

El arte y sus consumos

Por Othón Téllez

www.othontellez.com.mx

A lo largo de la historia de la humanidad, las manifestaciones artísticas han estado presentes. La diversidad estilística y de géneros ha permitido reconocer los diversos desplazamientos de las obras artísticas correspondientes a las distintas disciplinas. El hombre ha tenido la necesidad de consumir permanentemente productos culturales con cargas significativas que expresen su entorno cotidiano, sus incertidumbres, su magia y su percepción del micro y macro cosmos. Los fenómenos perceptibles de las obras artísticas transmiten sensaciones y reflexiones racionales que trascienden territorios, civilizaciones, continentes y el propio tiempo. Algunos objetos o productos culturales a la fecha siguen proporcionando gran cantidad de información, la cual pareciera inagotable ante los múltiples consumidores culturales del fenómeno artístico.

Para conocer más respecto a las relaciones que se establecen entre el sujeto, o consumidor cultural, y el objeto, o producto cultural artístico, desarrollaremos dos grandes campos: el consumo estético y el artístico. Primero, el consumo meramente estético tiene sus particularidades, pues el objeto artístico cuenta con una gran carga de significaciones que nos permiten reconocer estilos y tendencias dominantes, así como las categorías estéticas del entorno histórico y su manera de presentarlas. Así podremos observar la forma en que una obra artística muestra la estética cotidiana de su momento y los entornos *ecoestéticos*, aportaciones estéticas presentes en el entorno ambiental y cultural en donde se desarrolla la obra.

Si en el siglo XIX el ideal estético era sólo la belleza, las acciones artísticas se enfocaban en la búsqueda de la misma; sin embargo, a partir del siglo XX –debido a los cambios en el pensamiento científico y filosófico–, las categorías estéticas fueron ampliando su oferta de sensaciones. Además de la búsqueda de la belleza, el arte se desplazó en el hallazgo de nuevas y múltiples categorías; lo trágico tomó fuerza más allá del teatro y del cine, lo nostálgico fue evidente por acciones propias del destierro, las guerras y las pérdidas humanas; lo cómico, como categoría estética, alternó con lo irónico y lo humorístico.

El arte en sus diversas disciplinas contribuyó de manera vertiginosa al desarrollo de las categorías estéticas y a entender que la estética en el arte no sólo puede ser analizada con la lupa de la belleza. Hoy en día enfrentarse como espectador ante una manifestación artística de vanguardia le exige al consumidor saber que tendrá que dejarse llevar por las sensaciones y ser vulnerable al entorno estético con el que el artista desea transportar al público consumidor por medio de su obra. Incluso una serie de acciones sensibles van acrecentándose en el individuo. Así, la pérdida de la sensibilidad ante hechos violentos por parte de los habitantes de las grandes urbes es cada día más evidente, incluso su capacidad de asombro se

ve menguada ante algunas sensaciones que históricamente causaban reacciones en el consumidor.

Aquel individuo que se enteraba de las guerras por los medios noticiosos de la radio y la prensa en los años cuarenta del siglo pasado, se transforma en un individuo que puede ver las guerras vía televisión o Internet, justo en el momento en que suceden, pero además, con el acento del espectáculo –agregado por las televisoras– que este tipo de consumos noticiosos tiene actualmente. El individuo puede, en pocos minutos, transitar de las diferentes formas de violencia de nuestro siglo desde la comodidad del hogar; así, presencia la guerra, violaciones, notas rojas e infinidad acciones que sin duda provocan cambios significativos en su percepción.

No sólo los medios masivos de comunicación son responsables de estos cambios en la percepción; los ritmos de vida en las ciudades y la carga específica de las profesiones y sus especializaciones han generado un particular ser humano cada vez más absorto en su propio campo profesional y, a su vez, más ajeno a la experiencia artística. Ya no hay tiempo para el disfrute artístico y mucho menos para realizar con detenimiento los respectivos consumos.

