

Si en nuestro número 34 recogimos el debate que generó la exposición *Van Gogh Alive* dentro del mundo del arte y de la crítica especializada, en esta ocasión le toca el turno a *BANKSY. The Street is a Canvas*. La muestra responde, en cierto modo, a un mismo modelo expositivo y ha sido igualmente polémica, sobre todo en redes sociales. El periodista especializado en arte Peio H. Riaño, el profesor de filosofía en la UCM Eduardo Maura, la editora y profesora de la Escuela Sur, Paz Olivares, y el crítico, comisario y profesor de estética Fernando Castro Flórez reflexionan en este debate moderado por Carolina del Olmo, directora de *Minerva*, sobre este fenómeno expositivo y también sobre las contradicciones de un artista tan perturbador como eficaz.

BANKSY CONTRA BANKSY

CONVERSACIÓN

FERNANDO CASTRO
EDUARDO MAURA
PAZ OLIVARES
PEIO H. RIAÑO



PEIO H. RIAÑO

Yo no voy a hablar de Banksy como el Batman del arte, de quien todavía estamos esperando conocer su verdadera identidad. Tampoco de cómo ha construido el mito desde lo negativo, es decir, desde el misterio y el seudónimo; ni de qué manera eso ha reforzado toda la simbología que pretende en el espacio público. Me interesa más como elemento de disidencia de construcción de la ciudad desde la objeción y desde el poder, sin control, de la calle. Lo que me atrae del personaje es, sobre todo, cómo ha llegado a cuestionar las políticas culturales, la misión del museo y la utilidad del mercado del arte.

Banksy es un Batman muy humano, porque ha fracasado en sus dos objetivos. En primer lugar, en el intento de demostrar que el mercado puede ser derrotado, y me refiero a la obra que se auto-destruía al ser comprada, ya que ofreció al mercado exactamente lo que este esperaba de él: creación, destrucción, espectáculo, sorpresa, debate, denuncia, subasta, popularidad... Todo ello en directo. Además, revalorizó una pieza por la que su comprador pagó 1.200.000 euros [este octubre el dueño la puso a subasta y se vendió por 21 millones de euros]. En segundo lugar, por lo que atañe a la misión del museo, estos días toca ver cómo puede reinventarse tras la crisis sanitaria que está provocando recortes en las subvenciones y mermas dramáticas en sus ingresos. Un ejemplo: los seis millones de euros que perdió el Museo del Prado en 2013 son una broma comparados con los 19 que perdió en 2020. En el caso del MNCARS, la pérdida fue del 65 por ciento de los ingresos propios.

La pregunta al hilo de Banksy en esta coyuntura pospandémica es de qué manera la política de nombres populares puede salvar a las instituciones culturales. Banksy se niega a tomar parte de la busca y captura de un ingreso absolutamente necesario para cualquier institución pública.

Lo que más interesa de Banksy es cuando actúa al margen de estos dos ámbitos, tanto en sus proyectos de ayuda social —*The Walled Off Hotel*, en Belén, o la creación del barco *Louis Michel*, que zarpó el 18 de agosto de 2020 desde Burriana (Castellón) para rescatar a migrantes que cruzaban el Mediterráneo— como cuando invierte el dinero recaudado en subastas en la creación de centros hospitalarios en Cisjordania. Ahí la marca Banksy alcanza todo su sentido: en cambio, cuando ha tratado de imponerse al mercado, o cuando reniega de los museos, fracasa.

PAZ OLIVARES

Yo admiro a Banksy desde hace más de quince años, pero prácticamente lo reverencio desde que vi el falso documental *Exit Through the Gift Shop*, con el que me conquistó por completo. A pesar de la admiración, cada vez que aparece una de las exposiciones no autorizadas de su obra, acabo preguntándome si no estará riéndose de todos nosotros desde que le dio por coger un aerosol en Bristol. Yo estoy más cerca de los punks de su barrio que de la academia o la crítica especializada, así que tiendo a ponerme siempre de su lado y siempre busco argumentos para intentar defender o justificar lo que hace.

