

y se los lleve de gira por Basilea, París, Miami y Hong Kong, como es la aspiración de todo artista de bien. Porque los artistas, como la marquesa almodovariana, también quieren vivir.

Y todo indica que, hoy en día, para vivir en esa profesión hay que ser un poco millonario. En eso, **Jeff Koons** fue claramente un pionero. Koons trabajó como agente de bolsa el tiempo suficiente para hacerse rico, lo que le permitió reciclarse en artista y así hacerse más rico todavía. Un plan sin fisuras. Pero, por desgracia, no a todos les sale tan bien. Hay un libro de 2017 firmado por **Marta Pérez Ibáñez** e **Isidro López-Aparicio**, que se titula *La Actividad Económica de los/las artistas en España*, y que a partir de una encuesta en el sector concluyó que el 50% de los artistas tienen ingresos por debajo del salario mínimo interprofesional y que

## Decir que la **CULTURA** es una **VOCACIÓN** es tanto como llamarla **PRIVILEGIO**, cuando debería ser lo contrario, un **DERECHO**

solo el 15% puede vivir exclusivamente del arte. A similares conclusiones llegaba después un estudio de la Fundación la Caixa que pretendía actualizar estas

En el *collage*, Donald Trump y el cantante y compositor estadounidense Chris Brown.

cifras. De lo que se deduce que las fuentes de ingresos de los artistas son otras, algo que la simple observación confirma a cualquiera que conozca un poco el percal. Entre ellos abundan las profesiones más diversas, y la de propietario inmobiliario no es de las menos comunes. De los galeristas ya ni hablamos: quien se ponga a hacer cuentas y trate de estimar cuántas obras de un artista emergente debe vender una galería con sede en un barrio madrileño en avanzado proceso de gentrificación para generar el mínimo beneficio que le permita seguir adelante un año más estará realizando un ejercicio baldío. Es en otro sitio donde hay que buscar los ingresos que sufragan el alquiler, los montajes, las cenas de inauguración y el sueldo del becario. De pagarse tal sueldo.

**Manuel Borja-Villel**, anterior director del Reina Sofía, venía a decir en una entrevista que le realicé, y que se publicó en el número anterior de esta misma revista, que las instituciones culturales de Nueva York están copadas por personas de elevado perfil socioeconómico, por la sencilla razón de que son los únicos que pueden permitirse vivir a una distancia razonable de su puesto de trabajo. Mientras me contaba eso, recordé *Las reglas del juego*, un vídeo de la artista **María Ruido** que vi hace unos años en la galería Rosa Santos. La obra consiste en una conversación entre Ruido y la escritora **Brigitte Vasallo** donde se desgranán las relaciones entre cultura, clase social, género y precariedad. Llegado un punto, se dice que hay que tener cuidado con la idea de que trabajar en cultura es una vocación, y que sirve para realizarnos, porque esa idea legítima que los empleos culturales no se remuneran adecuadamente, con lo que quienes desean acceder a ellos son quienes ya tienen la vida resuelta, y por tanto solo en sus manos queda el capital simbólico, y también los discursos que el propio arte difunde. Decir que la cultura es una vocación es tanto como llamarla privilegio, cuando debería ser lo contrario, un derecho. Y el trabajo cultural es solo eso, un trabajo como otros, que como otros debe ser valorado y remunerado. La vocación es otra cosa: lo de San Francisco de Asís, por ejemplo. ■



## ¿Hay que ser rico para TRABAJAR EN CULTURA?

No es una novedad que el arte se ha convertido en un símbolo de estatus económico. Pero la correlación entre capital cultural y capital económico ha adoptado otras formas más sibilinas, propias de los tiempos actuales. *Por Ianko López*



**POR INCREÍBLE QUE NOS PAREZCA**, hubo un tiempo en que estuvo de moda ser pobre. Era cuando se iba apagando la Edad Media, y con ella el sistema feudal, y ya asomaba tímidamente la burguesía. Mucha gente, escamada, encontró indigno eso de meterse en negocios para hacer dinero, así que la miseria se volvió aspiracional. Hay un libro que lo cuenta maravillosamente: se llama *El tiempo de los lirios*, está escrito por **Vicente Valero**, y lo edita Periférica. Valero relata la vida de **Francisco de Asís**, el santo cristiano que aseguró que antes se llega al cielo desde una cabaña que desde un palacio. A San Francisco le daba tanta vergüenza ser hijo de un próspero comerciante que, delante de todo el mundo, le entregó a su padre el dinero que de él había obtenido, y después se quitó la ropa y se la dio también, y abandonó la escena para emprender nuevas aventuras con el culo al aire. Su seguidora **Santa Clara**, que fundó la orden de las clarisas, no paró hasta obtener del papa el “privilegio de la pobreza” (así lo llamaron) que les permitiera a ella y a sus adeptas no poseer ninguna propiedad. Aún más lejos llegaron los cátaros, secta que directamente decía que todo lo material era cosa de Satanás. Uno de los filósofos más influyentes de la época, **Juan de Salisbury**, había resumido así el clima general: “La avaricia es el peor vicio de todos”.

