

EL CONSUMO DEL ARTE EN LA ECONOMÍA DE MERCADO ACTUAL

María Antonia Blanco Arroyo

Facultad de Bellas Artes de Sevilla

Recibido: 9 de Septiembre de 2011
Aceptado: 15 de Septiembre de 2011

RESUMEN

Este artículo centra su atención en la relación entre el mercado artístico y la sociedad de consumo actual, como ejes que definen la imagen de nuestro mundo. Abordamos cómo la tecnología y la digitalidad nos conducen hacia un paisaje simulado, dónde las reglas son inventadas y reestructuradas, para revelar las relaciones artísticas y de mercado, que confluyen en una colectividad dominada por el poder económico. Hablamos de la imagen como un espacio en el que se instala el arte y el hombre, como un entorno irreal. Aquí, el artista Andreas Gursky cobra gran importancia, por la equivalencia que presentan sus proyectos fotográficos respecto a las narrativas instauradas en la sociedad contemporánea y su economía de mercado implícita.

Palabras Clave: Andreas Gursky, mercado, arte, sociedad, consumo.

EL CONSUMO DEL ARTE EN LA ECONOMÍA DE MERCADO ACTUAL

Si analizamos el imaginario artístico actual, comprenderemos cómo los objetos y las imágenes, o dicho de otro modo: “la imagen como objeto” se ha convertido en pura necesidad de consumo. Así mismo, la fotografía como imagen y producto artístico se ha expandido más allá de los límites estéticos, trascendiendo hacia reglas de corte social. Esta idea se expone en la obra de determinados artistas contemporáneos que poseen intereses comunes, y que nos acercan a las condiciones y características del paisaje colectivo. Un ejemplo de ello se encuentra en el fotógrafo alemán Andreas Gursky, quien nos muestra con su individual grandiosidad, el corazón de nuestro mundo global, de altos precios y tecnología: bolsas de valores, supermercados, hipódromos, almacenes, garajes y museos de diferentes partes del mundo¹. El retrato de estos lugares a los que hacemos mención, representa mucho más que un espacio físico y tangible, simboliza el pensamiento humano y todo lo que ello conlleva. El intelecto y el comportamiento construyen al hombre, y del mismo modo definen su entorno. Por lo tanto, partimos de esta idea, y nos situamos en la lógica del consumo como conducta principal desarrollada durante los siglos XX y XXI. Debemos ser conscientes de que vivimos inmersos en una economía de mercado. En ella, nos enfrentamos a diario a una dinámica de consumo crucial: el comercio artístico. Éste no sólo estructura la escala de valor de las obras, sino además, de un modo más indirecto, el valor

de la propia persona como individuo perteneciente a un escalón social concreto. La economía y el arte son indisociables, en un mundo dónde el precio de una obra no sólo se estima respecto a su propio valor, sino también en relación al círculo social de coleccionistas y galerías en el que se ubica. Así pues, el contexto nos define, del mismo modo que a las obras de arte. De ahí, la importancia de estudiar dicho entorno, ya que éste se convierte en el objetivo y clave de nuestra identidad, bien seamos compradores o artistas.

La sociedad actual está cargada de significantes que se juxtaponen y se contradicen, generalmente en torno a un contexto ambiguo y plural. La fotografía, se encarga de reconocer este mensaje y de expresarlo en forma de imagen. Conocemos el mundo a través de la imagen fotográfica, pero también gracias a ella percibimos mejor nuestra propia idiosincrasia. Podemos pensar incluso, que el individuo de esta era posee la misma fragilidad y transitoriedad que caracteriza a la imagen digital. El ser humano, frente a la complejidad y dificultad de ciertas circunstancias que se ve obligado a afrontar, llega a ser inconsistente. Este hecho también afecta a la fotografía, y a sus propiedades físicas. La digitalidad amenaza la materialidad de la fotografía, al poseer ésta la capacidad de ser proyectada sin necesidad de convertirse en un objeto físico. De este modo, la ausencia de papel impreso produce una inquietud, ya que nos habla de la inexistencia de la imagen y de su fragilidad como tal, al poder ser ésta perdida por los propios medios tecnológicos que la crearon. El espacio virtual donde se almacenan las fotografías condiciona la naturaleza de las mismas, como obras que no existen más que en la memoria del ordenador. No todas las fotografías creadas son impresas para ser expuestas, al contrario que ocurre con el soporte tradicional pictórico, cuya existencia física es indiscutible e imprescindible. Ahora se trata más bien de generar imágenes, discursos que no siempre llegan a tener una existencia real. Nos sumergimos en una red de palabras, en una irrealidad que caracteriza cada vez más el engranaje de nuestro propio mundo, y en él, se encuentra como eje central el mercado del arte.