En mi opinión, todo este alboroto que se levanta cada vez que alguien expone sus obras se debe a que su trabajo se valora separado de los distintos niveles de activación que el artista utiliza para mostrar o distribuir sus obras, cuando en realidad son la misma cosa. Está claro que sigue a pies juntillas la máxima de McLuhan de «el medio es el mensaje». Banksy es puro medio, puro contexto, y tan importante es para él el uso de un aerosol determinado como el tamaño de una plantilla o la ubicación de una obra. Y no me refiero solo al muro, a la calle, a lo físico, sino al espacio entendido a la manera de Merleau-Ponty, ese lugar de las posibilidades, donde se dan las energías, los deseos, las intenciones, los gestos... Me refiero al contexto. Y el contexto es la calle, claro, pero también puede ser internet, las redes sociales, los medios de comunicación, lo virtual... También puede ser el cubo blanco, la galería, el museo...

El arte urbano, a diferencia del grafiti, que es territorial y reivindica la individualidad, tiene más que ver con el entorno: interpela directamente al paseante, necesita espectadores porque quiere cambiar el mundo, quiere provocar una reflexión sobre el lugar en el que se inserta. Y cuantos más espectadores, más eficaz es el mensaje. Parece muy obvio, pero a veces se nos olvida. Y hablando de obviedades, ¿cuántos de nosotros hemos visto obras de Banksy en la calle? Pocos, la mayoría de nosotros conocemos su obra a través de otros circuitos.

Todos conocemos la intervención de Banksy en el MET, cuando colocó la obra *You Have Beautiful Eyes*. En el vídeo, que circula desde hace quince años, se le ve con la gabardina, el sombrero, las gafas, colocando con

suma tranquilidad ese cuadro sobre la pared; con la misma tranquilidad con la que después colocaría una réplica de un preso de Guantánamo en Disneyland... Por supuesto, consiguió la notoriedad que buscaba. Tras esta intervención, una de sus declaraciones a los medios fue: «El arte no será ni la belleza ni la novedad, el arte será la eficacia y la perturbación». Y eso es lo que lleva haciendo desde el primer día. Con todas sus obras y desde distintos niveles de activación, consigue eficacia y perturbación. En un primer nivel, desde la calle, para una audiencia presencial; en un segundo nivel, desde la viralización de las imágenes a través de internet y de los medios de comunicación, y, por último, desde la galería o desde la casa de subastas. Tres niveles, tres entornos, tres contextos diferentes para un único mensaje.

Banksy ha dicho que el arte urbano no se puede encerrar en una galería porque se desactiva. Pero quizá, en ese último nivel, podría funcionar como un evento situacionista en el que no queda en evidencia solo el mercado del arte, sino todos nosotros, porque la galería no deja de ser el platillo del artista callejero, ese que nadie quiere mirar cuando nos lo ponen delante de las narices en el metro. Y alguien dirá que no estamos hablando solo de unas monedas, que ese platillo es de oro macizo. Pero es cuando nos preguntamos por qué es de oro macizo cuando el debate empieza a ponerse interesante. Entonces, podemos empezar a hablar de intermediarios, de vampirización, de mediadores, de mercado, de distribución. Y digo yo, ¿no era esa la idea original? Tengo la sensación de que Banksy tiene muy claro qué mensaje quiere transmitir y lo hace de manera muy eficaz. Es perturbador y nos crea un conflicto, algo que, a mi modo de ver, es muy sano.



Banksy tiene unas ideas curatoriales brillantísimas. Dismaland es alucinante. El proyecto del hotel del muro, la exposición de Bristol, la cabecera de los Simpson... Y, sobre todo, la película *Exit Through the Gift Shop* es una gran obra de arte de nuestra época.

