

Forum Deusto

Arte y parte en la sociedad del espectáculo

*Juan Angel Vela del Campo / Vicente Verdú / Gilles Lipovetsky /
José M.^a Bergareche / José Javier Esparza / Ana Diosdado /
Miguel Zugaza / Jean Haritschelhar / Diego Galán /
Luis Fernández-Galiano / Juan Plazaola / Bernardo Atxaga*



Universidad de Deusto



Arte y parte
en la sociedad
del espectáculo

Arte y parte en la sociedad del espectáculo

Juan Angel Vela del Campo

Vicente Verdú

Gilles Lipovetsky

José M.º Bergareche

José Javier Esparza

Ana Diosdado

Miguel Zugaza

Jean Haritschelhar

Diego Galán

Luis Fernández-Galiano

Juan Plazaola

Bernardo Atxaga

2005

Universidad de Deusto

Bilbao

La presente publicación del Forum Deusto ha sido posible gracias a la colaboración del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco

Argitalpen honek Eusko Jaurlaritzaren Kultura Sailaren laguntza izan du

El Forum Deusto desea agradecer a las siguientes entidades su aportación y colaboración en sus actividades:

- Gobierno Vasco.
- Petronor.
- Euskaltel.
- Asociación de Licenciados de la Universidad Comercial de Deusto.
- Iberdrola.

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, químico, mecánico, óptico, de grabación, o de fotocopia, sin permiso previo del editor.

Argitalpen hau, ez azalaren diseinua ez beste zatirik ezin kopia, bildu edo transmititu daiteke inolako grabatze edo fotokopia modu edo bide erabiliz, ez modu elektrikoz, ez kimikoz, ez mekanikoz, ez optikoz, editorearen baimenik gabe.

Ilustración de la Portada: «Di's Wall» de Diana Ong. age fotostock

Impreso en papel ecológico
Paper ekologikoan irarri argitalpena

© Universidad de Deusto - Apartado 1 - 48080 Bilbao
Deustuko Unibertsitatea

I.S.B.N.: 978-84-9830-635-4

*El **Forum Deusto**, enraizado en el mundo del saber y vivir propio de una Universidad, abre sus puertas a una actividad que no le debe ser ajena: hablar de y dialogar sobre la vida socio-política, que es acercarse a la vida del ciudadano; y el **Forum** lo hace desde su específica óptica universitaria; con apertura a todas las ideas, rigor de exposición y mentalidad crítica.*

***Forum Deusto**k Unibertsitate batek bere dituen jakintza eta izate modutan oinarriturik, alde batera utzi behar ez duen ihardun bati, bizimodu sozio-politikoari buruzko elkarrizketari, irekitzen dio atea Hiritarraren egunerokora hurbildu asmotan, eta **Forumak** bere ikuspegi unibertsitaritik egin nahi du lan hori: ideia guztien aurrean ireki, azalpenetan zehatz eta jarrera kritikoarekin jokatzuz.*

Forum Deusto

Indice

Introducción	11
Sarrera	13
Opera, siglo XXI: Entre una nueva mirada a la tradición y la inquietud ante la renovación, por <i>Juan Angel Vela del Campo</i> , Director del Proyecto Universitario Opera Òberta del Liceu y Crítico Musical.	15
La sociedad transparente, por <i>Vicente Verdú</i> , Escritor y Periodista	29
Du luxe sacré au luxe démocratique (Del lujo sagrado al lujo democrático), por <i>Gilles Lipovetsky</i> , Ensayista y Profesor de Filosofía.	43
La empresa periodística del futuro, por <i>José María Bergareche</i> , Vicepresidente y Consejero Delegado de Vocento.	59
Televisión, ¿arte de usar y tirar?, por <i>José Javier Esparza</i> , Director del Gabinete del Secretario de Estado de Cultura	75
El presente y el futuro del teatro, por <i>Ana Diosdado</i> , Presidente de la Sociedad General de Autores y Editores	97
El papel de los Museos en el siglo XXI, por <i>Miguel Zugaza</i> , Director del Museo Nacional del Prado.	109
Euskararen etorkizuneko egoera, por <i>Jean Haritschelhar</i> , Presidente de Euskaltzaindia	125
El cine de andar por casa, por <i>Diego Galán</i> , escritor cinematográfico	143

Arquitectura, espectáculo y desorden, por <i>Luis Fernández-Galiano</i> , Arquitecto	159
Sobresaltos de un cristiano ante el arte contemporáneo secularizado de hoy, por <i>Juan Plazaola</i> , Profesor Emérito de la Universidad de Deusto . . .	167
Markak, arrastoak, ahazturaren kontra, por <i>Bernardo Atxaga</i> , Escritor	189

Introducción

Decíamos en la presentación del ciclo del Forum Deusto del año 2004, del que este libro recoge las conferencias impartidas, que todo parece indicar, en nuestro tiempo, que la esencialidad del acontecimiento ha sido sustituida por la accidentalidad del espectáculo, como consecuencia, seguramente, de la poderosa influencia mediática. Todo es espectáculo, se suele decir con mucha frecuencia entendiéndolo por ello que el continente oculta el contenido, cuando no lo distorsiona. Pero, de hecho, la sociedad del espectáculo se nos ofrece como una forma que selecciona sus contenidos con unos criterios en los que la transgresión rompe con cualquier apariencia de neutralidad, pues ya la misma selección del espectáculo y, como acabamos de señalar, sus contenidos nos muestran que el espectáculo ofrecido es más, mucho más, que la mera fachada de lo que se supone viene a ocultar.

Decíamos también, en la presentación del ciclo, que somos arte y parte **en y de** esa sociedad; de ahí que fuéramos a abordar en el curso 2004 del Forum Deusto, dedicado al arte, la cultura y la comunicación, diferentes aspectos de esta implicación. El lector que se asome a los textos que en este libro ofrecemos recogerá sin pena, y gran delectación —auguramos—, que así ha sido y que el espectáculo de la música, del teatro, del cine, de la televisión, de la arquitectura, de la creación literaria, de los museos, del arte en general, de la empresa periodística, etc., es el gran espectáculo del mundo actual el que aparece en toda su desnudez; a veces con todos sus pliegues, también.

El elenco de conferenciantes es de primera fila. Júzguese: Juan Ángel Vela del Campo, Director del Proyecto Universitario Opera Òberta del Liceu y Crítico Musical nos abre las perspectivas de la ópera para el siglo **xxi**, conferencia muy seguida por tantos amantes de la ópera como hay

en Bilbao. Como lo fue la del arquitecto Luis Fernández-Galiano, que congregó a muchos arquitectos de Bilbao y de otros lugares dando lugar a un coloquio particularmente animado. Diego Galán nos trajo la frescura del mundo del cine con el saber de quien lleva muchos años en el tema, y Ana Diosdado, Presidenta de la Sociedad General de Autores y Editores centró su sabia exposición en el presente y futuro del teatro. El coloquio posterior fue también muy animado. Miguel Zugaza, bilbaíno hoy director del Museo del Prado, nos hizo reflexionar sobre el papel de los Museos en la sociedad contemporánea, sociedad que fue analizada por Vicente Verdú y Gilles Lipovetsky, con la brillantez y acuidad que les caracteriza. José María Bergareche desde la gestión de la empresa periodística y José Javier Esparza desde la crítica a la televisión cotidiana a través de la prensa escrita nos ofrecieron sendas conferencias avaladas por su exitoso trabajo profesional en un tema de primer interés para los ciudadanos.

Jean Haritschelhar, en una de sus últimas intervenciones como Presidente de Euskaltzaindia, nos dio una magnífica y documentada conferencia, íntegramente en euskera, seguida por un público sumamente interesado, sobre el futuro del euskera bajo el título «Euskararen etorkizuneko egoera».

Las dos últimas conferencias pusieron el broche final a un ciclo que supo a poco. Juan Plazaola, Profesor Emérito de nuestra Universidad, dictó un extraordinario curso magistral sobre el arte en nuestra sociedad bajo el estimulante título de «Sobresaltos de un cristiano ante el arte contemporáneo secularizado», llenó el Salón de Grados de la universidad como lo llenó Bernardo Atxaga, ya con las navidades encima cuando, bajo el título de «Leku Bikoitzak», reflexionó en voz alta, en euskera, ante un público ensimismado, reflexión que, tras maduración y decantación posterior, puede leerse al final de este volumen, esta vez bajo el título de «Markak, Arrastoak» que, como él mismo nos dice al enviarnoslo para publicación (inérita), «se trata de un “primo hermano” del “Leku Bikoitzak” del Forum».

Tal vez las reflexiones y pensamientos de los diferentes conferenciantes de este ciclo del año 2004 nos revelen el sentido de los premonitorios versos de Don Antonio Machado:

*... ni el pasado ha muerto
ni está el mañana —ni el ayer— escrito.*

Javier Elzo
Presidente del Forum Deusto
Mayo de 2005

Sarrera

Deustu Forumaren 2004ko zikloaren aurkezpenean esan genuen badirudiela gure garaian ikuskizunaren azalekotasunak hartu duela gertaeraren funtsezkotasunaren lekua, ziur aski, hedabideen eragin ahaltsuaren ondorioz. Dena da ikuskizun, esan ohi dugu maiz, kanpoko azalak barruko muina ezkutatu edo desitxuratu egin ohi duela adieraziz. Nolanahi dela ere, ikuskizun gizartea halako moldez ageri zaigu, non bere edukiak hautatzeko orduan darabiltzan irizpideetan, hautsi nahiak neutraltasun itxura oro ezeztatzen baitu; izan ere, ikuskizunaren hautaketak berak eta, esan dugunez, haren edukiek garbi erakusten ditute eskaintzen zaigun ikuskizuna ustez ezkututzen duenaren azala baino gehiago, askoz ere gehiago dela.

Zikloaren aurkezpenean esan genuen, halaber, gizarte **horren** eta **horretako** arte eta parte garena eta, horregatik, 2004ko Deustu Forumean, artea, kultura eta komunikazioa gogoetagai harturik, lotura horren zenbait alderdi aztertuko genituela. Liburu honetan eskaintzen ditugun testuetara inguratzen den irakurleak penarik gabe, eta atsegin handiz —hala iragartzen dugu— jasoko du halaxe izan dela eta musika, antzerki, zinema, telebista, arkitektura, literatura, museo, arte guztiaren oro har, kazetaritza enpresaren eta abarren ikuskizuna egungo munduaren ikuskizun handia dela, mundua gordin-gordin agertzen dituna; batzuetan bere tolesdura guztiekin ere bai.

Hizlariak lehen mailakoak dira. Ikusi baino ez dugu: Juan Ángel Vela del Campok, Liceuko Opera Òberta Unibertsitate Proiektuaren zuzendaria eta musika kritikaria denak, xxi. mendeko operaren atea zabaltzeko, Bilbon dauden operazale ugarien artean hainbat entzule bildu zituen hitzaldian. Luis Fernández-Galiano arkitektoaren mintzaldiak ere Bilboko eta inguruetako arkitekto asko batu zituen,

baita solasaldi animatua eragin ere. Diego Galánek zinema munduaren freskotasuna ekarri zigun mundu horretan urte asko eman dituen aditu baten jakintzarekin batera, eta Ana Diosdadok, Egile eta Editoreen Elkarte Orokorreko Presidenteak, antzerkiaren oraina eta geroa izan zituen hizpide zentzuz beteriko hitzaldi batean. Hurrengo solasaldia ere animatua izan zen. Miguel Zugaza bilbotarrak, gaur Prado Museoren zuzendaria denak, museoek egungo gizartean duten zereginaz pentsarazi zigun, eta egungo gizarte hori, hain zuzen ere, aztertu zuten Vicente Verdúk eta Gilles Lipovetskyk, ohi duten argitasun eta zorroztasunaz. José María Bergarechek, kazetaritza enpresaren kudeaketaren ikuspegitik, eta José Javier Esparzak, prentsa idatzian eguneroko telebistari egiten zaion kritikan oinarriturik, herritarrentzat interes handikoa den gai baten inguruko bi hitzaldi bikain eskaini zizkiguten, euren lan profesional arrakastatsuen bermeaz.

Jean Haritschelharrek, Euskaltzainburu gisa egindako azkenetariko agerraldi batean, euskararen etorkizunari buruzko hitzaldi biribil eta dokumentatua eman zuen euskaraz, arreta handiz jarraitu zion entzuleriaren aurrean.

Azken bi hitzaldiek amaiera bikaina eman zioten gehiagoren egarritz utzi gintuen ziklo honi. Juan Plazaola gure Unibertsitateko irakasle emerituak irakaspen magistrala eman zuen gure gizarteko arteaz «Sobresaltos de un cristiano ante el arte contemporáneo secularizado» izenburu kitzikagarriarekin, eta mukuru bete zuen unibertsitateko Gradu Aretoa, Gabonak hurrean Bernardo Atxagak egin zuen bezala. Idazleak «Leku Bikoitzak» izenburupean, bere gogoetak bota zituen euskaraz erabat liluratuta jarraitu zioten entzuleen aurrean. Orduko gogoeta haiek ondu eta jalki ondoren, «Markak, Arrastoak» izenburupean irakur daitezke liburu honen amaieran, berak argitaratzeko igorpenean dioskunez, «Forumeko “Leku Bikoitzak” en ezpala berekoak».

Agian 2004. urteko ziklo honetako hizlarien gogoeta eta hausnarketek On Antonio Machadoren bertsoen zentzua argituko digute:

*... ni el pasado ha muerto
ni está el mañana —ni el ayer— escrito.*

Javier Elzo
Deustu Forumeko lehendakaria
2005eko maiatza

Opera, siglo XXI:
entre una nueva mirada
a la tradición
y la inquietud
ante la renovación

por **D. Juan Angel Vela del Campo**

*Conferencia pronunciada
el 13 de enero de 2004*

Forum Deusto

Opera, siglo XXI: Entre una nueva mirada a la tradición y la inquietud ante la renovación

Juan Angel Vela del Campo*

Antes de cualquier otra consideración quiero manifestar mi agradecimiento a la Universidad de Deusto y, en particular, al distinguido profesor y buen amigo Javier Elzo, por la invitación a inaugurar este ciclo de arte y cultura en la sociedad del espectáculo. Veo muchas caras conocidas del mundo de la ópera y de la sociedad bilbaína, y a ellos extendiendo también mi agradecimiento. Es un privilegio conversar en esta sala cargada de historia, donde también se podrían escenificar con originalidad óperas barrocas, pero, en fin, eso es otra historia. La idea hoy, más que desarrollar unas tesis muy definidas sobre la situación actual del mundo operístico, es realizar una mirada circular tocando varios aspectos que de una u otra forma acaban siempre por interrelacionarse, aunque de inmediato no lo parezca. He elegido diez, porque hay que centrarse en un número limitado, y no en función de establecer una especie de diez mandamientos de los que no se pueda salir. En cualquier caso, si de diez mandamientos se tratara estarían en el espíritu escénico que de ellos hace el director teatral Christoph Marthaler. El juego dialéctico viene ya anunciado en el título de la charla. La ópera

* JUAN ANGEL VELA DEL CAMPO (Bilbao, 1947) es crítico de Ópera y columnista cultural del diario El País desde 1987. Colabora en programas varios como comentarista de temas musicales. Ha sido el primer español en obtener el Premio Internacional de Crítica de Música, Teatro y Ópera del fondo de Cultura de Salzburgo, en 2000. Autor del libro *Música, imagínese* (1998), actualmente es director ejecutivo del proyecto «Opera digital», en el marco de colaboración entre el Liceo de Barcelona y 30 universidades. Pertenece a la Junta Directiva del Círculo de Bellas Artes de Madrid, a la Comisión artística de la Orquesta de Barcelona y Nacional de Cataluña y al Consejo Mundial de las Artes de Valencia. Es, además, Ingeniero Superior de Telecomunicación.

se está moviendo, por una parte, con una nueva mirada a los títulos del pasado, una mirada de otra manera a lo convencional, a la tradición, en el sentido de que sus grandes creadores son, hoy, nuestros contemporáneos. Así como Shakespeare es actual hoy en el teatro o Cervantes en la literatura, Verdi, Mozart o Wagner, pongamos por caso, son también hoy actuales desde el punto de vista operístico. Por otra parte existe una especie de inquietud ante las nuevas creaciones, un miedo a lo desconocido, una incomunicación y hasta rechazo de los títulos nuevos. En esa confrontación, o superación de la misma, se mueve, a grandes rasgos, la ópera en nuestros días. Pero, en fin, vayamos sin más tardanza a los diez comentarios o puntos de aproximación. Los iré numerando para facilitar su integración posterior.

1. ¿Qué ópera reclama el siglo XXI? O, dicho de otra forma, ¿cuál es el repertorio más aconsejable, desde una perspectiva moderna, de la ópera en nuestros días? Una afirmación se impone de salida: por primera vez en la historia tenemos toda la ópera a nuestro alcance a través de registros de grabación en audio y vídeo, ediciones, y, en gran medida, a través de representaciones. Todo está grabado, todo es representable. Desde Monteverdi al último estreno en, por ejemplo, la Ópera de Houston. Esto contrasta con que ya no es la ópera un espectáculo de referencia vinculado al consumo inmediato. Hoy los espectáculos de referencia son el cine y, más aún, la televisión. Ninguno de los dos existía en los primeros siglos de la ópera. Los nuevos títulos líricos tardan hoy en extenderse pero lo que es incontestable es que si nos damos un viaje imaginario por las carteleras mundiales comprobaremos que se está representando todo, desde Monteverdi y Händel hasta el último estreno de Thomas Adès, Kaija Saariaho o Daniel Catán. Se recuperan títulos desconocidos del XVII, se revisa la ópera del XX, incluso la ocultada o prohibida en períodos de guerra. La ópera exige una visión global para integrar de una manera natural en la mente de cada espectador lo que ha sido su historia. Cada espectador debe crear un «museo imaginario» de la ópera, como dijo Georges Steiner en una conferencia en Edimburgo. Un museo imaginario operístico o un museo imaginario cultural con todos los libros o las obras de teatro. Pero, en cualquier caso, un museo de la memoria.

2. Este museo imaginario se puede potenciar por la utilización eficaz de las nuevas tecnologías implicables en el desarrollo audiovisual. Los discos han posibilitado el que uno tenga en su casa tesoros insoñables hace unos años, la totalidad de las óperas de Händel, pongamos

por caso, y el acceso a períodos y autores prácticamente desconocidos. Los sistemas modernos que incorporan imagen, en concreto el DVD, suponen un paso importante en el conocimiento operístico, al llevar incorporadas las producciones teatrales correspondientes. El cine ha hecho, aunque limitadamente, sus pinitos en la difusión operística pero alguna de sus contribuciones ha sido espectacular, como aquel montaje de *Tosca*, de Puccini, filmado en los escenarios naturales y a las horas reales en que transcurre la acción, con Plácido Domingo, Malfitano y Raimondi dirigidos por Zubin Mehta, que se televisó a más de 150 países desde Canadá a Namibia, sin que entrase España en la operación. La fotografía de Vittorio Storaro sacó un extraordinario rendimiento de los espacios y sus luces y fueron muchos los espectadores que se quedaron fascinados en lo que suponía su primer acercamiento a la ópera. Las televisiones generalistas no han mostrado excesivo interés por la ópera, salvo en el período de Pilar Miró al frente de TVE. Normalmente se ha confinado a altas horas de la madrugada, como hizo Canal+ durante una década con «Música noche». Hay cadenas musicales especializadas como la francesa Mezzo que cogió el testigo de Muzzik y una programación musical limitada pero muy bien escogida en canales culturales como el franco-alemán Arte. No es mucho, desde luego. La televisión no está respondiendo, al menos de momento, a la demanda operística.

Respecto a los teatros de ópera es destacable el programa que mantiene el Teatro del Liceo de Barcelona con más de cuarenta universidades de todas las comunidades autónomas españolas más varias de Méjico, Portugal y Francia, para transmitir en vivo varios de los títulos más atractivos de su temporada vía internet de banda ancha, o de segunda generación, por la red universitaria Iris o sus equivalentes europeas y americanas, incorporando estas transmisiones a un curso universitario de libre configuración de iniciación a la ópera con sus correspondientes créditos en función del número de horas teóricas. Es una experiencia pionera en el mundo que en este curso 2004-2005 está ya en su tercera edición. La Universidad de Deusto tiene la intención de incorporarse ya en pruebas este año para en el próximo curso entrar con todos los requisitos. La Universidad del País Vasco estuvo presente los dos primeros cursos. El proyecto permite el acercamiento a la ópera de alumnos de lugares tan distantes como Monterrey, París, Braga, Lugo, Oviedo, Santiago de Compostela, León, Salamanca, Alcalá de Henares, Cádiz, Almería, Las Palmas de Gran Canaria, La Laguna, La Rioja, Palma de Mallorca, y, por supuesto, Barcelona, Madrid y Valencia, entre otros campus universitarios. La mayoría de los alumnos no había asistido anteriormente

a una ópera y, según las encuestas realizadas, se quedan gratamente sorprendidos por las posibilidades estéticas y la modernidad de un espectáculo al que tenían de entrada cierta prevención.

3. Complementario al museo imaginario y a los marcos tecnológicos, un fenómeno que está ocurriendo en los últimos años es la reivindicación de nuevos espacios para la música, y a él se va a dedicar el tercer comentario. Se entiende por reivindicación de espacios no el de los nuevos auditorios, salvo que éstos sean modulares y permitan una multiplicidad de situaciones en función de las condiciones históricas de lo que se vaya a interpretar, sino más bien la recuperación de grandes marcos históricos como catedrales o ruinas de teatros griegos o romanos, naves industriales en un proceso de abandono y cualquier otro lugar que tenga resonancias poéticas para una integración de la música en el espacio que permita una experiencia diferente y enriquecedora para el espectador. Las ruinas de Selinunte, en Sicilia, con sus montones de columnas caídas, son un marco evocador porque permiten la interrelación de los restos de la historia con los ecos de la música desde una perspectiva actual. En España se han recuperado para la música iglesias como la de San Miguel en Cuenca, San Cipriano en Zamora o San Francisco en Baeza. El intento más ambicioso de nuevos espacios ha sido el de reconversión para la cultura de la zona industrial de la cuenca del Ruhr en Alemania, en su día imagen poderosa del desarrollo industrial partiendo del carbón y el hierro. En 2003, por ejemplo, en los espacios rebautizados de Bochum con el nombre de Jahrhunderthalle se pudieron ver en las viejas naves industriales acondicionadas óperas como *San Francisco de Asís*, de Messiaen, en una escenografía de Kabakov, o *La flauta mágica*, de Mozart, en la lectura de *La Fura dels Baus*, y también obras de teatro como *El zapato de raso*, de Claudel, y hasta un homenaje músico-teatral a Verdi con una escenografía familiar hecha de segmentos de antracita. Así se han producido aproximaciones a las obras de siempre con una sensibilidad diferente y con la carga afectiva añadida de ocupar unos espacios pensados para otros usos. Es decir, el efecto estético se ha visto complementado por una carga emocional. Y el diálogo entre tradición y vanguardia ha sido estimulante. Este mismo Salón de Grados, como les decía al principio, sería un atractivo espacio para la ópera barroca. Ya se pensó en la Bolsa de Barcelona para algo similar, con la idea de escenificar algún título de Cavalli, Händel y Lully, especialmente. Pero a veces las utopías no se abren paso con facilidad ante el peso de las realidades. Los espacios no convencionales ejercen un magnetismo especial para los nuevos

públicos. Se desmitifica, entre otras cosas, el formalismo de la indumentaria. O el formalismo a secas. En el teatro Real de Madrid, por ejemplo, cuando al final de su primera temporada tras la reconstrucción vino Pina Bausch muchos admiradores de la singular coreógrafa alemana no asistieron a su espectáculo porque el lugar les imponía un respeto, una incomodidad. Los nuevos espacios, resumiendo, pueden contribuir a la conquista de nuevas estéticas y a la formación de un público más desprejuiciado. Pero, en fin, el público es el tema del cuarto comentario.

4. ¿Qué clase de público va a la ópera? En este apartado surge un problema de cierta gravedad que marca, por así decirlo, todos los demás y no es otro que el envejecimiento de la edad media de los espectadores que asisten a los teatros de ópera y auditorios de música clásica. A España está llegando con cierto retraso esta tendencia, pero en Europa y en Estados Unidos se ha ido consolidando peligrosamente en los últimos años, con más incidencia, bien es verdad, en los conciertos que en las óperas, tal vez por el poder de la imagen que ésta mantiene. La alarma ha saltado con sorpresa para más de un empresario y sociólogo, lo que ha producido una reacción de los teatros y festivales más inquietos, en primer lugar en forma de intensificación de estudios para dar con un diagnóstico más certero, y a continuación ensayando una serie de medidas para rejuvenecer la audiencia.

Las encuestas sobre qué público y con qué motivaciones se han convertido en un objetivo prioritario de lugares como Salzburgo, Lucerna, la Cuenca del Ruhr o Barcelona. No es fácil acceder a sus resultados pero afortunadamente tengo un trabajo muy revelador, el realizado por la Cámara de Comercio de Salzburgo en julio de 2003 a partir de datos suministrados por los asistentes al Festival de verano de 2002 en la ciudad natal de Mozart. El enfoque del trabajo es la comprobación de la magnitud de negocio que el Festival supone para Salzburgo. En lo que nos concierne, de sus algo más de 50 páginas se puede extraer que no llega al 1 % de los espectadores los que tienen menos de 30 años, estando en un entorno de 6,6-7 % los que tienen menos de 40. La franja de edad que domina es la comprendida entre los 60 y 69 años y, desde luego, a partir de los 50 años la mayoría es abrumadora, un 86 % aproximadamente. En cuanto a los espectadores que asistían por primera vez al Festival el porcentaje era inferior al 5 %, llegando a un 80 % los que al menos habían asistido anteriormente en 10 ocasiones, dominando los que habían ido al menos 20 veces. Ello unido a estar la

media de edad por encima de los 60 años demuestra con claridad que el público no se renueva, que sigue siendo el de siempre. Salzburgo podría ser un caso aislado pero desgraciadamente no lo es. Y además es un caso significativo al ser un festival que influye sustancialmente en muchos otros.

En nuestro país el Liceo ha encargado un estudio parecido al Departamento de Sociología de la Universidad de Barcelona y ya ha tomado una serie de medidas al respecto, como el aumento del número de funciones por título, en la modalidad de fuera de abono, y, más a plazo medio, una temporada completa en paralelo y con una ubicación diferente dedicada a niños y jóvenes, además del proyecto de extensión universitario por aplicación de nuevas tecnologías ya tratado en el segundo punto. Y no es cuestión de que el Liceo se haya convertido de repente en una ONG, sino más bien es un tema de supervivencia a largo plazo, tal como están los parámetros sociales. El teatro de hecho ha bajado 8 años la edad de media desde antes del incendio hasta la actualidad. Y aún tendrá que bajar más. Campañas como la del «Liceo de todos», muy parecida por cierto a la de la ABAO en Bilbao, van en esta dirección. Son además procesos de rejuvenecimiento con el peso de un público asentado desde hace muchos años. No se empieza de cero como en Manaus en el estado de Amazonas en Brasil, donde la edad media local está por los veintitantos, lo que ha originado anécdotas tan curiosas como la de que en las localidades la dirección del teatro ha pedido cierta compostura en la vestimenta, es decir, se sugiere no ir en chanclas, camiseta y bermudas. Inútil recomendación. Claro, que el teatro ha reaccionado poniendo un sistema de aire acondicionado que casi obliga a llevar una manta si uno no quiere coger un resfriado. Bromas aparte, es un teatro pensado para un público de mayoría juvenil y está integrado en un plan de recuperación social a través de la música. Lo cual no quiere decir que se dé la espalda al turismo creciente de selva. Al contrario. En 2005 se va a escenificar íntegramente *El Anillo del Nibelungo*, de Wagner, que seguramente contará con un porcentaje notable de espectadores alemanes bajando en barco para las representaciones desde los hoteles colindantes del río Negro o del mismo Amazonas. Incluso la BBC está en gestiones avanzadas para llegar a un acuerdo y televisar tan singular evento

5. Situado el entorno operístico con el repertorio, la tecnología, los espacios y el público, vamos a comentar en los tres próximos apartados los elementos básicos del espectáculo operístico. Comenzamos por el musical. Lo primero que se observa es que hay una pérdida de protago-

nismo del canto, como base esencial de la ópera, resultado del eclipse de grandes personalidades de la voz. Existe, en algunos sectores, una añoranza de los grandes divos capaces de magnetizar la situación más nimia. Tal vez por esta situación —aunque hay más razones— la ópera se valora en la actualidad cada vez con más fuerza como un espectáculo global, total, en el que se interrelacionan los valores musicales con los escénicos. Otro aspecto que sobresale, dentro de los factores musicales, es la mayor presencia e importancia de la parte orquestal. La ABAO sigue manteniendo aquí en Bilbao, en la medida de lo posible, una gran fidelidad al mundo de la voz, incluso en repertorios no italianos y cuando se acerca a autores como Strauss, Janáček o Mozart. Pero esto no es lo normal. Lo normal es la disminución del protagonismo de los cantantes, pues aunque existen muchos de ellos de extraordinaria calidad y en diferentes tesituras vocales —Renée Fleming, Cecilia Bartoli, Juan Diego Flórez, Natalie Dessay, Vesselina Kasarova— no acaban de tener el carisma de sus equivalentes hace un par de décadas o más —Montserrat Caballé, Teresa Berganza, Alfredo Kraus, Plácido Domingo, Birgitt Nilsson, María Callas, Renata Tebaldi—. La pregunta que salta es, al margen del mayor o menor carisma, si se canta ahora mejor o peor que antes. No vamos a entrar en ello hoy, pero sí les cuento la anécdota de un estudio comparativo que se hizo recientemente en alguna universidad sobre el personaje de Ofelia de la ópera *Hamlet*, de Ambroise Thomas. Y tengo que decirles que la valoración de Natalie Dessay superaba a la de la propia Callas. No es, pues, cuestión de decir en plan nostálgico que todo tiempo pasado fue mejor. Cada época tiene su sensibilidad, su cultura y su orden de valores. El tenor Alfredo Kraus se lamentaba en los últimos años de su vida de que el público de la ópera tenía ahora mucho menos cultura del canto que hace 25 años. Tenía probablemente razón. El público se ha renovado con otros criterios sustituyendo, en primer lugar, esa casi exclusividad de los valores del canto por los aspectos orquestales y el nuevo «divismo» de los directores musicales. Los Carlos Kleiber, Herbert von Karajan y otros iban desplazando de la cabecera de los carteles anunciadores a los cantantes más destacados. Y aún hoy el tirón que tiene una orquesta de solera, como la de Berlín o Viena, y más si está dirigida por un Ricardo Muti, Simon Rattle, Claudio Abbado, Daniel Barenboim, Kent Nagano, Lorin Maazel o Nikolaus Harnoncourt, entre otros, es difícil de superar aún con el reparto vocal más brillante. ¿Desnaturalización? Pues es posible. Pero un tratamiento orquestal con garantías es lo mínimo que debemos exigir para estar en condiciones de ese arte total al que la ópera aspira.

6. El segundo de los elementos de la ópera, tal como la estamos tratando, es el de las puestas en escena. Los directores teatrales tomaron en un momento el relevo de los protagonismos, llegando a convertirse algunos de ellos en las primeras estrellas del espectáculo. Podríamos establecer un cuarteto de referencia formado por Wieland Wagner, Giorgio Strehler, Luca Ronconi y Peter Brook, a los que quizás habría que añadir más tarde a Patrice Chereau. Wieland Wagner fue el artífice visual del Nuevo Bayreuth de después de la guerra, con unas puestas en escena sencillas, en las que las que se reivindicaban los valores plásticos de la iluminación, tratando por encima de todo de ofrecer las óperas de Wagner liberadas de toda retórica e ideología, en el estado visual más fiel a la música y el autor. Strehler luchó por un teatro humano, de personajes, con una estética de claroscuros. A Ronconi se debe la transgresión de los espacios teatrales, entre otras muchas cosas, y Brook se identificó con una estética del despojamiento, en que solamente lo fundamental debía aparecer. Señalemos como trabajos emblemáticos de ellos *Tristan e Isolda*, de Wagner, por Wieland Wagner; *Las bodas de Figaro*, de Mozart, por Strehler, recogiendo toda la tradición del teatro de Goldoni y el Piccolo de Milán; *El viaje a Reims*, de Rossini, por Ronconi, con su acción dentro y fuera del teatro en una continuación de su mítico *Orlando furioso*; y *Carmen*, de Bizet, por Brook, con su solución camerística y reducida en un espacio de elementos esenciales como la arena, que en cierto modo recordaba el espíritu teatral de su *Mahabharata*. En cuanto a Chereau hay que señalar su desmitificador *Anillo del Nibelungo*, de Wagner, en Bayreuth el año del centenario, escandaloso en su día y hoy un clásico. Entre unos y otros se formaron los pilares de una renovación escénica que sin duda enriqueció el espectáculo operístico, amplió sus perspectivas y le dio un aire de ambición integradora. En los noventa del siglo pasado los focos de influencia se desplazaron de Italia y Francia a Alemania y Estados Unidos, multiplicándose las tendencias y cometiéndose muchos excesos en tributo a la originalidad sin límites. Se han diseñado muchas puestas en escena en función de la televisión y de la presencia mediática, con imágenes poderosas y hasta escandalosas que los medios de comunicación reproducían repetidamente. Pero en la confusión de la última década también ha habido aportaciones que han permitido, una vez más, ensanchar horizontes. Es el caso de Herbert Wernicke —*Boris Godunov*—, Luc Bondy —*Salome*—, Robert Wilson —creador de una estética inconfundible basada en el gesto, el movimiento y la luz—, Christoph Marthaler —*La bella molinera* o la imaginación transgresora—, Peter Sellars —*Don Giovanni*—, Willy Decker —*Peter Grimes*—, Pier Luigi

Pizzi —*Rinaldo*—, La Fura dels Baus —*La condenación de Fausto*—, el matrimonio Herrmann —*La clemencia de Tito*— y algún otro. Dos factores más a señalar en este apartado: el ascenso irreversible de la teatralidad de los cantantes a partir de un fenómeno como la soprano María Callas, especialmente si estaba dirigida por Luchino Visconti, y el desembarco en la ópera de creadores de otros campos artísticos, desde pintores y escultores como Jorg Immerdorf, Henry Moore, Eduardo Arroyo, David Hockney, Jaume Plensa, Miquel Barceló, Ilya Kabakov, Anselm Kiefer, Bill Viola y otros muchos hasta cineastas de todo tipo y condición. Con todo ello el espectáculo operístico ha enriquecido su lenguaje visual, en bastantes ocasiones, aunque se han cometido excesos lamentables en otras por artistas menos identificados con el medio.

