

Fecha: 22/04/2007

Título: Lo maravilloso en el mercado

Contenido:

El estreno, en París, en 1926, del espectáculo *Romeo y Julieta* concebido por Sergei Diaghilev, el director artístico de los célebres Ballets rusos, originó un ruidoso escándalo. Un grupo de enfurecidos surrealistas encabezados por André Breton y Louis Aragon, y azuzados desde la retaguardia por Picasso, irrumpieron en el teatro en plena función, con silbatos y gritos, y repartieron entre los asustados espectadores unos volantes con un manifiesto de protesta, acusando a los pintores Max Ernst y Joan Miró, a quienes Diaghilev había encargado el decorado y el vestuario de *Romeo y Julieta*, de haber traicionado los principios del movimiento, comercializando su talento. El manifiesto, redactado con la flamígera retórica de Breton, afirmaba: "Es inadmisibile que las ideas se pongan al servicio del dinero".

Breton era un puro, un moralista intransigente, y lo siguió siendo hasta su muerte, pero era también un dictador y se pasó la vida excluyendo y fulminando a la mayoría de sus compañeros y seguidores que se apartaban de la rectilínea conducta que en materia estética y política fijaba al surrealismo. Su empeño de levantar una infranqueable frontera entre la creación artística de poetas, pintores, músicos, fotógrafos y cineastas vinculados al movimiento y el comercio y la industria, fracasó clamorosamente. Así lo muestra una interesante exposición en el Victoria and Albert Museum, de Londres, que, entre las innumerables exhibiciones dedicadas al surrealismo que aparecen a lo largo y ancho del planeta, ha encontrado un ángulo original que explorar: la manera como, desde los primeros tiempos, el surrealismo ejerció una influencia importante en el diseño comercial y el provecho que sacaron de ello la industria y el comercio, y también, claro está, buen número de surrealistas.

No sólo Max Ernst y Miró aceptaron encargos de escenografía y vestuario de espectáculos comerciales. Casi al mismo tiempo que ellos, Giorgio de Chirico diseñaba, con mucha audacia y humor, los atuendos y decorados de *Le bal* y André Masson hacía lo propio con *Les présages*. Pasajes de las tres obras pueden verse en la exposición en películas bastante bien restauradas, así como los figurines, vestidos, paneles y bocetos originales. La muestra es una inequívoca prueba de que el surrealismo, gracias al oportunismo y buen olfato de algunos comerciantes e industriales, rompió el pequeño círculo de la vanguardia intelectual y artística y fue conocido y en cierta forma adoptado parcialmente -en lo que concierne a los valores estéticos sobre todo- por una burguesía liberal, moderna, próspera y, por supuesto, bastante frívola.

Esta exposición habría irritado sobremanera a los "puros" del movimiento, como el propio Breton, o Benjamin Péret, o un Julien Gracq, o un César Moro, para quienes el surrealismo no fue un movimiento artístico sino una religión y una moral y que muy seriamente creyeron que con la escritura automática, el descubrimiento de lo maravilloso cotidiano, la exploración del inconsciente y la contaminación de la vida por el sueño, la poesía y la "belleza convulsiva" revolucionarían el mundo y la vida hasta llegar al ideal de Lautréamont: una sociedad planetaria donde la "poesía sería hecha por todos". Estos puros vivieron y murieron, por supuesto, pobres de solemnidad (Gracq está aún vivo).

Pero en los salones apasionantes y desmitologizantes del Victoria and Albert Museum, se advierte enseguida que, desde el principio, al igual que Ernst y Miró, una buena parte de los artistas vinculados al movimiento o que éste había considerado afines (como Picasso) no

tuvieron escrúpulo alguno en colaborar con diseñadores, modistos, joyeros, sombrereros, constructores, arquitectos, y trabajar para millonarios esnobes y ostentosos decorándoles sus mansiones, retratándolos o asociándose con algunos capitanes de la industria para patentar sus inventos como productos manufacturados. Salvador Dalí, con cuyo nombre Breton hizo el anagrama de "Ávida Dollars", superó a todos sus compañeros o ex compañeros en oportunismo comercial.

Ahora bien: ¿ceder a la tentación materialista del dinero "vil" empobreció a estos artistas y recortó su libertad y su talento? No necesariamente. Por ejemplo, en el caso de Dalí, el más "ávido" de ellos, yo me atrevería a decir que acaso los más inesperados y audaces hallazgos de su pintura y de los objetos que concibió estuvieron a menudo asociados a operaciones comerciales. Y, entre los productos comerciales -muebles, adornos, pulseras, sillas, biombos, joyas, vestidos, zapatos- que aquí se exhiben hay algunas creaciones de Giacometti, Dorothea Tanning, Magritte, Óscar Domínguez y del propio Joan Miró, que lucen la misma delicada factura y novedad que las pinturas y esculturas que fraguaron por el puro placer.