La imagen llega a tener tal autonomía, que prima por encima del mundo tangible. Se considera que el orden establecido en la contemporaneidad defiende esta consideración. Incluso se llega a cuestionar la propia existencia de la realidad. Aquello que presenciamos es el mundo de la simulación y de los simulacros. El filósofo Gianni Vattimo escribe sobre la erosión del

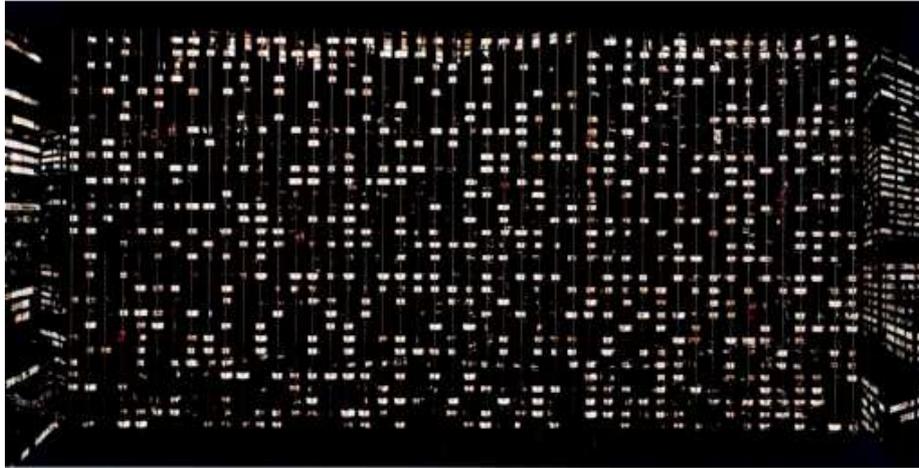
1. “Andreas Gursky”, [Consulta:03/08/2011]. En: <http://guidewhois.com/2011/04/andreas-gursky/> principio de realidad, y expresa literalmente: “*Por medio de un perverso tipo de lógica interna, el mundo de los objetos medido y manipulado por la tecnociencia (el mundo de lo real según la metafísica) ha llegado a convertirse en el mundo de las mercancías y de las imágenes, la fantasmagoría de los medios de comunicación*”². Este pensamiento nos enseña la realidad como un ente fluido, donde la solidez de la obra se pierde en pos de la consolidación de los discursos artísticos. Por lo tanto, la época actual corresponde al mundo del mercado donde nada puede petrificarse, y como tal, impone sus condiciones. De este modo, las obras de arte caducan antes de tener tiempo para una vida pública. Están hechas para la actividad diaria de los consumidores, sólo prevalecen por un instante, el de su consumo. El filósofo francés Yves Michaud expresa: “*allí donde habían obras sólo quedan experiencias*”. La obra como objeto trascendente desaparece, y nos queda sólo la estética del acontecimiento, de los sucesos. El artista pasa de ser un creador de obras inmortales, a ser un productor de sensaciones, un ilusionista³. Mientras tanto, la dinámica del mercado artístico se ve envuelta en esta situación incontrolable.

Atendiendo a estudios basados en el arte contemporáneo, se manifiesta que el eje formado por EE.UU. y Reino Unido, permanece liderando el mercado, muy por encima del resto de los demás países. Además, también se defiende que el coleccionista de arte actual suele ser compulsivo; no repara en comprar y en pagar lo que sea necesario por una obra cuando examina, la calidad de la

misma. Así pues, este mercado está en continua renovación, ya que los artistas están vivos y trabajan constantemente. Este es el motivo de que la crisis sea mucho menor en este campo ⁴. El mercado del arte contemporáneo se expande, al crecer la producción de los artistas día tras día. Este hecho atañe aún más a la fotografía, ya que ésta tiene la posibilidad de ser reproducida en serie, a través de la copia digital. Se trata de una ventaja con la que no cuenta la obra plástica tradicional. Walter Benjamin señala en sus numerosos ensayos la idea de la obra en la época de la reproducción técnica, destacando la pérdida del aura en la creación fotográfica. No obstante, este hecho beneficia al mercado del arte, ya que le da la opción de comprar una obra ya vendida, aunque ésta pierda su unicidad. Porque actualmente, ya no importa tanto el carácter único de los productos, sino la rápida elaboración de los mismos para su funcionalidad. Todo se fabrica en serie, y en grandes cantidades. Ocurre con la moda, los muebles, la electrónica y los edificios. Ahora, el arte también participa en esta seriación, con la fotografía como soporte que se presta a ser reproducido más de una vez. Debemos contemplar que el fundamento de la sociedad actual, está en adquirir todo aquello que se desea, y sobre todo, lo que poseen otros. Ante la formación de una actitud inconformista, llegamos a ambicionar las propiedades de los demás. Obtener arte se convierte en un signo de clase y de personalidad, sin embargo, cada vez nos empeñamos más en querer parecernos al otro, quedando nuestra identidad homogeneizada por una decidida inclinación artística dominante.

