



Salvador Dalí, *El joc lúgubre*, 1929, oli i collage sobre cartró, 44,4 x 30,3 cm., col·lecció privada

ELS ESCÀNDOLS PROMOCIONALS EN L'ART: DALÍ, L'URINARI I EL PLÀTAN

ANTONI OLIVÉ I TOMÀS

INTRODUCCIÓ

Aquest article es basa en una recerca acadèmica que estic realitzant sobre l'escàndol com a eina propagandística, especialment en els camps artístic i empresarial. L'objectiu de la recerca és generar coneixement sobre l'escàndol en el món artístic i aplicar-lo a l'àmbit empresarial.¹

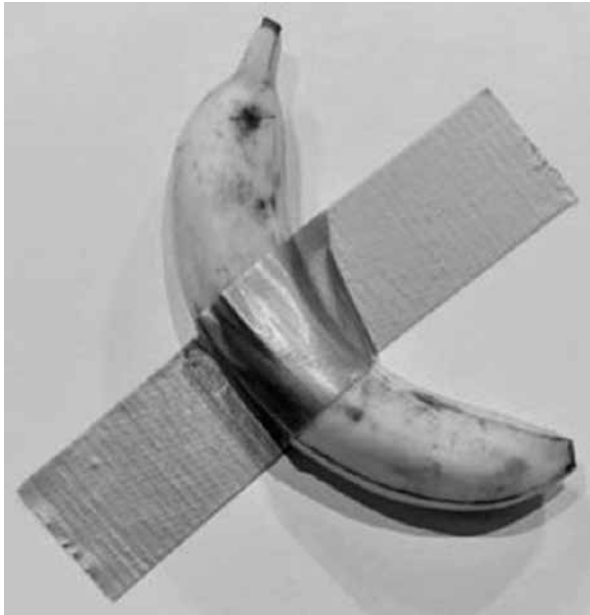
El punt de partida del projecte va ser la constatació que alguns artistes i algunes empreses utilitzen l'escàndol per promocionar la seva persona i la seva obra —en el cas dels artistes— i la seva empresa —en el cas del empresaris. De seguida se'm van ocórrer alguns casos d'estudi: els artistes Salvador Dalí, Pablo Picasso i Marcel Duchamp, les empreses Ryanair i Desigual o l'activista Enric Duran.

Salvador Dalí va escandalitzar el públic amb els temes de moltes de les seves obres (la masturbació, la castració, la coprofàgia). Dalí, segons diversos autors, va utilitzar l'escàndol com a eina de publicitat i propaganda per promoure la seva obra i la seva persona. En aquest sentit, «tot i que l'escàndol, com a acte contra la moral i els costums públics, normalment comporta desgràcia, ostracisme o, si més no, una intensa desaprovació social del transgressor, Salvador Dalí va saber com fer-ne un instrument de seducció i èxit» (De La

Rasilla 2003, p. 34), gràcies al «seu ús pràctic del xoc calculat per impressionar certs cercles artístics, difondre la seva producció creativa, i reforçar les seves idees i teories estètiques particulars» (*ibidem*, p. 42). En el camp artístic, moltes vegades és l'obra d'art, més que l'artista, el que provoca un escàndol. Per exemple, Pablo Picasso va escandalitzar els seus seguidors més propers amb *Les Senyorettes d'Avinyó* (1907) i Marcel Duchamp va escandalitzar els seus col·legues de la Society of Independent Artists amb la *Font* (1917). Més recentment, Maurizio Cattelan, amb *Comediant* (2019), un plàtan enganxat a una paret d'una fira d'art amb una cinta adhesiva, va generar un escàndol mundial perquè el seu creador en va vendre sis exemplars a 120.000 dòlars cadascun.

Com diu Desbordes (2013, p. 387), «la història de l'art del segle XX es caracteritza per escandaloses obres d'art basades en la renovació de les formes i en les noves definicions d'art que proposaven els mateixos artistes». Aquest autor cita alguns artistes, com Constantin Brancusi, Marcel Duchamp, Yves Klein, els Accionistes Vienesos i, més recentment, Chris Burden, Daniel Buren, el grup activista Yes Men, Francis Alÿs o Maurizio Cattelan, els quals «exposen, sovint amb humor, les trampes d'una “cultura asfixiant”». Amb relació amb aquest darrer artista, «la ironia i un cert sentit de l'humor —entre lleugeresa i sarcasme— també són armes per a Maurizio Cattelan, el qual, al començament de la seva carrera, va denunciar amb força les estratègies del mercat de l'art i va

1. La recerca acadèmica en què es basa aquest article forma part d'un projecte compartit amb el meu col·lega Sylvain Bureau, de la ESCP Business School de París.