Fernando Castro Flórez

FERNANDO CASTRO FLÓREZ

Es un placer poder plantear preguntas en torno a Banksy, su obra, sus interpretaciones, sus exposiciones, su museografía, sus fracasos estrepitosos o sus éxitos clamorosos. A mí me gustaría apuntar varios temas que quizá podamos recoger:

El primero es la fascinación que produce Banksy con una cuestión básica que, por otra parte, es la que crea el mito: la cuestión de la identidad y del anonimato. Tenemos una necesidad de encontrar al sujeto, al autor, algo que se podría pensar desde la cuestión de la muerte del autor a partir, sobre todo, de términos foucaultianos. En realidad, Banksy es una identidad corporativa. Toda la cuestión del enigma o el complot es parte de la lógica de la vigilancia, que no beneficia al debate ni es el centro de la discusión.

El segundo tema que me interesa es el del lugar: tendemos a pensar que es un artista de la calle, no hay más que ver el título de la exposición que nos convoca, *The Street is a Canvas* [La calle

es un lienzo], un abordaje que no me parece que sea la forma más adecuada de entenderlo. En realidad, Banksy no actúa en la calle ni en lo urbano, sino en los no lugares; interviene en el espacio contemporáneo desde los no lugares.

El tercero sería el de la galería. Yo defiendo que Banksy es un artista con una vocación museística desde el comienzo. De hecho, ha realizado exposiciones montadas por él mismo, o por la corporativa Banksy, como la del Bristol City Museum.

El cuarto es el emplazamiento. Comparto con Paz la idea de que es un artista McLuhiano, y también tiene algo de periodista o de comentarista de urgencia de las cosas que pasan.

El quinto sería el origen, un debate que está muy vinculado a la autenticidad, al *keep real*. Un tema casi heideggeriano que tiene que ver con la interpretación de la autenticidad aplicada al arte del graffiti, al arte de la calle, y eso es, lamento decirlo, una mistificación.

El sexto tema son los motivos que trata, que parecen ser fundamentalmente políticos, aunque yo creo que el motivo central de Banksy no es la política, sino el marco del arte. Es un artista del marco y del enmarcado, por eso le concedemos tanta importancia a la pieza del marco.

Sea como sea, tengo que decir que no debería gustarme y, sin embargo, me apasiona.

Esta exposición es un mini *blockbuster* que tiene un carácter muy específico. Lo que interesa es la capacidad de Banksy para acertar. Es como *El Roto*, lleva años acertando... Finalmente, quería destacar que Banksy tiene unas ideas curatoriales brillantísimas. *Dismaland* es alucinante. El proyecto del hotel del muro, la exposición de Bristol, la cabecera de los Simpson... Y, sobre todo, lo que ha mencionado, Paz: la película, *Exit Through the Gift Shop*, es una gran obra de arte de nuestra época. La acción que hizo en la Bienal de Venecia de 2019, con los cuadritos de pintor dominguero, es



muy buena. Acierta siempre como comisario, con los eventos que organiza. Y merece la pena recordar que Banksy empezó en Chiapas, en 2001, con unas piezas bastante curiosas dentro de su trayectoria.

EDUARDO MAURA

Yo voy a intentar complementar lo que se ha dicho introduciendo otra variable que tiene que ver con las exposiciones. ¿Qué es una exposición y qué diferencia hay entre una muestra como esta de Banksy y las exposiciones que organizan los museos clásicos, cuya misión es conservar y transmitir los valores históricos del arte? ¿Acaso exponer a Banksy supone forzar, ampliar los límites de los formatos expositivos a través de los cuales disfrutamos y comunicamos el arte?

