

CRÓNICAS DE UNA DERROTA LA VISTA DEL ÁGUILA

Manuel J. Ruiz Torres

Difícilmente se podría calificar de crisis de la cultura la actual sobreabundancia de ofertas culturales, la exigencia también creciente de la demanda o el mismo interés de los programadores en acertar con su público. Sin embargo, no siempre un aumento del consumo implica satisfacción. Cabría preguntarse, por supuesto, si ese cierto pesimismo que empieza a prender en los gestores culturales por los dudosos resultados, digamos educativos, de su trabajo, sólo lo padecen ellos y la general opinión es que, por el contrario, estamos en el buen camino de poder la cultura de cualquier voluntad social. Si así fuera, estas crónicas de una derrota, que todavía quiero creer provisional, serían más bien una necrológica. Y este tipo de iniciativas periféricas de poner en valor, y en cuestión, las ideas de cada gestor voluntarioso, una perfecta reserva india que se extinguiría sola por la degeneración de esas especies animales que sólo se cruzan con parientes. Pero tiempo habrá de hablar de nosotros.

Empezaré por un somero diagnóstico, a vista de pájaro, del estado de la cultura, entendida, sólo a estos efectos, como cualquier actividad humana distinta de las meramente fisiológicas o de supervivencia. Este amplio cajón de sastre permite, ciertamente, situar el listón de lo que podemos considerar cultura bastante bajo. Tiene la ventaja, en su crudeza, de incluir ya a cualquiera de las actividades o productos que tienen esa valoración, una vez que la mayoría de productores y consumidores han abandonado la vieja premisa de asociar cultura con conocimiento o, más allá aún, con el desarrollo personal. Permite, además, adelantarse a cualquier nueva rebaja que, en el futuro, aún se pueda hacer a la

ya extendida consideración de que cultura es cualquier cosa que nos distraiga. Vaya pues, por delante, que para estas crónicas consideraremos cultura todo aquello que no haría naturalmente un animal, incluidas las actividades que, a veces, se ven obligados a realizar aquellos para agradarnos. Es decir, un amplio espectro que abarcaría desde cualquier destreza manual al circo o la automutilación en deportes de riesgo, o con el ancho suficiente para dar cabida desde ciertas formas de exhibicionismo televisivo de las propias miserias hasta Velázquez y los haikus japoneses. Con la única diferencia del prestigio social de unas y otras actividades. Prestigio que, como se sabe, cambia con los tiempos y los receptores.

Esta vista de pájaro permite detener la mirada sobre los signos más obvios de la situación actual de la cultura, con el pretexto de abarcar, y explicar así, un territorio de la realidad más amplio, el de la propia vida y nuestra forma de relacionarnos con los demás. Sostiene el antropólogo Luis Díaz Viana la necesidad de "formularse sobre los motivos que han hecho nuestra cultura y nuestro arte lo que actualmente son: productos y no procesos inmersos en la vida, objetos más de lujo que de consumo cotidiano, aunque -eso sí- el mercado los haya democratizado en sus variantes más asequibles"¹.

En primer lugar, la aceptación de la cultura como producto y no como proceso vital. Las actividades culturales pasan a ser singulares, extraordinarias, aislables de las demás y no necesariamente relacionadas entre sí, ni mucho menos acumulativas. Eso supone el abandono del sentido etimológico de la cul-

tura como cultivo. Es como si se pretendiera inventar una agricultura de sólo siembra: sin trabajo previo, sin planificación, sin cuidados, sin vigilancia, sin medidas de corrección, sin recogida siquiera. Es imposible cualquier tipo de desarrollo personal, ya sea de crecimiento moral o intelectual. Al ser actividades extraordinarias, su "utilidad" se mide por su singularidad, es decir su capacidad de destacarse de las demás. Se abandona el aspecto formativo para elegir el impacto emocional. Una actividad será un éxito para sus organizadores según el espacio que consiga en los medios de comunicación y, de una forma más intangible, si consigue ser recordada tiempo después de realizarse. Este mismo criterio de la permanencia del recuerdo de la actividad será el que rija, como una medida incluso de calidad, para los consumidores. Si recordamos la actividad, es porque fue buena.