Mauricio Cattelan, *Comediant*, 2019, plàtan i cinta adhesiva, Art Basel, Basilea

provocar un escàndol al petit món de l'art contemporani. (...). Cattelan va poder burlar-se de les regles del mercat» (Desbordes 2013, p. 397).

En l'àmbit empresarial, el conseller delegat de Ryanair, Michael O'Leary, és un directiu excèntric que ha protagonitzat alguns escàndols amb la finalitat de promoure la seva companyia. D'altra banda, l'empresa Desigual va iniciar les rebaixes d'estiu del 2013 amb la campanya «Naked Party by Desigual. Entra despulat i surt vestit», que va tenir un gran ressò als mitjans de comunicació perquè més d'un centenar de fans de la marca es van passejar per Barcelona tal com demanava la campanya. En l'àmbit social, l'activista Enric Duran va apropiat-se de 492.000 d'euros de 39 entitats financeres amb la finalitat de denunciar-ne les pràctiques abusives. Va destinar l'import a editar i distribuir una publicació i a finançar projectes de canvi social d'alguns moviments socials catalans. Les detencions i els processos judicials li van donar molta visibilitat.

El coneixement generat fins al moment d'escriure aquest article es pot resumir en cinc

proposicions: 1) els escàndols en el camp artístic contribueixen a promocionar l'artista i la seva obra; 2) gràcies a la notorietat adquirida, l'artista aconsegueix legitimitat en el complex món de l'art; 3) en el camp artístic es poden donar tres tipus d'escàndol: el contingut de l'obra, el comportament públic de l'artista i el vessant econòmic de la seva producció; 4) els escàndols poden ser provocats de manera deliberada o no, i la seva execució pot ser planificada o no; i 5) els escàndols segueixen una mecànica en què la reacció de les institucions i l'opinió dividida del públic juguen un paper cabdal.

DEFINICIONS D'ESCÀNDOL

Hi ha moltes menes d'escàndols i se'n produeixen en molts camps. Hi ha els escàndols financers i empresarials, com el cas Matesa (Espanya, 1969), el cas Enron Corporation (EUA, 2001) o el cas Dieseltgate de Volkswagen (Alemanya, 2015). També hi ha els escàndols sexuals, que sovint tenen com a protagonistes figures polítiques o mediàtiques, com el cas Lewinsky (EUA, 1998). Alguns escàndols estan associats a la corrupció dels poders polítics i econòmics, com el cas de la caixa B del PP (Espanya, a partir de 2013) o el cas del Rei Emèrit (Espanya, 2021). Finalment, d'altres escàndols tenen a veure amb els sentiments religiosos, com el cas Willy Toledo (Espanya, 2017).

Segons alguns diccionaris consultats, escandalitzar és ofendre els sentiments morals i la consciència d'algú amb alguna acció immoral, blasmable. L'escàndol causa un sentiment de desaprovació i fa que el públic reaccionï amb xoc o ràbia. El terme «escàndol» apareix molt sovint en textos de moviments artístics. Per exemple, el surrealisme es va referir explícitament a l'escàndol. En el *Dictionnaire Général du Surrealisme*, els autors proclamen que el moviment ha volgut ser un escàndol permanent al servei de la revolució social i política. Per als artistes i escriptors

surrealistes, l'escàndol era una font de creativitat i una eina revolucionària.

Per a Marciano i Moureau (2013, p. 249), «un escàndol implica un cert grau de desviació del que es considera normal, del que s'accepta o fins i tot es tolera en una societat». Per a Grolleau, Marciano i Mzoughi (2020), els escàndols són transgressions que tenen gran ressò i que provoquen la indignació i desaprovació del públic general. Segons ells, el paper dels mitjans de comunicació és central, de manera que sense mitjans de comunicació no hi ha escàndol. Per a Desbordes (2013), els escàndols desperten la consciència i denuncien el sistema des de dins.