La estandarización de las conciencias a la que nos referimos en el párrafo anterior, queda expresada claramente en las fotografías del artista Andreas Gursky. Sus obras son un reflejo de ello, ya que interpretan formas colectivizadas, imágenes de una comunidad global, basadas en una serie de experiencias similares y asociaciones relacionadas. En ellas se exponen los efectos normativos de la globalización, la internacional homogeneidad de nuestros caminos de vida y trabajo ⁵. Su obra *Avenue of the Americas*, una fotografía monumental, testifica dicha homogeneización. Esta fotografía nos muestra un bloque entero de la Avenida de las Américas de Manhattan por la noche, y emana la idea referida, de falta de individualidad en uno de los nodos centrales de la economía global, donde el trabajo continúa durante todo el día ⁶. La actividad nunca cesa, las luces permanecen encendidas todo el tiempo; lo mismo sucede con la relación propiciada entre mercado y arte. Resulta fundamental comprender esta idea para poder asimilar la coyuntura en la que se encuentra la actual sociedad de mercado.

-
2. M. LISTER, *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona, 1997, p. 51.
 3. C. FAJARDO FAJARDO, "El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado", *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, nº 14. (2009), p. 26.
 4. R. GAY LUGER, "El arte contemporáneo en Plena Efervescencia (ARCO 2004)". [Consulta:10/08/2011]. En: <http://www.forog78.info/verArticulo.asp?id=12> , p. 3
 5. VV.AA., *Andreas Gursky (catálogo)*. Cologne, 2007, p. 19.



Andreas Gursky. *Avenue of the Americas*. 2001. Color coupler print face mounted on Plexiglas. 157,2 x 308,6 cm.

Gursky es un iconógrafo que representa las dramáticas transformaciones que tienen lugar en nuestra época, una etapa consumadamente urbana, la era del megacapitalismo y la globalización, las cuales han transformado la producción, el ocio y el consumo⁷. Por lo tanto, resulta de interés analizar la idea de consumo y de mercado a través de sus propias obras y teorías implícitas, que tanto esclarecen la verdadera realidad de nuestro mundo.

De la contemplación al placer consumista

Ya no contemplamos el mundo, lo consumimos a un ritmo vertiginoso. Hoy día, habría que hablar de una denominación concreta: el “*Homo photographicus*”. Dicha expresión pretende reflejar una situación en la que el cuerpo social articula y proporciona discursos continuados en torno a la imagen⁸. Pero ésta, ha desechado su función contemplativa, ya que no degustamos el mundo, lo ingerimos desesperadamente, con velocidad. De este modo se pierde el placer de disfrutar del tiempo. Ahora queremos que todo transcurra rápidamente, en un proceso de continuidad ineluctable. Y dada la frecuencia y el número de momentos vividos, acabamos olvidándolos debido a su fugacidad y efecto poco trascendente. Lo mismo ocurre con las imágenes, y el que las compra enseguida necesita adquirir otras nuevas. Ésta es una causa de la emergencia y evolución del mercado en la fotografía contemporánea, que se mantiene en continua correspondencia con los aspectos sociales y colectivos.