7. Los últimos en llegar al carro de los protagonismos son los directores artísticos y los organizadores de los teatros o festivales. Ellos son los que marcan con sus decisiones cuál es el camino por el que la ópera va a transitar en los próximos años. Nunca habían tenido tanto poder o quizás es que no habían existido personalidades tan relevantes en este campo. Es el caso, por ejemplo, de Gérard Mortier, que revolucionó en los ochenta el teatro de La Monnaie de Bruselas, cambiando el modelo de espectáculo, el repertorio y el público hasta situarlo en uno de los centros de referencia de Europa. También puso patas arriba el Festival de Salzburgo (ahora se le añora allí), creó un nuevo público para la Trienal del Ruhr y actualmente dirige la Opera Nacional de París, con los teatros de La Bastilla y Palais Garnier. No es, en cualquier caso, el único director artístico determinante en la evolución del mundo operístico. Destacan también otras primeras figuras de la organización como Stéphane Lissner, desde Aix-en-Provence, la Festwochen de Viena y el teatro Bouffes du Nord de París; Klaus Zielheim que, en los últimos cinco años ha conseguido que los críticos centroeuropeos destaquen en cuatro a la Opera de Sttugart como la mejor de Europa; Brian McMaster que ha dotado al Festival de Edimburgo de una singular personalidad y, aun no tratándose exclusivamente de ópera, Michael Haefliger que ha conseguido en unos años dar la vuelta al Festival de Lucerna y situarle como el más imaginativo del momento. El oficio de director artístico se ha elevado por sí mismo en perjuicio de los directores musicales o de escena que, en muchos casos, han ocupado, y ocupan, esos puestos fundamentales para el devenir de la ópera. La especialización en la gestión artística parece, a priori, una conquista. El protagonismo exagerado siempre será disculpable si los resultados de la planificación artística son imaginativos, coherentes y abiertos.

8. ¿Existe, aplicada a la ópera, una cultura de la cotidianeidad o una cultura de la excepcionalidad? Esta pregunta repercute de alguna forma en todos los puntos anteriores. Porque no es lo mismo seguir las temporadas locales o de donde uno viva y, en todo caso, complementarlas con alguna grabación, es decir, vivir la ópera como algo habitual, que asistir una vez al año a un festival o superproducción en busca del acontecimiento único e irrepetible, es decir, ir en busca solamente de la excepcionalidad. Es cierto que el espectador de nuestros días está abrumado por una cultura del ocio poderosísima, que la televisión lo llena todo y que el tiempo libre es cada día más escaso. Está en alza por eso la actitud del que a lo largo del año participa culturalmente en lo justito y cubre su cota cultural asistiendo cada año a un festival de postín donde se pega el atracón, y así hasta el año que viene. «Yo, escuchar a la orquesta de mi ciudad, ni como castigo. Al menos si voy a Salzburgo escucho tres óperas con la Filarmónica de Viena y en montajes interesantes. Me compensa», suelen decir los que adoptan estas posturas. Lo que es un hecho es que lo que estamos llamando aquí cultura de la excepcionalidad se extiende cada día más y en todas las direcciones. Escuché en días pasados una encuesta radiofónica entre agencias de viaje de varias modalidades para ver cuáles eran los destinos preferidos de los españoles en el período de Navidad y fin de año. Nadie, si tenía suficientes días, elegía itinerarios al alcance de la mano como la zona del Renacimiento andaluz entre Ubeda y Baeza, que es una preciosidad por cierto. Los lugares de viaje más demandados eran Jordania, Egipto, Patagonia, Chipre... Es un signo de los tiempos y no hay que darle más vueltas. Es la búsqueda de lo único, de esos instantes de belleza o esas sensaciones que luego se quedan en la memoria para siempre y a las que uno recurre en momentos de vacas flacas. Los precios exagerados de algunos festivales no son un obstáculo. Se paga lo que sea por una ópera dirigida por el director preferido, como se paga lo que sea por un viaje exótico o por una comida en un restaurante emblemático. Es lo que hay.

9. Y dado que hemos citado de pasada lo de los precios de las localidades, en este recorrido a vuelo de pájaro, al que hay que ir poniendo ya el final, hay que señalar al menos en este noveno punto que la ópera es objetivamente un espectáculo muy caro, con unos gastos económicos tan elevados, que no tiene la posibilidad de una explotación a precio de coste, sino que necesita de subvenciones públicas y privadas para ser mínimamente accesible. El porcentaje de la subvención pública en el presupuesto total es variable. En festivales tan consolidados como el de Salzburgo tienen al menos un 30 % y lo normal es que establezca

en torno al 50 %. Los porcentajes altos de subvención pública pueden influir en la libertad de los organizadores a la hora de plantear sus propuestas. Pero si es la iniciativa privada la que domina también exige sus contraprestaciones. En muchos teatros americanos, los patrocinadores quieren ver reflejada en el escenario su propia estética o, siendo más burdos, su dinero. Luego están las luchas sutiles entre diferentes administraciones que contribuyen a la subvención para alcanzar cotas de control y poder según sus aportaciones. Ello lleva a la mayor o menor politización de algunos teatros. Pero, en fin, esa es otra historia.

10. Concluimos con una mirada desde Bilbao. ¿Cómo se ve desde fuera lo que se está haciendo, operísticamente hablando, en Bilbao? Pues, créanme, con sorpresa. Bilbao tiene dos espacios donde se puede hacer ópera, una temporada de la ABAO de inusuales exigencias vocales, un proyecto ambicioso a la vuelta de la esquina con un «tutto Verdi», una orquesta y una Sociedad coral de cierta talla y una Sociedad Filarmonica centenaria que es un orgullo para los de casa y asombra a todos los visitantes por su historia. En este contexto y volviendo a la ABAO hay que reconocer que pasadas ya sus bodas de oro, o, si se prefiere sus 50 años de existencia, la veterana asociación bilbaína ha entrado en su último período en un proceso de racionalización y sentido común, abriéndose a un repertorio más amplio y a puestas en escena novedosas, aunque manteniendo impertérritas las virtudes que la han hecho famosa, es decir, la elección de las voces adecuadas para cada título. Los pasos de ampliación de criterios artísticos se están dando con prudencia y finura. También se ha iniciado, al estilo del Liceo de Barcelona, un programa divulgativo de ópera para niños. ¿Un deseo? Que se programe en Bilbao *Wozzeck*, de Alban Berg, una de las mejores óperas, si no la mejor, del siglo xx. En una encuesta a 100 personas relacionadas con la música que hizo la revista de Radio Clásica sobre cuáles eran las mejores óperas de la historia, *Wozzeck* obtuvo el primer lugar por encima de *La flauta mágica*, *Las bodas de Fígaro* o *Tristan e Isolda*. Pero, en fin, los directivos de la ABAO tienen la pelota en su tejado. No seré yo quien les presione más. Bueno, ya está bien de divagar como un diletante, a modo más o menos stendhaliano, sobre lo divino y lo humano de la ópera. Les agradezco su atención y les invito a un coloquio con chispa. Antes de ello vuelvo a manifestarles la profunda emoción que supone para mí ocupar por unas horas esta tribuna con un tema tan apasionante y lleno de contradicciones como es el de la ópera hoy.

La sociedad transparente

por **D. Vicente Verdú**

*Conferencia pronunciada
el 10 de febrero de 2004*

Forum Deusto

La sociedad transparente

Vicente Verdú*

La modernidad se quiso iluminada pero la postmodernidad aspira a ser transparente. El capitalismo de producción se afianzó en los robustos armazones y los pesados objetos negros: las chimeneas negras, las baterías de cocina negras, los paraguas, los vestidos, las máquinas de escribir, los teléfonos y los coches negros. Luego, el capitalismo de consumo escogió las superficies brillantes, el aluminio y el acero inoxidable, las pinturas metalizadas, los materiales de raylite, los limpiadores domésticos que prometían cambiar polvo por brillo, los modelos de Paco Rabanne. En nuestra época, finalmente, con el capitalismo de ficción, la visión alrededor se hace transparente en las carcasas de los ordenadores, en los edificios, los relojes, las blusas, los tirantes del sujetador. La materia palpable se reemplaza por los pixels, lo sólido por el plasma, lo pesado por lo liviano, el hormigón por el vidrio y la conexión alámbrica por el wireless. El paso de lo que espeso a lo invisible, de lo real a lo virtual, es el arma clave que dispone el capitalismo reciente para no ser apresado ni perecer: se liquidan las fronteras entre producción y especulación, entre la herramienta y la idea, entre el artículo y su logo. El sistema puede parecer corrupto, incluso hediondo, pero se encuentra a salvo de morir porque su universo social y productivo ha pasado de manifestarse físico a quererse ideal.

Lo carnoso, lo grueso, lo opaco, componían las estructuras del pasado pero hoy las dramáticas estaciones ferroviarias se convierten en

* VICENTE VERDÚ estudió Ciencias Económicas y se doctoró en París. Pasó un año en Harvard con una beca de periodismo, considerada la recompensa internacional para periodistas que sigue al Pulitzer. Ha obtenido los premios Miguel Delibes, González Ruano y Julio Camba de periodismo. En cuanto a sus libros, ha recibido el Premio Espasa y el Premio Anagrama de Ensayo. Su último libro, *El estilo del Mundo*, ha sido ya traducido a varios idiomas.

aeropuertos transparentes y los combustibles fósiles tienden a ser sustituidos por un gas. El siglo xx fue el último siglo sólido, tanto en las cosas como en las ideas, y ahora es el momento de la máxima liquidez. El tiempo de la subordinación del dinero metálico al electrónico, de la suplantación de la ideología por la ironía, de la utopía religiosa o política por el parque temático, de la realidad por el reality show. Lo que era fuerte ha perdido complexión y las empresas planean como formaciones traslúcidas. Lejos de consolidarse el capital de las mayores corporaciones en edificios heráldicos aferrados al centro de las urbes, las firmas se disipan por las sprawl cities, se expanden apaisadas por el territorio informe, apareciendo y desapareciendo en las pantallas.

En el capitalismo de producción el secreto era una condición de la religión, del arte, de la política o del sexo, pero ahora en el capitalismo de ficción el secreto huele mal; es dudoso, acaso corrupto y políticamente incorrecto. Transparencia es ahora el término más invocado en los medios de comunicación, en los foros económicos, en los parlamentos o en los estudios médicos, en las tertulias y en los congresos. Para la carne de buey, el Centre d'Information des Viandes (CIV) garantiza el músculo cortado con hacha gracias a Le Contrat de Transparence pero, en la carne humana y sexual, el auge de la pornografía, dentro o fuera de Internet, responde a la misma exigencia: la exhibición sin sombras.

En las tomografías por emisión de protones (PET), por tomografía axial computerizada (TAC) o por resonancia magnética (RM), se habla de un «cuerpo transparente». Pero la vigilancia militar, política, industrial, a través de la agencia NSA, del sistema Echelon o del proyecto Galileo buscan también la diafanidad. La Transparency International fue creada en 1993 con secciones en más de setenta países con el fin de examinar su grado de criminalidad y airear cada año el Índice de Percepción de Corrupción (IPC) clasificando a los Estados según la densidad de sus delitos. El planeta global, autoproclamándose democrático, busca la apariencia ideológica de una esfera vidriada para la supervisión y la supervisión.

¿Podría hoy concebirse un buen gobierno sin presumir de transparencia? Norman Foster, en respuesta a esa presunción política, diseñó primero el Reichstag y después la sede del Ayuntamiento de Londres («un testículo de cristal» le llamó el alcalde Ken Livington) como dos contenedores exentos de velos. Pero, igualmente, el Experience Music Project en Seattle de Frank Gehry, la mediateca de Toyo

Ito en Sendai, la sede de la UEFA de Patrick Berger en Nyon, la Biblioteca François Mitterrand en París de Dominique Perrault, la ampliación del Reina Sofía de Jean Nouvel, el centro comercial de Massimiliano Fuksas en Viena, todo aquello que quiere ser apreciado recurre a la transparencia

¿La gestión empresarial? La nueva fábrica de Volkswagen en Dresde, inaugurada en marzo de 2002, se llama Gläserne Manufaktur (Fábrica de cristal) y desde cualquier punto exterior puede contemplarse el proceso de producción completo mientras los trabajadores expuestos al público aparecen como artesanos. Más aún: los visitantes pueden adentrarse hasta el corazón del edificio y proponer diseños para futuros automóviles mientras toman una copa en el bar o almuerzan en el restaurante. La fábrica es penetrable, pública, interactiva, porque la pretensión de la firma es hacer creer en la inexistencia de muros entre productor y cliente, fabricante y comprador.

La vista del público

Al «todo es política» del comienzo del capitalismo de consumo en los años sesenta sucede el «todo es público» en los principios del capitalismo de ficción. Cuestiones como el sida, la homosexualidad, la violencia doméstica, la pedofilia del clero, los cambios de sexo, los implantes mamarios, han ganado publicidad total. En 1999, entre las obras finalistas del premio Turner, la obra más visitada fue una instalación de Tracey Emin, *My Bed*, consistente en la presentación de una cama revuelta donde estuvo convaleciendo la artista tras padecer un aborto. Las sábanas y el edredón aparecían manchados de orín, huellas de sangre y humores de color amarillo mientras, en lo alto, un letrero rezaba «Cada parte de mí está sangrando». Junto al lecho aparecían dos botellas de vodka vacías y una de zumo, varias bragas, compresas y kleenex usados, condones, anticonceptivos y un muñeco de peluche. Una voz en off de la artista, entretanto, narraba los pormenores de sus perances y las estragadas sensaciones que vivía. Tracey Emin no tenía nada que ocultar. No deseaba ocultar nada: más bien la exposición tenía por fin su exposición.

Ese mismo año, en la 48.º Bienal de Venecia, podían contemplarse vídeos con grabaciones de gente haciendo confidencias por teléfono (Christian Marclay) o en la intimidad de su alcoba (Dieter Roth) y, en enero de 2000, el Fondart, dependiente del Ministerio de Educación

chileno, instaló en una calle de la capital un apartamento acristalado donde una joven comía, se bañaba, dormía o defecaba, ante los peatones. En Génova se experimentó algo parecido con una pareja y, en París, las Galerías Lafayette mostraban dos amas de casa haciendo sus faenas diarias en el escaparate. El interés por no burlar nada a la vista llevó a que, en 1994, la libanesa Mona Hatoum expusiera en la Tate Gallery una videoproyección titulada *Foreign Body* donde se autoexploraba el interior de su intestino a través de un aparato endoscópico provisto de banda sonora.

La privacidad quedaba antes excluida de la observación pública pero ahora, en el reino de la transparencia, se ha convertido en materia prima para la explotación. En la exposición *Miradas Impúdicas* que Rosa Olivares montó en Barcelona para la Fundación La Caixa (abril-junio, 2000) se exhibían videos, fotografías y webs de gente anónima que enseñaba su hogar, su cuerpo, sus vicios. «La intimidad —decía la comisaria— no es un tema que haya puesto ahora de moda un grupo de artistas modernos, sino que responde al espíritu de la época tal como demuestra la diversa procedencia geográfica de los artistas que participan». Un espíritu de la época que no es sino la difusión del gusto protestante por la evidencia: los templos desnudos de estampas y esculturas, los negocios «limpios», las relaciones explícitas, el cortejo sexual sin equívocos. La transparencia es algo más que un requisito moral: es una cultura muy norteamericana y anglosajona que enaltece lo empírico, un mundo explícito e inteligible de principio a fin, un planeta supervisado.

Información íntima

La pasión de ver o saberlo todo ha hallado importante satisfacción en la divulgación de las web cam, o pequeñas cámaras que difunden imágenes por internet. Sus propietarios las instalan en sus salones, cocinas y cuartos de baño para transmitir a los demás el aspecto de su intimidad. Gracias a la cámara el emisor entiende que su existencia gana valor, cambia su rutina ciega por la excepcionalidad de la visión múltiple, entrega su secreto, que no vale nada, a cambio de un vistazo público. Unos muestran sus juegos con los nietos, otros sus copulaciones, otros simplemente los bostezos. La exhibición otorga valor, una vez que el capitalismo de ficción ha enseñado que nada logra vigencia si no llega a ser imagen. La vida privada se cotiza cada vez menos mientras el espectáculo lo es casi todo.

Gundar Berzins, ministro de Economía de Letonia, cuya gestión sufría numerosas críticas, decidió instalar, en noviembre de 2000 una web cam en su despacho para que los ciudadanos pudieran «comprobar» durante las 24 horas la «verdadera» eficiencia y honradez de su gestión. Se trataba, efectivamente, de un recurso burdo pero los asesores lo aprobaron porque a la gente le parecía de interés. El presidente argentino Fernando de la Rúa, también pensó en exponerse dos veces a la semana para hacerse más creíble pero no consumó el proyecto porque, en este caso, los asesores temieron que pudiera perjudicarle su afición a los bonsais y a los partes meteorológicos.

Desde hace años, cinco estudiantes, chicos y chicas, de Oberlin, en Ohio, se exhiben (www.hereandnow.net) ante 40 cámaras y son millares los solteros, casados, familias internautas, que invitan a compartir su intimidad. *The Un-Private House (La casa no privada)* fue el título de una exposición en el MOMA, en 1999, donde 26 arquitectos presentaron sus proyectos de habitación abierta. Terrence Riley, director de la sección de Arquitectura del centro, dijo: «Desde hace 400 años contemplábamos una progresión de la intimidad. Ahora el fenómeno se invierte». La intimidad aireada en las webs, en los reality shows y los talk shows, en los gran hermano o en los descarnados libros autobiográficos ha pasado a ser mercancía corriente. Todavía hay mucha gente que se resiste a ceder su intimidad o se escandaliza con el comercio de su aforo pero, sin lugar a dudas, esa doble actitud está condenada al destierro.

Haría falta dejar de usar la tarjeta de crédito, no facilitar a nadie el número del carné de identidad, la profesión o el domicilio, no responder a ningún cuestionario, no atender a los televendedores, no usar el móvil ni el teléfono, no comprar billetes de tren o avión, no entrar en internet ni escribir un e-mail, no comprar orfidal, para creer mantener la privacidad a salvo. Porque ni aún así no lo lograríamos. En 1992, la policía española requisó a la empresa Publicest uno de los mayores y mejores bancos de datos de España, en 1995 el censo electoral español se vendió en el mercado negro por 7 millones de pesetas y, en 1998, Protección de Datos impuso multas por valor de 1.000 millones de pesetas a empresas que revelaron información íntima.

En 1997 cundió la noticia de que American Online (AOL) traficaba con su fichero de ocho millones de abonados y facilitaba la lista de artículos demandados on line por todo el planeta. Los clientes pueden pedir ahora, cuando navegan por AOL, que su identidad permanezca secreta pero entonces no. En 1997 se conoció también que Kellogg's y

McDonald's sonsacaban a los niños que visitaban sus webs el sueldo de la madre y del padre, sus ocupaciones y las fechas de cumpleaños de los familiares.

Fiestas infantiles, hospitales, agencias de viajes, clubes de fútbol, videoclubes, centros comerciales, gasolineras... Nuestros datos están recogidos en múltiples ficheros sin que sepamos a dónde van a parar y cómo podrán utilizarse. El comercio con fichas personales se ha extendido tanto en los últimos años que una sola compañía, Acxiom Corporation in Conway, poseía un banco de datos que cubre hasta el 95 % de los hogares norteamericanos. Consecuentemente, entre sus principales clientes destacan empresas líderes en información como AT&T, los almacenes Wal Mart, Citibank, Citicorp o IBM, Allstate y Automatic Data Processing (ADP), que manejan la mitad de las nóminas de norteamérica.

Así como los trabajadores del capitalismo taylorista se hallaban sometidos a observación para cronometrar sus movimientos dentro de las naves fabriles, ahora se practica la vigilancia total y sobre la existencia entera. En la red, las cookies, códigos o programas incrustados en el disco duro que identifican al usuario, cumplen parte de esta función. En la jerga de los internautas estos programas son conocidos como «E.T.» porque después de que se han acomodado en el ordenador y registrado los datos hacen lo que E.T.: telefonan a su casa. A medida que se fueron conociendo los peligros para la intimidad, aparecieron varios programas (AtGuard, BackOrifice, NetBus, Kremlin) protectores o «tritadores de cookies» y algunos navegadores ofrecen la posibilidad de rechazarlas, pero la mayoría de los usuarios, aunque rehúsen alguna vez, también las aceptan. Georg Simmel decía que a las personas cercanas no revelamos determinadas cosas pero que sentimos una irresistible inclinación para desahogarnos con los recién conocidos. Encima, mucha gente acepta entregar los derechos de su privacidad y ser bombardeada con anuncios, a cambio de recibir descuentos, pequeños regalos o entradas para el concierto.

En cuanto al puesto de trabajo, cualquier empresa puede adquirir por unas 20.000 pesetas un software del tipo Spector, Asentor, Investigator o eBlaster, válidos para rastrear las conversaciones y los correos electrónicos de los empleados. ¿Injurias a los jefes? ¿Sediciones? ¿Deslealtades? No importa qué comunicación puede ser registrada y localizable. En 1997 una investigación de la American Management Association sobre 900 grandes compañías concluyó que hasta dos tercios de ellas espían electrónicamente a sus trabajadores.

La televigilancia

Rescatar el grado de intimidad que existía en los años 70 es ya una quimera. Las gentes se resistían antes a ser indagadas por los encuestadores, a ser grabadas por las videocámaras o a ser espiados en internet, pero las nuevas medidas contra el terrorismo, han terminado por desvalijar cualquier secreto. En Estados Unidos, el Pentágono pondrá en marcha un supersistema informático llamado Total Information Awareness (Total Conocimiento de la Información) para vigilar las vidas de los estadounidenses e indagar en sus comunicaciones electrónicas, sus transacciones bancarias y sus datos personales sin necesidad de autorización judicial.

En el Reino Unido, principal laboratorio de la videovigilancia, había instaladas, en 2000, más de 230.000 cámaras en 2.000 puntos públicos a los que hay que añadir las cámaras con circuitos cerrados en lugares comerciales y privados. Después del agua y la electricidad, el gas y las telecomunicaciones, la televigilancia se ha convertido en la quinta red urbana de Gran Bretaña y pronto lo será en Estados Unidos. Y no sólo en Estados Unidos. Por encima del mapa, a escala internacional se encuentra finalmente el programa Echelon de la National Security Agency (NSA), una agencia de información creada por Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá, Australia y Nueva Zelanda destinada a controlar todo el tráfico internacional vía satélite y capaz de aislar determinadas palabras o frases a partir de cientos de miles de mensajes. La NSA que fue creada en 1949 para interceptar las comunicaciones estratégicas de los países del Pacto de Varsovia, ha dirigido su propósito, tras la guerra fría, a una televigilancia global. Cada día, millones de fax, de telex o llamadas telefónicas del planeta son cribados, seleccionados y analizados por esta central de inteligencia, dos veces mayor que la CIA y varias veces más poderosa. Hasta hace bien poco el gobierno norteamericano negaba su existencia y las bromas en Washington sustituyeron el significado de sus siglas, «National Intelligence Agency» por «No Such Agency» (No existe tal agencia) o «Never Say Anything» (Nunca dice nada). Por ley, la NSA no podía espiar a los ciudadanos estadounidenses a menos que se vea amenazada la seguridad nacional, pero podía hacerlo sobre cualquier otra empresa o individuo de la tierra. Con lo cual la totalidad del globo es una esfera transparente.

O como dice Whitaker (1999): «Las nuevas tecnologías de la vigilancia hacen cada vez más transparentes a las personas, y reducen sin cesar los espacios privados en los que la gente se retraía para refugiarse y dedicarse a sí misma. Esta intromisión, sin embargo, que hace

unos años parecía inconcebible es cada vez mejor aceptada porque el terror ha convertido a la seguridad en un valor ciudadano superior a la libertad individual». En Estados Unidos no existió nunca el documento nacional de identidad y esta ausencia ha sido vivida como un orgulloso emblema de libertad individual. A finales de 2001, sin embargo, hasta un 68 % de los norteamericanos encuestados apoyaban su implantación. En ese mismo sondeo, un 81 % de los consultados demandaban mayor inspección de las transacciones con la tarjeta de crédito y un 86 % aplaudía la instalación de sistemas de detección facial en los aeropuertos, estaciones, etcétera (*Business Week*, 5-11-2001).

En cuestiones de seguridad todo parece poco mientras en asuntos de libertad el ciudadano se conforma ahora con menos. Por una parte se ha llevado el miedo hasta la cotidianidad, todo el mundo desea sentirse blindado, sus hijos y sus propiedades a salvo. De otra parte, la preservación de las cuotas de libertad ganadas ha comenzado a perder funcionalidad una vez cumplidas todas las liberaciones: la sexual, la política, la económica, la artística. Como consecuencia, en los países «liberalizados», supuestamente desbordantes de libertad, su valor marginal ha decrecido en provecho del valor seguridad, en beneficio de la demanda de custodia, protección, guardianes. «Vislumbro un mundo en el que la policía será la gente, y la gente la policía», expresaba Joseph Brann, director de la COPS (policía de comunidad), en Estados Unidos. Porque no habrá acaso diferencias en el futuro una vez que todos nos convertimos tanto en vigilantes y vigilados en una esfera de visibilidad completa. En la explotación del misterio para beneficio de la supervisión total.

La metáfora pornográfica

En general, la demanda de visión y espionaje de la intimidad del otro, la supervigilancia de la sociedad, la demanda de transparencia y visibilidad, se corresponde con el auge actual del porno. De la misma manera, la exigencia política, económica y moral de transparencia se corresponde con la demanda de pornografía: Todo, en fin, debe ser visto. La transparencia tendería a impedir la corrupción mientras la pornografía sería, políticamente, el Estado a plena luz, los ciudadanos a su vez supervisados. La pérdida del encantamiento del mundo es consecuente con una sociedad expuesta a una máxima operación de escrutinio, homologada para exterminar las diferencias, desinfectada para acabar con los virus, los terroristas, las partículas del mal asociadas a lo oculto. El porno es así una continuación de la diafanidad por otros me-

dios. La diafinidad del sexo y su conversión en objeto dominado, «en-cuadrado», enfocado. Objetivado.

En toda visión porno hay fisgoneo o espionaje, mucho de mironismo, mixoscopia, escopofilia, gimnomanía o esconpolangia. Lo obsceno de la intimidad expuesta en las emisiones televisadas, en las web camas, es la misma que redondea el porno. El auge actual del voyeurismo, impulsado por el deseo de visarlo todo se relaciona con el éxito de los programas como Gran Hermano, Autobús, Supervivientes y versiones similares extendidas por decenas de países. La pornografía ha dejado de ser un asunto apenas relacionado con el sexo para ocupar el tálamo de la nueva sociedad en el capitalismo de ficción. En el sistema donde todo se ilumina sin que sea posible di-lucidar nada.

En 1995 se realizaban en España 5 películas pornográficas y en 2001 se aproximaron a las 50. Entretanto, las compañías distribuidoras sirvieron al mercado unos 1.000 títulos de diferentes procedencias extranjeras. A lo largo de los últimos festivales de Cine Erótico de Barcelona se han acreditado más de 1.000 periodistas de todo el mundo, pero otros festivales de cine erótico han ido proliferando a lo largo del mundo en los años noventa, desde Cannes a Las Vegas. La publicación de los libros con primordial contenido sexual aumentó en un 324 % desde 1990 y 1996 mientras la cifra de los títulos, en general, creció sólo en un 83 % (Books in Print, 1997).

La oleada de pornografía en televisión, cines, revistas, en videogames, en galerías de arte, en teléfonos rosa, en anuncios por palabras, en vídeos, pasarelas, en la publicidad de moda, en el porno-chic (Dior, Ungaro, Yves Saint Laurent, Sisley) se corresponde con una espectacular demanda de pornografía dentro de la red.

A finales del siglo xx, la pornografía on line al alcance del más común de los ciudadanos se había convertido en el primer producto de éxito dentro del comercio electrónico y a comienzos de 2000 si alguien se introducía en el buscador más potente, alltheweb.com, la palabra sex el resultado de la búsqueda ofrecía 1,5 millones de enlaces mientras que por el ejemplo la palabra car (coche) daba 500.000. Una investigación de la Carnegie Mellon University, de Pittsburgh, publicada en 1995 y titulada *Marketing Pornography on the Information Superhighway*, afirmaba que «la pornografía constituye la aplicación recreativa más extendida en las redes».

Según Berth Milton, dueño de Private, la empresa del imperio porno, existen hoy unas 300.000 páginas en Internet en todo el mundo con un volumen de facturación superior al de la industria cinematográfica en ta-

quilla (*Ciberpais*, marzo 2001). El perfil de los clientes del porno digital arroja pocas sorpresas: hombres jóvenes y de mediana edad, con un nivel de ingresos entre medio y alto porque, según la Sociedad de Psicología Americana, las dos actividades a las que dedican más tiempo los jóvenes trader y brokers en torno a Wall Street son el footing y la masturbación.

El consumidor de sexo online no es el mismo que el del vídeo hard o de revistas pornográficas; se trata de una persona interesada en el sexo pero incapaz de desenvolverse en el espacio de un sex-shop; se trata en fin de la «persona común» que participa del consumo extendido. O más que eso: Denise Stagnara, que escribe obras de educación sexual para los niños e imparte cursos en las escuelas ha descubierto que la mitad de los niños de una clase de CM 2 (10-11 años) habían visto ya una película porno (*L'Express*, 3-5-2001).

La palabra pornografía procede del griego perné que significa esclavitud, y porné era la denominación de las prostitutas y de los esclavos de los que se podía gozar sexualmente. El cine pornográfico nació en los burdeles para excitar a la clientela masculina y recibía los nombres de *smokers* o, en Francia, *cinéma cochon*. Ahora, sin embargo, este tipo de cine se autorreclama un género al lado de los thrillers o los westerns y, debido acaso a la creciente aceptación de la mujer, frecuente guía hoy de lo que es o no políticamente correcto. En Francia, en 1999, Virginie Despentes retaba a la censura con su película porno *Baise-moi (Fóllame)* cuya proyección acabó siendo prohibida en los cines de exhibición general por el Conseil D'Etat. Despentes, que realizó la película junto a la actriz X Coraline Trinh Thi, forma parte de un grupo de directoras francesas, como Catherine Breillart (*Romance*, famosa, entre otras extremosidades, por los 24 centímetros de pene de su protagonista Rocco Siffredi) o Jeanne La-brune (*Prends gard à toi*) que han quebrado el tabú de que las producciones pornográficas era asunto exclusivo de los hombres. Feminismo pues a través del porno. Tradicionalmente, las feministas han estado en contra del género pornográfico pero en los años ochenta aparecieron empresas de porno dirigidas por mujeres, como la compañía Femme Productions, y películas escritas y dirigidas por ellas con más «argumento» y «más psicología» que las hechas por hombres.

Porno-chic

Pero ¿por qué, sin embargo, este boom? En la obsesión por verlo todo, nuestro mundo se ha desnudado tanto y de tantos modos en los últimos años que la dificultad empieza a presentarse ya en la definición de

lo que es porno y lo que no lo es. Lars Von Tiers, fundador de DOGMA, el «cine natural», ha sido uno de los máximos impulsores de este cine como señal de que lo «porno» y el despojamiento de artificios técnicos pertenecen a la misma categoría. El 18 de julio de 2002 se proyectaban en el Círculo de Bellas Artes de Madrid cuatro películas porno que no se presentaron como porno. Cuatro «artistas», Jana Leo, Bernardi Roig, Enrique Marty y Domingo Sánchez Blanco aceptaron la propuesta del productor Antonio Marcos, propietario de la empresa XCanal, para dar los primeros pasos en una llamada pornocultura, tanto cultural como carnal.

Paralelamente, Alejandro Amenábar, Juanma Bajo Ulloa, Alex de la Iglesia o Fernando Trueba han manifestado su deseo de hacer alguna película X y otros creadores actuales sostienen que la separación entre erotismo y pornografía es sólo ideología, vetusto tabú. Pero además, ¿cómo clasificar películas como *Lucía y el sexo* (2001) de Julio Medem, *Intimidación* (2001) de Patrice Chereau, Oso de Oro en la Berlinale o *Ken Park* de Larry Clark y Ed Lachman, escándalo en la Mostra 2002? La distinción entre lo porno y lo no porno se dificulta porque la pornografía (también política, económica, cultural) se encuentra por todas partes y el desnudo ha ganado tanta banalización que en las protestas, sin importar su asunto, los manifestantes se quedan inmediatamente en cueros.

De manera pintoresca y en clara conexión con la tendencia, en Europa del Este se han ensayado en 2000 telediarios con locutoras y locutores que van quitándose la ropa a la vez que leen las noticias: los profesionales de la meteorología de TV Nova, en la República Checa, empiezan el programa de madrugada, desnudos y a continuación van poniéndose prendas adecuadas al tiempo que anuncian. En Rusia, presentadores del informativo principal, «La verdad desnuda» realizaron entrevistas casi desnudos y, a su vez, la chica del tiempo hacía strip-tease.