L'ESCÀNDOL PROMOCIONAL

Grolleau, Marciano i Mzoughi (2020) recorden que cridar l'atenció dels mitjans de comunicació és molt costós, i conclouen que, per als individus o grups que no es poden permetre els costos elevats d'aparèixer en els mitjans, la millor manera d'atreure l'atenció és desencadenar un escàndol i ésser-ne el centre per beneficiar-se d'una àmplia cobertura mediàtica a costos relativament baixos. Per tant, aquests autors veuen els escàndols com una estratègia de baix cost per obtenir la cobertura dels mitjans de comunicació.

El *Merriam-Webster Dictionary*, citat per Grolleau, Marciano i Mzoughi (2020), defineix l'expressió «èxit d'escàndol» com «quelcom (com una obra d'art) que guanya popularitat o notorietat per la seva naturalesa escandalosa». Segons ells, el terme s'utilitza principalment per descriure la capacitat d'artistes, escriptors i músics d'obtenir cobertura mediàtica transgredint voluntàriament les fronteres socials conegudes.

Polítics i artistes poden planificar els seus escàndols i «programar-los» per a aquells moments d'una campanya política o d'una carrera artística en què captar l'atenció del públic els sigui especialment beneficiós. En aquest sentit, alguns artis-

tes han utilitzat escàndols per iniciar o relançar les seves carreres. Si aquesta estratègia té èxit, la seqüència d'escàndols pot donar lloc a una mena de marca comercial.

Adler (2006) es refereix a les superestrelles de l'art i de l'esport i sosté que aquests individus poden utilitzar els escàndols per incrementar la seva exposició pública i, en conseqüència, la seva popularitat i els seus ingressos. En el cas dels artistes, hi ha una correlació entre la seva exposició pública, la discussió al voltant de la seva obra i la seva popularitat.

L'ESCÀNDOL COM A VIA PER ACONSEGUIR LEGITIMITAT

Podem definir legitimitat com «una percepció o suposició generalitzada que les accions d'una entitat són desitjables, adequades o apropiades dins d'un sistema de normes, valors, creences i definicions construït socialment» (Suchman 1995, p. 574).

Els forasters (en anglès, *outsiders*) són individus que viuen i treballen a la perifèria del sistema, sense gaudir de la legitimitat atorgada per les institucions. Sense aquesta legitimitat, els forasters no troben suport ni disposen de prou recursos per desenvolupar el seu projecte (Fisher *et al.*, 2017). Per tant, aquests forasters —artistes o emprenedors— necessiten desenvolupar estratègies de legitimitat, que els permetran accedir a una audiència àmplia i, especialment, a aquells individus o grups que tenen el control dels recursos, tant materials com simbòlics (Zuckerman 1999). De fet, com diuen Deephouse i Suchman (2008, p. 56), «un subjecte esdevé legitimat quan està connectat amb d'altres [individus o grups igualment] legitimats [com] el govern, els líders de la indústria i d'altres autoritats de l'ambient institucional».

En el camp de l'emprenedoria, els forasters utilitzen diverses estratègies i tàctiques per aconseguir la desitjada legitimitat: tenir un bon cur-

riculum professional, escriure un pla de negoci i preparar una presentació, fer xarxa amb experts, aconseguir certificacions, premis i reconeixements, etc. De manera similar, els artistes poden aconseguir una certa legitimitat mostrant els seus treballs en exposicions, guanyant concursos públics, etc. Aquestes serien pràctiques «serioses». Això no obstant, també hi hauria pràctiques «no tan serioses» i que no s'ajusten en absolut a les normes, els valors, les creences i les definicions del sistema. Una d'aquestes pràctiques seria provocar escàndols.

Tanmateix, el resultat de les estratègies de legitimitació depèn del capital simbòlic acumulat pel foraster. El capital simbòlic, un concepte encunyat per Bourdieu (1998), té a veure amb la identitat i la reputació de l'individu, i és percebut com un valor de marca, que es té o no es té, però que en cas que no es tingui es pot desenvolupar a través de diverses accions. Per tant, perquè un escàndol tingui èxit com a estratègia de legitimitació cal que l'individu tingui un cert nivell de capital simbòlic, el qual li permetrà accedir a determinats recursos i obtenir el suport de determinats col·lectius.