Como cualquier otro producto, tiene su mercado. Y, como tal, se rige por las leyes de la oferta y la demanda. La propia gestión cultural asume como herramientas propias de su trabajo los viejos asientos de los balances de contabilidad: anotar los debes y haberes de cada actuación para calcular, en cada caso, sus rendimientos. Los programadores, políticos y gestores, a veces con la más bondadosa de las intenciones, se empeñan en obtener un mercado para sus productos. Ya no basta el efecto que causa cada actividad en cada persona, en tanto individuo único, y ni siquiera se valora la posterior repercusión multiplicadora de cada efecto personal, sino que se aspira siempre a impactar a una colectividad más numerosa, aplicando un criterio de rentabilidad. Por supuesto, no a medio ni a largo plazo, sino rentabilidad inmediata. Me parece muy útil el empleo de indicadores para medir el esfuerzo de programar una actividad, para corregir ese trabajo, si fuera necesario. Lo que me parece más dudoso es su aplicación a actividades aisladas que no forman parte de ninguna planificación, porque es como medir rectitas que arbitrariamente

emborronan una página. Es un trabajo inútil pero, en absoluto, inocente. Se suelen emplear como justificación del propio mercado, que se retroalimenta así con sus propios éxitos (de público, de crítica, de cuota de pantalla), ahogando, literalmente, cualquier disidencia creativa. Naturalmente, una planificación que sólo busque una saneada cuenta de resultados también consigue el mismo efecto.

La cultura como espectáculo es su manifestación más visible. A veces, con sutilezas ciertamente perversas. En un campo de la cultura tan ajeno a las minorías elitistas, como es el deporte base, practicado sólo como algo divertido que nos produce satisfacción personal, la administración que lo gestiona crea unas estructuras para su práctica pero, a la vez, sitúa un techo de participación. Una vez superados los cursos programados, que son siempre de iniciación, el consumidor sólo puede ascender en su formación si pasa a la competición. En el mejor de los casos le permiten usar ciertas instalaciones, en menor o mayor soledad, pero los monitores para perfeccionar su crecimiento se reservan para los que quieren entrar en los primeros niveles del deporte profesional. Es decir, en el espectáculo. Es una simple muestra pero también una metáfora de la cultura como mercado. Ya la cultura no es algo que nos pasa a nosotros, un proceso de mejora interior, sino algo que ocurre fuera nuestro y al que asistimos principalmente como espectadores.

En esta escenificación de la cultura, los creadores pasan a ser actores del espectáculo. Es curioso como el teatro, siempre tan quejoso de sus crisis, es el arte dominante, el que ha colonizado, ideológica y formalmente, a los demás. Ciento que en sus formas menos comprometidas y abiertamente empobrecedoras. El discurso puro audiovisual en el cine ha sido arrinconado, como rareza, por una mera actualización filmada del teatro, que admite ahora efectos especiales. La poesía y la narrativa están en manos de los Cuentacuentos.

La pintura o la música sólo reciben interés mediático si el artista se convierte en un personaje público, esto es, expuesto. Incluso los mismos actores de teatro admiten que comen con lo que les pagan por las series televisivas. Pero no culparemos a la televisión de causar todos estos males, sino a quienes utilizan esa poderosísima herramienta, el más grande de los escenarios, no para democratizar la cultura (incluso entendiéndola, como dije, por cualquier cosa distinta del puro instinto) sino para que llegue a más sitios. Que no lo es lo mismo. Para democratizar hay que favorecer la intervención crítica de esos usuarios de cultura, no convertirlos en meros terminales, adulados en su condición pasiva de público.

