

Un cuento chino

La crítica de arte en los medios de comunicación

Oh cuerpo mío, conviérteme en un hombre que siempre se haga preguntas (Frantz Fanon)

De pequeña, los domingos, quería ir al museo. Se podía escoger entre remar en el lago del Bois de Boulogne o ir a ver alguna de las exposiciones que ofrecía la ciudad. Yo siempre quería volver al Jeu de Paume. Los impresionistas solamente podían verse allí o reproducidos en alguna colección de libros de arte. En ocasiones, conmemorando algo muy especial, también era posible contemplarlos en sellos o *affiches*. Nunca en camisetas, cazadoras, *foulards* o tazas, y menos aún en tiendas instaladas a diez metros de la obra original. La cita con Van Gogh no venía dada.

El Palacio de Velázquez de Madrid tiene un encanto paralelo al de aquel Jeu de Paume. En ambos casos se atraviesa un parque antes de acceder al recinto, la exposición depende en buena medida de la luz del propio parque, el lugar es una perfecta capilla. La última vez que lo visité, me lo pasé bien. Parecía un domingo a la salida de misa. La exposición cumplía su papel de ritual. El montaje se podía observar únicamente desde un balcón o desde un par de ventanas a las cuales se accedía por un estrecho pasillo. Las esculturas, unos hombres chinos del mismo color que el mármol del suelo, estaban distribuidas en forma de tertulia callejera. No se podía acceder a ellas. Todo ocurría en silencio y como en el interior de una cartuja.

Ese mediodía la televisión cubrió la exposición, mientras yo preparaba una tortilla. Por primera vez comprendí por qué se dice «cubrir» un evento. Otro sinónimo podría ser tapar o enterrar. El presentador aparecía con el brazo alrededor de los hombros de una de las esculturas comentando, entre grandes carcajadas, que no sabía si era arte o no, pero que indudablemente «el chino éste es simpático; él y todos sus parientes» (*zoom back* abrupto: aparece el grupo escultórico). La presentadora, en el estudio, retoma la palabra: «Pues no sé, no sé si será arte, pero nuestro siguiente reportero se ha desplazado a la feria de los comics».

In situ, la finalidad no eran los objetos –las esculturas–, sino la propia experiencia de mirarlos. La información se dio exactamente al revés. Me pregunté si hubiese sido posible de otra manera. ¿Se puede transmitir de alguna forma una información visual, de algo visual, cuya visualidad no es su esencia?

En 1973 había un grupo de unos cinco catalanes afincados en Nueva York. Propuse presentar su trabajo a un programa de TVE-Cataluña, llamado *Tot Art*. Lo haría en 16 mm, lo montaría en casa y ya en España pondrían el sonido, enviado en cintas. Me reuní con cada artista. Decidimos que filmaríamos algo especial para el medio y que cada uno decidiría cómo desarrollar su propio segmento. Enviaríamos el espíritu de cada uno.

Tres años después pude recuperar de los archivos de TVE la película, toda troceada. Habían hecho un *collage* de algunas de las imágenes enviadas, algunas que encontraron en catálogos, y le habían añadido una voz en *off* explicando en qué consistía la obra de cada uno. Ellos –los artistas– habían desaparecido. Los habían «cubierto». Al separar al trabajador de su producto, se perdió toda comunicación personal directa.

En la nueva versión, desaparecían el proceso creativo, el ritmo vital y el entorno acústico de cada artista. Su mundo. Se nos señaló que lo que habíamos enviado no se entendía. En cambio, el sentido del por qué había un espacio blanco pintado al lado del amarillo, por qué la escultura era de mármol y por qué se oía un fondo de música clásica sobre imágenes de obras recientes, sí era comprensible. Todos los segmentos estaban acompañados por una voz pontificante. Al parecer, eso también tenía sentido.

De todas formas ¿es posible reproducir, a través de los medios de comunicación, fuerzas subterráneas, situaciones que sólo se comprenden a través de cierta observación, reflexión, meditación y ejercicio intelectual privado? ¿No requiere cada persona sus propias condiciones para hacer funcionar sus sentidos? ¿No es preciso estar ante la obra para que pueda producirse un diálogo con ella?

Dice John Berger que cuando la intensidad de la mirada alcanza un cierto grado, se llega a estar seguro de que una energía igualmente intensa viene del otro lado y que sostener el diálogo entre estas dos energías requiere fe. Exactamente esto me sucedía con los impresionistas.

La queja contra la difusión en masa del arte –señala Edgar Wind–, no consiste en que se sirva a demasiada gente, sino en que se sirve mal. No se entra en el ámbito del arte más que con tiempo. Tiempo y silencio. Los medios de comunicación no tienen ni lo uno ni lo otro; ni lo quieren. Es contrario a su filosofía. La crítica del periódico de hoy se ha de leer hoy, para dejar sitio a la de mañana. A la *compra* del periódico de mañana. La televisión ha de ser el primer medio en dar la noticia. A cualquier precio, incluido el de no escribir algo ni medianamente informativo. Al fin y al cabo, las consecuencias las pagan los espectadores.

Tales consecuencias son, entre otras, encontrarse las puertas del arte cerradas para siempre, o poder ejercitar la función de ver, pero no la de

contemplar y menos aún la de meditar. Sin embargo, son estas dos últimas las que nos adentran en el terreno del arte. La crítica, el pensamiento y el análisis riguroso, son una práctica que hace más receptivo y contribuye a aumentar el placer de la contemplación.