En general, la pornografía comercial se ha extendido en tal medida que ahora los vídeos acentúan las escenas donde las violaciones ya no son simuladas y el masoquismo se revela a través de la bukkake (una mujer se ofrece o es forzada a ofrecerse a decenas de hombres que eyaculan sobre su cuerpo) o del fisting (se hunde el pie, la mano, alguna parte del brazo en el sexo de la mujer). Sallie Tisdale, autora del best seller *Talk Dirty to Me (Háblame sucio)* ha declarado que para algunos ex-adictos, el sadomasoquismo llena hoy el vacío que les dejaron el alcohol o las drogas. Es decir, ahora se trataría de un «pornotrip», un viaje hacia otra realidad que devora lo real y pasa a un escenario de verdad autónoma.

El porno resulta así, al cabo, tanto del orden del *cinema cochon* como del *cinema verité*. El auge del porno sería, en consecuencia, un signo de la demanda de «verdad», el grado extremo de la ansiedad por lo auténtico (¿lo honesto?) puesto que, en el porno, ni la erección ni la eyaculación pueden fingirse. Son muestras de realidad pura, una vez que la realidad ha desaparecido o se confunde en los media. La diferencia, sin embargo, respecto al *cinema verité* de los años sesenta es que entonces lo revelado era denuncia para provocar insurrección social mientras el porno es, en definitiva, disolución masturbatoria, redundancia en la genitalidad.

Deslumbramiento total

En la tradición más reciente, la pornografía se distinguía del erotismo no por el desnudo (el culo y el pecho, masculinos o femeninos, se ven mil veces al día en cualquier show televisivo) sino por tres elementos: la pornografía exhibe radiantes y abiertos los órganos genitales; la pornografía presenta minuciosamente y de cerca los actos sexuales; la pornografía tiene por complemento la excitación de quien escucha o mira, atendiendo a la autosatisfacción masturbatoria del personaje. Finalmente, el porno hace creer que toda mujer es voraz, perversa, desea el cuerpo del hombre sin poder contener sus impulsos. Es decir: ficción total. Propio de la pornografía, en todo caso, en el máximo caso, es la iluminación de lo más recóndito, el plano corto de la mínima anfractuosidad. Propio de la pornografía es la exposición completa, sin frunces por alisar ni rendijas por recorrer. Con un efecto paradójico: la exposición de la intimidad a la mirada absoluta anula la intimidad, hace desaparecer el objeto que se ilumina, lo vela. Porque una vez que se ha explorado exhaustivamente todo el campo, una vez que la pupila se ha colmado de lo más explícito, la visión se agota. La total visión de lo visible anula la excitación y el resultado es una hartura donde muere el deseo por el objeto. Esto es, en fin, lo paradójico de la máxima pornografía, la trampa de la transparencia total: resulta ser tan meridianamente accesible que se confunde con lo que está dado. La pornografía, como el control democrático, no es una opción extraordinaria sino una vulgar metáfora del exceso, una suerte de categoría post. «En realidad —dice Baudrillard (2000)— ya no hay (en nuestro mundo) pornografía identificable en cuanto tal porque la pornografía, agotado el secreto político, económico, artístico, sexual, está virtualmente en todas partes...» Y en ninguna. Todo aparece ante la vista y, nunca antes como ahora, no llegamos a ver nada.

Du luxe sacré
au luxe démocratique
(Del lujo sagrado
al lujo democrático)

por **D. Gilles Lipovetsky**

*Conferencia pronunciada
el 2 de marzo de 2004*

Forum Deusto

Del lujo sagrado al lujo democrático

Gilles Lipovetsky*

Siempre es algo difícil hablar del lujo. En efecto, por un lado, hay en el lujo algo de chocante, incluso a veces, digámoslo, de escandaloso. Algunos lo tienen todo, las cosas más hermosas y otros no tienen nada. Entonces no podemos evitar pensar en las famosas palabras de La Bruyère: «La dicha se vuelve vergonzosa ante ciertas miserias».

Pero, por otra parte, ¿cómo rechazar de verdad el lujo? ¿Queremos realmente una existencia sin lujo? ¿No es legítimo amar lo más hermoso, lo más estilizado, los objetos más bellos, las mejores ropas, los edificios más hermosos? ¿Qué sería de nuestras ciudades sin el lujo de los monumentos?... Y la propia vida... ¿acaso no sería siniestra sin sueño, sin posibilidad de gozar de lo que hay de más superlativo? ¿La vida sería agradable de verdad sin el decorado estético, sin excesos, sin superfluo?

Surge entonces este tipo de debate muy conocido que existe desde el siglo XVIII, como ustedes saben. Es la famosa *querella del lujo* entre los que dicen que el lujo es escandaloso, por ejemplo, Rousseau y los liberales, quienes consideran que, al contrario, el lujo hace trabajar al mundo y que finalmente el lujo es algo muy necesario. Les remito aquí a Voltaire.

Pero esta querella sobre el lujo no lleva finalmente a ninguna parte porque hay argumentos para las dos opiniones y, a mi juicio, tener un

* GILLES LIPOVETSKY (Francia, 1944) es Profesor de Filosofía. Doctor Honoris Causa de la Universidad Sherbrooke (Canadá). Caballero de la Legión de Honor. Miembro Asociado del Consejo Nacional de Programas (Education Nationale). Ha impartido múltiples seminarios de investigación sobre los temas de la moda, el consumo y los modos de vida actual por todo el mundo. Entre sus libros podemos citar: *El imperio de lo efímero*, *La tercera mujer*, *Metamorfosis de la cultura liberal*, *El lujo eterno*, etc., obras que han sido traducidas a 15 idiomas.

punto de vista normativo sobre el lujo impide entrar verdaderamente en lo que hace la especificidad del lujo.

Pienso que hay que tener ante todo una actitud más analítica e intentar abordar el fenómeno del lujo sin juicio moral o político y, a partir de allí, tratar el lujo como un fenómeno simplemente antropológico e histórico.

Entonces, la pregunta ya no es si el lujo es condenable, si está bien o si está mal, sino ¿por qué los hombres se han comprometido con este tipo de fenómenos? ¿Por qué hubo siempre una necesidad de exceso y de prodigalidad? Y finalmente ¿cómo este fenómeno del lujo se ha transformado a lo largo de la historia milenaria de los hombres?

Es esta vía la que me gustaría explorar con ustedes esta tarde.

El primer punto que nos lleva a la reflexión es que no conocemos sociedades que ignoren del todo el lujo. En efecto, debemos rechazar el falso concepto que imagina a los hombres de antaño, antes del neolítico, como seres destinados a una vida miserable, habitados por el miedo a morir de hambre y de sed y que dedicaban toda su vida a la búsqueda de alimento. Era lo que se pensaba *grosso modo* en el siglo XIX. La antropología contemporánea ha traído un desmentido mordaz a esta idea de una economía primitiva, marcada por la penuria, por el miedo a las carencias. Esta idea es falsa. Podemos pensar que el lujo, o al menos una forma de lujo, existió ya antes de la domesticación de plantas y animales, antes de la adquisición de las artes de la civilización, es decir, el textil, la alfarería o la metalurgia. Ya hubo lujo antes del reino de los reyes y del esplendor de sus palacios. Al menos desde el final del paleolítico siempre hubo formas de lujo incluso en las tribus más pobres, las más sencillas que conozcamos, es decir, las de los cazadores recolectores. En efecto, siempre hubo aderezos, fiestas, derroche. Son fenómenos universalmente presentes en la vida de las sociedades humanas conocidas. Por supuesto el lujo mercantil vendido caro en los mercados es algo relativamente reciente. Pero lo que llamaré el *ethos* del lujo, el espíritu del lujo, es decir, el derroche, el gasto excesivo, la generosidad ostentatoria, todo esto pienso yo, existió siempre en las sociedades humanas. Podemos mostrarlo observando los pequeños grupos de cazadores-recolectores del paleolítico. Aunque no fabrican bienes de mucho valor —no los hay— son pueblos nómadas, no tienen bienes preciosos todavía (no hay aún objetos de lujo). Pero esto no les impide, con ocasión de las fiestas, adornarse y admirar la belleza de sus

adornos. Y sobre todo no les impide festejar, organizar festines hasta agotar sus reservas. Dicho con otras palabras, ignorar el espíritu del ahorro, de la economía.

Todavía no hay aquí, por supuesto, un esplendor material pero sí hay una ausencia de previsión, un espíritu, una mentalidad de derroche que ordena gastarlo todo, consumir sin dejar nada, no preocuparse del mañana. Incluso en situaciones muy difíciles, situaciones de subsistencia muy difíciles, reina el despliegue de la generosidad, el lujo de ignorar la racionalidad económica, viviendo al día, sin contar, gastando generosamente. En cuanto hay una buena caza, se consume todo sin pensar en guardar algo para el día siguiente. No, no se guarda: se organiza una gran fiesta y se consume todo. ¿Mañana? Mañana habrá más. Durante miles de años hemos tenido una mentalidad de lujo sin objetos de lujo. En las sociedades primitivas más opulentas, allí donde existen ya bienes llamados preciosos, es decir, no utilitarios, el equivalente a nuestras joyas si quieren, pues allí también estos bienes preciosos son redistribuidos con generosidad. En el Kula de Malinesia, este sistema maravillosamente estudiado por Malinowski, *como saben*, los indígenas emprenden grandes expediciones marítimas para ofrecer objetos de valor a los habitantes de islas lejanas. Estos objetos son pulseiras y collares de fiesta. Son el equivalente de nuestras joyas. Pero aquí hay que mostrarse gran señor, sin preocuparse de ganancias materiales... son intercambios sin regateos, sin mercancías, sin premio. El premio es el don, el espíritu de generosidad y no la acumulación de bienes lo que caracteriza la forma primitiva del lujo. En las tribus primitivas del Potlatch, estudiadas por Malinowski y por Möss, los jefes ganan sus títulos y honores rivalizando en generosidad, desafiando a los demás jefes con la destrucción suntuaria de valores considerables. Pienso en el ejemplo de los esquimales que van a destruir sus pieles y ahorcar manadas de perros para superar en poderío a un jefe de otro clan. Georges Bataille no se confundía cuando reconocía en el potlatch la manifestación específica, la forma significativa del lujo. Pero el lujo salvaje, primitivo, no persigue solamente honores y prestigio. Tiene también funciones religiosas, cósmicas, mágicas. Si durante las fiestas religiosas hay que gastar sin contar, con prodigalidad, con exceso, es para que el tiempo primordial del universo sea restaurado. Si los hombres están obligados a dar y a disipar sus riquezas en las fiestas, en fiestas siempre religiosas, es para que el orden del mundo tal y como ha sido creado en su origen se regenere. Es también para asegurar una relación de alianzas entre vivos y muertos, entre hombres y dioses que se realiza este intercambio con exceso. En otras palabras, el lujo no ha nacido

mecánicamente de un exceso de riquezas y del progreso tecnológico como se pensaba desde Rousseau y los materialistas del XIX. El lujo ha requerido en realidad un modo de pensar de tipo religioso, un cosmos metafísico y mágico. El lujo primitivo traduce mejor un sistema de creencia espiritual que un estado de riqueza. Hay que plantear entonces —es la tesis que defiendo en mi libro— la religión como una de las condiciones para la emergencia del primer lujo.

Pero, por supuesto, la religión no lo explica todo y más aún no lo explica siempre. Hay que tener en cuenta otro factor en la historia milenaria del lujo: Es la emergencia del Estado, el corte político en alguna parte en los alrededores del cuarto o quinto milenio antes de Cristo. En la escala de la historia de muy larga duración no se puede dudar que la aparición del Estado y de las sociedades divididas en clases constituye una ruptura mayor en la historia del lujo. Cuando se impuso la separación entre amo y sujeto, entre ricos y pobres, el lujo ya no coincidió con fenómenos de distribución y de desatesoramiento sino con lógicas de acumulación, de centralización de jerarquización. Este nuevo momento histórico del lujo es el que ve llegar los ricos mobiliarios funerarios en las tumbas, las arquitecturas grandiosas de piedra, las pirámides, los palacios, las cortes, los decorados espléndidos que tenían que traducir con énfasis, el poder superior de las soberanías, ya fuesen estas terrenales o celestiales.

Con la llegada del Estado, es decir, de las sociedades jerárquicas, vemos desarrollarse en todas partes la división social, formas de gastar, de alojarse, de alimentarse, de divertirse, de vivir e incluso de morir. Esto se va a traducir en palacios reales suntuosos pero más todavía en la construcción de lo que los egipcios llaman moradas de eternidad, un lujo de piedra, las famosas pirámides que van a alojar al faraón para acompañarlo en su morada mortuoria. Esto se va a materializar en santuarios de estilo monumental para asegurarse la gracia de la divinidad. El monarca tiene que construir templos magníficos y los manda adornar fastuosamente para honrar a las fuerzas divinas que nos dominan. Al mismo tiempo los soberanos tienen que poseer lo más hermoso, tienen que vivir rodeados de maravillas y de esplendor como otras tantas expresiones de su superioridad terrestre. Ocurre lo mismo con los nobles quienes rivalizan en fastos y en prodigalidad en sus moradas, caballos, adornos, entierros. A ver quién engulle más, quién gasta más.

Finalmente, las sociedades etáticas y las jerárquicas son inseparables de la escalada de los signos de lujo, de las apuestas ruinosas, de

los desafíos superados, de las rivalidades de prestigio por el intermedio de los gastos de lujo.

Este punto ha sido estudiado y mostrado perfectamente por Max Weber y Norbert Elias: en las sociedades aristocráticas el lujo no es algo superfluo. El lujo es una necesidad absoluta que viene del orden social desigual. Cuando los hombres ya no son iguales las formas de consumo no deben ser iguales. El lujo entonces es estructuralmente análogo al orden social desigual que acompaña a la emergencia del Estado.

En este marco de muy larga duración —*que recorro muy deprisa por falta de tiempo*—, hay que subrayar en pocas palabras lo que sin embargo ha cambiado hacia finales de la Edad Media y que va a constituir una nueva economía temporal del lujo. En primer lugar en Italia y después en toda Europa se propaga la moda de coleccionar antigüedades. La elite va a gastar fortunas para adquirir las rarezas antiguas, las medallas, las estatuas, los jarrones, las inscripciones que antaño no tenían valor y que ahora se cargan de valor estatutario. Esta orientación de los gustos de lujo hacía el pasado, las antigüedades —las antigüedades romanas sobre todo— no tiene nada que ver con el espíritu de tradición. Es justo lo contrario. Es la propia marca del espíritu moderno en la medida que se expresa allí el gusto por el descubrimiento, un culto esteta o sabio por el pasado. El amor por los objetos fuera de cualquier imposición ritual o colectiva. Es el momento en que —como lo dirá maravillosamente Zombart— «Finalmente el lujo comienza a aparecer como una expresión de erotismo». Hasta entonces el lujo era ritual, mandado por unos principios colectivos. A partir del momento en que el lujo entra en las cortes aristocráticas de finales de la Edad Media y del Renacimiento, hay una parte de individualidad que aparece en los gustos, en el amor por las cosas y que hace que el lujo se vuelve una forma de sensualidad, de sensualismo, en definitiva, de erotismo. Pero es cuando aparece el entusiasmo por las cosas antiguas, por las antigüedades que surge al mismo tiempo la fiebre del presente. En otras palabras, la moda. Pues si el lujo es eterno, la moda en cambio no lo es.

La moda es una invención reciente. Podemos decir que data más o menos del siglo XIV. Y la moda es en esencia moderna. ¿Por qué? Porque la moda es un sistema antitradicionalista fundado sobre el culto de la novedad por la novedad. Es el presente y ya no es el respeto del pasado quien ordena la lógica de la moda. A partir de entonces el lujo se va a aliar con lo efímero, el espíritu lúdico, la frivolidad. Con la moda se

ha implantado la primera gran figura de un lujo absolutamente moderno. Es decir superficial, gratuito, efímero, liberado de los poderes del pasado, de lo sagrado y de lo invisible. Durante milenios el lujo era lo que debía permitir ganarse la eternidad celeste. A partir del Renacimiento son ejes del pasado (las antigüedades) y también del presente (la moda) quienes organizan el lujo. Entonces la pregunta que se plantea es la de saber cómo el universo democrático y capitalista ha transformado este universo aristocrático del lujo.

Hasta mediados del siglo XIX, el universo del lujo funcionaba según un modelo de tipo doble: aristocrático y artesanal a la vez. Los dos. En efecto, en el antiguo régimen es el cliente quien es el rey. El artesano ejecuta en la sombra. No se le conoce. La iniciativa le incumbe al señor o al gran burgués quien hace el pedido al artesano. El artesano es oscuro, anónimo. Al menos la mayoría. No se conoce el nombre de modistas y sastres por ejemplo. No se les conoce como personas. Es este sistema que ha prevalecido en los tiempos predemocráticos.

Todo se invierte con la modernidad. Lo demuestra perfectamente, creo yo, por ir a lo esencial, la irrupción de la alta costura en la segunda mitad del XIX. Con la alta costura la ruptura con el pasado es nítida. En primer lugar el gran modisto aparece ahora como un creador y no como un artesano. Es un creador libre e independiente. Es el gran modisto quien impone a partir de entonces sus modelos a las clientes. Ya no está a las ordenes del cliente. Se ha transformado en un creador autónomo, libre y la cliente sólo es una consumidora que elige lo que propone el modisto. Es lo que tenemos ya en el mundo contemporáneo. Al mismo tiempo, el gran modisto es reconocido como un artista, un creador que se beneficia de una notoriedad increíble, de un renombre excepcional que va a resplandecer poco a poco sobre todo el planeta.

Entonces ya no es únicamente la riqueza de los materiales, joyas, oro, seda, lo que constituye el lujo sino el aura del nombre y de la fama de las grandes casa, el prestigio de la etiqueta, de la marca. Finalmente con la alta costura, el lujo se vuelve por primera vez una industria de creación. Por supuesto, el funcionamiento de las grandes casas sigue siendo artesanal. Pero ya se ve allí, vivo, el principio moderno de la serie. En efecto el modisto crea modelos que son reproducidos en varios ejemplares. No son muchos. Son reproducidos a mano, por supuesto, pero el principio moderno está allí. Es el modelo y su reproducción en pocos números. De alguna manera se puede decir que la alta costura ha inventado la serie limitada.

Entonces, después de este recorrido muy breve por milenios, quisiera intentar mostrar que hemos entrado, al menos en Europa, en un nuevo ciclo, una nueva edad del lujo. Lo que acabo de presentar de manera muy escueta era la edad moderna del lujo. La edad moderna del lujo es la edad de la alta costura con modelo y serie a partir del nacimiento de la marca. Estamos, me parece, en una nueva edad que llamo la edad hipermoderna del lujo para distinguirlo de lo que ha nacido a partir del siglo XIX. Entonces ¿qué ha cambiado?

Trataré en primer lugar de los cambios institucionales antes de llegar al comportamiento. Ha habido dos cambios en la regulación institucional. El primero: hasta entonces, el lujo descansaba en sociedades familiares. Pequeñas empresas fundadas por un tal o tal otro: Chanel, Lanvin, Vuitton, pequeñas unidades. Este ciclo ha terminado. Ha dejado el puesto a gigantes mundiales, a grupos financieros poderosos. Grupos multimarcas que cotizan en bolsa, fundados sobre una multiplicidad de marcas. Piensen por ejemplo en BMH primer grupo mundial de los grupos de lujo que se apoya en 51 marcas. Ya no estamos en la época de Chanel, única. Ahora son 50 marcas. Son grandes grupos financieros que compran y venden exactamente como ocurre en otros sectores de la vida industrial y bursátil. Hemos pasado entonces, de manera muy esquemática, de una lógica artesanal y familiar a una lógica industrial y financiera que acompaña a la mundialización.

Segundo cambio: el universo hipermoderno del lujo ha emprendido prácticas análogas a las que se observan en los mercados de masa. No hace tanto, el lujo era un universo acolchado, un universo *chic*, discreto. Ahora, al contrario, hemos entrado en la hipermediatización de las grandes casas y marcas. Antaño uno se imponía una discreción solemne. Las grandes casas de lujo no hacían publicidad. La publicidad era para el gran consumo. El lujo era un fenómeno de pocos, que pasaba de boca en boca, un asunto de pequeños salones. Hoy en día, las grandes marcas de lujo hacen publicidad en las paradas de autobús, en las revistas femeninas, en todas partes. Hay publicidades de lujo que emplean las mismas técnicas que los *massmedia*. Tenemos el porno chic, el uso del humor. Dior ha hecho audiovisuales que divierten, juegan y toman prestado el diseño a los comics, a las tiras que antes eran algo absolutamente indigno. Y, por encima de todo, asistimos a una dinámica de lanzamiento increíble que acerca el lujo al mundo de la moda. Antes, en las grandes casas se lanzaba un perfume cada 3 años y antes incluso cada 5 años. Ahora, Dior lanza unos 50 productos cada año. En otras palabras, hemos entrado en una lógica de lanza-

miento y de obsolescencia que acerca el universo del lujo al de la moda. Hemos pasado para decirlo muy sencillamente del lujo artístico del siglo XIX, al lujo marketing. La edad hipermoderna del lujo es la edad del lujo marketing. Pero si hay que hablar de una nueva edad del lujo esto tiene que ver con los cambios de los comportamientos, de las aspiraciones de la gente en relación con el lujo.

Para resumir diré que hay tres procesos que me parecen nuevos en la cultura del lujo.

Un primer proceso que llamaré la desregulación del lujo. Desde la noche de los tiempos los gastos de lujo se ordenaban en función de reglas sociales forzosas, obligatorias. Un noble estaba obligado a tener lacayos, palacios, jardines, etc., sin todo lo cual era rechazado de su medio. Esto ha cambiado. En efecto, vemos desplegarse lo que podríamos llamar un lujo desreglado, descoordinado, pero en concordancia con la subida de las aspiraciones individualistas. Ahora se gasta hasta la ruina aquí y se ahorra allí. Una mujer joven se compra una falda en Zara y un bolso en Gucci. Al mediodía un bocadillo y de noche un gran restaurante. Hay una lógica de descoordinación que viene a romper el universo homogéneo, el universo unificado que era el de la gran burguesía o de la aristocracia. A partir de ahora, el consumidor de lujo es un multifacetas. Coge sus modelos de distintos grupos. Mezcla categorías de objetos de precios distintos y de estilos distintos. Lo optativo, lo facultativo, lo heteróclito han tomado el relevo a las prescripciones homogéneas de antaño.

Segunda tendencia, segundo gran cambio: lo llamaré la *emocionalización* del lujo.

Con el empuje del neoindividualismo, han aparecido nuevas formas de consumo. A través de las compras de lujo, muchos hombres y mujeres de hoy no buscan tanto deslumbrar a los demás, desplegar sus riquezas, como lo ha estudiado muy bien Weben a finales del XIX. Buscan más bien sentir emociones estéticas o sensitivas. Se buscan momentos de placer, de voluptuosidad, mucho más que desfilarse a los demás. Lo decía antes, el lujo, como lo decía Zombart, es una expresión de erotismo.

Y me parece que esto se desarrolla. La época contemporánea ve afirmarse un lujo que llamo emocional. Un lujo de la experiencia, psicologizado que da prioridad a las sensaciones íntimas, a las vivencias personales, al bienestar. Se comprueba sobre todo con la temática de la seguridad, un rasgo que no existía en el lujo de antaño. El lujo de anta-

ño estaba en los bellos materiales, los castillos... Hoy se vende un coche de lujo con un referencial de seguridad. Es decir, de bienestar. También está patente en los vuelos de primera clase, en avión. ¿Qué se vende en la clase *business*? Espacio, ni más ni menos, la posibilidad de tumbarse, de tener un poco más de espacio para tomar su bandeja de almuerzo. La función es la misma pero se vende bienestar. Otro ejemplo es el auge de la cirugía estética, de las talasoterapias, de los *spa*, los centros de puesta en forma, los *relais* salud. Ahora las expectativas están centradas sobre lo *sentido*, la salud, el espacio, el silencio, el estar mejor, el cuerpo. Son las que reorientan los gustos de lujo.

En este sentido, a mi juicio, el lujo hipermoderno puede ser considerado como un lujo emocional. La esfera del ocio ilustra también este lujo emocional. Hoy en día, es muy curioso, pero se ve gente gastando mucho dinero, pero no para estar tranquilo al borde de su piscina con una copa de champagne en un decorado hermoso. Se gastan sumas ingentes para vivir experiencias difíciles, atravesar desiertos, subir a picos, ir a sitios extremadamente peligrosos, cruzar el mar en catamarán. Entonces ¿qué se vende aquí? Se vende experiencia emocional y ya no se venden objetos para mostrar, deslumbrar y probar a los demás que somos gente rica, como se mostraba Veblen en lo que llama el consumo ostentatorio. Y no sabemos hasta dónde irá esta lógica del lujo emocional. Les doy un ejemplo extremo pero, como siempre, es ilustrativo. Piensen que el multimillonario Dennis Tito ha gastado la bagatela de 22 millones de euros para pasar una semana a bordo de la estación espacial internacional en condiciones muy difíciles, con algunos peligros. ¿Qué buscaba allí? No buscaba mostrar a los demás que era rico. Ha querido comprarse emociones, ha querido contemplar, como lo decía Pascal, «el silencio de los espacios infinitos». Es un lujo emocional o de la experiencia. ¿Significa esto que la dimensión elitista del lujo ha desaparecido? Por supuesto que no. En primer lugar sigue existiendo entre los que se llaman «los nuevos ricos». Siempre los habrá. No se trata de decir que han desaparecido. En absoluto. Pero también se ve que la búsqueda elitista se traduce de otra manera. Cuando se compra un objeto de lujo hay un placer que viene —como decía Nietzsche— del placer de saberse diferente, de admirarse a sí mismo. Es el placer de destacarse de la masa, de no sentirse como los demás, pero sin necesidad de mostrarlo. No necesitamos que los demás nos admiren. Basta con que lo sintamos nosotros mismos y que nos sintamos unos privilegiados. Es en este sentido que se recompone el elitismo pero ya no se recompone de un modo ostentatorio. Ya no está hecho pensando en la mirada de los demás, para la mirada de los demás, sino hecho para

uno mismo. Es de alguna manera una mezcla curiosa de elitismo y de narcisismo.

Tercera tendencia que llamaré la democratización de los deseos de lujo. Durante mucho tiempo la relación de las clases populares con el lujo se ha concretado en la idea de que «el lujo no es para nosotros». Las clases populares eran ajenas a este modo de vida, a los adornos, a la decoración, a lo superfluo. Todo ello no era para ellos. Esto cambia. Todos los observadores del consumo señalan el alejamiento del consumo popular a beneficio de un mercado de la calidad. Las aguas minerales, el pan, el vino, el café, el té. En las tiendas de torrefacción hay centenares de productos extremadamente seleccionados. En todos los grupos se lucha ahora contra el envejecimiento y el exceso de peso. Todos los jóvenes quieren tener acceso a las marcas de moda. En todas las clases se impone el gusto por las novedades y las marcas. En otras palabras, el derecho para todos a la belleza, a la calidad, al ocio. Todo ha cambiado en este sentido. Lo que domina hoy en día ya no es «el lujo no es para nosotros» sino más bien «¿por qué no para mí?». Esta tendencia se concreta en el auge, sobre todo en los años 70, de un consumo ocasional de productos de lujo, llamados accesibles, comprados por gente de categoría media, ustedes o yo. Hay que saber que, hoy en día, un europeo de cada dos compra, al menos, una marca de lujo al año. Estas compras, relativamente modestas —hablamos de cosmética, de perfumes de marca— no obedecen ya a una dominación de clase sino al placer de hacer una locura, de hacer algo excepcional, para sentir placer. Y no para decir «miren qué rico soy».

Les cuento una anécdota: «Cogía un taxi hace algún tiempo. El chófer, categoría social modesta, personaje modesto, me explicaba que su mujer y él ahorraban para regalarse, una vez al año o cada dos años, un gran restaurante en Lyon, donde transcurría la historia. He aquí un hombre de categoría modesta a quien gustaba pagarse, con su esposa, una velada excepcional. ¿Qué buscaba? ¿Buscaba reproducir el modelo del consumo ostentatorio del cual hablaba Weblen para mostrar que era rico, para deslumbrar a los demás? En absoluto. Buscaba allí una experiencia, un recuerdo, algo que lo marcara y que tradujese la democratización de los deseos de felicidad, deseos de placer, de sensualidad que se aplican a las cosas, en este caso a los alimentos o al vino. Y también ¿qué hacemos cuando conocemos a una mujer joven y que tenemos ganas de pasar juntos un fin de semana de vez de cuando en un gran palacio? Es un fenómeno excepcional, es un momento excepcional, es un sueño... No se trata de consumo ostentatorio. He-

mos entrado en una lógica de placer, de hedonismo. Todo esto es vivido como una lógica de fiesta, de fiesta privada. Es un regalo, pero un regalo que nos ofrecemos a nosotros mismos o a nuestros allegados. Aquí ya no es un signo de pretensión de clase. Hemos pasado de un lujo de demostración de clase a un lujo de degustación de los placeres.

Quisiera, para terminar, abordar otra cuestión que no es tratada tradicionalmente por la sociología y la historia del consumo del lujo: Es la relación entre el lujo y el tiempo.

La sociología del consumo o la sociología del lujo es citada varias veces por Weblen. Ha dado la matriz de este territorio. Desde entonces cuando se analizan los fenómenos del consumo y del lujo es siempre en términos de rivalidad, de antagonismo entre clases, de confrontación simbólica como decía Bourdieu. Se trata de distinguirse. Entonces en la lógica del consumo están, de hecho, las lógicas de clases, las que presiden a la dinámica de las necesidades y del consumo. Y, sin embargo, creo que hemos dejado de lado una dimensión fundamental: la cuestión del tiempo, de la relación del tiempo con las modas de consumo. Esta relación con el tiempo es fundamental y está presente desde la noche de los tiempos. Las ofrendas, las ricas decoraciones sagradas, el mobiliario funerario revelan que siempre hubo en el fondo una relación entre el lujo y las cuestiones de la muerte, de lo sagrado y de la eternidad. Gastar alocadamente en la fiesta primitiva era una obligación religiosa para asegurar un nuevo ciclo de vida, para rejuvenecer y recrear el mundo. La fiesta y sus excesos eran una manera de rejuvenecer el mundo: de nuevo aparece la dimensión del tiempo. Podemos decir entonces que durante milenios, el lujo ha sido una especie de combate, combate mágico evidentemente, contra el tiempo, contra el desgaste del tiempo. Naturalmente, estos comportamientos y estas mentalidades pertenecen ahora al pasado. Ya nadie quiere ser enterrado con sus joyas, su Rolls Royce o sus mejores galas, esto es evidente. Estaría fuera de lugar.

Sin embargo lo que yo llamo esta guerra mágica contra el tiempo, esta búsqueda de eternidad, no ha desaparecido del todo. Reaparece hoy en las prácticas de consumo puesto que el lujo sigue manteniendo lazos estrechos con todo un conjunto de leyendas. Comprar un producto de lujo es comprar una historia, no es simplemente comprar una funcionalidad. Se consume imaginario a través de una leyenda: Chanel, Nina Ricci, Lanvin. Por ello la producción de un origen, de una historicidad, de una leyenda es esencial, evidentemente, en las estrategias de las marcas de lujo. Pero también esta relación del tiempo con el lujo es

esencial a través de los ritos y de los gestos ceremoniales que acompañan al consumo del lujo. Es bien sabido que se ofrecen los regalos más ricos para marcar aniversarios, fiestas, fechas simbólicas que marcan el tiempo. No hay boda, cualquiera que sea la extracción social de los contrayentes que no esté acompañada de un mínimo de dispendio, de un mínimo de gasto alocado. ¿Por qué? Porque marcamos el tiempo. Porque... queremos eternizar un momento, queremos dar su oportunidad al tiempo. Hay que subrayar también que los productos más costosos son, a menudo, consumidos según un código de reglas de ceremonia, con mesas hermosas, decorados, ropas hermosas. No se consume de cualquier manera un gran vino, un gran champagne. Se da vueltas al vino en el vaso, se examina, se inhala su bouquet. No se saborea un gran vino, un gran caldo, en un vaso de plástico. Es un sacrilegio y no se bebe acompañando a una hamburguesa de Mac Donalds.

Es sin duda por ello que sigue habiendo un encanto del lujo hoy en día, porque el lujo es lo que permite resucitar un aura de sagrado, de tradición formal. El lujo es lo que permite dar un matiz de ceremonial al universo de las cosas.

El lujo es lo que reinscribe una ritualidad en el mundo desencantado, en el mundo mediatizado del consumo. Pero esta reactivación del rito no tiene ya una función de clase. Se debe interpretar como un teatro, una fiesta para saborear mejor el placer de los sentidos. Es un juego formal, hedonista, que tiene como tarea sensualizar mejor la relación con las cosas. A menudo se relacionó el lujo con el placer de los cinco sentidos. Es verdad. Pero no basta. Porque el lujo tiene una relación con el tiempo. En el lujo se aloja la preocupación primordial del tiempo y de la duración. De alguna manera, en el corazón de las pasiones que sentimos por las cosas más hermosas, se encuentra una búsqueda de permanencia en la permanencia; el deseo de que todo no esté entregado a la relatividad, a la evanescencia de las cosas. Las sociedades donde se desatan la fiebre de la renovación y la obsolescencia acelerada de los productos —las sociedades *de usar y tirar* si quieren— hacen surgir, por efecto de compensación una nueva exigencia de intemporalidad, de continuidad, de perennidad, en otras palabras: el deseo de productos, de cosas que se escapen al concepto de usar y tirar. Las mujeres compran una joya, una hermosa joya, un pañuelo Hermes, un bolso Vuitton porque saben que hay aquí una dimensión de tiempo. Lo darán eventualmente a su hija o lo conservarán toda la vida. Hay una relación imaginaria con el tiempo absolutamente esencial. Finalmente, una especie de necesidad espiritual late debajo de la relación

con el lujo y con las cosas más hermosas en general. Entiendo por ello la necesidad que hay en sustraerse a la inconsistencia de lo efímero. Hay una necesidad de tocar un suelo firme y perenne, sedimentado. Hay una necesidad de gozar de cosas cargadas de referencias duraderas. En este plano, la relación con el lujo se acerca curiosamente al amor. Como el amor, el lujo es un rechazo del «Todo pasa. Nada queda». Cuando se ama, al menos en nuestro imaginario queremos que esto sea para siempre. Como en el amor hay en el lujo un deseo de eternidad.