Es tal el dinamismo en las ciudades, que implica que el cerebro se ocupe el mayor tiempo en resolver los problemas cotidianos y profesionales; el inconsciente trabaja arduamente en el sueño para compensar algunos de los tantos conflictos que el individuo dejó sin resolver, las manifestaciones artísticas se vuelven acciones tímidas ante la presencia de lo relevante para el consumidor. El artista lo sabe, y por ello, genera productos cada vez más obvios, cotidianos, agresivos, altamente sublimes, a veces hasta contradictorios, ofertas artísticas diversas que permitan distraer al consumidor de la inercia de la monotonía.

En la actualidad, la percepción estética ocupa un lugar preponderante en la cotidianidad; el individuo se apropia de las percepciones estéticas de manera natural, en sus actos diarios, en el traslado de la oficina a casa, al observar al cielo, y si tiene la posibilidad de estar frente a un producto artístico, ahí es donde se da el encuentro. El consumo estético en los productos artísticos cada vez genera menos sorpresa y asombro, sin embargo el artista sigue en la búsqueda de lenguajes más elocuentes e inverosímiles que le permitan transgredir la rutina del individuo; la contradicción entre el productor artístico y el consumo es evidente.

Más complejas aún son las acciones que el objeto artístico genera con respecto a lo que llamamos consumo artístico, pues éste permite mostrar las propiedades propiamente artísticas de la obra. En este sentido, el consumo artístico tendrá que motivar al espectador para conocer a fondo la disciplina artística, o bien, ser lo suficientemente sensible para identificar los valores que definen y diferencian a la disciplina en cuestión. Por ejemplo, la percepción del espacio en una manifestación tridimensional, como en la escultura, el observador interpreta y reinterpreta el espacio y requiere de una cultura visual suficiente en torno a piezas tridimensionales. La percepción del espacio también lo da la poesía, la

arquitectura, el cine y, en general, todas las disciplinas artísticas, sin embargo, son diferentes percepciones y enfoques sobre un mismo elemento usado por las artes. El problema se torna más complejo cuando la percepción del espacio va en relación con nuestro consumo estético, pues ahí las posibilidades se diversifican.

Considero conveniente que el espectador que quiera valorar en su máxima intensidad el consumo artístico se sujete a su formación de consumidor para pasar de ser un aficionado del arte a un verdadero consumidor artístico; alcanzando esto sólo con la alternativa permanente de estar consumiendo productos artísticos y abrirse como esponja al consumo estético en torno al que giran las manifestaciones artísticas. Difícil sería la percepción del texto de *Werther* de Goethe si no conociéramos o intentáramos acercarnos a la percepción romántica del siglo XIX.

Analizando las relaciones que se establecen entre el consumidor cultural (público) y el producto cultural (arte), encontraremos una serie extensa: las relaciones lúdicas, de pensamiento, cognitivas, de interpretación, sensibles, por mencionar sólo algunas. Cada una tiene su proceso interno y vía de acercamiento al producto cultural que define el valor que el consumidor cultural le dé a la manifestación cultural contemplada, pudiendo emitir juicios de valor dependiendo de los parámetros de conocimiento con los que cuente.

Tomando en cuenta lo anterior, el promotor cultural, desde el ámbito de la distribución, deberá brindar las herramientas necesarias para que el consumidor pueda establecer la relación con el producto cultural de forma más estrecha. Esto significaría conocer con precisión los intereses y el cúmulo de conocimientos con los que cuenta cada uno de los consumidores culturales, tarea, además de difícil, inverosímil; por lo que algunas de las opciones usuales que se diseñan para este fin son las didácticas: desde el tradicional volante, hasta el programa de mano, catálogo, cédulas de sala, folleto o libro explicativo.