La imagen es un producto cada vez más demandado, incluso por los propios artistas, que en algunas ocasiones pueden ser también coleccionistas. En este sentido estamos hablando de cómo se empiezan a mezclar los géneros y a eliminarse barreras de identidad. Gracias a la cultura de

6. VV.AA., Andreas Gursky: *Architecture*. Germany. 2008, p. 18.

7. VV.AA., ob. cit., p. 18.

8. J. NARANJO, *Fotografía, antropología y colonialismo*. Barcelona, 2006, p. 211.

masas y a las industrias culturales se han diluido ciertas distancias, produciéndose consecuentemente fusiones de fronteras, hasta el punto de que las barreras entre el artista

productor y el consumidor o cliente han desaparecido debido al mercado. Este los une y los nivela a la vez. Por lo tanto, el artista pasa a ser también público consumidor, y el público, artista del consumo. El sujeto contemplativo, desinteresado, se transforma en un usuario consumidor, que gira en el circuito de la lógica del mundo del arte, desde donde se imponen y proponen determinados cánones de gustos a sus compradores. Este hecho, ha llevado a que los artistas pretendan vender lo que más se consume, y según esta preferencia el artista se plantea proponer productos conforme a las preferencias del cliente⁹. Porque la masa moviliza a las conciencias hacia un mismo fin. Y este continuo movimiento social es el que vemos reflejado en las fotografías de Gursky. Resulta de interés contemplar la reflexión del crítico de arquitectura y periodista Niklas Maac, quien visitando el estudio de Gursky para una retrospectiva, expresa: “*En última instancia, sus fotografías monumentales de raves, y de carreras de coches, tiendas de Prada y supermercados baratos, de la cría masiva de animales y vertederos de residuos son las pinturas de la nueva historia de la sociedad democrática de masas*”¹⁰. Una sociedad marcada por la mecánica de un mercado en permanente expansión.

La aparición de nuevos coleccionistas, jóvenes, y con un presupuesto más moderado, ha favorecido al aumento de las ventas en el sector de obras que poseen precios más accesibles. Esta corriente de entusiasmo entre las jóvenes generaciones ha provocado que los precios de la fotografía contemporánea suban un 92% en menos de seis años. Esta idea queda ratificada por el coleccionista Rafael Tous, quien afirma literalmente: “*Los nuevos coleccionistas apuestan por la fotografía*”¹¹. Debemos destacar el auge que ha conseguido obtener el mercado fotográfico, a través de ciertos autores especialmente valorados como son los fotógrafos alemanes. Andreas Gursky destaca como una de las personalidades artísticas más valoradas, siendo considerado como el primer fotógrafo de la globalización, en todos los aspectos. Fundamentalmente, centra nuestra atención en el mundo urbano, cuyas propuestas poseen una gran densidad narrativa, que vienen a definir y a ejemplificar las temáticas universales de la civilización.

Sus imágenes urbanas e industriales ostentan el récord de cotización del sector, ya que su obra *Untitled V* se vendió por 560.000 \$ en la subasta de la casa Christie’s de Londres, en febrero de 2002. Otros fotógrafos alemanes, como Thomas Struth y Thomas Ruff han visto aumentar también el precio de sus obras¹². Aunque, aún más recientemente observamos que la fotografía de Andreas Gursky, titulada *99 Cent II Diptchon*, de 2001, se vendió en febrero de 2007 a la galería Sotheby de Londres, por 3.346.456 \$. La venta supuso un hito en el mercado de la fotografía, ya que no sólo se convirtió en la obra más cara de todos los tiempos, sino que prácticamente triplicó el precio récord para una fotografía contemporánea¹³. Este hecho resulta más que significativo para comprender, la importancia que adquiere actualmente la imagen fotográfica en el mercado del arte, y la evidente relevancia artística que alcanza la imagen digital.

9. C. FAJARDO FAJARDO, “El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado”, Cuadernos de Lingüística Hispánica. nº 14. (2009), p. 27.

10. VV.AA., Andreas Gursky: Architecture. Germany. 2008, p. 8.

11. R. GAY LUGER, “El arte contemporáneo en Plena Eferescencia (ARCO 2004)”. [Consulta:10/08/2011]. En: <http://www.forog78.info/verArticulo.asp?id=12> p. 5.

12. R. GAY LUGER, ob. cit., p. 6.

13. G. FERNÁNDEZ, “Las diez fotografías más caras jamás vendidas”. [Consulta:05/08/2011] En: <http://www.theartwolf.com/articles/las-10-fotografias-mas-caras.htm> , p.1



Andreas Gursky. *99 Cent II Diptchon*. 2001.

En la era de la globalización tecnocultural, se pasa de unas relaciones de producción laboral o “dictadura del trabajo” a las relaciones de producción del consumo o “dictadura del mercado”. En estas circunstancias, algunos artistas no encuentran el placer en permanecer ante su obra durante horas enteras. Por el contrario, el goce lo encuentran en la glorificación de su artefacto artístico por el mercado. De modo que toda pulsión estética ha ido trasladándose del culto al trabajo como virtud, a la veneración del consumo como goce¹⁴. De ahí que el consumo social se convierta en un acto de cotidianidad inevitable, debido a la constante relación que mantenemos con el mundo de los objetos y las imágenes. Estos abundan sobremanera en el paisaje contemporáneo, escapando una gran parte, de la lógica de nuestro entendimiento. Nuestra capacidad de reacción se ve mermada, por la dificultad que conlleva procesar demasiada información visual latente.