Ahora, a través de las pasiones de lujo se expresa menos la pulsión de muerte de la cual hablaba Bataille que el conjuro contra la muerte. Se expresa menos, a través del lujo, la lucha de la conciencia que la lucha contra el tiempo, menos el gusto del olvido que el de la memoria. Hay que ver en el lujo contemporáneo un himno al tiempo en suspenso, un poema dedicado a la memoria y al deseo de eternidad. He aquí quizás una hermosa sorpresa: allí donde se despliegan con más ostentación los deseos materialistas, hay quizás algo —aunque sea poco— de metafísico que se expresa, algo como una metafísica del tiempo y del ser, una metafísica del instante y de la eternidad.

La empresa periodística del futuro

por **D. José María Bergareche**

*Conferencia pronunciada
el 20 de abril de 2004*

Forum Deusto

La empresa periodística del futuro

José María Bergareche*

Siempre que se me invita a disertar sobre el futuro de la empresa periodística, suelo hacer mención de algo que parece elemental pero que, en la práctica, no lo es tanto. Y me refiero a la necesidad de recordar que una empresa informativa nada tiene que ver con una empresa de manufacturas eléctricas o de componentes industriales.

O sea, que la información no puede «fabricarse» como se hace una bombilla o un tornillo. Parece que, en efecto, es una obviedad o casi una impertinencia hablar en estos términos, pero la evolución de los acontecimientos nos está presentando ciertas realidades que resultan sorprendentes.

Por eso, cuando pretendo apuntar cuáles serán los rasgos de la empresa periodística del futuro suelo sugerir que no perdamos de vista la empresa periodística del presente, cuya fortaleza, a mi parecer, reside en tres puntales básicos:

Un proyecto de negocio claro y definido, una línea editorial independiente y unos equipos directivos rigurosos y profesionales. Luego ya hablaremos de los avances tecnológicos, de las revoluciones técnicas y de otras cuestiones que han de tenerse asimismo en cuenta. Pero en

* JOSÉ MARÍA BERGARECHE, Vicepresidente y Consejero Delegado de Vocento (CEO) es Licenciado en Ciencias Económicas y Derecho por la Universidad de Deusto. Desde 1975 desarrolla su carrera profesional en el grupo Correo. En 1979 fue Director Gerente de *El Correo Español-El Pueblo Vasco* y, posteriormente, Consejero Delegado de *El Diario Vasco*. Ha impulsado el desarrollo de Grupo Correo de Comunicación desde los cargos de Consejero Director General y Consejero Delgado. De 1989 a 1993 fue Presidente de IFRA. También ha sido Vicepresidente de Repletos Compañía Editorial, S.A. y Presidente del Instituto Internacional de Prensa en España. Desde 1996 es Presidente de Taller de Editores S.A.

mi opinión y en la de cuantos trabajamos en Vocento, la evolución de las empresas periodísticas o de información han de partir de estas tres condiciones fundamentales para abordar con garantías su desarrollo de futuro.

Quien no lo vea así, se equivoca o no pretende trabajar en el mundo de la información sino más bien en el de fabricación de bombillas o tornillos. Y esa es otra historia.

Un producto de primera necesidad

La información representa, obvio es recordarlo, un producto de primera necesidad. Esto es especialmente evidente en las sociedades desarrolladas. Hablar de información, hoy, es hablar del recurso más importante con que cuenta la humanidad para procurarse libertad y progreso. A los medios de comunicación se nos exige dotar a la información de tres características que constituyen, en realidad, nuestro reto empresarial más importante:

- Credibilidad y rigor en el relato de los acontecimientos.
- Inmediatez a la hora de aproximarnos a los hechos y una extraordinaria celeridad a la hora de transmitirlos.
- Transparencia para que los contenidos resulten diáfanos e, incluso, entretenidos a los ojos de nuestros lectores, radioyentes o telespectadores.

Lo verdaderamente complicado —no os lo oculto— es **que** además los medios de comunicación sean también empresas rentables.

En los últimos años, en España, se ha dado un hecho que ha afectado sobremanera al panorama de los medios de comunicación y a su rentabilidad económica; hecho que me limitaré a calificar como anómalo o extraño.

Me refiero a la perpetuación y a la ampliación de medios públicos que no tratan de completar la oferta de los medios privados con contenidos de manifiesto interés social, sino que comportan una doble competencia, tanto respecto a la audiencia que recaban como en relación al mercado publicitario al que tratan de acceder desde una posición de ventaja.

En cualquier caso, los medios de comunicación somos protagonistas de procesos de concentración empresarial que nos plantean re-

tos distintos a los de cualquier otro sector de la economía, en la industria o en los servicios.

Junto a la aplicación de criterios de racionalidad económica que todos manejamos en nuestros respectivos ámbitos de responsabilidad —búsqueda del máximo beneficio, mínimos costes, eficiencia en la gestión y continuidad societaria— los grupos de comunicación multimedia tenemos una dimensión social indudable.

Al tiempo que se amplía nuestro ámbito de negocio debemos trabajar por la realización de los valores que distinguen a las sociedades abiertas; debemos velar por el rigor y la pluralidad, por la independencia respecto a los poderes y núcleos de influencia que han de ser objeto de nuestra tarea informativa, por el flujo libre de ideas y opiniones.

La información no es mera mercancía

Como de hecho establece una resolución del Consejo de Europa, ni los editores, accionistas o periodistas podemos considerarnos dueños de la información. En los medios de comunicación la información no puede ser tratada como mera mercancía sino como un derecho ciudadano al que los medios han de atender preferentemente. Esto que os digo no supone una mera declaración de principios.

Voy a poner un ejemplo que afecta a la naturaleza misma de la empresa informativa. Fijaos bien que —a diferencia de quien consume cualquier otro producto del mercado— el público consumidor de información quiere saber quién está detrás de la información que recibe, quiénes son los que se encargan de la búsqueda y transmisión de las noticias. No me estoy refiriendo a la existencia de una curiosidad morbosa o prejuiciosa. Me refiero al hecho simple de que el público condiona su fidelidad a los canales informativos a la estabilidad empresarial y, en el fondo, societaria que presente cada medio de comunicación como garantía de continuidad.

La concentración empresarial es una respuesta lógica a la globalización, a la convergencia tecnológica, a la búsqueda de nuevas oportunidades y a las necesidades del mercado. En el caso de los medios de comunicación, las concentraciones deben cumplir una serie de cautelas irrenunciables: que se realicen con transparencia, sin interferencias de los poderes públicos y con respeto a la pluralidad, para evitar así posibles fraudes, adulteraciones o monopolios.

La concentración, así entendida, constituye una doble garantía para la empresa periodística: permite, por un lado, dotarse de la solvencia económica suficiente como para apuntalar sobre ella la independencia editorial; por otro lado, brinda las posibilidades idóneas para impulsar proyectos cuyo diseño final tenderá a parecerse probablemente más a una red que a un organigrama corporativo convencional.

La optimización de recursos y sinergias en un grupo multimedia exige, al mismo tiempo, aprovechar al máximo las especificidades de cada medio, sea un periódico, una agencia, una emisora de radio, un canal de televisión o un portal de Internet, comprendiendo la singular relación que cada uno de ellos ofrece entre contenidos, mercado y rentabilidad, y la evolución futura de esa relación. Desde hace aproximadamente un año hemos podido asistir a un claro retraimiento respecto a las posibilidades comunicacionales de las nuevas tecnologías. Pero esas posibilidades siguen estando ahí.

Los errores que se han podido cometer tienen que ver con su dimensionamiento y con el hecho de que en ocasiones la oferta se ha adelantado a una demanda que no sabemos exactamente hacia dónde se orientará. Por eso, de la misma forma que nadie puede basar su negocio en las facilidades de transmisión de Internet si no cuenta con contenidos de calidad que ofrecer, es muy difícil que alguien sea capaz de hallar rentabilidad en la Red o en lo audiovisual si no cuenta con una sólida realidad en papel o con un contrastado bagaje en la producción de programas.

La regla de oro

Hoy en día un grupo multimedia no puede descansar sobre una estructura piramidal más o menos opaca al sentir de sus distintas unidades de negocio. Porque hay una regla de oro que hace coincidir los objetivos económicos con el desarrollo de un buen producto: la propia audiencia. Algunos de los medios que forman parte del VOCENTO ofrecen los índices más altos de penetración —de relación entre lectores y habitantes— no sólo de España, sino de toda Europa.

Esto quiere decir, simplemente, que dichos medios se han aproximado a los óptimos de credibilidad, inmediatez y transparencia a los que me refería al comienzo de mi intervención. Probablemente, es posible hacer negocio de forma fugaz con contenidos amarillistas o productos oportunistas, apuntalando la actividad central con iniciativas

alejadas de la tarea informativa. Pero lo que convierte el negocio en empresa, lo que le brinda garantías de perdurabilidad, no es otra cosa que la solvencia y el rigor.

Estimados amigos: Quisiera ahora apuntar un aspecto que destaca en la empresa informativa respecto a cualquier otra: el altísimo nivel de participación de sus empleados en el proceso de toma de decisiones. No se trata de ninguna virtud moral. Se trata, simplemente, de que el producto informativo cambia cada día, cada hora, cada segundo. Servimos a una sociedad madura, capaz de recibir el impacto de un sinfín de noticias y de una amplia gama de versiones sobre cada una de esas noticias para formarse su libre opinión. Todo ello un mercado enormemente segmentado.

«Cuarto poder»

En ocasiones se exagera hasta el absurdo la capacidad de influencia de los medios de comunicación; el poder real que ostenta el llamado «cuarto poder». En realidad, quien así se manifiesta no contempla a la sociedad con afán de libertad, sino que sigue anclado en una visión tutelada de la ciudadanía. Cada ciudadano —cada uno de nosotros— va provisto de un telemando capaz de elegir los canales que le ofrecen más crédito para proveerse de la información que necesita.

El ciudadano actual no demanda más información que aquella que precisa para dotarse de una opinión propia. El ciudadano actual tampoco cuenta con un tiempo ilimitado para proveerse de informaciones. Cuenta, en todo caso, con un tiempo tasado.

Basta fijarse en la inflación de noticias que durante los últimos meses ha llegado a desbordar tanto la capacidad de percepción de la información por parte del público como la propia capacidad de los medios de comunicación para administrar y jerarquizar el inmenso caudal de noticias.

Es, en buena medida, el reflejo de la crisis global que costará tiempo reconducir hacia un escenario de razonable seguridad y certidumbre. Esta crisis ha vuelto a situar en primer plano el papel de los medios de comunicación en el mundo.

La demanda de información ha crecido de forma apreciable; así lo hemos podido percibir tanto respecto a la prensa escrita, como en lo que se refiere a las audiencias de radio y televisión. De forma paralela,

ha aumentado también la importancia del tratamiento informativo de hechos a los que hemos tenido que acceder con extraordinaria dificultad, de sucesos que parecen contradecirse continuamente.

La moderación

Podéis pensar en las dificultades que implica el seguimiento informativo de una guerra como la de Irak que se desarrolla en un lugar remoto, en el tratamiento de las propias imágenes, en la valoración rigurosa de la amenaza que supone la trama terrorista para la seguridad de centenares de millones de personas.

Podéis pensar —en un ejemplo más cercano— en la dificultad que supone el tratamiento de los datos de la economía o el seguimiento de la bolsa. Acabo de relativizar el poder de la prensa. Pero los medios de comunicación hemos de tener presente la fuerza que posee la información a la hora de modular los comportamientos sociales y, en concreto, a la hora de condicionar el curso de la economía, desde los hábitos de consumo a la valoración de las empresas.

Soy un convencido de que si los medios de comunicación han de jugar un papel determinado en la sociedad, éste ha de ser, esencialmente, moderador, estabilizador y reflexivo. No sólo tenemos la obligación profesional de informar sobre conflictos y crisis; tenemos el deber moral de contribuir con todas nuestras fuerzas a su superación.

Desde este punto de vista las empresas informativas hemos de cumplir con nuestra tarea profesional de ofrecer a los ciudadanos las noticias de la economía, pero al mismo tiempo estamos obligadas a propiciar que la confianza respecto al inmediato futuro permita contemplar incluso las noticias más preocupantes como aproximación a la realidad y acicates para la toma de decisiones a tiempo, nunca como argumentos para el pesimismo.

La configuración de Vocento

Llegados a este punto quiero recordarles cómo ha sido la configuración de VOCENTO, el grupo que me honro dirigir, que no ha sido muy diferente a la creación de otros grupos multimedia nacionales e internacionales, aunque con algunas especificidades que me gustaría subrayar:

- La fundamental es que durante la mayor parte de la historia de VOCENTO, el eje de su negocio ha transcurrido exclusivamente en el ámbito de la prensa diaria, donde nos hemos convertido en líderes del sector en nuestro país.
- Multimedias locales: VOCENTO, partiendo de una sólida base de periódicos repartida por toda la geografía española, ha ido configurando un grupo multimedia mediante la creación y suma de las multimedias locales/regionales.
Es decir, teniendo como núcleo del negocio el periódico local/regional, ha ido creciendo en cada zona ampliando su margen de negocio, fundamentalmente radio, televisión local e Internet para configurar multimedias que aprovechan las sinergias de la presencia en diversos medios de comunicación, líderes en cada zona de influencia.
Por tanto, la experiencia de VOCENTO ha sido traspasar la idea y la configuración de los grandes grupos multimedia en el ámbito nacional hacia el ámbito local/regional.
- La fusión entre Grupo Correo y Prensa Española en el 2002 supuso la confirmación de un gran grupo multimedia con presencia en todos los soportes de la comunicación:
 - Prensa.
 - Agencia.
 - Revistas.
 - Televisión: Nacional, local, digital.
 - Radio: Nacional, local, digital.
 - Internet.

La televisión pública

Actualmente, dentro del panorama de los medios de comunicación en España, en general, y de los grupos multimedia, en particular, existen diversos aspectos, que van a incidir claramente en su configuración futura, que se encuentran sin resolver en el momento actual, y cuya resolución final, en uno u otro sentido, en el corto/medio plazo tendrá un impacto significativo en la configuración futura de los grupos de comunicación multimedia presentes en el panorama nacional.

Entre estos factores, que siguen todavía sin resolver, quiero citar de manera especial la situación de las televisiones públicas y muy particularmente la de RTVE y la de EITB:

—*Financiación y papel de RTVE y de EITB*: El futuro de la televisión pública en España se encuentra actualmente en discusión y análisis, tanto desde los Gobiernos como desde las diferentes empresas de comunicación multimedia, que compiten en los mismos mercados que Radio Televisión Española y Euskal Irratia Telebista. Se está reconsiderando íntegramente el modelo de televisión pública en España y, en concreto, sería necesario definir los siguientes aspectos:

- *Establecimiento de topes de emisión de publicidad por parte de RTVE*: Se está evaluando que el tiempo de emisión publicitaria sobre el tiempo total diario de programación pase del 15 % al 8 % y, proporcionalmente, lo mismo debería ocurrir en las demás televisiones públicas como es el caso de EITB.
- *Competencia «desleal» en el mercado publicitario*: Los operadores de TV en abierto han denunciado la política comercial aplicada por RTVE y EITB con una reducción drástica de tarifas comerciales, que han desvirtuado el mercado publicitario de televisión. Debe tenerse en consideración que la televisión pública no tiene la presión de resultados como las TV privadas y que ostenta una doble fuente de ingresos (publicitarios y presupuestos generales del Estado).
- *Financiación y viabilidad*: Existe una deuda acumulada de RTVE de más de 6.000 millones de euros, mientras la deuda de EITB creció en 2003 un 12 % situándose en 87,6 millones de euros (unos 14.500 millones de antiguas pesetas). Por otra parte, la Unión Europea establece claras restricciones para la concesión de subvenciones al ente público (subvenciones que excedan el coste derivado del cumplimiento de «servicio público»). En el caso de EITB cuenta, entre otras, con una subvención de 417 millones de euros hasta 2005 en concepto de Contrato Programa, sin que haya definido, como es preceptivo, su función de servicio público. Por otra parte, RTVE depende de la SEPI, quien está tratando de definir un plan de viabilidad del Ente.
- *RTVE como impulsor de la digitalización*: A través de la Ley Audiovisual se trata que RTVE sea el impulsor de la digitalización de la televisión en España (RTVE ha solicitado a la Administración 8 de los 14 canales disponibles por la quiebra de Quiero TV).

—*Restricciones legales*: La nueva Ley Audiovisual, debe garantizar y despejar el horizonte futuro de los medios de comunicación y eli-

minar definitivamente una serie de restricciones legales que tienen una implicación directa en el negocio de estos grupos, en clara desventaja con el entorno internacional. Tenemos confianza en que todos estos interrogantes encuentren pronto respuestas positivas que abran nuevas oportunidades a los medios de comunicación de este país.

Ahora quisiera centrarme en considerar algunos aspectos de la empresa periodística del futuro. La gran revolución tecnológica ocurrida en los medios de comunicación durante los últimos años y la configuración de las multimedias ha hecho que el sector ofrezca un gran dinamismo. Los cambios en el soporte de la prensa, en particular, y en el sector de los medios, en general, transcurren a un ritmo de vértigo.

En cualquier caso, estoy convencido de que existen unos caracteres clave que definirán la configuración futura de las empresas periodísticas:

Evolución tecnológica

Con el paso del tiempo, y en especial en los últimos años, la tecnología se ha convertido en uno de los aspectos fundamentales del negocio. En el último siglo hemos pasado de la revolución industrial a la revolución tecnológica. Y a esta transformación no ha sido ajeno ni el mundo de la prensa en particular ni la empresa multimedia en general.

Se han introducido importantísimos avances tecnológicos dentro del mundo de la prensa escrita, que repercuten no sólo en la mejora de la calidad sino también en la rentabilidad de las empresas. Lógicamente no es posible olvidar que el centro de cualquier medio de comunicación radica en el contenido y en los profesionales que generan y presentan este contenido a la audiencia.

Los avances tecnológicos llegan inexorablemente a todos los medios de comunicación y los gestores de empresa que mejor sepan aprovecharlos, en el momento oportuno y con la inversión de los recursos necesarios, serán los que tendrán éxito en el futuro.

Desde nuestra perspectiva existen tres grandes aspectos relacionados con la tecnología que van a tener una influencia clara en el futuro de la empresa periodística o, mejor dicho, multimedia:

1. *INTERNET*: Sin duda la Red de Redes se convirtió hace muy pocos años en uno de los principales vuelcos tecnológicos de los últimos tiempos y tuvo una gran influencia dentro de los medios

de comunicación puesto que abría un nuevo canal con los usuarios. Tras el pinchazo de la burbuja tecnológica, se ha iniciado una segunda etapa, en la que nos encontramos actualmente.

En general, los medios de comunicación han entendido que la red es más un canal complementario de cada uno de los medios soportes que un medio sustitutivo o diferente, con enormes ventajas para interconectar a la empresa con una multitud de usuarios presentes en cualquier lugar del mundo.

En cualquier caso, una vez reorganizados y saneados todos los negocios de Internet creados por los grupos multimedia en un primer momento, se están empezando a vislumbrar los primeros signos positivos en términos de rentabilidad derivados de Internet.

2. **DIGITALIZACION:** Todo el proceso de digitalización ha tenido una gran importancia en los diversos medios de comunicación en los últimos años como un gran avance de mejora de todos los procesos y, en especial, en lo relativo a la emisión y recepción de los contenidos.

Sin duda, la tecnología digital va a tener una importancia clave en los próximos años, aunque especialmente en la televisión y la radio, pero existen todavía diversas incertidumbres que deben encontrar solución a corto plazo.

3. **INTERACTIVIDAD CON EL USUARIO:** Sin duda otro de los avances relacionados con la tecnología es el desarrollo de la interactividad de cada medio de comunicación con sus diferentes usuarios, es decir, el establecimiento de un diálogo directo entre el medio y cada usuario.

En definitiva, se tratará de satisfacer, por parte de los medios de comunicación, las necesidades de la demanda como principio básico económico válido para cualquier industria, pero con una clara orientación hacia el usuario y con una mayor «personalización de los contenidos».

Convergencia/sinergias

Los procesos de creación de los principales grupos multimedia han girado en torno al negocio de la prensa. En la actualidad, la mayor parte de los grupos de comunicación líderes, tanto a nivel nacional como internacional, son *multimedia*, es decir, con presencia relevante en los diversos soportes de la comunicación de forma simultánea.

La configuración de estos grupos, como VOCENTO, ha sido relativamente reciente en el tiempo y no exenta de dificultades. Alcanzar

una participación relevante no es un proceso sencillo y falta todavía andar un largo camino hasta equipararnos a los Multimedia internacionales de EE.UU. y Europa.

Lograr una dimensión competitiva y generar economías de escala entre los diferentes soportes de la multimedia es el gran reto que se ha planteado VOCENTO.

La fórmula para ello son las alianzas, colaboraciones y adquisiciones cuando sean posibles, así como identificar y generar sinergias entre los diferentes medios que tengan una repercusión inmediata en dos sentidos:

- Mejoras en la gestión de los diferentes medios.
- Mayores rentabilidades económicas para el grupo, ya sea por la vía de obtención de nuevos ingresos o de la reducción de costes.

Desde nuestra perspectiva existen tres áreas principales donde es más factible la convergencia de los medios y la consecución de sinergias:

1. *Obtención de contenidos*: Hablamos sobre todo de aquéllos de carácter informativo, donde su adquisición y su primer tratamiento puede ser único para toda la multimedia. Me refiero a los contenidos comunes para diferentes soportes.
2. *Comercialización publicitaria*: Ofrecer al anunciante potencial un abanico completo de medios/soportes diferentes para las inversiones y los objetivos publicitarios que quiera alcanzar ante un solo interlocutor es un claro ejemplo de sinergias.
3. *Aprovechamiento de economías de escala*: Dentro de los diferentes medios de comunicación existe una serie de costes, principalmente los de carácter general, que son prácticamente similares o estándares entre todos ellos que, con una gestión profesionalizada y única que gestiona todos los medios, pueden producir un notable ahorro para todo el Grupo.

Me gustaría comentar la experiencia de VOCENTO como grupo multimedia, con participación en diversos soportes de la comunicación, y multilocal con presencia en múltiples zonas geográficas. La convergencia de medios y de sinergias entre todos ellos la hemos planteado como una fórmula original en la que hemos depositado muchas expectativas de éxito futuro.

En las zonas de influencia donde operan los periódicos de VOCENTO, se han creado multimedias regionales/locales mediante la inversión en negocios de televisión, radio, prensa gratuita e Internet. El periódico se

convierte así en el núcleo de la multimedia regional/local y, por tanto, en el gestor o aglutinador del resto de medios. Además esa fórmula nos permite alcanzar una verdadera convergencia con los demás medios del Grupo y aumentar nuestra rentabilidad económica. Es un modelo que podría exportarse posiblemente a nivel nacional/internacional en el futuro.

Globalización/expansión

Vivimos una época en la que los grupos empresariales son cada vez más globales, con presencia en una multitud de países y con una clara diversificación de negocios en una multitud de localizaciones.

Los grupos empresariales españoles, en general, y los grupos de comunicación, en particular, no son ajenos a esta tendencia y podríamos decir que se han adaptado a ella con relativo éxito. Los medios de comunicación se han fortalecido como grupos empresariales mediante su presencia significativa en diversos soportes/negocios y buscan su internacionalización, mediante la expansión a otros países, fundamentalmente a Latinoamérica.

Sin embargo, en el futuro los grupos de comunicación españoles deberán competir no sólo entre ellos de manera más intensa, sino contra potentes grupos internacionales dotados de una fuerte estructura de capital y grandes disponibilidades de fondos. Ante esta situación, en el futuro, los grupos de comunicación españoles tienen a mi juicio dos grandes retos para adaptarse con éxito a la globalización de las economías:

1. *Aumento del tamaño*: A pesar del fuerte crecimiento y la configuración multimedia de los grupos de comunicación nacionales, todavía no han alcanzado el tamaño y la estructura de los grandes grupos de comunicación internacionales: Bertelsmann, Pearson, Vivendi Universal, etc., a nivel europeo, o Fox, Viacom, News Corporation, etc., en Estados Unidos.

Las previsiones indican que en el futuro se producirán diversas operaciones de integración, tanto de ámbito nacional, es decir, con la intervención de operadores exclusivamente nacionales, así como operaciones societarias con implicación, cada vez mayor, de grupos de comunicación internacionales.

Igualmente, las expectativas consideran que todas estas operaciones de integración futuras serán beneficiosas para el mercado de los medios de comunicación en España y que conllevarán,

entre otros beneficios, un aumento relevante de la rentabilidad de los Grupos de comunicación multimedia presentes en esas operaciones.

La necesidad futura de disponer de mayores cantidades de fondos para invertir en nuevos negocios que permitan el crecimiento del Grupo, así como para poder participar en las operaciones de integración y asociación que se vislumbran y, por tanto, al final, aumentar el tamaño y la configuración como Grupo empresarial, supondrá que los Grupos de comunicación multimedia acudan a los mercados secundarios, Bolsa, para la puesta en marcha de la cotización de parte de sus acciones en busca de financiación necesaria para la expansión y crecimiento del Grupo. El aumento del tamaño de los Grupos por la vía de la integración, ya sea por la vía de toma de participaciones en el capital o bien mediante asociaciones estables en el tiempo para compartir la gestión y explotación de diversos negocios, es un camino para conseguir la expansión y crecimiento del Grupo, y también mirando más allá, para aumentar la rentabilidad económica de los mismos.

2. *Profesionalización de la gestión*: El progresivo aumento de la competencia dentro de la empresa periodística, en particular, y de los grupos de comunicación, en general, requiere disponer, cada vez con mayor exigencia, de una gestión profesionalizada tanto de los Grupos de comunicación multimedia como en los diferentes medios/negocios, gestión profesionalizada a todos los niveles de la organización.

En el futuro, los Grupos de comunicación en cuanto a la necesidad de disponer de una gestión profesionalizada de todos sus negocios deberían actuar en dos sentidos:

— *Selección y retención de los mejores profesionales.*

— *Inversión en Formación.*

Contar con los mejores profesionales en cada ámbito del Grupo de comunicación multimedia que permitan asegurar el éxito de los negocios del Grupo y, en definitiva, de su crecimiento futuro no depende únicamente de contratar a los mejores profesionales, sino que la formación de los profesionales del Grupo se constituirá como un factor clave de éxito.

En este sentido me satisface comentar que VOCENTO ha puesto en marcha, hace ya dos años, un ambicioso Plan de Formación con asistencia masiva de nuestros profesionales, en los que pro-

fesores y expertos internos y externos analizan y aportan soluciones a los problemas periodísticos y técnicos del momento actual.

Y termino: La empresa periodística del futuro será indudablemente multimedia, con presencia relevante en los diversos medios de comunicación, que sabrá aprovechar los caminos de expansión y desarrollo que ya se vislumbran:

- Apostar por los cambios tecnológicos, principalmente los derivados de Internet, la Digitalización y la Interactividad con la audiencia.
- Búsqueda de la convergencia de todos los medios que gestiona el Grupo multimedia para la consecución de sinergias entre todos ellos.
- Expansión de los Grupos ante la Globalización de las economías, mediante un crecimiento en el tamaño de los mismos, ya sea por operaciones de integración y/o asociación, la excelencia en la gestión profesionalizada de los negocios y una expansión del negocio nacional hacia otros países.

En definitiva, podríamos concluir que no existe un modelo único de configuración de la empresa periodística del futuro; lo que sí parece deducirse, en el momento actual, son las líneas maestras de desarrollo futuro de los grupos de comunicación y que he tratado de exponerles en esta conferencia.

VOCENTO, que tengo el honor de dirigir, cree en el futuro, por eso continuará con su estrategia de independencia profesional, rigor y expansión como claves que le permitirán incrementar su liderazgo en el mercado de los medios de comunicación. Si otras empresas siguen confundiendo la información con los tornillos, allá ellos.

Televisión, ¿arte de usar y tirar?

por **D. José Javier Esparza**

*Conferencia pronunciada
el 13 de mayo de 2004*

Forum Deusto

Televisión, ¿arte de usar y tirar?

José Javier Esparza*

El Forum Deusto ha organizado este ciclo de intervenciones bajo un título muy sugestivo: arte y parte en la sociedad del espectáculo. Y, ciertamente, pocas formas de comunicación hay más vinculadas a la sociedad del espectáculo que la televisión, puesto que es precisamente la televisión la que garantiza la permanente puesta en escena de la sociedad ante sí misma. La sociedad-espectáculo sería impensable sin la televisión; la televisión no tendría gran sentido, tal y como la conocemos, fuera de una sociedad del espectáculo.

Ahora bien, la televisión no es sólo un espejo, ni tampoco es sólo un medio de comunicación, sino que por sus características técnicas y por el proceso de producción de sus mensajes puede también ser concebida como una forma de arte, de creación. La cuestión que yo quisiera discutir con ustedes no es a qué podemos llamar «arte» y a qué podemos llamar más bien «técnica»; ese tipo de discusiones entra ya en el terreno de lo bizantino, a pesar de lo cual todos podemos ponernos de acuerdo en que el Partenón de Atenas es arte y en que una vivienda de protección oficial, normalmente, no lo es. No, la cuestión que yo

* JOSÉ JAVIER ESPARZA (Valencia, 1963) es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Ha sido redactor jefe de la revista cultural *Punto y coma*, columnista en el semanario docente *El Magisterio español*, colaborador del programa cultural radiofónico *El Mundo por montera* en Radio Cadena Española, redactor y, después, editorialista en el diario *ABC* de Madrid, jefe de Cultura en el semanario *El Siglo*, director de la revista de pensamiento *Hespérides*, entre otros. Desde enero de 1991 desempeña diariamente la crítica de televisión en todos los diarios del Grupo Correo (hoy, Vocento). Entre 2000 y 2004 fue Director del Gabinete del Secretario de Estado de Cultura. Ha publicado los libros: *Ejercicios de vértigo. Ensayos sobre la posmodernidad y el fin del milenio*; *Curso General de Disidencia. Apuntes para una visión del mundo alternativa*; *Informe sobre la Televisión (el invento del Maligno)* y la muy reciente novela *El final de los tiempos (El Dolor)*.

quisiera plantearles a ustedes es más bien esta otra: en el entorno de la sociedad del espectáculo, un entorno donde la televisión es protagonista, ¿qué posibilidades le quedan abiertas al medio televisivo como creación, como arte de comunicación? ¿Es posible hacer arte desde la televisión? En sus líneas básicas, la producción televisiva difiere poco de la cinematográfica. Sin embargo, ¿por qué todos estamos dispuestos a considerar que el cine es un arte y, por el contrario, pocos defenderán que la televisión también lo es? ¿Acaso será por la condición esencialmente efímera de sus productos? ¿Es la televisión un arte de usar y tirar? Pero si la televisión es el medio por antonomasia de la sociedad del espectáculo, ¿estaríamos viviendo entonces en una sociedad de usar y tirar? ¿Y eso no es una forma institucionalizada de nihilismo? ¿Es entonces la televisión aquella forma artística que correspondería al nihilismo colectivo? ¿Y puede no serlo? ¿Puede aspirar la televisión a crear una forma propia de arte que apunte a perdurar? ¿Y no es eso contradictorio con los propios fundamentos de la sociedad del espectáculo? En fin, de esto se trata.

Qué es la «sociedad del espectáculo». El lugar del arte

Empecemos, si ustedes me lo permiten, por el principio: la sociedad del espectáculo. Porque esta fórmula «sociedad del espectáculo» resume muy bien, a mi juicio, el tipo de sociedad en que vivimos; al menos, en una de sus dimensiones. No diría yo que nuestra sociedad pueda ser definida exclusivamente como «sociedad del espectáculo»: podemos definirla también como «sociedad de mercado», en la medida en que no cabe ya imaginar ni un solo sector de la actividad social que escape a la regla de la transacción y a las leyes de la oferta y la demanda; igualmente podríamos definirla como «sociedad del conocimiento», en la medida en que nunca había habido tanta cantidad de información a disposición de tanta cantidad de gente (otra cosa es la calidad de esa información, pero eso no refuta el empleo de la susodicha etiqueta); del mismo modo, nuestra sociedad podría ser definida como «sociedad de la opinión», porque nunca había sido tan determinante la cantidad de asentimiento ciudadano para guiar el proceso de la decisión en los asuntos públicos. Pues bien: nuestra sociedad, además de una sociedad de mercado, del conocimiento, de la opinión y de otras muchas cosas más, es también una sociedad del espectáculo, tal y como previó, hará pronto cuarenta años, el «situacionista» francés Guy Debord.