Bourdieu (2013) explica molt bé com funciona la legitimitació gràcies al capital simbòlic en el camp artístic. Segons aquest autor, les obres d'art són legitimades per actors que posseeixen un capital simbòlic suficient per atorgar aquesta legitimitat. Si una obra és feta per un actor que ja es considera artista, la resta d'actors del camp (crítics, galeristes, conservadors de museus) la reconeixen com una obra artística. A una obra exposada en una galeria o museu se li atribuirà un reconeixement proporcional a la quantitat de capital simbòlic acumulat per aquestes institucions. El filòsof francès afirma que la mateixa obra d'art tindrà un valor simbòlic —i, per tant, econòmic— superior si, en lloc d'exhibir-se en un museu local, s'exhibeix en un museu amb projecció internacional, al costat d'autors reconeguts. En resum, els agents prèviament reconeguts utilitzen el capital simbòlic que han acumulat per decidir

amb els seus judicis qui es pot presentar com a artista i què es pot etiquetar com a art.

En resum, alguns «forasters» provoquen escàndols que, sorprenentment, reforcen el procés de legitimitació. No obstant, perquè aquesta mecànica sigui efectiva, els forasters necessiten un cert nivell de capital simbòlic.

SALVADOR DALÍ, PARADIGMA DELS TRES TIPUS D'ESCÀNDOL

En el món artístic, els escàndols protagonitzats per artistes poden tenir el seu origen en el contingut de les seves obres, en el seu comportament públic i en el vessant econòmic de la seva obra i el seu llegat. En aquest sentit, al llarg de la història de l'art s'han produït nombrosos episodis de falsificació, de plagi, d'infracció de drets d'autor i de falsa atribució d'autoria. Alguns artistes han plagiat obres d'altres autors, que els han denunciat davant la justícia. D'altres artistes han signat obres que no han executat ells, posant en circulació més producció artística de la que hauríem d'atribuir-los.

Salvador Dalí és un bon exemple dels tres tipus d'escàndol: l'escàndol era present en les seves pintures (pels temes escollits i la manera de representar-los), en les seves excentricitats (pel seu sentit de l'espectacle, el seu aspecte físic i la seva indumentària, i les seves declaracions als mitjans) i en la gestió de la seva producció artística (pel descontrol respecte a la seva obra i a la veritable autoria de molts dels dibuixos que duen la seva signatura).

Dalí va provocar escàndols dels tres tipus. *El joc lúgubre* (1929) és un bon exemple d'obra que va escandalitzar l'audiència. Fins i tot els surrealistes es van espantar perquè van entendre que Dalí s'hi revelava com a copròfag (Gibson 1998).

Durant la seva vida, Dalí va realitzar nombroses accions, happenings o performances per cridar l'atenció. El dia 1 de juliol de 1936 el pin-

tor va pronunciar una conferència que duia per títol «Autèntiques fantasies paranoiques», sobre els avantatges que proporciona la immersió en l'inconscient. La va impartir a Londres, a Burlington Gardens. S'hi va presentar vestit de bus, amb un radiador de cotxe a l'escafandre, per mostrar que se submergiria a les profunditats de la ment humana. A mitja conferència, Dalí es va acalorar i va demanar que li traguessin l'escafandre, però la maniobra no va resultar fàcil i el pintor va començar a asfixiar-se (Gibson 1998).

La producció artística —especialment litografies i aquarel·les— que duu la signatura de Dalí però que no va ser executada personalment per l'artista ha estat objecte de diverses recerques. La més completa és segurament la de Mark Rogerson, autor del llibre *The Dali scandal: an investigation*, que explica que el pintor figuerenc podia arribar a signar 1.800 fulls en blanc a l'hora, o que les «edicions limitades de 100 còpies» en realitat acabaven essent «edicions limitades de 100 còpies a cada país del món», o que alguns pintors han reconegut haver cobrat de l'entorn de Dalí per executar dibuixos i pintures a l'estil de Dalí (Rogerson, 1987).