No sólo a los surrealistas "puros" les erizaba los pelos asociar al arte y la literatura con el mercado. Alguien tan lúcido como Octavio Paz escribió con horror de lo que el "mercado" podía hacer con la poesía. Es decir, a su juicio, prostituirla o desaparecerla.

Quienes piensan así deberían visitar la exposición *Surreal Things* del Victoria and Albert Museum, o, en su defecto, revisar el excelente catálogo. Comprobarán entonces que las cosas son menos románticas de lo que creen. (A propósito: el padre del romanticismo francés, un movimiento denostador del arte interesado, Victor Hugo, fue, además de un genio, un prodigioso administrador de su talento: murió rico y sólo por obra de su incansable pluma).

El talento sobrevivió al éxito comercial en el caso de muchos artistas de vanguardia, empezando por Picasso, y siguiendo con buen número de surrealistas, como Ernst, Masson, Miró, y los que se empobrecieron o apagaron, no fue porque se volvieran "impuros" sino porque en algún momento de su trayectoria perdieron el ímpetu creativo, la pugnacidad y la temeridad con que fraguaron sus mejores obras.

Lo que muestra esta exposición es que el talento no depende del éxito, que ambas cosas pueden coincidir o no y que, en todo caso, el genio de un artista sigue un desarrollo que responde mucho más a consideraciones internas, psicológicas y emocionales, que a condicionamientos externos. Es verdad que, en ciertas circunstancias, estos condicionamientos -por ejemplo, la codicia o la necesidad material- pueden menguar el fuego creativo, o apagarlo, pero esto sucede también en muchas otras oportunidades sin que medie en ello el factor mercantil, sino razones que se esconden en esa secreta intimidad que hace de algunos artistas grandes creadores y, de otros, mediocridades irredentas.

El mercado no premia la excelencia artística sino la popularidad de una obra y ambas cosas no son lo mismo. En algunos casos -los ideales-, coinciden, como es el de un Picasso, a quien el ser inmensamente popular y vender sus cuadros, esculturas, grabados y cerámicas a precios astronómicos no le recortó la destreza ni la insolencia creativa, y en otros, como en un Joyce o un Mallarmé, divergen, porque sus grandes obras sólo pueden ser debidamente apreciadas por minorías reducidas. El mercado no es culpable de que las cosas sean así, es sólo el reflejo de una realidad que lo precede, de la que es un mero portavoz.

Hay creadores a los que les repugna la idea de que aquello que gestan con tanta pasión y entrega, inmolándose a veces en el empeño, sea no sólo una obra artística, portadora de valores estéticos, sino, también, un producto comercial, con un valor económico determinado por la oferta y la demanda. Santo y bueno. Tengamos el mayor de los respetos por esos artistas desinteresados y enemigos del materialismo. Eso sí, advirtámosles que su postura es moral, no estética, y no presupone nada, ni a favor ni en contra, de su talento creativo. En ciertos casos, de actitudes tan desdeñosas de lo material resultan obras soberbias y, en otras, bodrios. La exposición del Victoria and Albert es una instructiva demostración de que no se debe mezclar ambas cosas si se quiere tratar de desentrañar el misterio de la creación artística: ésta tiene su propia esfera, en la que se gesta, acierta o fracasa, y la moral no tiene mucho que hacer en determinar sus resultados.

Es verdad que, al popularizarlo y convertirlo en una moda, el mercado limó la beligerancia revoltosa y anárquica con que el surrealismo nació, y que, en sus extremos -sobre todo, cuando empezó a explotarlo en la publicidad- lo frivolizó bastante. Pero nunca lo desnaturalizó del todo.

Pues, ahí está todavía, latiendo, como un ser vivo. En el Victoria and Albert hay muchas cosas que irritan o que hacen reír, entre ellas los disfuerzos de Jean Cocteau. Pero, de pronto, ante alguna vitrina, los objetos "comerciales" de Meret Oppenheim por ejemplo, el lecho-jaula de Max Ernst, la vitrina para fetichistas y hasta en algunos de los maniquíes de Elsa Schiaparelli -el "Skeleton"- es imposible no sentir un estremecimiento de sorpresa, placer, y vaharadas de deseo. Lo maravilloso-cotidiano está allí, no importa cuántas maquinaciones sórdidas y metálicas hayan conspirado para fabricarlo. El maldito mercado hizo del surrealismo -en su origen una cábala de marginales conmocionados por los hallazgos de Sigmund Freud- un genuino patrimonio de la humanidad, confundiendo en una misma familia al puro Breton y al impuro Dalí.

Madrid, 15 de abril del 2007