¿Por qué nuestra sociedad es una sociedad del espectáculo? Porque vivimos en una sociedad en la que la puesta en escena se ha convertido en principio rector de todas las cosas de la vida, y especialmente de la vida pública. La sociedad del espectáculo es aquella en la que el grado de poder o de influencia (o simplemente, de existencia) de personas, grupos o acontecimientos viene determinado por su capacidad para convertirse en espectáculo. En este tipo de sociedad, estrechamente ligado a la aparición de los grandes medios de comunicación audiovisuales, una persona o un hecho sólo cobran auténtica existencia (*existencia social*) si logran presentarse como espectáculo, como puesta en escena, como acontecimiento. Por eso a nadie —sea una empresa, sea un partido político, sea un escritor— se le ocurre salir a la palestra pública sin una previa estrategia comunicativa. Y también por eso los actores y los *showmen* televisivos han ocupado el lugar de los intelectuales en la plaza pública —algo que D ebord no previó—, mientras los políticos prestan una atención ya no instrumental, sino prioritaria, a la escenificación del poder —o del contrapoder.

La sociedad del espectáculo est  intimamente ligada a la dinámica del mercado, que viene a ser su motor colectivo. Continuamente pasan ante los ojos de los ciudadanos-espectadores nuevas atracciones que desfilan a golpe de talonario. Nadie que hoy aspire verdaderamente al poder puede dejar de poner su  bolo en los platos del dinero y de la comunicación de masas, que se han convertido en fuerzas no sólo autónomas, sino también ajenas al control colectivo, porque ya no hay contrapoder que compense su influencia. Y esta dinámica se ha apoderado también del arte: hoy no hay exhibición artística que no quepa ser concebida como espectáculo en el sentido más estricto del término. Ya no se trata de que la obra sea expuesta para que el espectador la mire; lo que prevalece ahora es la organización de exposiciones con capacidad de convocatoria pública, y las obras se someten a ese imperativo. Esta es una de las razones por las cuales la obra de arte ha ido derivando hacia el concepto de «instalación» o de «performance»: el protagonista ya no es la obra, la creación concreta, material, ese objeto, sino que ahora el protagonismo es para su puesta en escena, para la exhibición pública.

Hace pocos años, un artista mejicano —me disculpar n que no recuerde el nombre: a veces la capacidad de olvido es un mecanismo de defensa; incluso puede que ni siquiera fuera mejicano— había concebido la idea de hacer que cien indigentes degollaran otros tantos pollos vivos frente al estanque del Retiro, en Madrid. Eso formaba parte de la programación de un conocido centro de arte de la capital. Creo que es

un perfecto ejemplo de lo que aquí estoy defendiendo: el objetivo de este género de manifestaciones —y todos ustedes saben que no se trata de un caso aislado— no es mostrar un objeto, sino organizar una puesta en escena. Y cuanto más exitosa sea la puesta en escena, esto es, cuanto más público atraiga el espectáculo, más fácil le resultará al «artista» encontrar *sponsor* para su próxima manifestación. Sinteticémoslo en la siguiente fórmula: en la sociedad del espectáculo, el arte deja de reposar sobre el objeto artístico para pasar a hacerlo sobre la exhibición, sobre la puesta en escena, al margen del objeto expuesto, e incluso, sin que sea necesario que éste exista —un contenedor vacío también es exhibición, y también tenemos ejemplos recientes de ello.

He puesto deliberadamente ejemplos extremos para hacer más gráfica mi idea sobre cuál es el lugar del arte en la sociedad del espectáculo. Vemos que se trata de un lugar, por así decirlo, acosado —acosado por la propia obligación de dar espectáculo. Pero esto no quiere decir que la sociedad del espectáculo sea incapaz de generar un arte propio que, además, suscite la aprobación estética de la mayoría de las personas. Creo que el ejemplo eminente es el cine. El cine es la matriz artística específica de la sociedad del espectáculo. Y por este camino llegaremos a interpelar a la televisión como arte singular.

El cine como arte propio de la sociedad del espectáculo

Permítanme antes una consideración previa. La sociedad del espectáculo, para existir como tal, exige la previa satisfacción de un requisito técnico ineludible: la posibilidad de llegar a las masas. Las «masas» no quiere decir «mucha gente», ni tampoco «gente muy bruta», sino que aquí entendemos este término en el sentido que le ha dado la tradición sociológica: un tipo de público indiferenciado y anónimo, equivalente en cualquier parte, con independencia de su estatuto cultural o social, también al margen de sus aspiraciones individuales. Hay una sociedad de masas allá donde es posible representarse el cuerpo social como un todo homogéneo, anónimo e indistinto. Ya sabemos que las sociedades occidentales se fueron convirtiendo en sociedades de masas entre mediados y finales del siglo *xix*, y que el proceso de industrialización terminó consagrando el concepto a lo largo del siglo *xx*, en la medida en que su resultado fue la homogeneidad de las características culturales, sociales, religiosas, políticas y económicas de las sociedades modernas. Pues bien: es justamente esa sociedad de masas la que reclama un tipo concreto de espectáculo, un tipo nuevo de puesta en escena.

Un espectáculo cortesano al estilo de la Francia o la España del siglo xvii, por ejemplo, no era propio de la sociedad-espectáculo, ni tampoco de la sociedad de masas: cuando la corte barroca pone en escena el orden social a través de una compleja matemática coreográfica, lo que está haciendo es proveerse de un discurso estético propio, autónomo, de afirmación de sí misma. El pueblo que lo ve a través de los barrotes del jardín regio puede disfrutar con el espectáculo, como disfruta cuando el lujo de la carroza real surca las calles, pero sigue siendo una escenografía autosuficiente. Y lo mismo ocurre cuando la fiesta no es cortesana, sino abierta al pueblo, como sucedía en la fiesta cívica popular o en el rito religioso del barroco. Para empezar, estos espectáculos acontecen de una sola vez, no son puestas en escena permanentes; además, corresponden a unas coordenadas sociales y culturales muy específicas, incardinadas en una comunidad concreta, no en una sociedad universal e indiferenciada. Quiero decir con esto que el espectáculo social no es lo mismo que la sociedad del espectáculo. Y que una sociedad del espectáculo requiere como paso previo que sea técnicamente posible servir espectáculo a todo el mundo y en todo momento; que no pare la música.

En efecto, el tipo de espectáculo que corresponde a la sociedad de masas es distinto del espectáculo social clásico. Ante todo, exige que sea extensible al mayor número posible de personas. Y eso requiere, a su vez, que existan medios técnicos de reproducción masiva, lo cual es una novedad de primer orden en la historia de la cultura. Hay un texto clásico de Walter Benjamin sobre este asunto: *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. La cuestión es esta: desde el momento en que la obra de arte pasa a reproducirse masivamente (por ejemplo, a través de la fotografía), su impacto gana en extensión y pierde en profundidad. «El aura de la obra de arte se atrofia», dice Benjamin. Así, por ejemplo, podemos imaginar la conmoción de un ciudadano del siglo xviii ante la visión de un Cristo de Mena, visión que seguramente ha ido precedida de un largo viaje en busca de esa talla; pero, inversamente, conocemos bien la familiaridad, incluso la indiferencia de cualquiera de nuestros conciudadanos ante los cientos de miles de estampitas que reproducen hoy ese mismo Cristo. Pues bien, lo mismo ocurre con el espectáculo artístico: ha entrado en la época de la reproductibilidad técnica. Así el espectáculo de viejo estilo —por ejemplo, el teatro— pierde ascendente en beneficio de otro género de espectáculo ya expresamente concebido para ser reproducido técnicamente. Es el caso del cine.

Walter Benjamin decía que el cine es la manifestación por excelencia del arte en la época de su reproductibilidad técnica. Nosotros diremos aquí, y por las mismas razones, que el cine es la disciplina artística más específica de la sociedad de masas y de la sociedad del espectáculo. Una película puede ser reproducida y vista tantas veces como uno desee y ante tantas personas como se quiera, tanto más desde el momento en que hay soportes nuevos que multiplican hasta el infinito su reproductibilidad. Además, en su propio proceso de elaboración entran ya las exigencias de la sociedad de masas, porque se trata de historias concebidas para un público universal, homogéneo e indiferenciado. Pero, ojo, no por ello deja de ser arte. Digo más: creo que es la forma contemporánea de arte por antonomasia.

Casi todo el mundo está de acuerdo en que el cine es un arte. El séptimo arte. Y, en tanto que arte, una de sus principales virtudes reside en que el soporte de la imagen móvil sonora permite integrar muy diversas disciplinas artísticas. Por ejemplo, en el gran cine encontramos aquella composición de imágenes y de colores que constituye la médula de la pintura; no es un azar que grandes maestros del cine como Kurosawa pintaran antes sus encuadres como acuarelas destinadas a cobrar movimiento, y esa es también la razón por la cual un buen director de fotografía resulta esencial para una película, en la medida en que sabrá incorporar adecuadamente imagen y color al soporte físico correspondiente. Pero encontramos también en el cine el esfuerzo escenográfico del teatro, que crea un espacio destinado no sólo a ser marco de una acción, sino también a comunicar al espectador un sentimiento permanente. Encontramos igualmente, desde luego, la voluntad narrativa de la literatura bajo una forma técnica específica que es el guión, esto es, el relato adaptado al lenguaje cinematográfico. Y encontramos, por supuesto, la música; aunque sea un asunto sujeto a discusión, somos muchos los que pensamos que la gran música contemporánea, la que alcanza a comunicar plenamente belleza al oyente, está precisamente en el cine, y basta pensar en las partituras de John Barry (*Memorias de Africa*, *Bailando con lobos*, *Cotton club*), Randy Edelman (*El último mohicano*) o la de Jean-Claude Petit para el *Cyrano* de Rappenu. De manera que, en muchos sentidos, el cine es el soporte más adecuado para la obra de arte total en la edad contemporánea, del mismo modo que en el siglo anterior, para Wagner, lo había sido la ópera. Eso no quiere decir que cualquier película consiga el propósito: el talento sigue siendo un requisito indispensable. Pero esto sí quiere decir que, hoy, la cantidad de medios y recursos que está a disposición del creador facilita el camino.

Con todo esto quiero subrayar, muy particularmente, que el soporte de la imagen móvil, a pesar de lo que sostiene un cierto discurso nostálgico, no está reñido con el concepto clásico de arte, sino todo lo contrario: ofrece una plataforma material excelente para empujar la comunicación artística hasta donde el talento del cineasta sea capaz de escalar. Si películas como *Blade Runner*, de Ridley Scott, pueden convertirse en «películas de culto» es justamente por su capacidad para comunicar plásticamente imágenes y sentimientos con una profundidad insuperable. Pongo este ejemplo a título personal, pero cualquiera de ustedes podrá aportar sus propios ejemplos. Naturalmente, como ocurre en todas las artes, también en el cine hay obras menores, composiciones destinadas a satisfacer un rápido consumo, y no faltan las obras deleznable, aquellas que podemos considerar como urgentemente prescindibles. Esto, en todo caso, no afecta al cine como soporte artístico: todos estamos de acuerdo en que hay un cine que merece el calificativo de gran arte y otro que, aunque técnicamente sea arte, no merece mayor consideración. Pero ese mal cine no es peor que cualquiera de las miles de novelas olvidadas e ignoradas del siglo XIX a cuyos oscuros autores nadie recuerda ya. La existencia de obras frustradas no refuta la cualidad de una disciplina artística.

Rescapitulemos: ya hemos visto que estamos en una sociedad del espectáculo, que esa sociedad genera su propio tipo de arte y que ese tipo específico de arte es el cine o, más extensamente, la imagen móvil sonora como plataforma de expresión. Vayamos ahora a un desarrollo lógico de estos planteamientos: el papel que la televisión ocupa en esta nueva época del arte.

El problema de la televisión

En la televisión, en principio, debería regir el mismo criterio técnico que en el cine: su soporte es también la imagen móvil sonora; su principio técnico es el mismo que el del cine, aunque sean diferentes los procesos de elaboración de la obra. Nada impide, en fin, que el creador de productos para la televisión derrame su talento en la composición plástica de imágenes y colores, en la creación de espacios habitados por la matemática de la escenografía, en la confección narrativa del guión televisivo, en la música que acentúa y subraya la comunicación entre el autor y el espectador. Y sin embargo, ¿por qué apenas somos capaces de recordar una sola obra televisiva de la que sea posible decir que es una obra de arte? Haciendo memoria, en nuestro país podría-

mos rescatar algunos títulos, muy pocos. Por ejemplo: *La cabina*, de Antonio Mercero. Nadie negará que *La cabina*, por la profundidad de su relato, por la interpretación de los actores y por el sugestivo carácter de su puesta en escena es una obra de arte. Citemos otro ejemplo muy reciente: la versión de Escrivá sobre *Arroz y tartana*, de Blasco Ibáñez. ¿Pero esto es propiamente televisión, o es más bien cine —cine en pequeño formato—? Para el espectador, la diferencia es prácticamente inapreciable. Y para el autor, tampoco es una diferencia decisiva. Este obstáculo lógico lo vamos a encontrar permanentemente en el terreno de los telefilmes, las *TV movies*, las películas para televisión: desde un punto de vista estético, es difícil tomar pie en estas obras para decidir de manera nítida que la televisión es arte. Y sin embargo, es el único ejemplo claro de arte en la televisión.

El panorama se hace más negro si uno enciende la televisión a cualquier hora del día. Veremos puestas en escena estrepitosas de sujetos que se gritan atrocidades para solaz del público, veremos espacios de carácter informativo que convierten en espectáculo la vida (y, más frecuentemente, la muerte) de los puntos más alejados del planeta, veremos relatos cuya profundidad o cuya elaboración apenas alcanza el grosor de un cabello... Veremos, en fin, un montón de cosas que, ciertamente, no sólo no son arte, sino que, además, difícilmente podrían serlo. ¿Es posible hacer arte en un informativo? Esta pregunta recuerda aquellos chistes sobre la imposibilidad de bailar la música del telediario. Y sin embargo, nadie negará que en toda puesta en escena narrativa, incluso si se trata de un *reality-show*, pueden comparecer elementos propiamente artísticos. ¿Por qué no somos capaces de reconocerlos en la mayor parte de la producción televisiva?

Bien: de entrada, hay que señalar que nunca es bueno pedirle peras al olmo. Y es que la mayor parte de la producción televisiva no se contempla a sí misma como una obra de arte. Por así decirlo, la dimensión artística no entra en el orden prioridades de un realizador, de un guionista, de un director o de un periodista en la mayor parte de los productos televisivos. Esto es así porque la televisión no es tanto un arte como una técnica —una técnica puesta al servicio de diferentes formas de comunicación, entre las cuales puede figurar la comunicación artística, o puede que no. Lo veremos mejor si mantenemos la comparación con el cine.

Inicialmente, en efecto, el cine tampoco era tanto un arte como una técnica puesta al servicio de una forma de comunicación: las primeras películas son simples retratos de escenas costumbristas, una cá-

para que se quedaba abierta ante el mundo y grababa directamente lo que allí aconteciera, como hoy haríamos con nuestra cámara doméstica de vídeo. No es hasta los años veinte del siglo pasado cuando podemos empezar a hablar de vocación artística de la cinematografía, y eso sin perder de vista que la mayor parte de la producción de la época son historietas de carácter cómico. Por otro lado, el cine seguirá siendo hasta los años cuarenta una técnica puesta al servicio del género informativo o del género documental. Algunas piezas de estos géneros pueden ser consideradas propiamente como obras de arte por su concepción, por sus aspiraciones y por su confección —esa fue, por ejemplo, la gran aportación de Leni Riefenstahl al cine documental—, pero la inmensa mayoría de estas obras no difieren mucho, desde el punto de vista de su cualidad estética, de un reportaje periodístico con imágenes en movimiento. El cine empezó a ser considerado un arte cuando tuvo expresamente tal vocación: nombres como Renoir o Clair son decisivos en este aspecto. Y así el cine, aunque siguió siendo una técnica de comunicación informativa hasta muy entrado el siglo xx, pudo legítimamente reivindicar para sí, al mismo tiempo, el estatuto de séptimo arte.

La televisión no es un género, sino una técnica

Pues bien, el camino de la televisión es semejante, pero con la importante salvedad de que aún no ha reivindicado título alguno, sino que, por el contrario, sigue considerándose a sí misma, ante todo, como un soporte técnico: el soporte de la visión a distancia. En este sentido, cuando hablamos de producción televisiva estamos englobando bajo un solo epígrafe a una multitud de géneros que, en realidad, poco tienen que ver entre sí.

Es televisión, evidentemente, la información en imágenes: los informativos, los «telediarios», son televisión en estado puro, pero, desde el punto de vista de su concepción, están sometidos a unas leyes que son las mismas de la información en general, la que leemos en los periódicos o escuchamos en la radio. El espacio que la televisión informativa deja a quien quiera hacer «arte» es sumamente reducido: no va más allá de la pulcritud en la redacción de los textos y de la creatividad en el montaje de las imágenes. El espacio para la creatividad se amplía cuando hablamos de la información en gran formato: el género documental, también cuando se trata de programas divulgativos. Aquí el realizador puede permitirse lujos que son propiamente artísticos. Sin embargo, el concepto de este tipo de televisión no es, en modo alguno, artístico:

la elaboración del mensaje está subordinada a su objetivo informativo o divulgativo. Alguno de esos mensajes puede alcanzar cumbres estéticas ciertamente estimables, pero nadie aceptaría un programa divulgativo que sacrifique esa finalidad, su finalidad, a la mayor belleza de la composición. Y no hay más.

También es televisión el programa de simple entretenimiento. Pero tampoco es arte. En esta familia encontramos, por ejemplo, el socorrido espectáculo de variedades apuntalado sobre las actuaciones de intérpretes de la canción o de cualquier otra disciplina. Como ocurre en el género informativo, aquí el campo para la creatividad artística del profesional de la tele es limitadísimo: no va más allá de una realización vistosa. Más aún: en este género, la autonomía de la televisión como lenguaje específico queda enteramente subordinada a un lenguaje principal que es el del artista que actúa, el cantante que ejecuta sus números sobre el escenario, por ejemplo. Conste que, con frecuencia, detrás de las cámaras encontramos a profesionales de excepcional valor, gentes que aplican a su función técnica —una función, por otro lado, en absoluto sencilla— una maestría verdaderamente encomiable. Bajo ningún concepto quisiera que de mis palabras pudiera nadie deducir un menosprecio cualitativo a ese trabajo. Sencillamente, sostengo que eso no es arte —porque está sometido a una finalidad cuyo criterio rector no es nunca la creación. Y el mismo criterio cabe aplicar a todos aquellos programas cuya función es poner en escena la realidad social más cotidiana a través del debate, la tertulia o, simplemente, el ruido: no hay en ellos espacio para voluntad artística alguna.

Sin salir del género del entretenimiento, en los últimos años hemos asistido al surgimiento de un subgénero nuevo: la creación, desde la televisión, de mundos autónomos, ajenos a la realidad física exterior, ajenos a la realidad no televisiva. Aquí podemos incluir eso que nosotros hemos llamado *intimty-show* y que los productores llaman «*te-llerrealidad*»: se coge a sujetos de carne y hueso, se les arranca de su circunstancia personal y social concreta y se los inserta en una narración preconcebida cuyo contexto es tan variado como la supervivencia en una isla desierta, la seducción sexual, la adquisición de una vivienda o la simple exhibición de la propia privacidad. No negaré que tras todo este montaje hay un cierto aliento creativo superior, algo así como una vocación de construir realidades nuevas. Lo que pasa es que, desde mi punto de vista, se trata de un aliento creativo perverso, maligno, algo así como la mano siniestra del Doctor Mabuse que, en las películas de Fritz Lang, manipula a unos individuos que, para esa mente enferma,

son ya sus criaturas. El *intimty*, la «telerrealidad», no carece de elementos que es posible interpretar como arte: la construcción —previa o sobrevenida— de un relato, la selección de un *dramatis personae* a partir de seres reales y no ficticios, la administración de emociones en el espectador, también el proceso selectivo de las imágenes sobre cada avatar narrativo... Pero, desde una perspectiva propiamente estética, estos elementos artísticos no difieren de los que podemos hallar en las películas pornográficas, donde también hay una técnica narrativa visual puesta al servicio de una exhibición directa del objeto, al servicio de un proceso de exposición en el que deliberadamente se ha procedido, como primer paso, a demoler aquel aura que antes caracterizaba al objeto artístico.

El único género en el que la televisión no es sólo un instrumento, sino que puede considerarse como una disciplina artística propiamente dicha, es el género de la narración audiovisual, la ficción, las series. Este género es perfectamente comparable a lo que la narrativa representa dentro del mundo literario. Como en la narrativa literaria, también en la narrativa televisiva hay obras de fuste y obras menores, piezas memorables y otras que caen rápidamente en el olvido. Desde el culebrón de tercera clase hasta la gran telenovela sentimental, desde la serie menor de carácter cómico o simplemente grotesco hasta el gran relato coral, hay una amplia escala que da testimonio de cómo la televisión puede convertirse en un arte específico. Apartemos, por las razones antes descritas, a los telefilmes: éstos no son tanto televisión como cine, y la organización de sus secuencias narrativas está cortada por el patrón cinematográfico: una historia cerrada, autónoma, con principio y final en un solo bloque. El patrón televisivo es distinto: la historia se prolonga varias semanas (trece o veintiséis), cabe reconstruir el argumento sobre la marcha, el relato debe adaptar su ritmo a las pausas publicitarias y, además, el creador está obligado a tratar cada capítulo al mismo tiempo como parte y como todo. La teleserie asume de entrada todas esas exigencias, y con ello adopta un lenguaje propio, específico. Pues bien, yo estoy convencido de que es posible hacer brotar arte de ese lenguaje.

La teleserie como arte televisivo

Fíjense ustedes en todo lo que hace falta para poner en marcha una serie de televisión. Primero hace falta una idea, es decir, qué se quiere contar. Después se requiere poner esa idea por escrito, esto es,

un relato. Además hay que adaptar el relato al ritmo televisivo, o sea, no sólo a su interpretación por actores, sino también al sistema de pausas y reanudaciones que la televisión impone. El relato, evidentemente, ha de ser interpretado, para lo cual hacen falta actores. Estos actores no funcionan solos, sino que necesitan un director, el cual no sólo ha de velar por la buena puesta en escena de la historia, sino que también debe guiar el trabajo de los intérpretes. Todo el conjunto debe desarrollarse en el interior de espacios determinados, espacios que normalmente son mucho más reducidos que los del cine, no sólo por razón de su extensión cuantitativa, sino también por motivos presupuestarios, y que, sin embargo, deben ser lo suficientemente elocuentes para impresionar al espectador. También hace falta una música: aquí no cabe una banda sonora al estilo de la pantalla grande, sino que la música cumple una función de reclamo, de atractivo, también de señal de identidad, y por eso la apuesta fundamental es la música de apertura de la serie, la que sirve de fondo al enunciado del título y de los intérpretes, porque en esos dos minutos debe comunicar al espectador la conveniencia de que permanezca delante de la pantalla. Concurren también otras artes que no tienen por qué ser menores: el grafismo de los rótulos, el montaje de secuencias visuales en un estilo hermanado con el de la publicidad, a base de impactos breves y directos... Pues bien: todo eso, y algunas otras cosas más, tiene que concurrir en la elaboración de una teleserie. ¿Hay o no hay razones para pensar que la televisión puede ser un arte?

Naturalmente, esto es el paisaje general. Después, cada cual pintará las cosas con colores de distinto valor. Habrá series que nos parecerán excelentes por el trabajo de sus intérpretes, aunque su historia sea de una insoportable trivialidad. Habrá otras que merecerán la mejor calificación por su ritmo narrativo, aunque su escenografía renquee. Otras, en fin, aportarán una puesta en escena de gran lujo para camuflar un argumento insustancial. Como en toda disciplina artística, habrá creaciones estimables y habrá otras desdeñables. Esto, como es sabido, no depende tanto del género que se trabaje como del trabajo en sí mismo y del talento de quien lo ejecuta. Y el talento es el menos igualitario de los dones de Dios.

Sentado esto, supongo que todos podremos estar de acuerdo en que una buena serie para televisión es una obra de arte, con los mismos títulos con que puede serlo una buena película para la pantalla grande. Si ustedes me fuerzan, una buena serie es más arte que una mala película: en cualquier episodio de *CSI* o de *24* —o de *Hospital*

central, por poner un ejemplo español— hay más arte que en *Torrente, el brazo tonto de la ley*. Y, sin embargo, ¿por qué nos resulta, por lo general, tan difícil reconocer el carácter artístico de las producciones para televisión? Porque hay que decir que esto es así: cuando uno dice «arte», lo que se le viene a la cabeza es Leonardo, Velázquez o Bernini, no Bruckheimer o Mercero. ¿A qué se debe esto? ¿A qué se debe que los productos para televisión nos parezcan, en el mejor de los casos, un arte de usar y tirar, que puede sorprender o incluso emocionar una semana, pero que son rápidamente olvidados a los pocos meses? Yo creo que esto se debe a buenas razones: para empezar, todos somos testigos de cuán rápidamente evoluciona el formato de la serie televisiva, hasta el punto de que un producto que hace diez años hizo furor, hoy nos resulta vetusto, como aceleradamente envejecido; además, el producto televisivo está sometido a la violenta presión de la competencia ya no diaria, sino minuto a minuto, de manera que no hay posibilidades materiales de dejar que una historia se desarrolle por sí misma; en tercer lugar, la televisión, precisamente por ser el escaparate privilegiado de la sociedad del espectáculo, se rige por leyes de condición extremadamente efímera (el imperio de lo efímero, como decía Lipovetsky hablando de la moda), unas leyes que imponen, ante todo, la permanente renovación de unos productos que son muy rápidamente no sólo consumidos, sino también consumados, de inmediata extinción. Es todo esto lo que hace que, a mi juicio, sea imposible aplicar al producto televisivo aquel carácter de perdurabilidad que por definición hay que atribuir a la obra de arte y que en el cine todavía tenía vigencia. Si ustedes me lo permiten, me gustaría detenerme brevemente en cada uno de esos factores: la rápida evolución de los formatos narrativos, la presión de la competencia extrema y las leyes del «imperio de lo efímero».

Los límites del arte en televisión

La evolución de los formatos televisivos es un hecho que cualquiera puede constatar en todos los terrenos: en el informativo, en el del entretenimiento y, por supuesto, también en el narrativo. Veamos ejemplos que a todos nos resultarán familiares. En su día, el serial de Ibáñez Serrador *Historias para no dormir* nos pareció excelente, y ciertamente lo era; pero hoy lo revisitamos y lo primero que advertimos es que eso no parece tanto televisión como teatro puesto en escena. Otra serie de gran relevancia en la historia de la televisión en España fue *Crónicas de un pueblo*, dirigida por Antonio Mercero; hoy nos resulta pedestre, pri-

maria. Hablando de Mercero —un autor al que yo tengo en gran estima—, citemos otros dos éxitos históricos: *Verano azul* y *Farmacia de guardia*; la historia de la televisión en España no puede escribirse sin mencionar estas dos obras, pero hoy nadie se atrevería a programar unas historias así, tanto por la candidez de sus planteamientos argumentales como por la lentitud de su puesta en escena. Estoy citando deliberadamente ejemplos de producciones que sin duda alguna pueden ser consideradas obras de arte —de arte televisivo—. Desde el punto de vista técnico, estético y ético, se trata de obras de gran nivel. Sin embargo, apenas han soportado el paso de los años.

La perdurabilidad es una seña de identidad del arte. El paso de los años ennoblece las obras de Chaplin, llena de espiritualidad a las de John Ford e incluso realza al *spaghetti-western* de Sergio Leone. Por el contrario, ese mismo paso del tiempo aniquila al arte concebido para televisión. Viejas grandes series americanas como *Ironside*, *El fugitivo* o *Bonanza*, hoy nos evocan alguna era geológica anterior.

Se me podrá objetar que estoy proponiendo obras realizadas hace más de veinte años, lo cual inevitablemente tiene que confirmar mi presunción de que los formatos televisivos cambian demasiado deprisa. Pero fijémonos en obras mucho más recientes, obras que supusieron una importante innovación narrativa en la producción para televisión, y veremos que han envejecido a ojos vista.

Por ejemplo, la serie de Chris Carter *Expediente X*. Las primeras dos, tres temporadas fueron fascinantes y cualquier espectador, incluso los poco proclives a la sugestión de lo paranormal, tenían que reconocer que ahí había una forma nueva de contar las cosas. Sin embargo, la cuarta y la quinta temporada resultaron ya rutinarias, repetitivas, casi «viejas», y ello a pesar de que el planteamiento general del producto apenas había cambiado. Al final, a *Expediente X* sólo seguían enganchados, precisamente, los espectadores proclives a la temática paranormal.

Otro ejemplo: la serie *Twin Peaks*, de David Lynch. Su barroquismo formal y el carácter onírico del relato revolucionaron la narrativa televisual. La revolución duró apenas un par de años.

Otro ejemplo más: las grandes historias policiales de Steven Bochco, *Canción triste de Hill Street* y *Policías de Nueva York*. La primera, que fue una revelación, envejeció al tercer año. La segunda nació ya vieja. Bochco probó fortuna después con *Murder One*. No sólo probó fortuna —y la tuvo—, sino que además empleó recursos narrativos nuevos

—nuevos y muy buenos—. La primera tanda de episodios fue maravillosa y dejó a la audiencia con la boca abierta. La segunda ya no despertó mayor interés.

Lo más asombroso es que la innovación prosigue, que siempre es posible seguir aportando novedad, y además novedad cualitativamente estimable. Recientemente hemos visto dos productos —uno de ellos, aún en pantalla— que también han supuesto importantes innovaciones estéticas y narrativas en el arte televisivo. Uno de esos productos es la serie *CSI*, patroneada por Jerry Bruckheimer, que, por su manera de entender la luz y el color, y por su modo aséptico de acercarse a las temáticas más escabrosas, se ha ganado la admiración de público y crítica. El otro producto es la serie *24*, de Surnow y Cochran, que apostó por algo tan tremendo como la narración en tiempo real (cada minuto de relato televisivo es un minuto en la historia de los protagonistas) e incorporó además unos extraordinarios efectos de encuadres simultáneos. La serie *24* fue igualmente alabada por la crítica, aunque su recepción por el público resultó más fría. Sin embargo, ahí está la constatación de que es posible seguir innovando.

En España hemos tenido muy pocos ejemplos de audacias innovadoras. Quisiera citar, no obstante, el caso de la serie *Policías*, de Factoría de Ficción, cuya novedad estribaba sobre todo en un uso muy personal de la cámara y del montaje. Desde mi punto de vista, *Policías* ha sido uno de los mejores productos de la televisión española en un plano artístico. Pero no hay que olvidar que jamás gozó de un abrumador respaldo del público.

Este pequeño recorrido que acabamos de hacer a través de la producción televisiva reciente tiene una sola finalidad: demostrar con ejemplos por todos (o por casi todos) conocidos que la televisión está sometida a un proceso de innovación narrativa muy rápido; no sólo constante, sino también constantemente acelerado, de manera que los estilos se hacen viejos al día siguiente de haber triunfado. Esa velocidad de vértigo impide al espectador guardar memoria artística (esa memoria con la que recordamos a Balzac, a Dumas o a Galdós) de las historias que la tele le ha contado. En cierto modo, el creador de obras para la televisión ha de aceptar de antemano que su destino va a ser como el de la flor del cerezo: belleza de un día.

He mencionado antes un segundo factor que interfiere en la calidad artística de los productos para televisión: la presión de la competencia, una presión que ya no se vive semana a semana, ni siquiera día

a día, sino minuto a minuto, en la guerra con otro producto de la competencia por captar la mayor parte de un mercado publicitario necesariamente limitado. Hoy, en efecto, una serie de televisión ya no puede considerarse a sí misma como una historia autónoma, sino que su despliegue está relacionado con una franja horaria determinada en la que otros canales emiten otros productos, y en la que ha de comparecer un número determinado de anuncios publicitarios que permitan a la cadena considerar que el producto es rentable. Esa rentabilidad se mide segundo a segundo en función de una variable que se llama cuota de pantalla, ese *share* que tanto obsesiona a los programadores: el porcentaje de espectadores que en ese momento ve cada canal. En el terreno que nos ocupa, que es el de la creación, esa presión del mercado significa una sola cosa: si una historia no es capaz de mantener el interés sostenido de más del 20 por ciento de la audiencia desde el primer momento, esa historia estará condenada a desaparecer.

Quiero hacer una salvedad importante: aquí no se trata de denunciar al mercado, ni mucho menos de censurar el hecho de que el creador de historias tenga presente al público. Desde el principio de la historia del arte, todo creador quiere, ante todo, comunicar su obra al prójimo; el público es imprescindible en el proceso de la creación. Y parece bastante saludable que uno, al concebir una historia, se pregunte cómo hacerla para ser bien entendido y, si es posible, para ser muy aplaudido. El factor comercial forma parte del mismo proceso: la publicidad acudirá de manera casi inevitable al producto, a la historia que consiga llegar al público.

Ahora bien, en la televisión actual esta lógica se ha llevado hasta unos extremos tan insensatos que han terminado por invertir el proceso: ya no se imagina uno la historia y luego estudia cómo contarla al público, sino que ahora las productoras estudian a qué público han de llegar para recaudar publicidad y, en función de eso, conciben la historia. Asistimos así al nacimiento de historias sectoriales o sectorializadas en las que, venga o no a cuento, tiene que haber un matrimonio joven, un abuelo, unos pocos niños, bastantes adolescentes, ocasionalmente un disminuido y preferiblemente un inmigrante, de manera que el productor o el agente comercial, cuando vaya a un canal, pueda vaticinar que tales o cuales sectores del público van a seguir la historia en cuestión, lo cual es inmediatamente traducido en familias de anuncios comerciales. Por poner un ejemplo paródico, esto es como si Cervantes, antes de escribir *Don Quijote*, hubiera acudido a ver a un *sponsor* comercial y le hubiera dicho: «Mire usted, se me ha ocurrido que podría-

mos hacer una historia situada en La Mancha, para explotar publicitariamente el mercado de los vinos de Valdepeñas, donde apareciera una venta o posada, lo cual interesará a Paradores Nacionales, y que entre los personajes tuviera, además, un canónigo, un bachiller y un barbero, para tocar a las casas comerciales de productos de clerecía, juventud estudiantil y ramo estético. Y además podemos sacar a un vizcaíno, para contratarle anuncios al BBVA, y hacer un capítulo en Barcelona, para que nos dé publicidad el Forum de las Culturas». Esto es una perversión completa del proceso creativo. Y es también una manera como cualquier otra de limitar la creatividad, que desde ahora queda constreñida, mutilada desde su misma concepción, en función de finalidades estrictamente comerciales.