Els tres tipus d'escàndol poden ser utilitzats pels seus protagonistes com una eina de publicitat i propaganda per promoure seva obra i la seva persona, tot i que en el cas de les excentricitats el propòsit és més evident que en el cas del contingut de les obres i de les controvèrsies i litigis per plagi o per falsa atribució de l'autoria.

L'ESCÀNDOL ÉS EL SISTEMA DE TREBALL

A banda d'aquests tres tipus d'escàndol promocional en el món de l'art, alguns artistes han escandalitzat per la seva visió «mercantil» de l'art o per la producció massiva d'obres d'art amb l'ajut d'una munió de col·laboradors. Són emblemàtics els casos d'Andy Warhol i Jeff Koons.

De Warhol es va criticar que convertís el seu art en un negoci i que pensés l'art com a negoci.

En el seu llibre *The Philosophy of Andy Warhol*, publicat el 1975, manifesta que «fer diners és art, treballar és art i un bon negoci és el millor art». Se'l va acusar de donar ales al consumisme i d'abraçar la cultura de mercat, promocionant productes comercials, participant en anuncis publicitaris i apareixent de convidat en programes de televisió i en pel·lícules. També es van criticar de Warhol els seus mitjans de producció, implicant molts col·laboradors i utilitzant tècniques que li permetien produir massivament imatges de la mateixa manera que les empreses produïen massivament productes de consum. Un exemple de les tècniques utilitzades al seu taller, anomenat The Factory, era l'oxidació, en què utilitzava pintura de coure que oxidava amb l'orina de visitants que acudien a l'estudi i que orinaven sobre llenços que havien estat emprimats amb pintura a base de coure. Finalment, cal destacar que l'homosexualitat de Warhol va influir en la seva obra. Al llarg de la seva carrera, Warhol va executar dibuixos de nus masculins i fotografia eròtica, inspirada en la cultura underground gai. Fins i tot algunes de les seves pel·lícules es van estrenar en sales de pornografia gai. El seu posicionament davant de l'art, els seus processos de creació artística i els seus temes van ser sovint motiu de controvèrsia, però sense arribar a l'escàndol, com en el cas de Dalí. Tot i que aquestes controvèrsies van contribuir a promoure l'artista i la seva obra, és difícil considerar-les escàndols i encara més classificar-les d'acord amb les tres tipologies d'escàndol descrites anteriorment i exemplificades en la vida i obra de Dalí.

Alguns crítics han considerat el treball de Jeff Koons com a *kitsch* i massa orientat al mercat. Koons també es va instal·lar en un estudi-fàbrica on comptava amb un centenar d'assistents, cadascun d'ells especialitat en una tasca diferent de la creació artística. En realitat, Koons fabrica art. De Koons cal destacar que ha estat demandat diverses vegades per infringir drets d'autor i per plagi. Els demandants l'han acusat d'utilitzar imatges pre-existents com a base d'obres seves. El cas que ha

tingut més ressò és el de la seva obra *Fait d'hiver* (1988), que representa una dona estirada a la neu que és rescatada per un porc. El 2018 un tribunal francès va dictaminar que Koons havia copiat un anunci de la cadena de roba Naf Naf que utilitzava una imatge del fotògraf Franck Davidovici. El tribunal va sentenciar Koons i el Centre Pompidou a pagar conjuntament 170.000 dòlars. Com a resultat de la sentència, l'obra, propietat de Fondazione Prada, no es pot mostrar a França i l'artista i el museu no poden mostrar-ne reproduccions fotogràfiques en línia. Aquests episodis pertanyen al tercer tipus d'escàndol descrit anteriorment. Això no obstant, Koons també va assolir notorietat pel contingut de les seves obres. A l'inici dels anys noranta, a la sèrie *Made in heaven* (1989), es va representar a si mateix amb actituds sexualment explícites amb l'estrella pornogràfica italiana Ilona Staller (Cicciolina), amb qui es va casar el 1991 i de la qual es va divorciar el 1994.