Si el consumidor alcanza el fin deseado de acercarse de manera no prejuiciosa ante la obra artística y si la obra artística cuenta con las características propiamente artísticas que defiendan al producto cultural entre la oferta de productos culturales, entonces se genera la primera acción de curiosidad que le permitirá al consumidor pasar de la esfera de un consumo circunstancial a uno como aficionado, pues empezará a habituarse a la disciplina en cuestión. Si no sucede así, puede ser en virtud de que el producto sea de mala calidad artística o que el espectador tenga deficiencias en la formación del acercamiento a la disciplina. En el primer caso, podemos citar los ejemplos de manifestaciones artísticas supuestamente diseñadas para niños y que en el desarrollo de la manifestación rebajan al espectador con lenguaje simple y atestado de *infantilismos* (uso excesivo de diminutivos) y que, lejos de ser una obra que despierte la curiosidad en ellos, les genera tedio y aburrimiento. Las grandes producciones para diseñar programas televisivos realizan series de estudios sobre la percepción del público al que quieren llegar; la improvisación queda atrás para dar paso al auxilio de teorías de la percepción y pensamiento que faciliten la tarea

creativa. En este sentido, es misión del productor cultural profesionalizar su formación para usar las teorías y tecnologías a su alcance y llegar al fin deseado, así como generar productos ricos en propuestas y creatividad artísticas; a una buena realización del producto cultural, una buena recepción e interpretación en el consumo cultural.

El segundo caso puede darse cuando la obra artística se encuentra en un estadio distinto (y no digo superior) al consumidor cultural, sea por deficiencias en su formación o, en general, por desconocimiento del producto cultural artístico en cuestión. En estos casos, la tarea del promotor cultural radica en generar rutas de acercamiento al producto cultural de acuerdo a los intereses del consumidor. Si realizamos un concierto didáctico, tendremos que analizar con detalle el repertorio que propone el productor cultural para diseñar la estrategia de distribución que acerque al público que requiere dicho apoyo cultural. Uno de los ejemplos más valiosos que existen en el acercamiento al repertorio de la música sinfónica y el trabajo de las orquestas es lo que los propios directores han brindado al permitir que los ensayos estén abiertos al público en general. Esta rica experiencia, antes reservada sólo para aquellos que colaboraban en la orquesta, se abre ahora a múltiples espectadores y posibles consumidores, lo que genera una verdadera aproximación a la disciplina, centrada en la experiencia estética de encontrarse en un espacio de creación y ejecución de la obra, conocer las entrañas de la interpretación, escuchar las reiteraciones hasta el logro de la definición musical y artística deseada, así como observar las estrategias metodológicas que se realizan en el espacio del ensayo de una orquesta, para alcanzar el objetivo planeado. En otro tipo de apreciación musical, por ejemplo, la experiencia del acercamiento al son jarocho, es relevante señalar que aquí la estrategia es otra. Los niños se incorporan al grupo de música tradicional al realizar las primeras acciones percutivas (al llevar el ritmo con una caja de madera, tambor o quijada de animal), para después desplazarse a un instrumento musical y terminar como excelentes intérpretes (productores culturales) o consumidores culturales (público) de música jarocho en sus variados géneros y formas. Dos ejemplos distintos de acercamiento a la música, uno desde la acción del consumidor, el otro, desde la acción de la producción del evento, acercan al espectador a la apreciación del género musical, el consumo de la manifestación artística se da, sea por la estética propuesta o por la variedad artística que se refleja en el producto.

Al analizar el consumo artístico, la reflexión gira en torno al análisis formal que se pueda dar con relación a la disciplina estudiada. Si tomamos uno de los elementos que la mayoría de las manifestaciones artísticas trabaja, como lo es el concepto de ritmo, nos daremos cuenta de la posibilidad de estudio de este elemento para valorar las acciones de consumo artístico. El ritmo en la pintura lo podemos observar en los trazos y composición propuestos; en la música, lo podemos escuchar; en la danza, el ritmo se liga con nuestro estado de ánimo y genera acciones que despiertan las relaciones con nuestros ritmos corporales; en arquitectura, nos permite habitar espacios acordes a nuestra antropometría; en el cine, el ritmo de un película nos puede llevar al desplazamiento de ésta en el tiempo y en el espacio; en la literatura, el ritmo de una poesía genera evocaciones

metafóricas sobre el tema, en fin, en cada disciplina artística el elemento ritmo tiene una peculiaridad con la cual nos permite identificarnos. El consumo artístico será aquel que permita reportar en el espectador la mayoría de elementos formales utilizados: composición, ritmo, color, sonido, tiempo, entre otros, con base en la disciplina en cuestión y el valor que cada uno de ellos le brinde al consumidor cultural en su formación como individuo, motivando en él múltiples interpretaciones y significaciones respecto al producto cultural consumido.