Las víctimas de este planteamiento son aquellos productos que, por mantener un estilo narrativo clásico, de interés progresivo, son incapaces de enganchar un buen porcentaje en su estreno y se ven sacudidos de un lado a otro de la «parrilla» hasta su extinción final. Un ejemplo elocuente es el de la serie *El pantano*, en Antena 3: un producto quizá no fulgurante, pero sí de muy buen corte, que terminó naufragando como a su título corresponde.

Pero, además, ese fenómeno de la comercialización previa de la creación despliega efectos letales sobre la variedad y riqueza de las narraciones. Porque, con contadas excepciones, termina llevando a que todo el mundo quiera hacer la misma serie. En España tenemos muy buenos ejemplos de ello. Nuestra industria audiovisual, y esto es de justicia reconocerlo, ha experimentado unos progresos asombrosos en materia de series de ficción: hoy en nuestro país se hacen series que se cuentan entre las mejores del mercado internacional y que incluso se exportan, como ocurrió con *Médico de familia*. Pero la presión de la competencia comercial, esto es, la certidumbre de que todos juegan en el mismo campo, con un solo balón y en una sola portería, está conduciendo a que todos apuesten por el mismo corte de producto: una historia costumbrista bajo formato de comedia coral, superpoblada de personajes seleccionados mediante el mismo proceso de «casting» (el de la correspondencia con los sectores de consumo antes mencionados) y donde el relato evoluciona en función de las reacciones del público. *Los Serrano*, *Aquí no hay quien viva*, *Casi perfectos* o *Mis adorables vecinos* son, ciertamente, historias distintas, pero, en realidad, todos están contando las mismas historias. Y eso ocurre incluso con productos de personalidad temática más acusada, como *Siete vidas*, o sin personalidad en absoluto, como *Ana y los siete*.

Yo no responsabilizaría de ello tanto a los creadores como a los productores, es decir, a quienes diseñan la estrategia para que el producto «funcione» comercialmente. Y responsabilizaría también a los programadores de las cadenas, que han demostrado con creces su incapacidad para aguantar en pantalla una historia y esperar a que el espectador se adhiera a ella. Para conseguir que la creación venga avalada por el éxito, se apuesta por el éxito al margen de la creación. El resultado es una creación exitosa, sin duda, desde el punto de vista comercial, pero extremadamente plana (extraplana) desde el punto de vista artístico.

Naturalmente, si todos los creadores juegan a lo mismo, si todas las historias que nos cuentan son, en el fondo, la misma historia, nadie puede seriamente esperar que el espectador conceda a esos relatos la perdurabilidad que caracteriza a la obra de arte. Al contrario, en nuestra televisión la historia se ve, el espectador asiente, la sigue, la adquiere como hábito y, cuando termina, la sustituye por otra que le va a llenar exactamente la misma necesidad —la necesidad, en el fondo, de verse a sí mismo—.

No sería justo si eludiera mencionar las excepciones. Hay productos que se atienen a un entorno temático y lo sostienen durante años: *El comisario*, *Hospital central*, *Cuéntame*, por ejemplo. No siempre alcanzan cumbres estéticas razonables, pero hay que reconocerles la voluntad de crear historias autónomas, incluso aunque en lo técnico —y, a veces, en lo artístico— queden por debajo de esos otros productos, las comedias costumbristas de corte coral. En todo caso, creo que el diagnóstico general es evidente para cualquier espectador que siga con ánimo frío las evoluciones de nuestras series: todas se parecen cada vez más; todas se olvidan cada vez más rápido.

En mi enumeración de los límites de la creatividad artística en televisión había citado un tercer elemento: el imperio de lo efímero, es decir, esa dinámica enloquecida que nos lleva a consumir novedad tras novedad hasta extinguirla en un solo movimiento. Quisiera detenerme un poco en ella para cerrar el círculo de mi intervención, porque, en efecto, aquí es donde más gráficamente se percibe que la televisión es hoy, en la mayor parte de los casos, un arte de usar y tirar. Y es que no sólo la televisión sufre este sino: en el cine, la mayor parte de la producción es de usar y tirar; en la literatura, las librerías están llenas de libros de usar y tirar; incluso en las artes plásticas es cada vez más común encontrar piezas concebidas para una exposición concreta que después desaparecen sin dejar rastro. Vivimos en una sociedad que ha

hecho del consumo no ya un hábito, no ya una obligación, sino una auténtica patología: el consumo de la novedad es una fiebre que se ha apoderado de prácticamente todos los terrenos, tanto en la producción industrial como en la producción cultural. Hoy la mayor parte de la producción cultural no supera el estatuto efímero de la canción del verano, concebida para sonar un par de meses, llenar faltriqueras y deshacerse después en el aire. Que las creaciones para televisión sufran la misma suerte no es sino de una lógica aplastante: al fin y al cabo, la televisión es el medio de lo efímero por antonomasia. ¿Quién se acuerda de aquel señor que gritaba «¿Quién me pone la pierna encima?». Sin embargo, llenó horas y horas de emisión.

Estos tres elementos, que yo he examinado separadamente, en realidad están estrechamente relacionados entre sí. El imperio de lo efímero empuja a los públicos a una sed de novedad que sólo se sacia no mediante el consumo, sino, propiamente, mediante la consunción de una obra tras otra. Esto lleva a los creadores a una carrera cabalmente épica en pos de la innovación, que es arte siempre nuevo. Pero lleva también a los productores a instalarse en las posiciones más seguras, aquellas que han demostrado su capacidad para resistir la competencia minuto a minuto, aunque sea a costa de la perpetua reiteración. Y todo esto, en definitiva, es la sociedad del espectáculo. Una sociedad en la que la televisión, en buena medida, queda obligada a ser arte de usar y tirar —y otras muchas veces, a no ser arte en absoluto—.

¿Esto es bueno o es malo? Sinceramente, no lo sé. Pero es lo que hay. Y lleva tanto tiempo siendo así, y esta dinámica parece tan instalada en la entraña misma del sistema, que, sinceramente, me veo poco inclinado al lamento. Quizá bastaría con repetir aquellas palabras con las que Arnold Gehlen cierra su impresionante estudio sobre la sociología y la estética de la pintura moderna:

«A la postre, no se puede tener todo: veinte kilos anuales de dulces y cosas para mascar, saciedad, confort, despreocupación y espacio para reivindicaciones, libertad y derecho a voto generalizados, vacaciones y una larga vida. Quien después de todo ello reclamase, además, "cultura" sería demasiado humano: ni bueno, ni malo, sino insaciable».

Quizá.

El presente y el futuro del teatro

por **Dña. Ana Diosdado**

*Conferencia pronunciada
el 20 de mayo de 2004*

Forum Deusto

El presente y el futuro del teatro

Ana Diosdado*

Cuando desde aquí, de esta Universidad, hace ya meses, Javier Elzo tuvo la gentileza de proponerme que leyera una conferencia destinada a formar parte del Ciclo Arte y Sociedad, organizado por el Forum Deusto, acordamos que llevara el título de «EL PRESENTE Y EL FUTURO DEL TEATRO». Parecía amplio como tema, como lo era el del Ciclo que en principio deseaba incluirlo y, por tanto, susceptible de abarcar más de una vía de reflexión al respecto. Lo acepté encantada por eso mismo, amén, cómo no, de la satisfacción de haber sido convocada para ello. Me permitiría una gran libertad a la hora de elegir y de ahorrar lo que bajo mi punto de vista, que no tenía la obligación de ser ni el más acertado, ni tampoco la fórmula infalible para que los problemas inherentes a ese presente se vieran indefectiblemente resueltos en el futuro del que también queríamos hablar, ni siquiera, por no tener obligación ninguna, la de conseguir afianzar aquello que de bueno tuviera este presente teatral en el que estamos inmersos y desde el cual abordamos esta problemática que aquí nos reúne hoy.

Dicho de modo menos alambicado y más breve, yo me prometía que me iba a resultar muy cómodo preparar esta conferencia.

* ANA DIOSDADO (Buenos Aires, 1943) se inició como actriz siendo muy joven. En 1965 publicó su primera novela *En cualquier lugar, no importa cuándo*, con la que quedó finalista del Premio Planeta. Ha estrenado diversas obras de teatro y obtenido premios como El Premio Mar de Plata, el Premio Mayte, la Medalla de Oro de Valladolid y el Fastenrath de la Real Academia Española. Ha colaborado en *Diario 16* y en *ABC* y ha escrito series de gran éxito para televisión como *Anillos de Oro* y *Segunda Enseñanza*. Desde 2001 es Presidente de la Sociedad General de Autores y Editores y es miembro de la Asociación de Directores de Escena, de la Asociación de Autores de Teatro, de la Asociación Colegial de Escritores Españoles y de la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión, manteniendo además una estrecha vinculación con el Centro Dramático Nacional, de cuyo Consejo de Lectura forma parte.

Pues no ha sido así. A la hora de ponerme a trabajar en ella ha resultado bastante más difícil, por lo compleja, por la gran cantidad de condicionantes surgidos de muy diversas procedencias que constituyen el problema —porque problema hay—. También me ha resultado, debo decirlo, más apasionante de lo que suponía, escarbar en aquello que, en definitiva, constituye mi vida, mi trabajo, mi vocación, mi entorno habitual, a veces mi frustración como profesional y, en ocasiones, tanto como profesional como en calidad de espectadora, mi satisfacción e incluso una pasajera pero intensa plenitud. El Teatro no es un oficio más, es una pasión. Y si no lo es, no es nada.

Es posible que a muchos de ustedes les estén empezando a extrañar un poco estos comentarios al inicio de lo que intenta ser una conferencia, es decir, según la enciclopedia Larousse, «una disertación en público sobre una cuestión científica, literaria, doctrinal, etc.» El diccionario de María Moliner dice aproximadamente lo mismo, algo más brevemente, y omite lo de «doctrinal» y también el «etc.» Por eso elegí la primera definición, porque precisamente en el «etc.» es donde sin duda estoy yo. Quisiera hacerles comprender que no resulta fácil verbalizar lo que nos es cotidiano ante un auditorio que no tiene por qué estar forzosamente compuesto por iniciados. No me ha resultado fácil y también he descubierto, mientras iba tomando notas y trabajando en ello, que era mentira lo que acabo de exponer hace un momento respecto a que mi punto de vista sería neutral, aséptico, utilitario quizá, pero no comprometido. No me ha sido posible, no me es posible. Pero los responsables de este Ciclo de Conferencias me han llamado a mí. Así como el interés, o la curiosidad que les ha convocado y traído hoy aquí a todos ustedes están provocados por el tema a tratar y por el hecho de que sea yo quien lo trate. Repito que ambas cosas me halagan sobremanera y que las agradezco. Pero ahora mismo ya no estoy segura de que no se hayan equivocado. Quizá... Quizá para desarrollar el contenido de este título, esta propuesta de exposición y de charla de un modo más tradicional, en suma, para opinar subjetivamente, deberían ustedes haber sentado aquí a un teatrólogo —vocablo de reciente cuño, peor que ha hecho rápidamente fortuna y adeptos—. Muchos de ellos son grandes amigos míos, así que no hay que tomar mis palabras como despectivas sino todo lo contrario. Pero ellos son estudiosos, inteligentemente fríos. Casi entomólogos. Yo, en cambio, no puedo opinar fríamente, científicamente, desde un prisma de puro pragmatismo. Yo estoy dentro del teatro, soy uno de ellos, formo parte indisoluble de ello, y, ni puedo, ni quiero ser objetiva ni neutral.

Tenía verdadero interés en que esto quedara muy claro antes de empezar a exponer ante ustedes mi ya citado punto de vista, mis sentimientos al respecto, mis preocupaciones y mi firme voluntad de pelear por el Teatro, es decir, por el Arte, es decir, por la Cultura, es decir, por las Humanidades, lo que es decir por la humanidad.

Pero como esta última aseveración podría llevarnos muy lejos —no lejos del Teatro en realidad, pero sí del tiempo del que disponemos esta tarde para estar juntos— por eso y también para tranquilizar a todos aquellos que pueden estarse impacientando ya y preguntándose «bueno, y esta señora ¿por qué no se deja de rodeos y va de una vez al grano?». Voy a ir a ello, al grano, sin más dilación. Bajo mi punto de vista, claro.

Primera cuestión, quizá la más grave:

Actualmente se está mixtificando lo que es la esencia misma del Teatro. Se le incluye, sin más, en eso que llamamos el ocio. Las Bellas Artes, y el Teatro es una de ellas, no son el ocio. «Entertainment», término anglosajón que ha venido tiñéndolo todo de una superficialidad peligrosa, y que se traduce literalmente pero con mucha exactitud por «entretenimiento», no define y, en cualquier caso, no abarca todo cuanto significan las Artes Escénicas. Por poner un ejemplo fácil, incluso facilón si ustedes quieren —no creo que nadie pudiera calificar una representación de *Las brujas de Salem* de autor anglosajón para que no haya suspicacias— como de entretenida. Y por citar otra obra del mismo autor que se representa siempre, que ha vuelto a representarse recientemente en exitosa gira por todo el Estado —me refiero a *Muerte de un viajante*, también de Arthur Miller—, ¿quién podría decir que se trata de un espectáculo muy «entretenido»? Lo que evidentemente no es ni pretender ser, claro, es aburrido; pero es que un adjetivo no es ni mucho menos el contrario del otro. Pertenecen a mundos diferentes, eso sí. O, como mínimo, a espacio muy distintos del mismo mundo. De ahí, creo yo, es de donde tenemos que rescatar al teatro. De un espacio menor, que no le corresponde.

«Entertainment», entretenerse, a mí me suena demasiado a matar con cualquier actividad innecesaria un tiempo sobrante. Pues no, no estoy de acuerdo. Me niego a aceptar que hay que acudir al teatro sólo a entretenerse un rato, con la misma fuerza con la que me niego a que se tenga que ir al teatro a aburrirse, máxime, a sabiendas, sólo por cumplir con una especie de rito social que ya ni siquiera está de moda. Ustedes me van a permitir que, plagiándome a mí misma —eso que a

veces ha dado en llamarse intertextualidad, sobre todo cuando a quien se plagia es a los demás— repita aquí algunas frases que escribí hace ya tiempo:

«La palabra Teatro evoca en muchas personas alejadas por completo de este fenómeno, decía yo más o menos, la idea de una actividad elitista, minoritaria. Ser aficionado al teatro, ir al teatro, no forma parte en general de las costumbres habituales de nuestro ciudadano medio, y se ha convertido para él, que la desconoce, en algo exótico y un tanto trasnochado.»

Hoy sólo eliminaría de este pequeño párrafo dos adjetivos: «elitista», por lo que contiene de respeto —preñado de antipatía pero respeto al fin— y también «exótico» por lo que pudiera sugerir de posible aliciente a algún profano. Me temo que seguiría conservando los otros dos: «minoritario» y «trasnochado». Esta es, hoy en día, la opinión generalizada de nuestros ciudadanos llamados de a pie, sin merma de que una gran mayoría vaya en coche e incluso algunos en su avión particular.

Esta opinión es generalizada, digo, pero es falsa. Y lo es precisamente por esa deformante y perversa actitud de considerar al teatro como un producto de consumo y nada más. Es exactamente a lo que me refiero cuando digo que el mismo problema a que se enfrenta hoy la actividad teatral es el de estarse enmascarando, mixtificando, lo que he llamado «la verdadera esencia del Teatro».

Leí en una ocasión que la UNESCO tenía catalogadas más de 250 definiciones de la palabra «cultura». La más breve decía sólo, o nada menos: «Cultura es todo aquello que no es naturaleza» —como tajante es tajante, y como breve es breve—. Es también perfectamente asimilable al teatro, siendo éste como es parte integrante y parte de gran importancia y relieve en la Cultura de los pueblos, pero tal vez nos llevase, por lo tajante, y por lo breve, a profundas disquisiciones para las que no hay tiempo hoy, ni hacen al caso. Como contrapunto a ésta, tenía también anotaciones de las que, en otro contexto, planteara, siendo Presidente del Parlamento Catalán, el señor Rigol i Roig —Joan Rigol i Roig— en una ponencia leída en Bruselas, durante uno de los coloquios anuales de la «Fundación por una Historia de la Civilización Europea». Según manifestó entonces el señor Rigol, cultura sería: «aquello que produce un espacio espiritual colectivo propio, fuera de todo planteamiento étnico, racial o religioso excluyente, a partir del cual sus miembros puedan vivir en concreto su experiencia del humanismo de alcance universal, participando desde este espacio en una de-

terminada civilización.» Esta definición sí que me gusta. Aunque sin duda es demasiado larga y, por tanto, difícil de recordar sin volverla a leer, cosa que, tranquilícense, no vamos a hacer. Y así las cosas, con esta manía que ya van ustedes descubriendo en mí de aferrarme a las definiciones de aquí y de allá para saber un poco qué terreno piso,irme dejando, como Pulgarcito, piedras de referencias para reconocer el camino, acudí una vez más a la entrañable Enciclopedia Larousse y a la primera definición que nos facilita y que define la Cultura como: «Cultivo en general, especialmente de las facultades humanas». Con ésta sí que damos absolutamente en pleno nervio de mi desasosiego, el que intento transmitirles, esa posición a lo que califico como esencia misma del teatro, puesto que el teatro es esa milenaria manifestación de la Cultura, sagrada y mágica manifestación por cierto, entrañada en la sangre, en la médula de los huesos, en el espíritu de la persona humana desde la más tierna infancia tanto del individuo como de la especie y cuya problemática nos ha reunido aquí hoy. No un simple «entertainment» para llenar de algún modo nuestras horas de ocio, sino esa atávica ceremonia que ha ido acompañándonos a lo largo de nuestra historia, la historia de la humanidad, simbolizando, sublimando, mitificando, nuestro paso, como especie, por la evolución.

«Presente y futuro del teatro». Del presente estamos hablando. El teatro, se dice, refleja, o debe hacerlo, las grandezas y las miserias de las diversas generaciones que se van sucediendo en el ejercicio y disfrute de esa actividad. Es evidente que ello engloba a las que ostentan un alcance eterno y universal. Existe un valor depreciado, peligrosamente depreciado, en nuestra sociedad actual, en la filosofía imperante que la domina, y es el perfeccionamiento interior, con toda justicia podríamos llamarlo «el progreso interior», fundamental, utilísimo, aunque no necesariamente utilitario, para ese peso más que los seres humanos necesitamos dar y que no hemos dado en miles de años. Somos los mismos. Lo que llamamos «progreso» es sólo exterior. En su interior la humanidad no ha progresado nada. Quizá no digamos exactamente las mismas cosas, o no las digamos de la misma manera, pero sí seguimos reaccionando de la misma manera, mientras que el progreso tecnológico —y me gustaría deslindar tecnológico de científico, que no es ni mucho menos lo mismo—, el progreso tecnológico, insisto, el único respetado, ha dado pasos de gigante.

Este es el mayor problema que aqueja al Teatro en su presente —como a tantas otras actividades, profesiones, vocaciones, actitudes— simplemente porque es el mayor problema que estamos viviendo día a día, el

de un giro de nuestra filosofía vital, ante la vida y permítanme la redundancia para más insistir. No hay en realidad un tipo de teatro, acotado y diferente, llamado «simbólico» —todo el teatro lo es— y simboliza eso, la vida, nuestra vida, la de los seres humanos en cada lugar y momento de su trayectoria, nos refleja a nosotros, las personas. No al sector, no a un colectivo, no al mercado, no a determinados bienes de *consumo*. No a nosotros, repito una vez más, los seres humanos, las personas.

Y les recuerdo que «persona» es un vocablo que nace en el mundo del Teatro.

Entonces ¿qué estamos contando los creadores, qué están reflejando los oficiantes de nuestra vieja ceremonia, votiva y propiciatoria, nuestros intérpretes? ¿Qué transmiten? ¿Qué trasvasan hacia ustedes, así les llamemos público o les llamemos espectadores, o les llamemos eso tan engañoso y ofensivo «audiencia»; en definitiva nuestro interlocutor, los comulgantes? ¿Sólo «entertainment»? Y eso con suerte. Pues lo estamos haciendo mal. Unos por equivocar la meta, la causa, el propósito primigenio y eterno; otros por desinteresarse y alejarse sin concederle a esta —llamémosle actividad, para no acudir siempre a las grandes palabras— el rango que tiene como alimento espiritual de su propia mejora, de su propia satisfacción artística e intelectual, como llave de tantas puertas que están dentro de nosotros mismos, puertas de conocimiento, a la capacidad de reflexión, al despertar de las ideas a la apertura del ángulo de nuestra visión más íntima, más personal y más libre. Y algunos, incluso, por demandarlo así, porque así es como lo quieren, porque así es como les gusta. Porque así es como no les produce el menor temor, la menor incomodidad. ¿O ninguno de ustedes ha oído nunca eso de «Bueno, ya tengo yo bastantes problemas como para encima ir al teatro a que me los planteen. Yo, si voy al teatro, es a olvidarlos precisamente, a pasar un buen rato... a entretenerme.» Curiosamente suelen ser los que no van, por lo menos no habitualmente, porque para entretenerse la vida actual nos ofrece muchas y variadas posibilidades.

Bien, llegados a este punto, me gustaría hacer una parada para dejar constancia, no vaya yo a equivocarme respecto a mi postura, de que yo no reniego ni mucho menos del progreso tecnológico, espectacular en el último medio siglo —aunque sería más correcto decir en los últimos cincuenta años, puesto que hemos estrenado siglo y milenio—, espectacular progreso y que se manifiesta a un ritmo progresivo también espectacular. Ni reniego de ello, ni de cuantas ventajas pueden aportarnos las nuevas tecnologías, lo que sí me alarma mucho es que

nosotros, esos seres humanos que tenemos que manejar o someternos a ellas, tengamos el poder de utilizarlas para bien o para mal y no tengamos la capacidad de discernir entre uno y otro, ni la madurez, ni la preparación —no técnica, no; ética, humana— para saber qué hacer con ellas. En un ámbito general, seamos conscientes o no de ello cada minuto, estamos, como dice esa vieja expresión castiza, en manos de no pocos monos con una «gillette».

Pero hemos venido a hablar de Teatro. Ciñámonos, aunque sólo fuera para no dejar el asunto sin apuntar aquí hoy.

Utilicemos las nuevas tecnologías que se nos ofrecen dentro de la expresión teatral; serán un elemento más que enriquezca y amplíe el lenguaje del teatro. Cuando digo «lenguaje» es obvio que no me refiero sólo a la palabra. Yo no estoy con aquellos que dicen, hablando de primacías, que el teatro es la palabra, no. «El teatro es la palabra, la actitud, el gesto, la acción, la mirada... Todo el conjunto de una manera de expresión viva.» (F. Gómez).

Repetimos mucho, y repiten mucho desde otros ámbitos, eso del cínico espectáculo vivo, y a veces no se entiende bien todo lo que queremos expresar con ello. La diferencia con el cine, por ejemplo. Sepan Vds. que les está hablando una cinéfila empedernida. Y cuando hablo de la diferencia entre un modo de expresión y el otro no hago juicios de valor a favor de ninguno de los dos, ni en detrimento del uno ante el otro. Son dos fenómenos completamente diferentes. Los dos medios se dedican a contar historias y a influir en nosotros a través de ellos, pero ahí acaba todo. No es poco, pero ahí acaba todo. Hay sin duda una interrelación clara entre el cine y la sociedad, en el sentido de que éste se propone reflejar la realidad, tanto costumbrista como fantástica, tanto directa como onírica, y la sociedad ha ido poco a poco mirándose en él, en el cine, como para crear desde él su propia realidad, en un flujo y reflujo cada vez más estrecho y más rápido, también más inconsciente, más subliminal a veces.

Un ser humano reflejado en una pantalla no es realmente nada, más que eso, una imagen. El ser humano al que creemos ver ya no está allí, nunca estuvo allí. La técnica lo ha metamorfoseado en una especie de fantasma que aparece y desaparece a los límites de un rectángulo luminoso, más o menos grande, según sea contemplado por una media de trescientas personas sentadas en silencio en una oscura sala de proyección, o por un círculo familiar en la sala de estar de un domicilio particular en sus múltiples variantes.

Es un intérprete, aunque lo que veamos en él sea al personaje que precisamente interprete. Pero ¿su comunicación con nosotros es directa y se produce por nuestra voluntad de recibirle a él, y la suya de hacernos llegar esa comunicación? No. Nosotros estamos en un espacio de tiempo que no es el suyo; ese espacio de nuestra contemplación, pero él no está allí. Ni nos ve, ni nos percibe de ninguna manera: no nos *SIENTE*. Lo que nos ofrece —en ocasiones, una obra de arte en el más amplio sentido de la expresión— está totalmente mediatizado; y ese «fantasma», en el tiempo en que está llevando a cabo su interpretación, desconoce el resultado que mucho tiempo después podrá experimentar el espectador. Pero él solo, sin comunicación con quien lo creó. Esta es la mayor diferencia entre uno y otro. Y la grandeza del teatro: que el espectáculo teatral no sólo muestra, sino que comparte, y puedo asegurarles lo que muchos de Vds. sin duda saben: que tanto como espectadora, como en calidad de intérprete, de oficiante, he podido experimentar en carne propia, y nunca mejor empleada la expresión, esa comunión de unos con otros que se produce en algunos momentos privilegiados de la experiencia teatral. El cine, como el Teatro, son diferentes lenguajes del Arte. Pero el teatro es un Arte ceremonial por esto mismo. No es sólo un espectáculo, es una ceremonia compartida.

Por traer aquí a colación una cita importante de alguien importante citaré una frase de Havel: «la cultura —el teatro— tiene que trabajar por la dignidad de la persona como persona.» Y lo más urgente parecería concienciar a los ciudadanos de los valores que poseen como personas. Porque somos mucho más que consumidores, o productores. Somos seres que aprecian, disfrutan, se enriquecen y comparten la expresión de la fuerza espiritual del creador, del artista, no con vistas al consumo, sino a nuestro perfeccionamiento interior. Somos seres humanos, repito por enésima vez, y nos incentiva la necesidad de un desarrollo integral de la persona. O así debería ser. Y, por lo tanto, tenemos que luchar, todos, por recuperar nuestro teatro.

Hablando de citas parece imposible no recordar ahí la frase de Federico García Lorca: «Un pueblo que descuida su teatro, si no está muerto, está moribundo.»

Otra más, ésta es de Paul Valery, que siempre me hizo mucha gracia y supongo que también se la haría a él, se refiere no al teatro, sino a la política, y la define como «el arte de impedir que el ciudadano tome parte en los asuntos que le conciernen.» Yo le daría la vuelta para convertirla en lema: «Que el teatro sea siempre el arte de conse-

guir que el ciudadano esté siempre enterado de los asuntos que le conciernen y le impulse a tomar parte en ello.»

Y para terminar esta exposición un poco anárquica y que me temo puede haber decepcionado a muchos de ustedes que quizá esperasen oír hablar de modo más concreto y pragmático de los problemas de una actividad determinada, acotada y definida, diré que igual que no estoy en contra, cómo voy a estarlo, de las nuevas tecnologías, entiendo que la determinación económica, una cierta determinación económica, no es mala en sí misma. Está ahí, es útil y legítima en su ámbito. Lo perverso es aplicar los criterios de la economía a nuestros ámbitos, los ámbitos de las Artes. Es la práctica actual del capitalismo financiero: para poder especular y ser eficaces —peligrosa palabra también— se están sustituyendo a los responsables que son de la profesión y poniendo en su lugar a gestores formados en las «business schools administrations», es decir, gentes que están en el número, en el porcentaje y no en la persona.

A eso es a lo que nos tenemos que oponer. Nuestra batalla tiene que librarse desde dentro, reivindicando algo tan sencillo como que tenemos derecho a existir. Pero no sólo derecho. Tenemos la obligación de existir, se nos han conferido responsabilidades respecto a nuestros hermanos de especie, y nos toca aportar nuestro grano de arena en la lucha por un paso más de la evolución. Y lo haremos. Seguiremos como siempre hemos hecho. «Persistere in esse est» decían los aristotélicos tomistas.

Y francamente, yo creo que, además, la causa es totalmente rentable a niveles de la especie humana.

El papel de los Museos en el siglo XXI

por **D. Miguel Zugaza**

*Conferencia pronunciada
el 1 de junio de 2004*

Forum Deusto

El papel de los Museos en el siglo XXI

Miguel Zugaza*

Hablar sobre el papel o la misión de los museos en nuestros días resulta especialmente interesante hoy y aquí, en Bilbao, donde este tipo de institución cultural ha adquirido una extraordinaria visibilidad y trascendencia pública en los últimos años. Casi podríamos hablar del asunto que nos trae hoy aquí tratando exclusivamente los ejemplos que nos encontramos en esta ciudad y su entorno más próximo. En Bilbao se ha formado una auténtica red de museos de diversas disciplinas, entre los que destacan el Museo de Bellas Artes y el Guggenheim Bilbao. Pero, relativamente cerca, a tan sólo una hora y media, se encuentra uno de los conjuntos monumentales más bellos de España, Burgos; por su parte, a menos de una hora podemos visitar el Centro de Interpretación de Altamira y el innovador concepto museográfico de su Neo-cueva, y, prácticamente a la misma distancia, Chillida-Leku, un lugar de encuentro con la obra de uno de los más grandes artistas internacionales de la segunda mitad del siglo pasado. No tenemos, pues, que salir a Italia, a Francia, a Inglaterra o a Estados Unidos para encontrar reunidas las experiencias más innovadoras en este tipo de instituciones. Nos encontramos situados en el centro de un auténtico laboratorio de experiencias museísticas.

Hoy quiero desarrollar tres ideas fundamentales. La primera, afirmar que el Museo es un invento contemporáneo que no ha modificado

* MIGUEL ZUGAZA (Durango, 1964) es Licenciado en Geografía e Historia por la Universidad Complutense. De 1986 a 1994 dirige la empresa de servicios culturales IKEDER. De 1994 a 1996 es Subdirector General del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. De 1996 a 2002 dirige el Museo de Bellas Artes de Bilbao, modernizando sus instalaciones y promoviendo exposiciones de alto rango. Desde 1998 pertenece al Comité Científico de la Asociación Española de Museología. En 2002 es nombrado Director General del Museo Nacional del Prado, cargo en el que ha sido ratificado.

su misión original, que es la de conservar y extender socialmente un patrimonio. Lo que sí creo que ha cambiado es la sociedad y su demanda hacia este tipo de instituciones.

La segunda idea que me gustaría plantear es la de que el Museo desarrolla su actividad en un entorno cada vez más complejo, en un mundo globalizado e intercomunicado en el que participan diferentes agentes e instituciones. El Museo ya no se entiende únicamente desde una perspectiva cultural, sino que tiene también una dimensión política y económica.

En cuanto a la tercera idea, me gustaría reflexionar sobre el hecho de que, sin alterar su misión original, el Museo está obligado a tomar postura ante los retos que la sociedad le plantea, sacando ventaja especialmente del progreso en las nuevas tecnologías y el aprovechamiento de los medios de comunicación.

Pero, antes de hablar de las conquistas y problemas de los museos en la actualidad, debemos hacer un breve recorrido retrospectivo. El museo, especialmente el museo de arte, tal como hoy lo concebimos, es una creación contemporánea, una fórmula institucional pública concebida para la conservación del patrimonio artístico y cultural y para su democrático disfrute por la sociedad. En otras épocas históricas este mismo patrimonio se había beneficiado de otras estrategias de reunión y presentación. Los tesoros, los gabinetes, las *wunderkammer*, las galerías palatinas, son precedentes modernos de esa pasión por reunir y disfrutar de los objetos artísticos que se manifiesta en el hombre desde tiempos remotos. El Museo de hoy es heredero del proyecto ilustrado, y del deseo democratizador de la cultura y del arte impreso en los ideales de la Revolución francesa. Este nuevo ideario se materializó con la apertura de las principales galerías nacionales en Europa, en tiempos de Napoleón Bonaparte, permitiendo el acceso público a las colecciones de las principales monarquías europeas.

Con el tiempo, el Museo se ha convertido en un nuevo templo para una sociedad democrática y secularizada. Con esa misión, el Museo ha ido tomando posesión de los espacios simbólicos del poder del antiguo y del nuevo régimen, primero fueron los palacios, más tarde las estaciones de ferrocarril y, cuando así lo ha requerido, ha podido contar con el talento de los más prestigiosos arquitectos contemporáneos.

El Museo es un símbolo de la conquista social y, de hecho, con el museo surge su principal e inédito protagonista, el público, el espec-

tador anónimo, el aficionado... Pero además, los museos llevaban impresa desde su origen una alta misión pedagógica. Los museos de arte nacen como centros para promover la formación académico-histórica de las nuevas generaciones de artistas. De hecho, fueron los artistas los que tuvieron al principio, y en algún caso hasta fechas recientes, la responsabilidad que ahora tienen los historiadores y conservadores de arte. Por ejemplo, el Museo del Prado ha sido dirigido por artistas desde su fundación en 1819 hasta finales de la década de los 60 del siglo xx. Los artistas eran, pues, quienes tomaban las decisiones de ordenación de las colecciones, la restauración de las obras, la redacción de los catálogos, etc. De hecho, la aparición de los museos fue el detonante del desarrollo de la moderna historiografía del arte. La profesionalización de este tipo de instituciones todavía hoy es un proceso en marcha. Por ejemplo, los museos españoles no tienen un reconocimiento legal como verdaderos centros de investigación, como lo son en la práctica.