LA REACCIÓ DE LES INSTITUCIONS

Els escàndols segueixen una mecànica en què la reacció de les institucions i l'opinió dividida del públic juguen un paper cabdal. Al llarg de la història de l'art n'hi ha força exemples il·lustratius, alguns dels quals són: el rebuig, pel seu llenguatge obertament sexual, de les tres obres que la Universitat de Viena havia encarregat a Gustav Klimt, la llei promoguda al Congrés dels EUA pel senador republicà Jesse Helms que prohibia finançar art «obsccè» amb diner públic, i el rebuig de dues obres de Marcel Duchamp per part del Salon des Indépendants de París de 1912 i del New York Armory Show de 1917.

Alguns escàndols artístics han tingut una resposta —sovint desproporcionada— per part del poder polític. El 1894, el pintor austríac Gustav Klimt va rebre l'encàrrec de crear tres pintures per decorar el sostre de l'aula magna de la Universitat de Viena. Quan el 1898 les va acabar, les obres van

ser molt criticades pel seu contingut, que alguns van considerar pornogràfic. El llenguatge plàstic dels panells, obertament sexual, va provocar les protestes de polítics, de personalitats relacionades amb el món de l'art i de guardians de la moral pública. La universitat va decidir finalment no col·locar les obres de Klimt i a partir de llavors l'artista no va admetre nous encàrrecs públics i només va treballar per a clients privats.

N'és un altre exemple la fotografia *Piss Christ* (1987), d'Andrés Serrano, que havia rebut finançament de la National Endowment for the Arts (NEA) dels EUA. Mentre era exhibida en un centre d'art contemporani de Carolina del Nord, l'obra va ser censurada a instàncies del senador conservador Jesse Helms, el qual va comptar amb el suport de l'Associació Conservadora de les Famílies Americanes Cristianes. El mateix senador va promoure una llei al Congrés que prohibia a la NEA finançar art «obsccè».

Al llarg de la història de l'art, les institucions artístiques —i no només el poder polític— han negat a algunes peces la consideració d'obres d'art i les han rebutjades d'exhibicions. En algunes ocasions aquest rebuig ha provocat escàndols que han tingut una repercussió limitada a la comunitat artística. Potser el cas més conegut és el de la *Font* de Marcel Duchamp.

El 1917, Duchamp va presentar un urinari signat amb el pseudònim R. Mutt al New York Armory Show, malgrat el fet que ell mateix fos membre del comitè organitzador. Aquesta exhibició anual no tenia jurat ni lliurava premis, i qualsevol artista hi podia participar, ja que totes les peces presentades eren acceptades. L'única condició era omplir un formulari i pagar sis dòlars. Aquesta normativa va motivar Duchamp a posar a prova els seus col·legues de la Society of Independent Artists, organitzadora de la mostra. L'obra, titulada *Font*, no va ser rebutjada formalment però els organitzadors van decidir no exhibir-la perquè era una peça vulgar i obscena i, sobretot, perquè l'objecte no va ser fet per l'artista ni era un treball



Marcel Duchamp, *Font*, 1917, rèplica 1964, porcellana, 36 x 48 x 61 cm., Tate Modern, Londres

original, precisament dos dels trets que caracteritzen els *readymade* de Duchamp. En paraules dels mateixos organitzadors, *Font* pot ser un objecte molt útil en el seu lloc, però el seu lloc no és una exhibició artística; per definició, no es tracta d'un treball artístic. La resposta dels organitzadors va contradir la proclama democratitzadora de l'exhibició i va revelar la manca d'independència de la Society respecte a les institucions artístiques (curiosament, la Society havia nascut per donar als artistes la llibertat creativa que aquestes institucions no els donaven). La reacció de Duchamp va ser furiosa, ja que contradeia el principi que tothom qui paga sis dòlars té dret a exhibir un treball. En senyal de protesta, Duchamp va retirar la *Font* i va dimitir del comitè organitzador.