Cada disciplina artística cuenta con acciones que repercuten y se relacionan con el consumidor en esto que hemos denominado sensibilidad artística, en la cual convergen las experiencias estéticas, la formación del gusto y las aptitudes de acercamiento a determinada disciplina en particular. Hasta donde la ciencia avanza, se ha demostrado que el cerebro humano está dividido en dos hemisferios, en donde el izquierdo tiene que ver con las funciones del razonamiento, como lo son las actividades de escribir, razonar y el uso de las estructuras lógicas, mientras que el derecho está relacionado con las funciones de intuición, emociones, imaginación y creatividad artística. También es válido entender que, aunque la ciencia divide al cerebro en dos hemisferios para su estudio, las operaciones humanas no lo hacen en sentido estricto. Cuando realizamos la acción de hablar no podemos contemplarla solamente como la suma de acciones divididas en uno u otro hemisferio cerebral sino como una operación de totalidad comunicativa: el lenguaje, los gestos, la mímica, la posición corporal, y demás, es decir, el conjunto de lo que pertenece a nuestras particularidades y capacidades expresivas, no sólo las racionales en el uso de la sintaxis sino las explícitas y elocuentes en los campos pragmáticos del lenguaje.

En el caso del concepto que nos ocupa, la sensibilidad artística no es un comportamiento meramente sensible sin acciones racionales; por el contrario, la sensibilidad artística despierta cognitivamente operaciones en el cerebro que enriquecen otras capacidades humanas, como lo puede ser la analítica. En la lectura de un poema el individuo opera con el hemisferio izquierdo del cerebro en el control del lenguaje y los pensamientos lógicos, y su hemisferio derecho reconoce, crea imágenes y emisores de inspiración; sin embargo, leer un poema significa la acción conjunta, tanto de reconocer el significado de las palabras, sus signos y sus órdenes, como valorar los aspectos de apropiación de lo que nos deja la lectura del poema en cuestión: la integración y conocimiento de una parte más de nuestro entorno social y humano. La sensibilidad artística, como experiencia subjetiva del cerebro, nos permite afirmar que es un generador de acciones cognitivas propias de la creatividad y la variabilidad en funciones encontradas en ambos hemisferios cerebrales.

El consumo artístico tiene que ver con la sensibilidad artística que el consumidor tenga respecto al producto cultural artístico. A veces es necesario fomentar el desarrollo de esta capacidad, la cual requiere de productos culturales que se acerquen a la capacidad de asombro y al acto lúdico dispuesto por el consumidor. La sola presencia y convivencia con una obra de arte genera acciones de consumo representativas, el ejemplo puede ser claro en la pintura. En una