Pero debemos avanzar algo más. La primera gran revolución en la concepción moderna de los museos se produce a finales del siglo xix y en las primeras décadas del xx, cuando la propia evolución de los acontecimientos en el arte contemporáneo obliga a operar una fundamental transformación: la división entre la historia y la actualidad. De esta división deriva la creación de los museos especializados en arte contemporáneo. Conviene saber esta historia porque muchas veces se confunden las misiones entre los museos históricos y los museos de arte contemporáneo como si fueran la misma cosa. De hecho, muchos de los problemas que hoy afectan a los museos de arte contemporáneo, sumidos en una crisis tan coyuntural como la que un día los puso en marcha, se trasladan inopinadamente a los museos históricos.

Lo paradójico es que el Museo de Arte Contemporáneo nace como una auténtica trinchera para defender al arte de vanguardia de la hostilidad social hacia lo nuevo. El primer museo que estableció el canon de los museos de arte contemporáneo fue el MoMA de Nueva York, que se creó a principios de la década de los años veinte, efectivamente, para proteger al arte de vanguardia de una hostilidad muy fuerte por parte de la sociedad, que tenía un gusto más académico. Sin embargo, si nacen con esa vocación de defensa de lo rechazado socialmente, este tipo de arte y sus instituciones pasarán con el tiempo a convertirse en lugares que merecen un extraordinario reconocimiento público y alcanzan un alto prestigio social y político. No tenemos que irnos muy le-

jos para constatar este fenómeno. Quizás la última gran demostración del prestigio y capacidad de influencia de este tipo de museos es el Guggenheim Bilbao, verdadero motor de la revitalización económica y cultural de toda una ciudad.

Pero, antes que ahora, la idea del museo se ha puesto en crisis permanentemente por el propio arte contemporáneo. En la década de los 60 proliferan en Europa centros de arte sin colección, las *kunsthalls* en oposición a los Museos. Lo que finalmente se ha impuesto es el bifrontismo entre museo (colección, investigación histórica...) y centro de arte (creación, debate...). Sirvan de ejemplo de esta solución intermedia el propio Reina Sofía o el Georges Pompidou.

Tras esta breve descripción de la historia de este tipo de instituciones culturales es preciso señalar, en primer lugar, lo poco que han evolucionado desde su creación, desde aquellos, como decía, tiempos revolucionarios de finales del siglo XVIII. De hecho, sus fines son básicamente idénticos a los que dieron lugar a su creación, como son la conservación, estudio y enriquecimiento de sus colecciones y la más amplia extensión social de su disfrute. Entonces, ¿qué es lo que ha cambiado? Más que los Museos, lo que ha cambiado es la sociedad y su forma de relacionarse con la cultura y el arte, que no es poco.

Efectivamente, la que era casi la única responsabilidad de los museos decimonónicos —la conservación material y la exposición de sus colecciones para un público relativamente restringido y especializado— se fue ampliando a lo largo del siglo XX a nuevas misiones. Primero fue la educación —misión que se convirtió en prioritaria en los años 60— y, posteriormente, la difusión cultural. La celebración de actividades paralelas como exposiciones temporales, conferencias, etc., se han convertido en activos imprescindibles para demostrar la vitalidad de este tipo de instituciones.

El cambio sociológico que se ha producido en las últimas décadas, con la incorporación masiva de público a los Museos y sus nuevas necesidades, ha originado una cultura más compleja que la tradicional en cuanto a la relación de la sociedad con los museos. En su presentación Alfonso recordaba la inflexión que supuso la organización de la exposición Velázquez en el Prado en 1990, hace tan sólo 13 años. El público invadió el Museo —casi medio millón de visitantes— con la paradójica circunstancia de encontrarse fundamentalmente con la magnífica colección de obras de Velázquez que se muestra desde su apertura pública en 1819. Todavía el Museo no se ha recuperado de ese súbito entusiasmo público.

Para asumir esta nueva responsabilidad, los Museos se amplían, crecen y aspiran, por primera vez, a llegar a un público más amplio y de procedencias más diversas. La mejora de las condiciones físicas favorece la satisfacción de los visitantes; junto a una mejor instalación de sus colecciones se crean actividades y servicios que refuerzan la oferta y facilitan y hacen plenamente satisfactoria la visita.

El súbito interés social por los museos no ha sido aplaudido de forma unánime. Prueba de ello es la reacción o resistencia que suscita todavía hoy en determinados círculos la tendencia de los museos a asumir programas de captación y fidelización de públicos. Cualquier iniciativa de este tipo se interpreta por algún sector como una práctica mercantilista más propia de una empresa en la competitiva sociedad de consumo, que de una institución cultural. Esa tensión la hemos podido experimentar de una forma directa una vez más en el proyecto Guggenheim Bilbao. Sinceramente, creo que es absurdo negar, por principio, una de las misiones fundamentales del museo como es la de extender el disfrute del arte y la cultura a la sociedad. Indudablemente, existe un riesgo evidente cuando se programa la acción de un museo teniendo en cuenta los resultados de audiencia y los resultados económicos. Los museos, como cualquier otra plataforma de comunicación social, al aspirar a alcanzar una más amplia audiencia corren el riesgo de rebajar la calidad y exigencia intelectual de sus programas. En definitiva, los museos pueden caer en la tentación de desarrollar una «programación basura». Pero, con todo lo que se ha dicho concretamente sobre el Guggenheim Bilbao y esos peligros de vulgarización cultural, yo no he encontrado en su programación, en sus más de cinco años de funcionamiento, ningún desmayo en la calidad y su nivel de exigencia.

Entendemos que los museos se están adaptando a esta imprevista nueva demanda ampliando sus instalaciones, mejorando sus accesos, sus servicios, haciéndolos, en definitiva, más accesibles. Pero, junto a este esfuerzo material, también debemos propiciar una mejora de la accesibilidad intelectual. Este es uno de los principales retos para el futuro.

¿Qué quiere decir esto? Que debemos modificar también nuestro comportamiento con el público. ¿En qué sentido? El Museo, y éste es un triunfo de la sociedad contemporánea, está obligado a establecer una nueva relación con el público, menos paternalista y dominante que la que ha mantenido tradicionalmente. Debe mostrarse accesible, no distante y hermético. Debe adecuar sus servicios y actividades a un pú-

blico heterogéneo, de intereses, procedencias y edades muy diversas. El Museo no puede pretender, como en algún momento se propuso, amoldar a su público, tratar de imponerle una única experiencia del arte, sino, más bien, debe facilitar los más variados recursos e instrumentos de aproximación e interpretación, utilizando un lenguaje multilingüe, accesible, grato, riguroso y enriquecedor. Tratando tanto de evitar caer en un lenguaje excesivamente académico como, por supuesto, en otro excesivamente superficial y banal.

Pero, ¿cómo operar este cambio? El concepto más revolucionario es el de la comunicación cultural, concepto que debe de impregnar todo el conjunto de estamentos y actividades del museo. El objetivo de nuestro trabajo consiste lisa y llanamente en poner en contacto a un espectador singular (es decir, una sensibilidad, una persona) delante de una obra de arte singular, y que en ese contacto se produzca una experiencia emocionante y memorable. En el Museo del Prado es Velázquez el que nos enseña que de eso se trata, cuando coloca en Las Meninas al espectador en el lugar en que supuestamente se encuentran los reyes. Todos los días, cuando abrimos las puertas del Museo, nos recuerda que ese es el privilegio que administramos.

Cada día revive ante los ojos de nuestros visitantes la mirada adolescente de Durero, mientras a su lado el Bosco celebra el misterio de la existencia en el Jardín de las Delicias, cada día surge un grito de indignación delante de los fusilamientos de Goya, y así un sinfín de experiencias, reales o imaginarias.

Son variados los modos y formatos de comunicación que utilizan los Museos. Desde la simple cartela que acompaña a un cuadro hasta la página de un periódico, todas son fórmulas posibles y útiles de comunicación. En realidad, la novedad es entender que no existe un solo formato o formatos independientes, sino un conjunto muy amplio de opciones y recursos interdependientes. Lo mismo que, como veremos más adelante, ésta no es sólo responsabilidad del Museo sino de un amplio conjunto de operadores, instituciones culturales, profesionales, medios de comunicación, y es una responsabilidad también del propio público. Todos estamos comprometidos en esta responsabilidad.

Pero, hablemos en primer lugar de lo que le corresponde hacer al Museo.

Los museos tradicionales debemos caer del pedestal. El vigilante, que no toma ninguna decisión estratégica sobre la institución, tiene

más y mejor información que el director del Museo sobre sus visitantes y sus necesidades. Debemos saber descender a pie de obra y conocer con más precisión esa abstracta forma masiva que denominamos público. Debemos conocer cada uno de los tipos de visitantes, sus necesidades, sus prioridades, su nivel de formación. Debemos saber especializar la visita según esa diferencia. Debemos llegar a ellos para aconsejarles y hacérsela más fácil. Se trata, por supuesto, de una operación más compleja que la de abrir el Museo con seguridad y buen clima. Puntos de información, sistemas de audioguías, programas de preparación de la visita... son muchas las iniciativas a tomar al respecto.

Pero, sin duda, el cambio más significativo es el que corresponde al papel del conservador. El conservador es un historiador del arte que comparte con el profesor universitario el ámbito de investigación y, en menor medida, la docencia, pero a ello debe sumar otras responsabilidades como es la conservación material de las obras, su presentación pública y, en definitiva, la comunicación de sus colecciones al público. Hasta hace unos años era muy difícil exigir esta última responsabilidad a los conservadores. Hoy, por ejemplo, los conservadores de la National Gallery de Londres tienen, entre sus múltiples ocupaciones (investigar, ordenar sus colecciones, dirigir la restauración de las obras), la de ofrecer diariamente 10 minutos de explicación al público de la Galería ante una de las obras de su colección. Este yo creo que es un ejercicio sintomático de ese cambio que se está produciendo en el comportamiento del profesional de los Museos.

Las exposiciones temporales son también un gran recurso para comunicar la obra de arte, establecer un contexto inédito con otras obras del mismo artista, de otras escuelas o incluso de otro tiempo.

Por su parte, la incorporación de los Museos a las nuevas tecnologías de la información y, especialmente, a los recursos de internet, ha sido reciente y aún muy limitada. De hecho, ha existido cierta resistencia por parte de los museos ante el miedo de sustituir la contemplación directa de la obra de arte por una experiencia virtual. Sin embargo, el diseño de una *web site* significa una radical redefinición de la política de comunicación de los Museos en términos globales: total accesibilidad, total actualidad, total transparencia. Hasta ahora, este nuevo recurso ha sido utilizado con cierta cautela por los museos, como mera agenda de actividades y una información genérica sobre cada institución y su funcionamiento. Ahora nos encontramos delante de la verdadera revolución. El acceso al conjunto de las colecciones del Museo a través de una información rigurosa y actualizada con imágenes de una alta cali-

dad, la creación de canales profesionales, nos va a permitir ofrecer un instrumento inédito para investigadores, medios de comunicación y público en general.

También evoluciona la relación tradicional entre los Museos y los medios de comunicación. Junto a la principal misión de informar y orientar al público sobre las actividades del Museo, lo que se denomina la crítica de arte, los medios de comunicación ofrecen nuevas oportunidades de colaboración. Los potentes grupos de comunicación actuales, donde se reúnen periódicos impresos, diarios digitales, televisiones convencionales, televisiones locales, etc., operan a partir de ahora como principales agentes de promoción y difusión de los proyectos culturales. Un ejemplo concreto y cercano lo tenemos en el llamado efecto Guggenheim. El éxito de esta operación cultural no se hubiera producido sin la coalición de medios de comunicación que transmitieron de forma global este acontecimiento. Su influencia es decisiva y hay que reclamar su responsabilidad en esta labor. Por este motivo, los principales medios de comunicación se han interesado por participar en la organización de los Museos estableciendo una alianza inédita entre medios de comunicación y museos. Así, se da el caso de encontrar a importantes grupos de comunicación en los patronatos de los museos o, por ejemplo, nuestro principal patrocinador en una reciente exposición de obras del Museo del Prado en Japón fue un potente grupo de comunicación nipón: el Yomiuri Simbun.

Los museos se muestran más abiertos y colaboran con otras instituciones. Una expresión de esa apertura es la búsqueda de alianzas para desarrollar proyectos culturales, lo que denominamos como patrocinio. Para ello, nuestros museos han establecido programas y canales de relación con el ámbito privado. El objetivo es trazar compromisos de colaboración a medio plazo que permitan desarrollar proyectos considerados prioritarios por el Museo. La institución asociada a cada proyecto debe identificarse plenamente en sus valores y objetivos, aportando una fuente excepcional de financiación. La incorporación de estos miembros externos obliga, desde el punto de vista de comunicación, a conciliar un conjunto de intereses. Los propios del Museo y del proyecto cultural, los intereses corporativos, y en algunos casos los intereses políticos. Como ejemplo, en el año pasado se presentó en el Museo del Prado la exposición Manet, cuyo patrocinio correspondió a la Fundación Winthertur del Grupo Credit Suisse, en su calidad de miembro benefactor del Museo, al que se ha sumado la colaboración especial de la Comunidad de Madrid y Turmadrid. Cada una de estas instituciones

tiene sus propios y legítimos objetivos de comunicación y, a mi juicio, el Museo debe saber conciliarlos. La incorporación de nuevos agentes enriquece más que complica la gestión de la comunicación del Museo, reportando una interesante plusvalía recíproca.

El problema que subyace en todas estas estrategias y alianzas no es otro que el asunto de la financiación del Museo. Sobre esta cuestión existen dos modelos claramente diferenciados, el que confía única y exclusivamente en la aportación pública (modelo europeo) y el eminentemente privado (modelo americano). Sin embargo, últimamente muchos museos europeos están optando por un modelo mixto que les permita, sin renunciar a la aportación que hace la Administración, tener un ámbito de responsabilidad mayor en la financiación y gestión del museo. La primera en tomar la iniciativa fue la National Gallery de Londres, le siguió el Louvre, y ahora el Prado está también orientando su modelo de gestión en este sentido. Este modelo de gestión intermedio público-privado se basa en el concepto de la corresponsabilidad entre la Administración y las propias capacidades de generación de ingresos de los museos, que son muy pocas fuentes: por entradas, por patrocinios, por comercialización de productos... Normalmente, ese compromiso de corresponsabilidad se tasa en que el Museo sea capaz de generar un 50 % del presupuesto para su funcionamiento. Ese compromiso significa que una buena parte del trabajo del personal directivo del Museo, antes empeñado casi exclusivamente en la actividad científica y cultural, se invierta ahora en la captación de recursos. En algunos museos se ha optado por la designación de ejecutivos para la dirección de los Museos, cambiando radicalmente la jerarquía tradicional en el ámbito de dirección de los museos.

Otra consecuencia directa derivada del problema de la financiación es la progresiva mutación del ciudadano, usuario de un servicio público, en un cliente cuya aportación económica a través de la entrada, del pago de determinados servicios y de su capacidad adquisitiva en las tiendas del museo, es clave para el cumplimiento de los objetivos de autofinanciación.

Lo mismo ocurre, como decíamos, con el patrocinio corporativo o institucional. Normalmente el patrocinio cultural se sitúa en el ámbito de comunicación de las empresas. La rentabilidad en imagen es, por tanto, un elemento clave a la hora de la toma de decisiones. Por todo ello resulta inevitable que los Museos adapten sus estrategias y prácticas a las de las empresas, sean públicas o privadas; las empresas se aproximan a los museos y éstos no pueden mostrarse ajenos a las in-

quietudes y tendencias de aquéllas en un mundo globalizado e intercomunicado.

Los paradigmas empresariales como la globalización, la concentración empresarial, la deslocalización, penetran en nuestras organizaciones. Uno de los efectos más claros en este sentido es la tendencia a la concentración de instituciones culturales. En todo el mundo, los museos e instituciones culturales ubicados en sedes vecinas se han convencido del beneficio de colaborar entre sí para ofrecer una mejor experiencia al visitante que transita de unos a otros. Han surgido así distritos culturales como la isla de los museos en Berlín, el *Quarter* de Viena o el más consolidado *mall* de Washington. La concentración de grandes museos ejerce un poderoso magnetismo que atrae a nuevas instituciones, deseosas de compartir el prestigio y la afluencia de público que ésta aporta. Esa misma experiencia es la que se ensaya a una mayor o menor escala en España. De hecho, este efecto lo vimos claramente beneficioso en la relación entre el Museo de Bellas Artes de Bilbao y el Guggenheim, o lo que está ocurriendo con el Paseo del Arte en Madrid —con el Museo del Prado, el Reina Sofía y el Thyssen—, al que próximamente se unirá un nuevo espacio de La Caixa.

Otra tendencia paralela es la que podemos denominar como deslocalización del museo tradicional. El Museo tradicional basaba en su ubicación original uno de los valores centrales de su identidad y de su oferta. Ahora son muchas las experiencias de deslocalización en museos internacionales. Si el público no viene al Museo llevamos el Museo donde está el público. Como todos sabemos, el Guggenheim tiene un ambicioso proyecto de expansión (Bilbao y la expectativa de Río de Janeiro, Monterrey...). El mismo Guggenheim, junto al Ermitage, han hecho realidad un proyecto muy novedoso que consiste en la apertura de una sede común en el casino Venecian de Las Vegas. El Rijksmuseum de Amsterdam por su parte abrió una pequeña sede en el aeropuerto de Syphol.

Otra ruptura perceptible con los modelos del pasado es la tendencia a la transversalidad de los museos hoy en día. La antigua especialización entre museos, por disciplinas y épocas, se encuentra levemente cuestionada. Los museos de arte contemporáneo programan exposiciones de arte antiguo y viceversa. Por su parte, los museos arqueológicos hacen programas de arte. Da la sensación de que todo es posible.

Pero existen riesgos en todos estos cambios. No entro a juzgar estas tendencias, que en cualquier caso resultan sintomáticas, pero sí

creo que debemos saber explicarlas mejor y sobre todo cargarlas de ideología, si no lo hacemos así caeremos en algunos riesgos. De los museos interesa su expectativa de visitantes, sus ingresos, su relación con el patrocinio privado, su relación con el mercado... Muchas veces las páginas de cultura parecen páginas rosadas de economía y de negocio. Se trata de homologar al museo con una empresa, se habla de la rentabilidad social y cultural de su actividad como si se tratara de una cuenta de resultados. Y, finalmente, se ve a los responsables de los Museos como ejecutivos de una corporación, a los patronatos como un consejo de administración. Y, lo que en apariencia puede resultar más grave, se homologa al visitante con un cliente.

Los grandes Museos se han convertido en organizaciones complejas, con grandes instalaciones, importantes plantillas y presupuestos considerables. Muchos de los aspectos de la gestión de un Museo se relacionan con cualquier organización empresarial. La experiencia de organización en los ámbitos público y privado debe ayudarnos a gestionar mejor nuestros museos.

Evidentemente, además de una dimensión cultural y social, los museos tienen una dimensión económica. Sin embargo, creo que debemos superar esta tendencia cuantitativa y economicista. Recuperemos la misión original de los museos como lugares de celebración del arte, como espacios públicos democráticos donde se produce el encuentro privado de la persona con la obra de arte. Debe de ser noticia tanto el visitante número uno como el visitante dos millones. O quizás, la mejor noticia es que sea el mismo visitante. Esto significaría que hemos logrado un objetivo importante: el de la asiduidad.

Me gustaría terminar mi exposición recordando otra vez la doble misión de los Museos: conservar un patrimonio y comunicarlo a la sociedad. Creo sinceramente que los museos y su misión han cambiado poco desde su fundación contemporánea. Los museos han pasado de ser lugares poco frecuentados por la sociedad a convertirse en festivas plazas públicas donde se celebra nuestra vida comunitaria. Los museos nos encontramos haciendo un gran esfuerzo de adaptación ante esta nueva y exitosa realidad. Pero, después de esa adaptación ¿se vislumbra algún otro cambio previsible? Según crece la demanda, y esto parece imparable, los museos van a seguir ampliándose, abriendo nuevas sedes, extendiendo más su actividad. Y si las cosas siguen así, algunos museos llegarán a abrir ininterrumpidamente las veinticuatro horas del día, o incluso a plantear un sistema de lista de espera.

Otros cambios son más difíciles de anticipar. Los museos gestionamos básicamente la experiencia de obras de arte originales, y, en algún caso, eso que damos en llamar obras maestras. Mientras nuestra sociedad mantenga el paradigma de la originalidad y el canon de excelencia, no creo que se produzcan nuevos cambios a corto plazo. En cualquier caso, la modificación de los valores no depende de los museos y tampoco, por supuesto, del arte, sino de la sociedad y de sus hábitos culturales, de consumo, de ocio. Sinceramente, los Museos y los profesionales del arte en general tenemos muy poca influencia en el devenir de los gustos e inclinaciones sociales.

El arte, que es lo que principalmente se atesora en un museo, es por su propia condición original e irrepetible. Esta condición no le permite adecuarse a las normas del mercado en el mundo de hoy, tan globalizado y tan intercomunicado. La experiencia del matrimonio Arnolfini de Jan van Eyck o el Bautismo de Piero de la Francesca, sólo la puedes tener en Londres, lo mismo que para ver la Pirámide de Keops o las ruinas del Partenón, tienes que viajar a Egipto o Atenas. A Bilbao tienes que venir si deseas disfrutar de la experiencia de las Lavanderas en Arlés de Gauguin o ver la obra maestra de Frank Ghery.

Pero el cumplimiento de la misión de conservación impone unos severos límites al acceso público a los museos. El Metropolitan lo visitan más de ocho millones de personas al año, el Louvre casi seis millones, el Prado cerca de dos. Estamos en el límite de nuestra capacidad.

Y la verdad es que todos los museos tienen el mismo problema. El público quiere tener acceso, y es nuestra obligación ofrecérselo, a las obras maestras de los Museos, en el caso del Prado concretamente al Jardín de las Delicias del Bosco, Las Meninas de Velázquez o Las Majas de Goya, y poco más. Las salas donde cuelgan estas obras reciben casi el 100 % de las visitas del Museo mientras otras muchas obras y salas completas se encuentran vacías. El Museo del Prado abre diez horas al día durante seis días a la semana. Es el museo europeo con más horario de apertura pública. Si tenemos en cuenta que la contemplación de una obra como Las Meninas requiere un mínimo de cinco minutos, y si entorno a ella se concentran disciplinadamente treinta almas, a este ritmo de visita y a lo largo de un año pueden disfrutar directamente de esta obra maestra algo menos de 5 millones y medio de personas. Estas son las limitaciones de las que hablo.

Además, y paradójicamente, el cumplimiento masivo de la misión de extender el disfrute social del arte y la cultura, puede poner en peligro la

primera responsabilidad del Museo como es conservar para el presente y para las futuras generaciones el patrimonio cultural y artístico heredado. Por razones de conservación, los museos pueden tomar la decisión de proteger una obra de arte, como así ocurrió en Altamira. Entonces se pueden activar otras estrategias de comunicación cultural, como se ha ensayado en el Centro de Interpretación de Altamira, a través de la construcción de una réplica exacta del original, en este caso a pocos metros de su emplazamiento. La réplica, o la copia, se encuentra en la propia concepción del arte occidental, de hecho, y por poner un ejemplo, el arte griego clásico lo conocemos básicamente a través de copias helenísticas o romanas. Por su parte, los museos de reproducciones artísticas —y en Bilbao tenemos un ejemplo extraordinario— han permitido que generaciones de aficionados y artistas se formen a través de copias artísticas, de excelente calidad, de obras clásicas. Y me hago una pregunta, ¿por qué no tenemos ningún inconveniente en leer a Homero o a Shakespeare en una traducción moderna y no aceptamos postrarnos ante una réplica de La Gioconda?, ¿qué pasaría si el Louvre decidiera no exponer La Gioconda de Leonardo como medida de protección del original y lo sustituyera por una réplica exacta? Si además tenemos en cuenta que las nuevas generaciones parecen más interesadas en navegar por Internet y fantasear con la Play-Station que en tener un cúmulo de experiencias estéticas reales, ¿por qué no avanzar en este sentido? Quizás el futuro está, como en Altamira, en ir sustituyendo la experiencia de la obra original por otra virtual. Este cambio permitiría, entre otras cosas, construir un Museo ideal, como lo pensó Malraux, donde se reunían las obras de arte más importantes de la historia de la humanidad a través de réplicas exactas. Un museo físico virtual, que pudiera clonarse tantas veces como fuera necesario, con la posibilidad de establecer sedes en todos los puntos del planeta. Un museo universal y global. ¿Puede ser éste el futuro? Desde luego, esta fórmula tiene importantes ventajas, entre otras, sería una solución para resolver los engorrosos litigios sobre reclamaciones nacionales tan polémicas como la devolución del Partenón a Atenas, o la presentación del Guernica en el País Vasco. Desde luego, estas y otras iniciativas, no son más inconcebibles que la idea de encontrarse con un Rubens en un casino de Las Vegas o con un Rembrandt en la sala internacional de un aeropuerto europeo. Perdónenme la ironía. Mientras este futurible no se cumpla no nos queda otra alternativa que seguir haciendo lo que sabemos, convertir la visita al Museo en una experiencia emocionante y memorable.

Euskararen etorkizuneko egoera

por **D. Jean Haritschelhar**

*Conferencia pronunciada
el 5 de octubre de 2004*

Esta conferencia fue patrocinada por Euskaltel
Hitzaldi honek Euskaltelen babesa jaso zuen

Forum Deusto

Euskararen etorkizuneko egoera

Jean Haritschelhar*

Urteak milaka igaro eta oraindik XXI. mendearen hasieran euskara bizi da, euskarak nahi du bizi, nahi du zabaldu bere eremua, nahi du erreberritu bere arnasa, beste hots bat eskainiz, beste aurpegi bat erakutsiz, euskara, beste edozein hizkuntza bezala, entzuten baita eta irakurtzen baita.

Luzaz, menderen mendetan, eta halakoa baitzen giroa laborarien edo nekazarien hizkuntza izana da, nekazarien eta artzainen hiztegia zela aberatsena, beste hiztegi bereziekin konparatuz. Hala laudatzen zuten Lizardik «Eusko-bidaztiarena» deritzan olerki eder eta hunkigarrian:

Larre lore

*Eder aunagu, mintzo yoria,
eder, berritan, garoz yantzia:
larre-loretik ezta
basotik euskal-mamia,
laister sortzen âl duk, Olerkaria!*

* JEAN HARITSCHELHAR (Baigorri, 1923) Letretan doktore da Ecole Normale Supérieure de Saint-Cloud eta Sorbonne-Parisen. Arlo profesionalen, irakasle eman zituen lehen urteak: 1952tik 1959ra Agen-eko lizeoan eta 1962tik 1986ra Bordeleko Unibertsitatean, espainiera eta euskara klaseak ematen zituela bertan. 1969an, Euskal Hizkuntza eta Literaturako katedradun izendatu zuten. 1962an ere, Baionako Euskal Museoko buru izendatu zuten. 1966. urtetik 1988ra bitartean euskaltzainburorde izan zen eta 1989an izendatu zuten euskaltzainburu. Besteak beste, Ikas, Euskaltzaleen Biltzarra, Société de Linguistique de Paris eta Euskal Kultur Erakundearen partaide da. Frantziako Hezkuntza Ministeritzako Conseil des Universités delako erakundearen batzordekide ere bada. Pizkundea, Iparraldeko Kultur Federazioaren buru.

Larre Lore: lore segurki, aspaldiko lorea, lurrari atxikia, larre izan dadien edo baso, artzainen eremua, bainan ere metaforaren bitartez adierazia, nekazariarena dela ere jauntzia dela lekuko: garoz yauntzia. Olerkariaren eskuetan dago, olerkariak bereganatzen baitu hizkuntza, hitzak josten besteek egiten ez duten bezala eta olerkia sortzen. Larreko mintzaira izan arren, haren senar amultsu bilakatzen da olerkaria, moldatzen duela bere «Maiteder», sehi erne bezain garbia izan dadien, emazte hitz berri ugariitsu seme-alabeen sortzaile aberatsa.

Garai latza

Ez dezagun ahantz bizi baldin bada euskara oraindik, salbatu baldin bada hiztunei esker izan dela, erakusten zutela ama-hizkuntzari zor zioten atxikimendua. Alabainan, xix. mendean eta xx. mendean bereziki frankismo garaian «makina bat erauntsi» bildu ditu euskarak. Hasi zen Frantzia iraultza garaian, iraultzale jakobinoen ideologian frantses mintzairak behar zuela izan batasunaren tresna, beste mintzaira guziak ezeztatuz eta segitu bi mende osoz eskolatik kanporatuz bereziki.

Gauza berbera gertatu da Espainian direla lekuko Erret ordena batzu, diotelarik adibide baten hartzeko: «*Maisu guztiek, saiatuki eta pedagogia zainduz, irakatsiko dute gaztelania, haurra, eskolan sartzen den lehen egunetik*» segitzen duelarik «*Maisuak beti gaztelaniaz mintzatuko zaizkie haurrei*».

xix. mendea da enetzat desberdintasunaren mendea. Aspaldi danik heldu zaigu desberdintasunaren ideologia: errege lehen, eliza gero, handikiak dudarik gabe jende xehea baino lehen. Bainan xix. mendean, Gobineau-ren arrazen desberdintasunaren ildotik eta kolonialismoaren ildotik agertzen dira goiko arrazak (zuriak noski) eta peko arrazak (edozein kolorekoak). Halaber izanen da hizkuntzentzat, goiko hizkuntzak (espainiola, frantsesa, ingelesa,...) eta peko hizkuntzak, deus balio ez dutenak, euskara haien artean.

Ortega y Gasset-ek zion 1932an: «*Estatu espainolak —eta bera da botere gailena— hizkuntza bat bakarra du, espainiera, eta hau da, ezinbesteko ondorioz, juridikoki, gailendu behar duena*».

Duela hamar bat urte ez du besterik egin Frantziak, aldatu duelarik bere Lege Nagusiaren 2. artikulua: «*Errepublikaren hizkuntza frantsesa da*», horrek adierazten duela frantsesa dela Frantziako hizkuntza bakarra, juridikoki balio duena.

«*Haga el favor de hablar cristiano*» delakoarekin ez du besterik egin frankismoak, debekatzen zuela euskaraz mintzatzea, debekatzen zuela ager zadien euskara kanpoan, egunkarietan, aldizkarietan, iragarkietan, jendeen izenetan.

Katakunbetako mintzaira zen orduan euskara, mendratua, apaldua, zapaldua, bainan halere bizi euskaldunen gogo-bihotzetan. Zer egin orduan? Jasan bainan iraun.

Aro berria

1975eko azaroaren 20an diktadore zaharrak bere azken hatsa botatzen du. Handik hiru hilabeteren buruan, hain zuzen 1976eko otsailaren 20an, espainiol gobernua biltzen da Bartzelonan eta erabakitzen du onartzen dituela Institut d'Estudis Catalans, Euskaltzaindia eta Akademia galega, Erret-dekretu batek, 1976eko otsailaren 26ekoak diolarik Euskaltzaindia dela Euskararen Erret-Akademia.

Hau da frankismoaren ideologiari uko egitea, argi eta garbi ezagutzuz badirela Espainiako erresuman beste hizkuntza batzu: katalanera, galegoa eta euskara, ofizialki onartuak.

Espainiako Lege Nagusiak gauzatzen du bi urte lehenago hartu den bihurgunea, erabakitzen duela 3. artikuluan lehenik gaztelania dela Espainiako Estatuaren hizkuntza ofiziala, espainiol guztiek jakin behar dutena, haren erabiltzeko eskubidea dutelarik; gero beste paragrafoan Espainiako beste hizkuntzak ere ofizialak izanen direla haiei dagozkien Autonomia Erkidegoetan.

Hona, beraz, nola legez ofizialdua den euskara. Euskadiko Autonomia Erkidegoko Estaturuan 6. artikulua bermatzen du «*Euskarak, Euskal Herriaren berezko hizkuntza denez, hizkuntza ofizialen maila izango du Euskal Herrian, gaztelaniarekin batera eta guztiek dute bi hizkuntzak ezagutzeko eta erabiltzeko eskubidea*».

Horretan datza elebitasuna Euskal Herrian. Noiz holakorik Frantzia?

Bainan elebitasunaren egiazki finkatzeko beharrezkoa da Gasteizko Lege Biltzarreak bozka dezan lege bat, Estaturuaren garapenerako legerik oinarritzkoena, Euskararen Erabilpena Arauzkotzeko legea, 1982ko azaroaren 24koa. Labur bilduz lege horrek finkatzen ditu herritarren eskubideak eta botere publikoaren eginbideak edo eginbeharrak.

Bertzerik da Nafarroaren kasua: euskararen Foru-legea onartzen da 1986an. 2. artikulua dio gaztelania eta euskara berezko hizkuntzak direla Nafarroan eta, beraz, herritar guztiek ezagutzeko eta erabiltzeko eskubidea daukatela, bi hizkuntzak ofizialak direla bainan 5. artikulua hiru eremu finkatzen ditu, eremu euskalduna, eremu mixtoa eta eremu erdalduna, lehenbiziko bietan herrien zerrenda emanez.

Mugatua da beraz euskararen ofizialtasuna Nafarroan, halakorik ez dela ikusten Euskadiko Autonomia Erkidegoan, jakinik badirela eremu batzu, hala nola Ibaizabaleko ezkerrekoa erdalduna dela, bainan han bizi diren euskaldunek balia dezakete dituzten eskubideak.

Legea lege, elebitasuna osoa da Euskadiko Autonomia Erkidegoan, neurtua eta mugatua Nafarroan, ezer ez Iparraldean.

