los menores y los instaba al crimen. Ante el apoyo gubernamental, primero débil y luego más definitivo, en pro de las demandas que presentaba este comité, el CMAA reunió a la mayoría de los grandes editores para contrarrestar el peligro que significaba para la industria la censura legal del contenido de sus obras, y crearon su propio código.

En Estados Unidos autocensura y control se traen a colación cuando la presión de los cuerpos orgánicos,

*tales como la Asociación de Padres y Maestros, se vuelve demasiado fuerte. En esos casos la autocensura se torna en defensa propia para permitir que el medio afectado continúe como parte comercialmente viable de la industria del entretenimiento.*¹²

Por otro lado, quizá la función principal del Código consistió en ser una medida monopolista muy ingeniosa (con máscara de defensa de la moralidad) para acabar con las pequeñas editoras y liberar de esa manera al mercado de la saturación a la que había llegado. Como gancho publicitario, las grandes compañías editoras expresaron, en aquel entonces, su adhesión al Código por medio de sellos, en cuyos textos se leían leyendas como esta:

*Dell comic: Promesa a los padres de familia. La marca registrada Dell es y ha sido una positiva garantía de que la historieta que porte su marca contiene únicamente entretenimiento limpio y sano. El Código Dell elimina totalmente, en vez de regularlo, el material objetable. Ésa es la razón por la que, cuando su hijo compra una historieta de Dell, puede usted estar seguro de que sólo contiene diversión sana. LAS HISTORIETAS DELL SON BUENAS HISTORIETAS. Ese es nuestro credo y nuestra meta constante.*¹³

Después de 1954 la mayoría de las historietas se presentaron impresas con el sello del Código. En México, gran número de las historietas llevan, inscrita en la contraportada como reflejo de este fenómeno y como expresión de garantía moral, la frase: *Revista aprobada por la Secretaría de Educación Pública*. Por su parte, el King Features Syndicate aseveraba:

*...tenemos un Código de historietas. Nada de sangre, nada de torturas, nada de horror, nada de temas controvertibles, tales como la religión, política y raza. Por encima de todo lo importante es el buen gusto. Las historietas deben ser limpias. Nada de posturas sugerentes y nada de trajes indecentes. Las figuras deben ser naturales y realistas. En otras palabras, Blondie, por ejemplo, trata sobre los acontecimientos diarios, en forma humorística, en el seno de una familia americana normal.*¹⁴

Los comentarios sobre estos párrafos se desbordan en la mente, pues de ellos se desprenden volúmenes

¹² Reithberger Reinhold y Wolfgang Fuch. *Op. cit.*, p. 136.

¹³ *Idem*, p. 136.

¹⁴ *Idem*, p. 146.

sobre la realidad de nuestra industria de la cultura; pero en esta ocasión no caeré en esa tentación, ya que el tema principal del presente artículo es el museo y la historieta. Añadiré, únicamente, que el texto del Código discurre sobre los mismos lineamientos. Los países europeos, por su parte, se unieron a este tipo de regulaciones y crearon sus propios *códigos de moralidad*, que a su vez, fueron interpretados según las necesidades y los deseos del mercado; por ejemplo en Italia, en donde el despliegue de sadismo y de violencia no ha requerido de reguladores; o bien algunas de las historietas del *underground* norteamericano, las cuales no sólo han evadido el castigo o la prohibición, sino que se han tornado en productos altamente rentables. Por cierto que en 1971, el Código norteamericano fue *liberalizado*; muchos de los elementos prohibidos de antaño se tornaron en verdaderas exigencias del negocio presente.

Otro de los remedios que suele poner nuestro sistema económico a la sobreproducción es la expansión de mercados. También esto le sucedió a la historieta. No es casual que las historietas, al igual que otros productos, siempre lleguen tarde, pero seguro, a los países subdesarrollados. La década de los cincuenta encontró a un México lleno de *comics* norteamericanos traducidos al español.