ocasión, una obra de mi autoría fue adquirida por un coleccionista; ya que la pintura era de gran formato, el comprador no pudo colgarla de inmediato en su casa, por lo que tuvo que solicitarle a un familiar cercano –quien no estaba familiarizado en absoluto con la pintura abstracta de México– que colocara temporalmente el cuadro en su propia casa. Al principio, la obra no fue bien recibida, pues el lenguaje gestual y la irrupción de colores vivos generaban en este segundo espectador una especie de rechazo a mi discurso visual. Sin embargo, el cuadro estuvo colgado por espacio de dos años en un sitio específico de la casa, en donde lo veía con cotidianidad. Nuestro segundo consumidor fue poco a poco estableciendo relaciones sensibles. Al término de los dos años, el comprador original recogió la obra para llevarla al muro en donde finalmente la albergaría. Cuál sería la sorpresa, que el familiar ajeno a la obra (nuestro segundo consumidor) sintiera la necesidad de la presencia de la obra y hasta se molestó por el despojo de la misma. La acción de consumo estaba realizada; el espectador y la obra habían establecido vínculos de consumo, estético y artístico; la sensibilidad artística del consumidor estaba siendo alterada por la presencia de la diversidad del producto cultural, en este caso, la pintura. Esto ilustra que la frecuencia del consumo de productos culturales va asociada directamente al uso del tiempo libre y a los consumos que tenemos a nuestro alcance. De ahí, la deformación del gusto y de la sensibilidad artística que se genera en los medios masivos de comunicación, en donde el consumidor, desde la comodidad de su casa, con el solo hecho de accionar un botón cuenta con una oferta de productos culturales de mala calidad artística que deforman su apreciación de manera brutal.

El arte genera los consumos estéticos y los consumos artísticos partiendo de la obra y con relación a su tiempo histórico; de ahí que se desplace el producto artístico por delante de su tiempo, al igual que la aplicación de la ciencia y la tecnología en los consumos cotidianos, como suele suceder en la adaptación de los grandes inventos que irrumpen la ecoestética del hogar. En 1834 Jacob Perkins construyó la primera máquina para hacer hielo; en 1918, la compañía estadounidense Kelvinator lanzó al mercado el primer refrigerador de uso doméstico y no fue sino hasta los años cuarenta del siglo pasado cuando los refrigeradores entraron a los hogares de las familias de las grandes ciudades mexicanas, aunque el producto generaba beneficios en el ahorro de energía, cuidado de alimentos y mayor aprovechamiento del gasto familiar, se provocaron serias resistencias al mismo; ya lo ilustró con detalle la célebre cinta de Alejandro Galindo *Una familia de tantas*, realizada en 1948, donde la tranquilidad de la familia es transgredida por la presencia de un vendedor de aspiradoras y refrigeradores, quien altera a la conservadora familia. No sólo se queda ahí la apropiación del producto cultural; el refrigerador tarda décadas, pues, aunque se tenga en el hogar, pocos son los consumidores que hacen uso adecuado de él reconociendo las características propias del frigorífico para conservar mejor los alimentos. Cito lo anterior para puntualizar la asimilación de este producto cultural cotidiano y el producto cultural artístico, que, de manera similar, tarda décadas en ser aceptado y para que los individuos en general lo adopten. De esta forma, el movimiento impresionista y sus aportaciones estéticas y artísticas al desarrollo de las artes visuales a finales del siglo XIX y principios del siglo XX sólo ha sido

asimilado hasta ahora, un siglo después de su nacimiento; ¿qué podemos esperar de las manifestaciones artísticas de vanguardia de nuestro momento: intervenciones, instalaciones, *land art*, neo figuración, neo abstracción, entre otras, al igual que nuestro refrigerador, que debió esperar décadas para su aceptación? El consumo de las manifestaciones artísticas de nuestra época tendrá que esperar algún tiempo.

El producto cultural artístico, por su peculiar producción y mecanismos de distribución, es uno de los productos que presenta una alta carga estética y, a su vez, una carga de información que nos permite conocer más a fondo el arte. Es labor del promotor cultural generar las acciones de divulgación necesarias para que la relación entre producto cultural artístico y consumidor cultural sean más estrechas, a partir del reconocimiento de la estética particular del producto artístico, así como el significado de las aportaciones artísticas, las acciones de sensibilización a las artes, la divulgación y la apreciación que se puedan realizar para estos fines. Dichas acciones mostrarán beneficios inmediatos siempre y cuando la calidad del producto artístico esté garantizada. Por ello es importante recalcar que en la medida en que el productor de arte es original, profesional y, por lo tanto, su producto cuenta con calidades de factura y propuestas discursivas innovadoras para su tiempo y su espacio, la obra por sí sola concebirá reacciones en la sensibilidad artística de los consumidores culturales.