A lo largo del siglo XIX se ha logrado un proceso científico y técnico sin precedentes, y finalmente, también se ha conseguido la subordinación de todos los demás valores a los de un mercado mundial que lo trata todo, de forma universal (incluyendo a las personas, su trabajo, sus vidas y sus muertes) como un objeto de consumo. La utopía positivista, sin ser lograda, se convirtió en el sistema global del capitalismo reciente, en el que todo lo que existe se vuelve cuantificable. Esto es así no simplemente porque las cosas pueden ser reducidas a un dato estadístico, sino también porque han sido reducidas a objeto de consumo¹⁵. Profundizamos en esta idea, orientando nuestra teoría hacia atrás en el tiempo, y estableciendo a la vez una relación directa con la praxis actual. En la antigüedad, es importante recordar que existían los esclavos, a los cuales se les llamaba “cosa”. A estos no se les consideraba como seres humanos, debido a su miseria y a que no poseían ningún rango de clase; además, eran vendidos como un objeto cualquiera de consumo. La ausencia de dinero y de reconocimiento social les privaba de cualquier forma de identidad. Aunque es sabido, que la esclavitud se abolió en el siglo XIX, podemos encontrar ciertas correspondencias en la época contemporánea, pero a otro nivel. Por ejemplo, en el deporte del fútbol es de carácter manifiesto, que los jugadores de un equipo son comprados por otras equipaciones debido a sus cualidades deportivas y a la capacidad de explotación y rendimiento de las mismas. Éstos se venden por cifras que han ascendido a los 90.000.000 €. Por lo tanto, podemos pensar que dichos jugadores son tratados como objetos de consumo, a pesar de que las circunstancias de vida y reconocimiento en las que se encuentran, difieren sustancialmente respecto a una época anterior. Andreas Gursky refleja en una de sus

14.C. FAJARDO FAJARDO, “El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado”, Cuadernos de Lingüística Hispánica. n° 14. (2009), p. 31.

15.J. BERGER y J. MOHR, Otra manera de contar. Barcelona, 2008, pp. 99-100.

fotografías un campo de fútbol, donde observamos a los jugadores dentro de su campo de acción, en el que todos tienen un precio estadísticamente fijado. Ahora, la economía decide positivamente sobre la identidad de una persona. En demasiadas ocasiones, el nivel económico que poseemos es el que determina el valor que sustentamos como personas. Esto ocurre con frecuencia, sobre todo en el ámbito del mercado artístico.



Andreas Gursky. *Em Arena II*, Amsterdam. 2000. C-Print. 275 cm. x 205 cm.

El pensamiento estético en la industria contemporánea

Desde finales del siglo XIX el diseño se apropió de las imágenes y de las exploraciones del llamado “Arte superior”, procesándose un impetuoso arte publicitario. Una serie de artistas como Leonardo, Picasso, Mondrian, Miró, Dalí, Chirico, Frida Khalo o Magritte, han sido aprovechados por la industria del diseño y de la publicidad, iniciándose con ello una historia de dialogismos bastante problemáticos que perduran hasta nuestros días. Del mismo modo, el llamado “Arte superior” se ha beneficiado de los imaginarios del mercado publicitario. Pongamos como ejemplo el caso de Frida Khalo, pues en los últimos años su obra y su imagen se han puesto de moda. Quizás sea la mujer artista de la que más se ha lucrado en la actualidad el marketing de las industrias culturales ¹⁶. Una experiencia similar se produce en torno a la imagen fotográfica, como mecanismo cultural que se ha extendido prácticamente por todas partes. En publicidad, la fotografía como medio de comunicación posee un fin principal: que las imágenes sean atractivas para el consumidor, ejerciendo sobre él una mayor influencia, ya que generalmente éstas promueven una decisión. Este tipo de imágenes influyen además en las ideas políticas y sociales de las personas, de ahí su vital trascendencia estética y narrativa. La fotografía funciona como una activación neuronal; la conveniente relación lograda entre el color y la forma estimula nuestro interés por conocer más allá de la superficie del papel fotográfico impreso. Una consideración clave está en reflexionar acerca de su funcionalidad, que puede ser dirigida hacia dos orientaciones prácticas. Una de ellas es el ámbito publicitario, en el que la imagen fotográfica funciona como una fórmula para transmitir un mensaje dentro del mundo del mercado, en toda su complejidad; ejerciendo el control sobre las mentes, a modo de llamadas de conciencia. Otro campo en el que adquiere relevancia la función de la fotografía, es el ámbito artístico, en el que la imagen actúa como obra que hace referencia directa al mundo del mercado, sin necesidad de formar parte de la empresa publicitaria. La fotografía artística contemporánea denuncia y expone aspectos publicitarios, aunque como síntoma artístico, no como producto publicitario en sí mismo. Estas imágenes competen a la industria actual y a la economía de mercado. Son además el resultado de un discurso que atañe a la sociedad y a todos sus mitos.