La *Font* ha esdevingut una de les obres d'art més famoses perquè desafiant les institucions artístiques va qüestionar la definició convencional d'art. De fet, no solament va desafiar les institucions artístiques tradicionals (l'Acadèmia) sinó també les avantguardes (la Society) nascudes per combatre les convencions artístiques que havien marcat fins llavors quines pràctiques eren acceptables i quines no. Arran de l'escàndol, algunes veus

de la comunitat artística van afirmar que el fet que R. Mutt no hagués fet la *Font* amb les seves pròpies mans no tenia importància. El rellevant era que ell havia escollit aquest objecte. La diferència entre fer i escollir va obrir noves perspectives en el món de l'art. L'artista va agafar un objecte quotidià, el va col·locar de manera que perdés la seva funcionalitat i oferís un punt de vista diferent, li va proporcionar un títol i el va dotar d'un significat nou, definint d'aquesta manera els principis bàsics d'un *readymade*: un objecte que ja està fet i que pot convertir-se en una peça d'art si es mostra en una galeria, una exposició o un museu. El 1964, Duchamp va autoritzar la realització de dotze rèpliques de *Font*, que s'exhibeixen en els museus d'art modern més prestigiosos del món. El 1997, un col·leccionista grec va pagar gairebé dos milions de dòlars per una de les rèpliques.

El rebuig de la *Font* no fou el primer episodi de rebuig que va patir Duchamp. El 1912, l'artista va presentar *Nu baixant una escala* al Salon des Indépendants de París. L'obra, meitat cubista i meitat futurista i, per tant, difícil de situar entre els diferents moviments d'aquella època, figurava al catàleg, però els organitzadors, cada vegada més incòmodes amb el tema i el títol del quadre, van demanar a Duchamp a través dels seus germans que la retirés abans de l'obertura de l'exhibició. L'artista ho va fer, però va viure aquest episodi com una traïció extraordinària.

Un altre cas d'escàndol per una obra rebutjada per una institució artística és *La Princesa X* (1915), de Constantin Brancusi, una escultura presentada al Salon des Indépendants del 1920. L'escultura representa una dona mirant cap avall, com si mirés cap a un objecte. Però sense conèixer-ne el context, la figura pot semblar un penis erecte. En realitat, i segons el mateix autor, l'obra mostra una figura femenina que es transforma en una figura masculina, recordant el caràcter andrògin de l'ésser humà. Això no obstant, va prevaler la incomprensió i l'obra va ser retirada de l'exposició per ordre policial.

En qualsevol cas, el paper de les institucions és cabdal en el procés de legitimació. La Society of Independent Artists o la seva equivalent Société des Artistes Indépendants, no van proporcionar legitimació a Duchamp i Brancusi, però les seves reaccions van resultar decisives per a la construcció de la legitimitat d'aquests artistes.

L'OPINIÓ DIVIDIDA DEL PÚBLIC

La divisió d'opinions entre l'audiència és el mecanisme que permet que l'escàndol esdevingui una estratègia de legitimació eficient. Els escàndols provoquen en el públic reaccions hostils i positives a la vegada. Inicialment, les reaccions acostumen a ser clarament adverses i l'escàndol sembla contraproductiu. Tanmateix, al cap d'un temps, una part del públic troba que el motiu de l'escàndol és molt rellevant. En la majoria d'episodis, mentre els escàndols causen repulsió en algunes persones, són rebuts amb entusiasme per d'altres, i aquesta part del públic és precisament la que pot proporcionar recursos i suport al projecte. La conclusió, no obstant, és que és impossible ser legitimat per tothom alhora.

En el cas de la *Font*, els artistes del cercle íntim de Duchamp van aplaudir l'acció, que van trobar no solament divertida sinó també rellevant, però d'altres —inclosos els membres de grups avantguardistes— es van oposar a la proposta. Encara avui, la *Font* causa fortes reaccions de rebuig, però a la vegada l'admiració de molts artistes contemporanis (Desbordes 2013).

DELIBERATS O NO, PLANIFICATS O NO

La gran discussió al voltant dels escàndols com a eina propagandística és si aquests són deliberats o no, i si qui els provoca en planifica l'execució o no. En general, tendim a pensar que els escàndols «emergeixen» i no són del tot

intencionats. Segons Desbordes (2013), l'artista no persegueix directament l'escàndol però sap quan es donen les circumstàncies favorables per crear-lo. El mateix autor afirma que Duchamp amb la *Font* no volia provocar un escàndol sinó qüestionar la definició convencional d'art mostrant un objecte manufacturat.