Quiero plantear dos cuestiones: la primera es un inciso histórico; la segunda, una cuestión relativa a la educación y a las exposiciones, que voy a entender en todo momento como medios de comunicación. Empecemos por el inciso histórico, que obviamente es una simplificación, pero espero que útil. Se ha dicho que en la modernidad occidental hay dos grandes modelos expositivos, uno es el salón francés, un modelo con un estilo más decorativo, en el que las obras generalmente se colocan como un tetrís sobre fondos de cualquier tipo. Una pared, por ejemplo, puede tener una decoración con una serie de bordados o de grabados y sobre esa pared se ponen obras de arte que van encajando según tamaño u otros criterios por el estilo. A menudo había que estirarse para verlas, porque estaban más arriba que la mirada del espectador. Ese es el modelo histórico del salón francés, el modelo acumulativo-decorativo que rige durante décadas, fundamentalmente en el siglo XIX. El otro gran modelo expositivo es el que arranca en el MoMA en 1929, cuando el matrimonio Barr, formado por Margaret Scolari Barr y Alfred H. Barr Jr., primer director del museo, adaptando ciertas influencias de las vanguardias europeas, deciden exponer de acuerdo con criterios «intelectuales» (esto es, históricos, interpretativos, etcétera) para plasmar una tesis concreta sobre un periodo, un artista o una cuestión que es de relevancia para la institución organizadora. Al contrario que en el modelo anterior, se opta por poner las obras más o menos a la altura de la mirada. Esto cambia radicalmente la concepción de qué significa acudir a una exposición: una exposición ahora comunica una cierta tesis o idea del arte. Además, los Barr incluyen algo que no existía en la exposición acumulativa: los textos explicativos que ayudan a ilustrar la tesis y a fortalecer la idea de que estás teniendo una experiencia intelectual. Insisto en que estoy simplificando para reforzar esa dicotomía.

La pregunta que me gustaría lanzaros es si pensáis que este tipo de exposiciones —sea la de *Van Gogh Alive*, la de Pink Floyd que hubo en Ifema o la de David Bowie en el V&A— llevan el modelo intelectual modernista de los Barr y del MoMA más allá de sus límites. ¿Tal vez se está poniendo en marcha un tercer modelo expositivo en el que las pantallas introducen una nueva mediación y fomentan formas de interactividad que se asemejan a la cotidianeidad del móvil y la tablet? Es decir, ¿estamos hablando de un tercer modelo expositivo, que podríamos llamar «tecnológico»? ¿O más bien las exposiciones como *The Street is a Canvas* se mantienen en la onda Barr? ¿Hasta qué punto hay que tener en cuenta este debate cuando exponemos a artistas como Banksy? ¿Caben o no artistas como Banksy en el paradigma expositivo intelectual «modernista»?

Naturalmente, el modelo intelectual modernista tiene déficits y virtudes. La virtud principal es que, con sus textos y con su planteamiento, las exposiciones intelectuales hacen un cierto recorte y vuelven navegable una totalidad que de por sí sería inmanejable e inabordable para el espectador. El déficit es la desigualdad de partida entre el conocimiento de la institución y la experiencia



«subordinada» del espectador. Y la pregunta, por tanto, sería: ¿una exposición como *The Street is a Canvas* resulta más igualitaria que las de museos como el Prado o el MNCARS? ¿Logran hacer algo con la experiencia procesual que las haga más productivas que las exposiciones tradicionales?

PEIO H. RIAÑO

Al hilo de lo que plantea Eduardo sobre la accesibilidad, me interesa saber qué está dispuesto a hacer un museo para crecer en audiencias. Al inicio de mi intervención dije que Banksy es Batman, pero en realidad es el Bosco. Porque, al igual que el Bosco levantó las cuentas de El Prado en 2016, Banksy es tan popular que está llamado a levantar las cuentas de todos los centros que se apropien de su imagen.