16.C. FAJARDO FAJARDO, “El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado”, Cuadernos de Lingüística Hispánica. n° 14. (2009), pp. 32-33.

El enfoque anterior, nos induce a recapacitar sobre la experiencia visual que estamos viviendo, y a comprender la coyuntura del mercado del arte en torno a esta idea. La dimensión social que dichas imágenes adquieren, explica la declinación del comprador o coleccionista hacia obras de alcance social y colectivo, con discursos en los que nos vemos involucrados, llegándonos a identificar con ellos. Este factor identificativo influye positivamente en la fotografía contemporánea, como una razón de peso para decidir comprarla. Debemos destacar la obra *Klitschko*, de Andreas Gursky, datada en 1999. También es relevante mencionar *Madonna I*, de 2001. En ambas fotografías el autor representa una considerable aglomeración de personas en un mismo espacio común, ya que éstos comparten un evento. Así mismo, podríamos preguntarnos: ¿acaso el mercado del arte no es también un acontecimiento social compartido?

El crítico de arte francés Nicolas Bourriaud, en su libro *Estética relacional*, cita una expresión clave de Marx: “La realidad no es otra cosa que el resultado transitorio de lo que hacemos juntos”¹⁷.

Por otro lado, Susan Sontag nos explica que las cámaras definen la realidad de tres maneras esenciales, para el funcionamiento de una sociedad industrial avanzada: como espectáculo (para las masas) como objeto de vigilancia (para los gobernantes) y como objeto de conocimiento, teniendo siempre en cuenta que la producción de imágenes también proporciona una ideología dominante. Otra apreciación hace referencia a la idea de que las cámaras consumen realidades, o lo que es lo mismo: consumimos la realidad fotografiándola. Buscamos interpretaciones y significantes en el mundo a través de las imágenes, ya sean fotografías, pinturas o dibujos, pues, como defiende Sontag, una sociedad se vuelve moderna cuando una de sus actividades principales es producir y consumir imágenes, y una sociedad capitalista requiere una cultura basada en imágenes¹⁸.

La cultura de la imagen junto con la evolución de las nuevas tecnologías nos enseñan que es posible la existencia de nuevas reglas estéticas en la creación contemporánea. Ahora, se eliminan estereotipos en pos de nuevas formas de visión que simpatizan con el contexto actual. Se admira el efecto sorpresivo que provoca una imagen sobre el conjunto. Constantemente estamos percibiendo imágenes que se nos asemejan en nuestra memoria. La experiencia diaria en sí misma suele ser con frecuencia un recorrido bastante homogéneo, respecto al espacio de vida y actividades diarias que se repiten. Salvando las diferencias, generalmente solemos asistir a una experiencia diaria redundante, aunque no por ello insustancial. En la dimensión artística estas continuidades quedan superadas con la imagen digital, como un instrumento capaz de crear nuevas formas de vida. Uno de los principales aspectos que tendemos a transformar en el mundo de la imagen es su escala, ya que una fotografía de grandes dimensiones nos impacta con más fuerza y radicalidad. No obstante, nuestra impresión también se ve alterada en virtud del tema fotografiado. En cualquier caso, la imagen del siglo XXI siempre busca sobrepasar las leyes físicas de la realidad. El nuevo mercado ha modificado su visión. Actualmente, en oposición a las fieles representaciones tradicionales, se ha desarrollado un nuevo interés por aquellas imágenes que marcan los límites de una irrealidad que jamás ha existido ni existirá en el universo tangible de las cosas.