Los artistas del pasado sabían para quién trabajaban. Su pequeña audiencia estaba bien delimitada y compartían con ella unas mismas claves. Cuando se referían a ciertos mitos o a ciertos pasajes históricos, daban por supuesto que su público sabría interpretarlos. La democratización del arte, en el siglo pasado, requirió una función hasta entonces innecesaria: la del intérprete entre el artista y su nuevo y desconocido público. Este crítico profesional se ha convertido, a su vez, en la pequeña audiencia conocida directamente por el artista.

Los demás, la mayoría, forman parte de los que raramente se «enfrentan» al arte. De los que perciben a través de otros. Reconocerán imágenes, sabrán quién las creó, hasta llegarán a ver el trabajo original, pero ya no se acercarán a ellas sin prejuicios. La información previa impedirá que se intuya el posible aura que pueda desprender una obra en un momento dado, para una persona dada.

Cuando los medios de comunicación contaban con la escritura, la información que llegaba al público era la explicación racionalizada que el profesional había construido a partir de sensaciones irracionales experimentadas ante la obra. Con la aparición del medio audiovisual, la información que nos llega es aparentemente más directa, pero también más ajena a la esencia artística, más anecdótica y más engañosa.

Para que el arte sea apreciado tiene que guardar algo de afinidad con lo sagrado. Simone Weil dice que la extrema atención es lo que constituye la facultad creativa y que toda atención extrema es religiosa. La cantidad de imágenes que los medios masivos originan, imposibilitan cualquier tipo de atención. La parte creativa, o sea activa, de mirar, queda totalmente suprimida, y las visiones que se suceden unas a otras acaban formando espectadores pasivos.

Hacer arte o contemplarlo son tareas igual de trabajosas. Sin embargo, la creencia de que todo el mundo está informado y puede opinar se ha extendido. Hasta entre los intelectuales. Un novelista incapaz de describir qué había en las paredes de la habitación de hotel que ocupó durante más de una semana, se permite opinar con absoluta convicción sobre pintura. Si las manifestaciones plásticas no asaltan los sentidos, no incitan la mente y no hablan al alma, no se es de su reino.

«El silencio también es discurso» (proverbio fulfulde). Y un gran comunicador. Sin embargo, está desterrado de los medios de comunicación: no se puede reproducir en la galaxia Gutenberg, y en la audiovisual se interpreta como fallo técnico («Corremos el peligro de que alguien estropee su televisor», nos dijeron en *Tot Art*, al comprobar que uno de los segmentos

enviados no tenía sonido). No obstante, el silencio es intrínseco a la contemplación de cualquier manifestación artística.

¿Existe alguna forma satisfactoria de hacer crítica de arte en los medios de comunicación? Digamos que la prensa y la radio pueden señalar un punto de partida reflexivo y la televisión puede mostrar su apariencia formal. Pero ¿pueden hacer sentir? Y es que los *mass-media* se fijan en la anécdota, no en la sustancia. La emoción y la magia faltan.

El arte en sí es la comunicación de alguna experiencia emocional e intelectual al mismo tiempo. En los textos o programas «serios», se incide únicamente en lo intelectual, para así no trivializar. En cambio, los medios audiovisuales, dominados por el miedo a aburrir, resaltan la parte emocional, que ellos entienden como agradable, haciendo así del arte, diseño o decoración.

Lucy Lippard, conocida crítica feminista norteamericana, fue tachada de poco profesional porque solamente aceptaba escribir sobre lo que le gustaba. Ella respondió que, por una parte, no veía por qué tenía que dar a conocer algo que no le gustaba, y que, por otra, estaba totalmente de acuerdo en que no la llamaran crítica, porque lo que ella se consideraba realmente era una entusiasta.

Sin entusiasmo, es prácticamente imposible hablar de arte. Sin embargo, la crítica en los medios de comunicación se lo ha impuesto como deber. Y lo que tendría que reducirse a una simple noticia –«tienen ustedes ocasión de ver esto o lo otro»– se convierte en pequeñas tesis dogmáticas –parece que el tono dogmático avala la «seriedad» del autor– que no sólo no aportan nada al arte, sino que lo hacen aparecer como algo lejano, difícil y aburrido.

La fórmula contraria, la de presentar el arte como algo irresistiblemente atractivo y entretenido, también lo perjudica, porque no puede competir con infinidad de novedades diseñadas para venderse a través de los medios de comunicación. La sociedad, ante la posibilidad de escoger entre reverencia y novedad, no suele tener dudas. Y como la novedad pasa incesantemente de moda, el infernal aparato del consumo, tiene más trabajo del que puede atender.

Las culturas que no dependen de los medios de comunicación son las que guardan el secreto de lo que es arte, de lo que es reverencia, de lo que es sagrado. Las otras, las culturas del consumo, quizá tendrían que dejar definitivamente de lado el arte, dejarlo en manos de unos pocos iniciados. Un proverbio haitiano dice que el perro tiene cuatro pies y sin embargo no decide andar por cuatro caminos. Así, el arte tendría que ocupar el mismo papel que ocupa el eje en la rueda: quedarse en el centro sin inmutarse, mientras todo gira a su alrededor.

Cada medio produce sus nuevos lenguajes, y los *mass-media* no son una excepción. ¿Por qué pues no decidimos de una vez por todas que el