Me pregunto de qué manera encontrarán los museos el equilibrio entre la accesibilidad y la sostenibilidad de un proyecto. En ese planteamiento del posible tercer modelo por el que se pregunta Eduardo —lo que podríamos llamar el modelo expositivo 5G—, me resulta muy llamativo que la experiencia nueva no se plantee desde el punto de vista del conocimiento, sino desde el tecnológico. Creo que la accesibilidad no depende de una proyección, sino de que, de una vez por todas, la historia del arte, la

historiografía y los conservadores asuman su papel como científicos sociales, algo que ya elaboró Walter Benjamin hace ochenta años. El conservador y la institución tienen que entender que sus muros deben dejar de existir para cumplir con el artículo 44 de la Constitución, en el que se dice que todos tenemos derecho al acceso a la cultura. Esto no significa que deba situarme en la calle, pero sí que debo ponerme en el lugar de la persona a la que me dirijo, y no solo me dirijo a mis pares, a la academia, con el fin de conquistar más parcelas de poder dentro de mi propio sistema corporativo o endogámico. En el momento en el que la historiografía rompa con esa barrera, cuando las instituciones y los centros culturales acaben con esa lejanía social, como bien decía Eduardo, la accesibilidad será real. Entonces llegará el debate sobre el control de la masificación.

PAZ OLIVARES

Yo sí creo que es necesario sacar a la calle la exposición, pero no desde la exposición. Quizá los agentes culturales somos quienes tenemos que sacar el tema fuera del museo, seducir lo suficiente para que las personas vayan a ver las obras... Cada vez que Banksy sube una foto de su obra a Instagram, está moviendo su trabajo. La gente joven que va a la exposición hace fotos, las sube a redes, se viralizan... El tema seduce, a base casi de contagio. Yo no soy experta, pero como espectadora, desde luego, no le pido más al museo.

EDUARDO MAURA

La pregunta que podríamos hacernos es si el modelo que he llamado tecnológico es mejor o peor que el anterior. Yo no tengo especial fe en él. Una exposición que solo aportara tecnología pero no trastocara la relación entre visitantes y organizadores no estaría ofreciendo gran cosa. Exposiciones como la de Banksy tienen un público diferente a otras, generan un ambiente diferente, la gente

Tras la intervención en el MET, una de sus declaraciones a los medios fue: «El arte no será ni la belleza ni la novedad, el arte será la eficacia y la perturbación». Y eso es lo que lleva haciendo desde el primer día. Con todas sus obras y desde distintos niveles de activación, consigue eficacia y perturbación.

Paz Olivares

FERNANDO CASTRO FLÓREZ

Lo fundamental es qué hacemos con esos públicos una vez que se los capta. Aquí viene al caso también la idea de alimentar con un poco de dinero a la exangüe y carente de recursos institución. ¿Cómo conseguir público y dinero y a la vez que la gente cuelgue fotos y tenga una experiencia? Otra cuestión que va más allá de Banksy es la de la didáctica, las pedagogías del arte, los modelos en los programas públicos..., algo que se lleva discutiendo muchísimo tiempo. Hay instituciones que han renunciado a tener departamentos pedagógicos en beneficio de programas públicos; es toda esa idea de públicos plurales... Esta es una exposición que, como todas, puede ofrecer a ciertos públicos una satisfacción enorme y a otros, una decepción absoluta. En función del conocimiento previo que se tenga tanto del arte como de la cultura, y de la relación que se tenga con Banksy, ofrecerá una u otra perspectiva.

Me interesa especialmente cómo podemos llegar a mistificar este tipo de modelos interactivos que crean una ludificación del arte, y me interesa también cómo tendemos a mistificar la idea de la calle. Hoy la calle es otro mito. La noción de «arte urbano» nace en los años noventa para distinguirse de las generaciones grafiteras precedentes. A los que les interesa el grafiti histórico, la exposición les parecerá una aberración, a los que les interese cómo se ha manejado y se ha expuesto el grafiti en las instituciones les parecerá otra cosa, los que quieran analizar cómo llegó el grafiti

suele visitarlas en grupos bastante animados, de tres o cuatro personas, no de uno o dos, como es quizá más habitual en otras exposiciones. Es verdad que aquí se genera un murmullo distinto. ¿Supone esto una apertura de la experiencia cultural con respecto a otras instituciones? Y si es así, ¿por qué? ¿Merece la pena seguir enfatizando este modelo? ¿Hay una explicación en términos positivos para lo que estoy planteando como una experiencia diferente?



a los museos y las galerías, en el Nueva York de Haring, Basquiat, etcétera, tendrán otra opinión.