Después de los años críticos para la historieta en la Unión Americana (la década de los cincuenta), los sesenta resultaron en un extraordinario *boom* o mejor dicho, *re-boom* productivo. Aparte de que se siguieron produciendo miles de historietas de acuerdo a los lineamientos pasados, surgieron historietas cuyo valor artístico y estético se tornó en fundamental. A pesar de que la historieta conforma un lenguaje comunicativo propio, son conocidas las influencias que ha recibido de otros medios tales como el cine y el teatro. Por tanto, es evidente la influencia de las artes plásticas que ha absorbido, especialmente la de los descubrimientos plásticos del arte por el arte, sobre todo los del *art nouveau*, del expresionismo y surrealismo, del *pop*, del *op*, etcétera. Si bien este hecho se hace más patente que nunca en la década de los sesenta y específicamente en los *comics de arte*, sobre los que hablaremos a continuación, también las historietas pasadas fueron blanco de estos experimentos plásticos modernos; para mencionar sólo algunos: *El Tarzán* de Hogarth, *El Príncipe Valiente* de Foster y la obra maestra, tanto en lo que se

refiere a su estilo formal, como por su extraordinario sentido humano: *Little Nemo in Slumberland*, de Winsor McCay.

Con el advenimiento del *comic de arte*, la historieta, que había funcionado como un objeto con un valor de cambio determinado, se transformó en otro objeto, en otro valor de cambio. Al cambiar nuevamente la forma, expandió su esfera de circulación y atrajo a un nuevo público (sin perder a una gran parte del anterior). Los viejos héroes abandonados y desempleados, obtuvieron de esa manera nueva vida, en la forma de libros de recopilación y reedición. El libro de historietas creó nuevas reglas y nuevos mitos, envueltos en un aura de actualidad y plasticismo. Aquellos que considerados locos en el pasado habían guardado sus historietas desde la infancia, se tornaron de la noche a la mañana en especuladores y coleccionistas, cuyas piezas antes desechables, se consideraban ahora valiosos objetos de posesión, altamente cotizados en el mercado.

En ese sentido, la historieta irrumpió en el mundo del Arte —con mayúscula— y entró, por supuesto, en el museo. Como por arte de magia, cada *comic* se rompió en infinidad de cuadros de caballete. A la vez, después de la ola de rechazo que había sufrido la historieta por parte de los intelectuales, apareció un mundo de críticos, de *dealers* y de estudiosos que se le enfrentan desde diferentes puntos de vista. ¡De repente! la historieta dejó de ser un objeto de consumo cualquiera y se transformó en algo más ¡mucho más! en el noveno arte. Así lo bautizaron los colegas y los habitantes del nuevo mundo de la historieta. Pero si bien hay quienes le conceden un valor autónomo dentro del arte, hay aún personas que se escandalizan ante tal ¡osadía! Pero esa gente habita aún las cavernas; pues para estar *in*, hay que saber que la historieta, el viejo patito feo, se ha tornado en el cisne más bello del estanque, en obra de arte. Teóricamente, todo esto sucede en el momento de la muerte del arte.

Fue en Francia donde aparecieron los primeros *grandes comics de arte*, entre ellos: Chris Kool, Saga de Nam, Barberella, Jodelle, Valentina, etcétera.

La primera exposición dedicada a los *comics* en 1965 tuvo lugar en Goteborg: *Die fantastische Welt der comics*. Pero la entrada triunfal al museo se llevó a cabo en 1967, con la exhibición *Bande Dessinée et figura-*

tion narrative en el Louvre, realizada por SOCERLID (Sociedad Civil de Estudios e Investigaciones de Literatura y Pintura). En 1970 se fundó la Academia de Arte de los Libros de Historietas que, al igual que el resto de las academias del mundo, ofrece becas y premios, da pábulo a la competencia e impulsa el mejoramiento de la calidad de las obras. El premio que ofrece esta organización se llama Shazam, la palabra mágica que convertía en super-héroe al Capitán Maravilla.

El creador de las historietas contemporáneas es, al igual que el artista, un experimentador; se ha roto toda barrera entre ellos, como lo demuestran, mejor que nadie, los artistas pop, que si bien sacan de contexto y amplifican cualquier viñeta de *comic*, firman el original y la colocan en el museo, también historietizan a la Mona Lisa en reproducciones múltiples.