Sembla que el punt de partida de la majoria d'escàndols té a veure amb la serendipitat, amb situacions casuals o imprevisibles que no estan organitzades ni basades en un pla detallat. Simplement s'esdevenen, i l'individu o grup que provoca l'escàndol no és conscient de bell antuvi de l'impacte que pot causar. L'individu o grup pot anticipar algunes reaccions ambivalents a la seva acció però predir-les és impossible. Com a exemple del caràcter no intencionat ni planificat d'aquestes iniciatives, sembla que el dia que Duchamp va presentar la *Font* al New York Armory Show, l'artista francès, juntament amb el col·leccionista Walter Arensberg i l'artista Joseph Stella, va estar passejant per la Cinquena Avinguda i va entrar en un magatzem d'articles de fontaneria en el qual va examinar diversos objectes de l'exposició fins que va trobar l'urinari.

D'altra banda, sembla que un detonant dels escàndols podria ser la frustració experimentada per l'individu o grup, que l'impulsen a desenvolupar activitats contràries a la norma. La frustració del foraster —potser el rebuig d'una obra presentada a una exhibició— fa que aquest provoqui un escàndol que qüestionari les normes, els valors, les creences i les definicions del sistema. Llavors, l'escàndol provoca una divisió d'opinions entre l'audiència que contribueix a legitimar l'individu o el grup.

LLIÇONS PER ALS ESCÀNDOLS PROMOCIONALS EN L'EMPRENEDORIA

La recerca acadèmica a què feia referència a l'inici d'aquest article està centrada actualment

a aplicar les lliçons dels escàndols promocionals en l'art al camp de l'emprenedoria. Els emprenedors també necessiten cridar l'atenció d'inversors i socis externs, de clients i d'institucions públiques. També necessiten legitimitat per accedir a recursos i gaudir de suports. I com els artistes, parteixen d'un nivell de capital simbòlic determinat. Hi ha moltes connexions entre art i emprenedoria; la principal és que artistes i emprenedors són individus especialment creatius.

BIBLIOGRAFIA

ADLER, M. (2006), «Stardom and talent», a A Ginsburgh, V. A., & Throsby, D. (Eds.). *Handbook of the economics of art and culture* (p. 895–906). Amsterdam: Elsevier.

BOURDIEU, P. (1998), *Practical reason: on the theory of action*. Redwood City, CA: Stanford University Press.

—(2013), *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.

DE LA RASILLA, C. G. (2003), «Dalí and the mechanics of scandal», a *Catalan Review*, 17 (1), 35–56.

DEEPCHOUSE, D. L., I M. Suchman (2008), «Legitimacy in organizational institutionalism», a Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T. B., i Meyer, R. E. (Eds.). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (p. 49–77). Thousand Oaks, CA: Sage.

DESBORDES, C. (2013), «Scandal and the artist's ethics, between aesthetics and politics: from Brancusi to Cattelan», a *Homo Oeconomicus* 30 (3), 385–400.

FISHER, G., KURATKO, D. F., BLOODGOOD, J. M. I J. S. HORNSBY (2017), «Legitimate to whom? The challenge of audience diversity and new venture legitimacy», a *Journal of Business Venturing*, 32 (1), 52–71.

Gibson, I. (1998), *La vida desaforada de Salvador Dalí*. Barcelona: Editorial Anagrama.

GROLLEAU, G., MARCIANO, A., I N. MZOUGHÍ (2020), «The strategic use of scandals», a *Kyklos*, 73 (4), 524–542.

MARCIANO, A., I N. MOUREAU (2013), «The bright side of scandals: an introduction», a *Homo Oeconomicus* 30 (3), 249–255.

ROGERSON, M. (1987), *The Dali scandal: an investigation*. London: Victor Gollancz.

SUCHMAN, M. C. (1995) «Managing legitimacy: strategic and institutional approaches», a *Academy of Management Review*, 20 (3): 571–610.

ZUCKERMAN, E. W. (1999), «The categorical imperative: securities analysts and the illegitimacy discount», a *American Journal of Sociology*, 104 (5), 1398–1438.

ANTONI OLIVÉ I TOMÀS (Igualada, 1962) és doctor en direcció d'empreses per la UPC i professor de la IQS School of Management – Universitat Ramon Llull. A banda d'impartir docència en estratègia d'empresa i emprenedoria, actualment està realitzant recerca sobre les connexions entre art i emprenedoria. Ha estat directiu de diverses empreses d'Igualada. És membre del consell de redacció de la *Revista d'Igualada*.