Andreas Gursky es un autor que rompe con las reglas de la estética tradicional. Este autor a partir de 1988, comenzó a aumentar el tamaño de sus fotografías, y sólo dos años más tarde ya estaba utilizando el tamaño de papel fotográfico en el mercado. En los años 90 comenzó a manipular digitalmente sus imágenes, con el fin de crear obras que incluían espacios más

17.N. BOURRIAUD, *Estética relacional*. Buenos Aires, 2006, p. 102.

18.V. RENOBELL, “Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital”, UOC Papers [artículo en línea], nº 1. (2005), pp. 7-8.

grandes que los temas reales fotografiados¹⁹. En este caso, Gursky desafía las leyes naturales del paisaje buscando la grandiosidad en la imagen, aquello que está por encima de lo real. Así pues, la escala pura de sus fotografías nos enfrenta a una sensación contemporánea de lo sublime, que engendra en nosotros un sentimiento de pertenencia a una red cada vez más interconectada hacia un conjunto de realidades, y una sensación de dislocación a la que el teórico Frederic Jameson llama la dinámica vertiginosa de la globalización²⁰. Ésta es una condición en la que no existen verdades absolutas, todo late en un círculo confuso y ambiguo de disparidades. Por lo tanto, ya no se busca la verdad como pretendía Kant, lo que importa ahora es la experiencia, la posibilidad de experimentar para concebir una nueva relación entre el arte y la sociedad como teoría artística.

Una de las alternativas propuestas por Gursky, es la yuxtaposición de tomas fotográficas para la creación de una imagen única, cuya existencia no está más que en la realidad virtual de la misma. Del mismo modo, dicha yuxtaposición a la que nos referimos en la obra de este artista, es un estado implícito en el mundo real que percibimos diariamente. De forma inconsciente, participamos en un engranaje visual del que formamos parte. Se trata de un espectáculo de imágenes ininterrumpido, en el que coexisten diversas formas de vida humanas y artificiales. Todas ellas constituyen una gran ilusión estética, una construcción que simboliza la piedra angular del mercado mundial.

El poder de la imagen en la cultura del mercado

A partir del pensamiento de Michael Foucault ubicamos las imágenes en un nuevo discurso que gira en torno a la crisis de la representación. En dicho discurso, los filósofos responsabilizan a las imágenes de que la representación del mundo haya entrado en crisis. Jean Baudrillard incluso llama a las imágenes “asesinas de lo real”. De este modo, la realidad se transforma en una certeza ontológica a la que las imágenes deben renunciar²¹. Puesto que no existen certezas fundadas respecto a lo que vemos, oímos y sentimos, nos queda una sensación veleidosa del mundo.

Referencialmente la estética de una imagen no está obligada a corresponder literalmente con el mundo real, ya que las nuevas tecnologías permite crear variaciones y transformaciones en los patrones originarios. Podemos decir incluso, que alejarnos de una representación fieligna nos sitúa aún más en la clave sustancial del comportamiento contemporáneo del paisaje. Por lo tanto, situamos la fuerza de una imagen en su potencia estética y discursiva, creada y manipulada por el fotógrafo a partir de la experiencia física. Por otro lado, dicho carácter expresivo de la imagen va acompañado de una tasación determinada, ya que el poder de una imagen influye indiscutiblemente en el valor económico de la misma. En este punto, es importante atender a una relación iconográfica y simbólica, establecida entre la caracterización llamativa de la imagen y el carácter de atracción del dinero como signo de poder.

Podemos reflexionar sobre la idea de cómo la controvertida sobreproducción de imágenes desarrollada en la actualidad seduce a nuestros órganos visuales en la misma medida en la que los paraliza o los inmuniza en su contra. Por ejemplo, el acelerado ritmo con el que recibimos las imágenes para visualizarlas se compensa con su desaparición justo al mismo ritmo. Así pues, las imágenes a las que atribuimos un significado simbólico en nuestra memoria corporal son distintas de aquellas que consumimos y olvidamos²². El poder de la imagen llega a ser tal, que puede llevarnos a su más profundo olvido, así como al mismo tiempo puede provocar en nuestra memoria una perdurabilidad eterna. Obviamente, aquellas imágenes que permanecen son

19. Andreas Gursky, [Consulta:03/08/2011]. En: <http://guidewhois.com/2011/04/andreas-gursky/>

20. VV.AA., Andreas Gursky: Architecture. Germany. 2008, p. 18.

21. P. GALASSI, (2001): Andreas Gursky: [exposición]. New York, 2001, p. 23.

22. P. GALASSI, ob. cit., p. 42.

aquellas que trascienden más allá de su propia existencia, conteniendo un significado relevante, añadido a su naturaleza física. Introduciéndonos en el mercado del arte, reconocemos que lo que nos seduce no es simplemente el dinero en sí mismo como elemento físico, sino su funcionalidad, lo que la posesión de éste conlleva para una persona. La posesión de dinero, además de posibilitar al espectador entrar en el mundo del arte como comprador y coleccionista, define también su destacada riqueza, como un ser privilegiado dentro de la sociedad de consumo actual. Esta fuerza económica creciente deriva en grandes concentraciones colectivas que se producen a diario en diversos sectores de importancia mundial.