La sacralización del objeto, de la mercancía, la realizan tanto las obras pop como las de la historieta, pues, en palabras de E. Fisher, *“la unión mística comercializada no es ahora la fusión con Dios, sino con la mercancía. La comunión se celebra en el consumo porque el condenado a trabajar es en el consumo redimido.”*¹⁵

La historieta mexicana también hizo su entrada triunfal al museo; se exhibió primero hace aproximadamente dos años y después recientemente (Salón del Humorismo '73. II Salón de la Historieta Mexicana) en algunas de las grandes salas del pomposo Palacio de Bellas Artes. Los dibujos originales de historietas fueron colgados, cuidadosamente protegidos con papel celofán, y tratados a cuerpo de rey, que es lo mismo que decir, como si se tratara de cuadros de caballete. Además de que resultaba imposible gozar de sus encantos tan elegantemente disfrazados, el público no podía abarcarlos con la mirada, ya que se encontraban unos encima de otros formando un verdadero tapiz. Arrancados de todo contexto, ni siquiera ampliados para formar obras pop, las efímeras historietas se veían muy fuera de lugar dentro de aquel mausoleo de mármol; empotradas en un *sin-sentido ridículo y turbador* (afirma E. Fisher en un texto que parecería haber sido escrito a propósito para describir esta exposición).

¹⁵ Ernest Fisher. *Op. cit.*, p. 119.

*No puede negarse que una cosa así, despojada de sus fines y hecha fragmentaria, consigue ejercer una cierta acción estética por obra del museo, para el cual no ha sido construida, y por obra del contraste con el AMBIENTE. Situada la cosa en una iglesia, el contraste y, con él el efecto estético, sería aún más intenso. Muerta y rechazada, no cogida IN FRAGRANTI, expuesta en violento aislamiento, la cosa pierde su realidad y se convierte en espectro, en fantasma.*¹⁶

La entrada en el museo, primero del arte de vanguardia, luego de la fotografía y el cine, y por último de la historieta, no debería sorprendernos mayormente, pues ese lugar jamás dejó de ser verdaderamente suyo; la única diferencia es que ahora es experimentada como el matrimonio de la vieja bohemia con la burguesía actual.

Cuando la cultura no humaniza se torna en objeto de consumo creado por la industria de la cultura, cuyas leyes, como decíamos, son las del mercado y de las mercancías. Ante esta realidad, una exposición de historietas tiene sentido en la medida en que exprese el fenómeno de la historieta, no como una realización aislada, sino por el contrario, dentro del contexto social del que nace y en el que se mueve. La historieta aparecería entonces, como un mundo de lenguaje y comunicación específicos, encuadrada dentro de un contexto social, humano, explicativo de una historia y de un espacio real, bien concreto.

No hay que olvidar que el arte de todos los tiempos también ha sabido ser, como percepción totalizadora del mundo, reflexión y meditación sobre la vida, intuición y presentimiento del porvenir. Por medio del arte, el hombre también ha aprendido a conocer el mundo y lo ha hecho humano. En el acto del conocimiento se ha hecho a sí mismo.

*El arte ajeno a lo cotidiano desaparecerá, presagia Lefebvre, el arte pasará al servicio de la cotidianidad para transformarla, para cambiarla realmente y no para transfigurarla idealmente. Permitirá crear vida y vivirla... Viviremos en vez de mirar o escuchar obras ajenas a la vida...*¹⁷

¹⁶ *Idem.*, p. 121.

¹⁷ Henri Lefebvre. *Op. cit.*, p. 120.

Habría que empezar, pues, por criticar la vida cotidiana, por luchar contra el anti-intelectualismo, especialmente el de los artistas e intelectuales; contra el esquematismo, la superficialidad, la diversión por la di-

versión, la popularidad por la popularidad, el arte por el arte, en fin, contra la enajenación, y buscar la creación de una conciencia crítica.