Es llamativo cómo algunas administraciones abren sus convocatorias de ayudas sólo a actividades que puedan escenificarse. Es obvio que buscan esa ya comentada rentabilidad, que no les darían notables poetas desconocidos que apenas hablan en voz baja o taciturnos escultores de un arte contemporáneo que necesita formación previa para disfrutarse. El creador ya sabe que si quiere acceder a los circuitos, y a los fondos con los que muchas instituciones sobrevaloran su trabajo, ha de plegarse a las condiciones del mercado. Porque un efecto inmediato de este sistema de valores es que la cultura tiene un precio, que ni siquiera depende de la calidad del producto sino de su cotización. Ésta tiene que ver con la espectacularidad de lo que se ofrezca, la popularidad del personaje que la ponga en escena y la inmediatez de sus efectos. Esta Bolsa ha creado un nuevo tipo de especuladores. Como eso es lo que quiere quien me paga, que a su vez quiere cobrarse rápido su propio momento de gloria personal, eso es lo que le doy: palabrería en lugar de discurso, excentricidad la justa para no atemorizar a nadie pero suficiente para distinguirse de la competencia y un recurso permanente a las bajas pasiones, que son al cabo las que llevan moviendo el mundo desde siempre, pero sin que su excesiva elaboración artística

acompleje a nadie en una sociedad que, desde hace años, renunció a una excesiva formación en todos los niveles educativos. Cualquiera conoce a escritores que se vanaglorian de ser capaces de escribir para ganar concursos, diferenciando, en su propia obra, esos trabajillos alimenticios de esos otros que esperan les den la gloria eterna. Suelen terminar dedicados en exclusiva a su propia promoción. Y como dependen de ganarles a los demás, desperdician la mayor parte de su creatividad en el ejercicio de la competencia.

Incluso en la protección del patrimonio se ha implantado una competencia feroz, claramente a favor de lo tangible. Y, dentro de ésta, naturalmente se salva antes lo que mejor puede venderse. De nuevo con criterios de popularidad, que no siempre coinciden con los históricos o artísticos. Una reciente legislación autonómica de protección del patrimonio, que a esta vista de pájaro apenas interesa denunciar en concreto, incluye los bienes inmateriales dentro de su ámbito de aplicación protecciónista, pero luego no le dedica ni un solo artículo siquiera a definirlos. A las subvenciones sólo acceden los que sean capaces de concretar, valga la contradicción, ese valor inmaterial en una seña de identidad, algo que también tiene muchos compradores. La identidad no es más que el nombre colectivo de la singularidad y, como ésta, permite diferenciar un producto de los del resto del supermercado. Por supuesto, no interesa quien defienda que esos valores se reproducen también, con escasas variantes, en otros lugares del mundo y que lo verdaderamente enriquecedor es compartir esa cercanía. Incluso en contextos progresistas, prima un discurso de la diferencia cultural frente al de la búsqueda de lo que nos iguala. No hablo de una globalización de la cultura, triunfante precisamente por las necesidades del mercado de homogeneizar su clientela, sino, muy al contrario, de la necesidad de recuperar el tronco común de todas las culturas.

El problema de dejarlo todo al mercado es que no corrige las injusticias de origen, con lo que cada vez son mayores las diferencias de clase en el disfrute de la cultura. Cada vez hay más ciudadanos que no están preparados para determinadas disciplinas artísticas. El mercado no toca el déficit de formación, sino que lo extiende como un nuevo patrón de comparación. Con esa tabla rasa se interpreta la demanda, se endereza la oferta y se contratan los distintos espectáculos de variedades culturales que habrán de cumplir la única misión de llenar un ocio preocupa-temente creciente. Sin embargo, la gente

dice que, en sus vidas, se aburre. No se sienten estimulados, ni divertidos, ni distraídos. Ese tipo de detalles, que hace que a veces a las águilas se les escape la presa, necesita vuelos más cercanos para entenderse. Todas estas rebajas para que la mayoría siga aburriéndose.

M. J. R. T.

1. Luís Díaz G. Viana, *De lo propio extraño. Crónicas antropológicas*, Oyarzun (Guipúzcoa), Ed. Sendoa, 1997