El hecho al que nos hemos referido anteriormente lo identificamos en ciertas fotografías de Andreas Gursky. Por ejemplo en su obra *Chicago board of Trade II*, de 1999, en la que el comerciante individual se convierte en un pequeño elemento, situado dentro de un vasto y enorme patrón concéntrico de conductas humanas compartidas. Dicha imagen simboliza un concepto abstracto: una sensación de velocidad en el comercio se observa en un momento casi religioso, congelado, como “la dimensión primal, la fuerza Ecuménica de la unidad metafísica”²³. La rapidez, la prisa, el tiempo atropellado, son valores instaurados en la condición humana contemporánea, siempre acompañada por el poder del dinero como eje central que determina la imagen de nuestra propia vida. Con este pensamiento nos introducimos en una actitud abstracta que define las circunstancias que vivimos, donde todo fluye y se interrelaciona mediante códigos, líneas, sonidos o imágenes mentales inducidas. Hablamos del poder abstracto de la imagen, y del poder de la sociedad como conducta colectiva que crea las imágenes que consumimos.



Andreas Gursky. *Chicago, Board of Trade*. 1999. Photograph on paper unconfirmed: 2070 mm. x 3360 mm. on paper, print



ARCO 2011, visto por los ganadores del concurso *Fotoactitud*: Salvador López, Héctor Mediavilla, César Merino, Luís Díaz Díaz.

A partir de aquí, comprendemos que las imágenes de Gursky influyen en el funcionamiento global de actuación y concreción del universo. Así pues, los medios de comunicación utilizan las monumentales fotografías de Gursky como algo llamativo. Emplean esta característica como ventaja para comunicar. También, estudiosos de la vanguardia las usan como argumentos pictóricos para fortalecer la verdad en el diagnóstico de hoy. Lo llamativo de este autor se centra principalmente en su consecuencia teórica, cuando los espacios en los que vivimos continúan preguntando: ¿dónde estamos? ¿Por qué? ¿Y qué significa todo lo que nos rodea y nos hace?²⁴

Tratamos de lograr una nueva forma de entendimiento, percibiendo la realidad desde una posición alejada de las apariencias, y más cerca de las fuerzas internas de lo real. En cualquier caso, existe una constante: la continua correspondencia que se organiza entre las narrativas fundadas por la creación fotográfica de Andreas Gursky y la mecánica del mercado del arte actual.

23.VV.AA., Andreas Gursky: *Architecture*. Germany, 2008, p. 19.

24.VV.AA., ob. cit., p. 8.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- J. BERGER y J. MOHR, Otra manera de contar. Barcelona. 2008.
- N. BOURRIAUD, Estética relacional. Buenos Aires. 2006.
- C. FAJARDO, FAJARDO, “El arte en el umbral. Estética y cultura del mercado”. Cuadernos de Lingüística Hispánica. nº 14. 2009.
- P. GALASSI, Andreas Gursky: [exposición]. New York, 2001.
- M. LISTER, La imagen fotográfica en la cultura digital. Barcelona, 1997.
- J. NARANJO, Fotografía, antropología y colonialismo. Barcelona, 2006.
- V. RENOBELL, “Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital”, UOC Papers [artículo en línea], nº 1. 2005.
- VV.AA., Andreas Gursky (catálogo). Cologne, 2007.
- VV.AA., Andreas Gursky: Architecture. Germany, 2008.

Documentos electrónicos:

- “Andreas Gursky”, [Consulta:03/08/2011]. En: <http://guidewhois.com/2011/04/andreas-gursky/>
- G. FERNÁNDEZ, “Las diez fotografías más caras jamás vendidas”. [Consulta:05/08/2011]. En: <http://www.theartwolf.com/articles/las-10-fotografias-mas-caras.htm>
- R. GAY, LUGER, “El arte contemporáneo en Plena Efervescencia (ARCO 2004)”. [Consulta:10/08/2011] En: <http://www.forog78.info/verArticulo.asp?id=12>