Hoy, curiosamente, el problema fundamental al que nos enfrentamos es cómo poner coto al grafitismo municipal. Cuando se dice que «el museo va a salir a la calle», cuidado. Esta exposición es contemporánea de la empatía de Boa Mistura, del faro de Okuda, de la instalación de Gabarrón en Valladolid. Se escandalizan con esta exposición cuando hay motivos para escandalizarse, y mucho más, ante fenómenos que suceden en la calle.

PEIO H. RIAÑO

Los museos se encuentran en una encrucijada difícil: escuchar o morir. ¿De qué manera van a empatizar con la sociedad en la que actúan y con la que trabajan, la sociedad que los protegen y, en la mayor parte de los casos, los financia con sus impuestos? ¿El museo va a escuchar? Y si escucha, ¿va a convertir esa escucha en una *salsarrosización* de las propuestas o quizá va a insistir en la actualización o en la división con el público al que se dirige? Llevo veinte años escuchando a directores de museos hablar de accesibilidad y de cómo captar nuevos públicos. Ninguno de ellos estaba interesado realmente en lograrlo, por más que reclamaban ideas que ellos no tenían y que, visto está, tampoco eran capaces de ejecutar: lo único que hacían era seguir separándose del conocimiento y de la escucha ciudadana. Y así hemos llegado al modelo actual, que fomenta el turismo, el espectáculo, las colas y la taquilla, como no puede ser de otra manera en un Estado pobre que tiene muchas carencias en su presupuesto cultural. Una de las cosas que ha dejado entrever la crisis sanitaria es que el modelo turistificado está agotado, aunque todo indica que se volverá a caer en la misma trampa.

PAZ OLIVARES

Volviendo a lo que decía Fernando de no mistificar la calle, es un tema complicado: de hecho, el grafiti y el arte urbano se transforman cada vez más en arte público y pagado, como el caso del Soho de Málaga, en el que los propios vecinos y los comerciantes llevaron al ayuntamiento la petición de recuperar el barrio, una zona del ensanche cercana al puerto que al ayuntamiento le interesaba revitalizar como reclamo turístico. Para lograrlo contrataron a Shepard Fairey, Obey, que realizó un mural enorme en una de las fachadas del barrio. Lo que hizo es maravilloso, pero no es arte urbano; es un encargo enfocado al comercio, a la venta de un barrio. Esa no es para mí la idea de sacar el museo a la calle. Banksy nunca ha hecho nada parecido. Creo que tiene muy claras las cosas.

FERNANDO CASTRO FLÓREZ

Por cierto, hay un proceso judicial abierto por corrupción contra los promotores del Soho de Málaga y tres artículos muy duros y brillantes de Rogelio López Cuenca sobre la *picassización* de Málaga y el tema de los

grafitis, asociados a la gentrificación, pero también a la promoción inmobiliaria y el mal uso del espacio público.

EDUARDO MAURA

La dicotomía entre calle y museo, cuando se conciben como algo estático, idealizado, netamente espiritual en el fondo, no es una dicotomía muy productiva. No solo porque la calle es un espacio mucho más mercantilizado y tensionado que cuando el primer Habermas, Negt y Kluge escribían sobre el espacio público, y eso que ya lo estaba entonces, sino porque la calle ha servido y sirve para muchas cosas indeseables, desde un punto de vista cultural, democrático o incluso civilizatorio. Intentemos no mistificar la calle, pero tampoco el museo, que no es una especie de entidad espiritual donde ya no pasa nada. Una exposición puede ser muchísimas cosas que no están contenidas en la institución; es decir, un museo no siempre hace lo que el estereotipo marca: hay cierto margen de negociación, un margen que en muchas ocasiones, durante décadas y siglos, se ha utilizado con éxito.