Con el correr de los siglos cambiaron las tornas y se pasó a aquel “la avaricia es buena” (el original, *greed is good*, suena

mucho mejor) que pronunciaba el Gordon Gekko de **Michael Douglas** en *Wall Street* (1987). El lema parecía diseñado a medida para los Estados Unidos de **Reagan**, pero ahora representa mejor que nunca el estado del arte. Ya no hacen falta justificaciones como las de *lady Marchmain* en *Retorno a Brideshead*, que despachaba cierta célebre comparación —recogida en el Nuevo Testamento— entre ricos que entran en el reino de los cielos y camellos que atraviesan el ojo de una aguja, haciéndose la ingenua y diciendo que “el Evangelio es simplemente un catálogo de cosas inesperadas”. Más propio de hoy es el modo en que zanjaba el asunto otra millonaria, la marquesa interpretada por **Mary Carrillo** en *Entre tinieblas* (1983), de Almodóvar: “Para sobrevivir hay que tener mucho dinero, y yo no quiero sobrevivir. ¡Yo quiero vivir!”.

Todos queremos vivir, señora marquesa, y en este mundo nuestro vivir implica consumir, y lo que consumimos es lo que somos, y por eso es tan importante mostrarlo. Si uno no puede ser rico, debe al menos esforzarse por parecerlo, porque una cosa puede confundirse tanto con la otra que ambas lleguen a ser lo mismo. A ese empeño por parecer se emplearon a fondo los *chavs*, las clases obreras británicas que a finales del siglo pasado portaban con orgullo el tartán de Burberry como seña de identidad, y en general la cultura hip-hop, adicta a los logos de Balenciaga o Gucci. *Anora*, la película de **Sean Baker** que ha ganado la última Palma de Oro de Cannes, también encarna los mecanismos del ultracapitalismo desatado, único paradigma posible desde el que **Donald Trump** puede

convertirse en la persona más poderosa del planeta, y **Elon Musk** postularse para tomar su relevo.

Ser rico es motivo suficiente para que a uno le voten presidente de los Estados Unidos. Ser rico vende. Antes, por el contrario, los ricos desplegaban sus campañas de *marketing* para hacerse perdonar esa riqueza. En cierto momento no había mejor *marketing* que el arte, y por eso donaban inmensas cantidades a sus parroquias, y después se encargaban cuadros que los representaban humildemente arrodillados ante el santo de turno, como acto de contrición. Ahora la gente rica no tiene nada por lo que pedir perdón: lo imperdonable es parecer pobre, así que en ese delito nadie quiere que lo pillen. Como todo ha cambiado tanto, también el *marketing* ha desarrollado otras herramientas, pero el arte sigue cumpliendo su vieja función propagandística. Para nadie es una novedad que el arte se ha convertido en un símbolo de estatus económico, como las propiedades inmobiliarias o los coches deportivos. Pero la correlación entre capital cultural y capital económico ha adoptado otras formas más sibilinas que sí son propias de los tiempos actuales.

Que algunos coleccionistas sean además galeristas es algo casi tan viejo como la profesión. Y hace tiempo que en los patronatos de los museos son de nuevo los coleccionistas quienes acaparan el mayor pedazo del pastel. También hay alguno con despacho de dirección, lo que es solo ligeramente más novedoso. El caso de los coleccionistas es muy significativo, porque van camino de hacerse con todos los eslabones de la cadena, algo que en estrategia corporativa se llama integración vertical. Últimamente incluso parecen empeñados en reemplazar a los críticos, que en otros tiempos eran quienes decidían los artistas que importaban y los que no. De hecho, los coleccionistas de ahora son mitad críticos y mitad *coaches*: un día salen en sus redes sociales informando de cuáles son sus 10 artistas conceptuales de referencia y al siguiente les revelan a los jóvenes creadores los cinco pasos que deben seguir para que se fijen en ellos y que al fin los descubra una multinacional

Todo indica que, hoy en día, para vivir en esa **PROFESIÓN** hay que ser **UN POCO MILLONARIO**. En eso, Jeff Koons fue claramente un **PIONERO**