Geroari buruz

Lizardiren gana noa berriz ere, olerkariaren ametsak, bere baitan daukan utopia egun batez errealitatea bilaka daitekelakotz, amets bideetan eramaten baigaitu.

Oro mintzo

Baña nik, izkuntza larrekoa,
nai aumat ere noranaikoa:
yakite-egoek igoa;
soña zâr, berri gogoa;
azal orizta, muin betirakoa.

Amets-bideetan barna

Ez adi beldur, nere Maiteder:
baserriz landa nai aumat ager-
arazi, bazterrik bazter,
arroki; ezpaitun ezer
lurbiran ederrik; bezain eder!
Gogamenaren ezkon ez-antzu,
eztei ondoko bide diñagu.
Otoi, Yauna, ibilgo-buru,
maitasun-edermen-zitu,
aur begi-argirik anitz bekargu.

Amets-bideak osoki idekiak dira xx. mendeko euskaltzaleentzat, mende horren hastapenean sortzen baita aspaldian amestua zen hizkuntzari doakon erakundea: Euskaltzaindia.

Lanean hasi zenean 1919an bere arautegiko 6. artikuluari begira, galdegin zitzaien Campi3n eta Broussain euskaltzainei literatura hizkuntza batu bati buruzko txosten bat, ikusten baitzuen beharrezkoa zela bai hiztegia, bai joskeran eta bai idazkeran batasunerako bideen urratzea. Ez zen lortu orduan Ram3n Men3ndez Pidal eta Julio Urkixok hizkuntza artifizial baten sortzearen arriskua ikusten zutelakotz:

«Ezin zitezkeen gauzak aldiz lehen aurreratu, zeren hizkuntzari buruzko estudioak oraindik umatu gabe baitzeuden eta gizarteari zegokionez aldaketak nekez bereganatuko zituen orduan euskara erabiltzen zuen gehiengo baserritarrak, eta, batez ere, emandako arauak erabiliko zituen eskolarik ere ez baitzegoen».

Iritzi horrekin Euskaltzaindiak ez zuen burura eraman batasunerako xedea 1920 eta 1936 arte. Baina ospatzea zoalarik bere urrezko ezteiak 1968an giroa ez zen lehengoa, ikastolak hasiak ziren, alfabetatze kanpainak erakusten zuen bazela euskararen alderako oldar haundi bat eta sekulan baino gehiago sendi zitekeen 1964eko Baionako biltzarra lekuko euskara batuaren beharra.

Ederki eta sakonki agertu zuen behar hori Koldo Mitxelena ziolarik:

«Ezin bestekoa, il edo bizikoa, dela uste dugu euskera batasun bidean jartzea. Haur eta gazteei euskeraz irakasten baldin bazaie, eta euskeraz irakatsi behar euskera biziko baldin bada, premiazkoa da guztiei batera edo bateratsu irakastea. Nahi eta behar dugun batasun hori, lehen urratsetan behintzat, euskera idatziarena, izkribuzkoarena, da. Eta euskera idatziaren barrutian, irakasle-lanean dugu beharrik batasun hori, irakurlearen atseginerako egiten den literatura "ederrean" baino areago».

Euskaltzaindia agertzen da gidari eta bide-erakusle gisa, azaleko hauzietan lortuz lehenik batasuna, hasiz idazkera edo ortografiarekin, segituz morfologiarekin eta azkenik joskerarekin (*Euskera*, 1968, 203-204).

Bidea urratua da Arantzazun, sortuko dira beharrezkoak diren batzorde nagusiak: hiztegegintza, gramatika, dialektologia, onomastika eta azkenik literatura.

Labur bilduz, hiztegegintzan, orotariko euskal hiztegiaren xvi. eta azken liburukia agertuko da aurten edo datorren urteko hasieran. Lan ederra, altxor paregabekoa.

Gramatikan, sei liburu direla lekuko, izen morfologiaren ondotik, aditza batu da eta joskeran murgilduak dira batzordekideak.

Dialektologian, inkestak bukatuak dira (2.800 galdera 145 tokitan), 4.000 orduko grabazioak, lehen liburukia agertzekotan dela aurtzen.

Onomastikan kaleratuak dira Euskal Izendegia, gizasemeen izenena eta ponte-izenena, herri eta herritarren izenena Euskal Herri guztian, ahantzi gabe Euskal deituren izendegia Espainiako gobernua eta Eusko Jaurlaritzak babesturik kaleratua.

Ez dut batere baztertuko Literatura batzordearen lana. Laster agertuko du Estilistikako hiztegi bat, beharrezkoa dena erakaskuntzan. Batzordeari esker eginen dira bai Biltzar nagusi batzu, bai eta ere Jardunaldiak. Liburu gotor batzu kaleratu dira haien artean direla, adibide gisa, Oihenarti buruz egina (700 orrialdekoa) eta Anton Abbadiari eskainia haren hiltzearen mendeurrenkarietara.

Hemendik aitzina, ikusirik zertan dagoen Euskaltzaindia bere ikerketetan erakutsiko dizuet ene ustez zer izan ditezkeen egin beharrrak. Helburua hauxe izan daiteke:

Normatibizazioa

1968an Euskaltzaindiak urratu duen bide luze haretan gaude oraindik. Euskara batua ez da osoki finkatua, baina euskara baturantz goaz segurki, beharrezkoa delakotz ikusi dugun bezala. Erran nahi dut segitu behar dela jadanik hasia den lana bereziki alor hauetan.

Hiztegi gintza: Orotariko Euskal Hiztegia bukatzekotan dago. xvi. liburukiaren manuskritoa Madrilan dago, frogak beharko dira korregitu eta espero dut aurtzen agertuko dela. Baina argi dago zer den hiztegi hau. II. liburukiaren aitzin-solasean Ibon Sarasolak definitzen du obraren helburua, Koldo Mitxelenaekin maiz aipatu zuena.

«Orotariko Euskal Hiztegiak garai, toki eta mota guzietako euskal hitz-ondarea bildu nahi du. Obra deskriptiboa da beraz, eta ez arau-emailea, ez normatiboa.»

Argi eta garbi dago zer den xvi. liburukiko lana eta ere zer ez den. Euskal literaturan agertzen diren hitz guzikiak biltzen ditu edo saiatu da biltzera. Ondare bat beraz, lehenbiziko urratsa eta ez tipia beharrezkoa den oinarria. Euskaltzaindia ez da arau-emaile izaiten ahal dio Sarasolak *«arau-gaiaren alderdi guztiak aski zehazki aztertu ahal izateko argibideak ez dituen bitartean»*. Eta segitzen du idatziz: *«Hor kokatzen da, gure ustez, orain aurkezten ari garen lan honen egitekoa»*.

Hiztegi batuarekin hasi da Euskaltzaindia arau-emaille izaten. Derragun lehenik ortografia hiztegia dela, jakinik ortografia dela euskaldun guztiak biltzen dituen tresna, urrats bat gehiago euskara baturantz. Bainan hautatu dira hitz batzu, alde bateko eta besteko euskaldunak batzen gaituzten formak hobetsi dira. Bestalde *Bizk*, *Ipar* eta *Naf*, *Gip*, *Heg* ikurrekin agertzen diren hitzak dira amankomunak ez direnak, euskalki batean erabiliak. Ikurrarekin salatzen da nondik datozen, bainan denbora berean hiztegi batuan sartzen dira adierazten baita erabilgarriak direla, idazleen eskuetan daudela. Batzuetan bi hitzen artean hobetzen da bat, agertzen da ere zaharkitua dena gutxi erabilia dena, sinonimoak eta antonimoak ematen direla ere kasu batzuetan.

Hona, beraz, anitz urtetako lana, bigarren itzulia hasia delarik *b* letran dagoela oraindik Euskaltzaindia. Bainan pentsa dezagun lehen itzulian 23.000 hitz hartu baldin baziren, beste hainbeste edo gehiago izanen direla bigarrenean eta beste itzuli batzu segurki izanen direla. Beste lan bat ere bideratzekotan dago: hiztegi espezializatuak, hala nola zuzenbidekoa, zientzietakoa, erakasle espezializatuekin harremanak ukan-eta, jakinik jakintsuen aholkuak beharrezkoak dituela Euskaltzaindiak. Lan horiekin irakaskuntzak behar dituen hitz berriak euskararen bultzatzeko eskoletan eta unibertsitateetan hain zuzen ere, sartuko dira Hiztegi batuan.

Hiztegi gintza baldin bada Euskaltzaindiak duen helburuetarik premiatsuena, bere xedeetan dauka Hiztegi orokorra bukatua izanen delarik, Euskaltzaindiaren hiztegiari lotzea, euskarazko hiztegia zuzen den bezala. Hastapen bat izan daiteke Hiztegi batuan sartuak diren hitzak hartzea, beren erran-nahiarekin eta behar diren adibideekin orniturik.

Urrunago joanez beharrezkoak dira ere beste lan sakon batzu, euskararen altxor osoaren egiteko, hala nola egiten ari den Espainiol Akademian, hala nola egina izana den Frantzian *Le trésor de la langue française* deritzanarekin. Hortakotz ezinbestekoa da euskarazko hitz guztiak biltzea, biltze sistematiko bat eginez Euskal Herrian agertzen diren liburu, egunkari, aldizkari guztietan, inkestak eginez eta baliatuz hiztegi espezializatuak (zuzenbidea, zientziak, kirolak, eta abar...).

Ikus daiteke baduela lan Euskaltzaindiak, bainan nahi bada euskara izan dadien beste hizkuntzen parekoa, baliagarria izanen den tresna modernoa, oraiko biziari doakona, holako lanak, holako ikerketak baitzepadakoak dira. Gogoan datxikagun Oxobi olerkariak asmatzen zue-na Axular maisuari eskaintzen zion olerkian:

*Lagunak ez lokar
Aditurik elkar
Dugun euskara sar
Eder, jori, azkar,
Orotan!*

Gramatika orokorra da ere Euskaltzaindiaren helburu bat. Errandut jadanik zer lanetan murgildua den Gramatika batzordea. Menderakuntzari buruzko hirugarren liburuaren sortzen ari da, aditz-jokatugabea duten mendeko perpausen liburuarena, *EGLU VII*.na. Joskerako gaiak behar ditu ongi aztertu eta bururatu datozen urteetan. Lan horren egiteko baditu ongi moldatuak diren ikerleak, gehienak ez baldin badira denak Unibertsitateko irakasleak edo katedradunak. Pentsa dezagun holakorik ez zitekeela egin duela mende erdi bat, al-diz orain bai Euskal Herriko unibertsitateei esker. Lehen, atzerrietako irakasle-ikerleak nagusi ziren gramatika alorrean. Orain Euskal herriak berak sortu ditu eta moldatu bere ikerleak beren istudioak eginik edo hemen bertan edo atzerrietako unibertsitateetan. Ez ote da atsegingarri?

Bainan urrunago joan behar da datozen urteetan. *EGLU*, euskal gramatikaren lehen urratsetarik harat beste urratsak abiatzekotan dira. Euskararen ondasuna bildu eta sistematizatu ondoren euskara batuaren normatibizazioari buruz jokatu behar du Euskaltzaindiak. Hortakotz asmatu du idaztea EGO euskal gramatika orokorra, pentsatuz jadanik bateratze bidean egin diren urrats garrantzitsuak: deklinabidea, erakusleak, aditza (aditz laguntzaileak, trinkoak eta hitanozko formak). EGOrakin euskara batuak ukanen du baitezpadako egitura Euskaltzaindiak eskainia idazleei, kasetariei, komunikabideetako langile guztiei eta, dudarik gabe, hezkuntzan ari diren irakasle guztiei.

Dialektologia batzordeak EHHA (Euskal Herriko Hizkuntza Atlasa edo hobeki erran Euskararen Herri Hizkeren Atlas) du helburu. Bilketa eginik jadanik aipatu dudan bezala, bai liburutan doazkon mapekin, bai CD-Rometan agertuko dira inkestaren emaitzak. Obra baliosa, munta haundikoa, nehork eginen ez zuena ez balu Euskaltzaindiak hartu bere gain. Orotara 10 liburuki izanen dira, kolorezko mapa bakoitzak komentarioz orniturik, lehen liburukia laster agertuko dela laugarren liburukiko mapak eratzten ari direlarik.

Jadanik anitz ikerleak baliatu dituzte EHHaren datuak beren tentsizat: azkenean, oinarri orokorra izanez hizkera edo euskalki bakoitzari eginen diren ikerketen abiapuntu baitezpadakoa izanen da. Nahiko eremu zabala idekitzen da ikerleentzat.

Paradaz baliatzen naiz errepikatzeko nehork ez duela Euskaltzaindiak baino gehiago egin euskalkien alde EHHaren emaitzarekin. Ordu zen; bere garaian, Euskaltzaindiak jakinarazi du euskara batua ez zoala euskalkien kontra. Hor dira lekuko Orotariko euskal hiztegia, Hiztegi batua euskalkietan oinarritzen dena, gramatikak biltzen dituelarik euskalki guztietako adibideak eta azkenik ESHA. Berrikitan, 1970ko adierazpena emendatuz, Euskaltzaindiak bere Jagon sailari esker erakutsi du zer izan zitekeen euskalkien lekua euskaldunen eguneroko bizian. Gure unibertsitatetako ikasleek beharko dituzte euskalkiak ikasi, nahi baldin badituzte literaturaren idazleak irakurri eta aztertu. Azken adibide bat: zuberotar pastoralak, hain bereziak direnak, zubereraz idatziak eta jokatuak izanen dira atzo bezala bihar ere.

Onomastika batzordea beharrezkoa da behar den bezala finkatzeko, orain arte egin duen bezala toponimia, exonimia, euskal deituren grafia, izen eta ponte izenak.

Lan asko badu oraindik egiteko: hala nola agertu dituen Euskal Herri osoko herri eta herritarren izenak, baitezpadakoa da sar dadien toponimia xehean, auzo, kartier, mendi, muino, erreka eta abar... Euskal Herriak ukan dezan bere toponimia osoki finkatua.

Exonimian, erran nahi baita mundu guziko toponimia finkatuz, opari eder bat eginen dio euskaldun jendeari eta bereziki kasetariei, ahantzi gabe historia eta geografia irakasten dutenei. Urrats handi bat izanen da euskara batuarentzat emanez atzerrietako toponimoei doazkon grafia, eta grafiaren bitartez ahoskera.

Beste egitasmo bat ere badu Onomastika batzordeak: ECO deitzen da, Euskal Corpus Onomastikoa. Helburutzat dauka onomastika alorreko ikerketa, txosten, irizpen, gomendio eta arauak eman aurretik, aztertu behar diren lekukotza dokumental guztiak datutegi bakar batean biltzea, erran nahi baita ponte izenak, deiturak, toponimoak nahiz exotoponimoak, lau atal nagusitan biltzea. Izen horiek guztiak dagokion tresneria baliatuz digitalizatuko dira eta behar diren irizpen, gomendio eta arauen eskaintzeko tresna baliosa eta segurua izanen da ECO. Badakigu horretaz kezkatuak direla euskaldun asko. Lekuko Euskaltzaindiaren web gunean egin diren bilaketak joan den uztailen:

- Ponte-izenak: 78.842
- Deiturak: 3.564
- Herriak: 2.696
- Mendiak: 1.000

Zenbaki horiek adierazgarriak dira.

Bukatzeraz doalarik bere Estilistika lexikoa beste xede batzuek hartuko dituzte Literatura batzordeak. Lehenik, kontutan harturik Estilistika lexikoa ukanen dituen kritikak irakurleen gandik etorriak, ez da dudarik beharko direla zuzenketak egin, hutsak bete, 600 hitzeko lexiko horrek ez baitituzke denak osoki landu. Beraz, arrakastarik baldin badu lexikoak, beharko da bigarren edizio bat apailatu.

Bigarrenik ekitaldi bereziak prestatuko dituzte literaturaren inguruan, bai jardunaldietan, bai kongresuetan. Adibide baten emaitzeko nahi luke 2005ean egin omenaldi bat Esteban Urkiaga Lauaxeta olerkari zenari Mungian. Omenaldi horiek egitean oroitarazten da badela euskal literatura bat, literatura horrek ukan dituela langile onak, idatzi dituzten obrak merezi dutela irakurtzea eta aztertzea, behar diren kritikak eginez.

Anartean, jadanik urtero egiten duen bezala, Literatura batzordeak izendatzen dituzte bere baitan hartuz Euskaltzaindiak eta BBK-k sortu dituzten sarien epaileak: Txomin Agirre saria eleberrientzat, Felipe Arese Beitia olerkariarentzat, Toribio Alzaga antzertiarentzat eta Mikel Zarate saioarentzat. Azpimarratu nahi nuke badela beste sari bat haur eta gazteentzat sortua: Resurrección María de Azkue saria. Anitz ikastetxetako ikasleek parte hartzen dute. Saria horren garrantzia da haur eta gazte horietan izan daitezkeela biharko idazleak. Hori da Euskaltzaindiaren ametsa, BBK-rekin luzaz harremanen atxikitzeko xedea baitu.

Euskarak, hizkuntza gisa, segitzen du Euskaltzaindiak erakutsi dion bidea. Euskara batua ez da izanen batzuk zioten bezala hizkuntza artifizial bat. Euskalkietan oinarritzen da, euskalkiek amankomunean dituzten hitzak dira egiazko sustraiak eta gero sartzen dira euskalkiek dituzten hitz bereziak, sinonimo gisa agert daitezkeenak edo beren zapora edo gustua daukatenak. Nola bazter horiek?

Egia erran azken mende laurden honetan argitaratzen da urtero azken bost mendeetan baino liburu gehiago; denetarik bada: literaturari dagozkionak, zientzietan (fisika, kimika, matematikak eta abar), zuzenbideari, erlisionari... Horrek erakusten du gure herria bizi dela, baduela orain egunkari bat, astekari eta aldizkari euskaldunak, herritarrek badutela euskaraz irakurtzeko parada egunero.

Gehiago dena euskara batua —nahiz ez den osoki finkatua— idazle gehienek bereganatu dute baitakite irakurle gehiagori buruz jokatzen direla. Azpimarra dezagun ere bai olerkari, bai eleberrian eta bai haur-literaturan sari haundiak ukan dituztela euskal idazleek Madrilan,

horretan neurtzen baita idazleen kalitatea eta dudarik gabe haien hizkuntza. Sarituak izan ez direnetan badakigu badirela idazle bikainak, euskarari ohore egiten diotenak. Gero eta gehiago itzuliak dira beste hizkuntzetara, ez bakarrik gaztelerara, baina frantsesera, ingelesera eta beste... Doztela aurrera euskararen onerako.

Normalkuntza

Euskaltzaindia euskararen zaintzeko eta bultzatzeko erakundea da. Jagon saila horretarako egina da eta betetzen du bere eginbidea. Ikusi dugun bezala euskalkien beharra eta haien eremua finkatu du. Inkestak egin eta egiten ari da neurtzeko euskarak daukan lekua elizan (Baionako eta Iruñeko diozesetan azken bi urteetan eta Gasteizkoan aurten).

Euskarak ez du egoera berbera Euskadin, Nafarroan eta Iparraldean. Euskaltzaindiaren joka moldeak ez dira, beraz, berak izanen hiru eremu horietan. Badu orain hamar urte Euskaltzaindiak galdegin diola ofizialtasuna euskararentzat frantses gobernuari eta berrikitan errepikatu du galde berbera. Ez dut uste erantzunik ukanen duen.

Nafarroan bildu zen Euskaltzaindia ikusteko zertan zagoen euskara eta adierazpen bat kaleratu zuen erranez bere helburuetan bazela «*euskararen eskubideen jagotea, erabilera bultzatzea eta hizkuntza gizarte maila guztietan gai bihurtzeko lan egitea*» eta salatuz bereziki Nafarroako gobernuaren 2000ko abenduaren 11ko Foru dekretoa. Ildo beretik joanez gauza bera egin du Nafarroako euskararen aholku batzordean eta Nafarroako Foru Parlamentuak deiturik mintzatu da Nafarroako ordezkaria azpimarratuz nola Euskaltzaindiak 1979tik honara adierazi zuen bere kezka Nafarroako Gobernuaren aitzinean, nola bozkatu zuen 2003ko otsailaren 10eko Foru dekretorearen kontra aholku batzordean.

Ez da ixilik egoiten Euskaltzaindia eta segituko du bide beretik euskararen eskubideak gaitzetsiak izanen direlarik.

Normalkuntza ez da bakarrik hizkuntzaren zaintzea, da ere erabileraren bultzatzea. Horretan Nafarroa eta Iparraldea gibelatuak dira, Euskal Autonomia Erkidegoan, aldiz, gauzak hobeki doaz.

a) IRAKASKUNTZA

Nahi ala ez, oztopo guztien gainetik haurren artean euskara goiti doa, emeki emeki, bai Nafarroan (%25 D ereduan) bai Iparraldean (%24-25 D eta B ereduan), jakinik urtero haurren kopurua emendatzen

dela. Iparraldeak ezagutu duen beherekada bukatua da eta gorakada hasia da hiru urtetarik eta 20 urtetara. Esperantza ttipi baten mentura. Ikastolari esker sendi daiteke aldakuntza hori. Nafarroan ere, hain zuzen Tuteran eta Lizarrako ikastolekin adibidez.

Euskal Autonomia Erkidegoa aitzindari agertzen da. Haur hezkuntzan %62,3 D ereduari eta %28,8 B ereduari, A eta X ereduak %9 bakarrik daukatela. Lehen hezkuntzan %53,6 D ereduari, %30 B ereduari eta %16,4 A ereduari. Derrigorrezko bigarren hezkuntzan oraindik gehiengoak atxikitzen dute (bi heren) D eta B ereduak, baina Batxilergoan senditzen da beherekada B ereduari desagertzen baita %2,6a, A ereduak duela gehiengoak.

Nahiz Euskal Herriko Unibertsitatean eta Deustukoan euskarak eta euskal irakaskuntzak baduten beren tokia ez da dudarik gehiengoak doala erdarara. Kezkagarriagoa ene ustez da haurren kopuruaren beherekada ikaragarria. Pentsa dezagun duela hogei urte (1984) 40.000 haur sortzen zirela Euskal Autonomia Erkidegoan eta orain 16.000 bakarrik. Zer gero edo etorkizun mota sortzen ari da? Ez ote da ahulezia baten seinalea?

Halere konparatuz atzoko datuekin, neurt daiteke nondik nora doan euskal gizartea.

	X	A	B	D
1983-84	%13,6	%65	%8	%14
2003-04	—	%31,5	%24	%44,4

X ereduari desagertua, A azkarki ttipitua, B eta D ereduaren gorakada nabarmena bereziki D ereduarentzat. Epe ertaineko (20 urte) emaitzak epe luzerako norabidea erakus dezake.

b) KOMUNIKABIDEAK

Hemen ere epe ertaineko fruituak behar dira dastatu. 1982an sortuz Euskal Telebista, euskaraz lehenik, gero erdaraz. Pentsa daiteke erdarazko gateak baduela ikusle gehiago, baina euskaldunek entzun eta ikus dezakete euskarazko emankizunak. Gehiago dena *Euskal Telebista* hedatua da Euskal Herri osoan eta lekuko naiz ikusia dela Iparraldean. Emeki emeki ohitzen ari da jendea telebistak hedatzen duen euskarari. Hortan ere, komunikabide guztietan bezala datza euskara batuaren erronka, jakinik euskalkiek ere beren tokia badutela.

Gauza berbera gertatzen da irratiarekin: 24 orduz egunean euskararen entzuteko ahala. Zer aurrerapen ikaragarria mende laurden batez.

Prensa euskaldunaren tokia zabaltzen ari da. Iparraldean *Herria* astekariak 60 urte ditu, Nafarroan ere sortu dira astekariak. Hor dago *Euskaldunon egunkariaren* ondotik *Berria*, irakurleak baduela egunero irakurtzeko parada. Beste egunkarietan euskara xuhur: *Garan* %20a, *Deian* %6a eta are gutiago besteetan.

Aldizkarietan badira oso espezializatuak direnak eta laguntza haundi bat egiten diote euskarari, orain arte ez baitziren alor horiek iker-tuak.

Jadanik aipatu dut liburugintza bainan nahi dut azpimarratu ez dela sekulan hainbeste liburu agertu, ez dela sekulan hainbeste idazle izan eta kalitatekoak, denbora berean ere hainbeste irakurle, Durangoko azoka dela lekuko, hau baita liburu azoka nagusia, beste batzu egiten direla Euskal Herrian hala nola Saran. Ez zen holakorik duela mende laurden bat.

c) EUSKARAREN ERABILERA

Demagun, bana beste, heren bat euskaldun badela Euskal Herrian, euskaldunen kopurua goiti ari dela, bereziki Euskal Autonomia Erkidegoan, egiazko hizkuntza politika batek bultzaturik. Hortarako «Euskara Biziberritzeko Plan Nagusi» bat bidean ezarri du, erakunde publiko zein pribatuetan lanean ari diren jendeen euskalduntzeko. Alabainan jende gehienak erdaldunak dira eta Euskararen legearen arabera badute euskalduntzeko ahala. Alfabetatze kanpainak egin dira, Barnetegiak sortu, maila pertsonalean, sozialean eta ofizialean euskararen berreskurapen osoa lortzeko euskararen aldeko urratsak areagotuz. HABE (Helduen Alfabetatze eta Berreuskalduntzerako Erakundea) sortuz gero artoski ari da bere eguneroko eginbideen betetzen. Derragun halere berreuskalduntzeko lana, lan luze eta dorpea dela epe luzerako erronka dela.

Badakigu Iparraldean euskararen erabilera ttipia dela orotara %5ez petik, salbu barnekaldean, Nafarroako egoera ez dela askoz hobea eta Euskal Autonomia Erkidegoan ere gaztelaniaren erabilera dela nagusi toki eta erabilera-eremu gehienetan, nahiz ohiko erabilera %15etik gorakoa izanez, egunetik egunera haunditzen ari delarik. Halere argi eta garbi dago enpresa haundietan euskara gutxi erabilia dela, gehiago dudarik gabe enpresa ttipietan ikusiz non diren kokatuak, gehiago ere saltoki, jatetxe eta tabernetan kontutan hartuz hiri haundietan edo he-

rrri txikietan dauden ala ez. Euskal Herriko hiri nagusiak erdaldunak dira orobat Bilbon eta Baionan %9ra heltzen direla euskaldunak eta araberako datuak direla Iruñean eta Gasteizen.

Bi euskaldun mota ditugu Euskal Herrian: lehenik euskaldunak direnak sortzez, erran nahi baita aitamen gandik ikasi dutela hizkuntza edo bederen guraso baten gandik, euskara dela etxean erabiltzen den mintzaira, auzoekin halaber eta lagunartean ere. Besteak dira eskolan ikasiz euskaldundu direnak, etxeko mintzaira erdara delarik. Merezimendu bereziak dituzte gazte horiek eta txalotzen ditut. Ene uste apalean haien baitan datza euskararen geroa, zeren eta eskonduko direlarik pentsa daiteke nahiko dutela ukanen dituzten haurrak euskaradunak izan ditin. Azken finean, euskarak behar baldin badu bere bidea egin, herenetik %40era joan, hortik %50era, orduan, bai, aiseago izanen da euskaldunen kopurua gehitzea. Oztopo bat ikusten dut eta errepikatzen dut: haurren kopuruaren beherakada Euskal Herrian eta erran nezake bereziki Euskal Autonomia Erkidegoan. Alabainan sortzeak 40.000ko bat ziren duela hogeitun urte, orain 16.000 dira bakarrik. Beherakada ikaragarri hori lanjerosa da, arriskuz betea ez bakarrik hizkuntzarentzat, bainan ere ekonomiarentzat.

Dakigularik euskaldunen kopurua gehitzen ari dela emeki emeki, bereziki Euskal Autonomia Erkidegoan, izan daiteke baikorra geroari buruz, belaunaldi berriaren hurritzea ez delarik seinale ona.

Azken hitzak

Badu orain 42 urte euskaltzain oso naizela; aski zaharra naiz neurtzeko zer aldaketa ezagutu dugun Euskal Herrian. Iparraldean gero eta jende gehiago agertzen da euskararen alde. Ezagutu den beherakada gainditua da eta D eta B erduei esker ikasleen kopurua haunditzen ari da. Seinale ona. Nafarroan hizkuntza borrokak segitzen du, ikastolek hedatzen dutela euskararen eremua eremu mixtoan eta erdaldun eremuan.

Euskal Autonomia Erkidegoan datza euskararen geroa. Euskara ofiziala da, behar diren legeak onartuak dira, bideak zabalduak eta ordokituak dira euskararentzat, ez dira xendra patartsu eta harritsuak Nafarroan eta Iparraldean bezala. Legeak ahal guztiak emaiten dizkio euskotarrari, erran nahi baita Euskal Herrian bizi denari, izan dadien euskaldun ala erdaldun, lehenarentzat bere hizkuntzaren erabiltzeko non nahi, bestearentzat bizi den herriko mintzairaren ikasteko. Denek behar dute gogoan

hartu euskara Euskal Herriko ondaretarik premiatsuena dela, frantsesa edo gaztelania baino zaharragoa dela pre-indoeuropearra izanez eta, beraz, errespetu berezia merezi duela ez baita bakarrik Euskal Herriko ondarea, mundu osoko ondarea dela ere.

Berriz ere, errepikatuko dut, Euskaltzaindiarekin batean, euskara denena dela, euskaldunena noski, bainan ez haiena bakarrik, erdaldunena ere Euskal Autonomia Erkidegoko hizkuntza ofiziala delakotz gaztelaniarekin. Denena dela diodalarik diot politikaren gainetik dela, ez duela alderdi batek bereganatu behar, beste batek haizatu, denek eginbidetzat behar lukete hartu euskararen zerbitzatzea balio haundiko ondarea delakotz.

Duela lau mende eta erdi baino gehiago Etxepareko Bernat Nafarroa beheko olerkariak, 1545ean hain zuzen, oihu batzu bota zituen: «*euskara jalgi hadi kanpora, plazara, mundura, mundu guzira*». Mezua entzuna izana da xxi. mendearen hasieran, kanpoan baitago, kalean, plazaetan, mundu guzian komunikabideei esker, telebista hedatzen baita izarbelen bitartez.

«Sautrela» deritzan olerkian idatzi zuen ere: «*Euskaldun den gizon orok altxa beza buruia*» eta manu hori ez doa hizkuntzari buruz bainan bai jendeei buruz. xvi. mendean buruaren altxatzea zen goraki erraitea eskriba zitekeela euskara, xxi. mendean burua altxatzea da euskara erabiltzea egunero, edozein tokitan, etxean, kalean, lantegietan, eskoletan, unibertsitateetan, Lege Biltzarrean, erakutsiz gai dela euskara gauza guzientzat, beste edozein hizkuntza bezainbat dela eta merezi duela denen errespetua.

Ikusiz mende erdi batez euskarak egin duen bidea argi dago baiko-rra naizela, jakinik halere bidea luzea izanen dela oraindik Euskal Herri ideal batetara heltzeko euskotar guziak euskaldundurik egiazko elebitasunaren ametsa delarik. Euskaltzaindiaren gidaritzapean euskara bat-
tuak bilduko dituelarik zazpi hegaletako euskotar euskaldunduak, bai euskarari denek oihu eginez, duela 25 urte Euskaltzaindiak oihukatu zuen bezala, orduan, zinez, euskara salbatua izanen dela. Hala biz.

El cine de andar por casa

por **D. Diego Galán**

*Conferencia pronunciada
el 19 de octubre de 2004*

Forum Deusto

El cine de andar por casa

Diego Galán*

El título de esta charleta y no conferencia es «el cine de andar por casa», que es el que anuncié a los organizadores cuando me propusieron este encuentro, sin saber muy bien qué podría significar. Y un título marca el contenido. Poco a poco he ido encontrando su significado, y ahora espero que cuanto vaya a decirles tenga cierta coherencia. Si no la tiene del todo, discúlpenme, porque tal como ha dicho Javier Elzo, hemos tenido una agradable comida y, como era obvio, ampliamente regada. Así que puede que en algún momento no atine bien con las palabras. Les ruego me disculpen.

Con lo de «el cine de andar por casa», quería referirme al cine español y a lo que le ocurre ahora mismo, la situación en que se encuentra, en definitiva, en la que nos encontramos todos, seamos consumidores o partícipes de alguna manera de ese cine que vemos, disfrutamos y también padecemos.

Si ustedes tienen el mal gusto de leer la prensa de la derecha más intransigente, como *La Razón*, *ABC*, *Libertad Digital* y en ocasiones igualmente *El Mundo*, encontrarán cotidianamente artículos feroces y muchas veces insultantes en contra del cine español. No sólo

* DIEGO GALÁN fue Crítico cinematográfico de la revista semanal *Triunfo* desde 1970 hasta el cierre de la publicación, y lo fue también del diario *El País* durante cinco años, actividad que abandonó en 1985 para dirigir el Festival Internacional de Cine de Donostia-San Sebastián durante cinco ediciones. En 1995 fue nombrado de nuevo Director del Festival, cargo que abandonó voluntariamente en el 2000, para pasar de nuevo al de asesor. Ha tratado el cine español en varios libros y series para TVE. Ha sido jurado en diversos festivales internacionales, Berlín y Cannes entre ellos. El Ministerio de Cultura francés le nombró Caballero de las Artes y las Letras en 1991.

contra las películas que se hacen, sino contra la gente que hace las películas. En este sentido, *La Razón* se lleva la palma. Mantiene teazmente una campaña contra la gente que hace las películas españolas, como reacción a la protesta ciudadana que contra la guerra de Irak mantuvieron públicamente muchos cineastas. En las manifestaciones que se organizaron en Madrid acudieron actores y famosos de todo tipo, que atraieron la atención de los fotógrafos. Javier Bardem era en ese momento el actor más popular: había ganado premios en el festival de Venecia y disfrutaba de una buena proyección internacional. En consecuencia, fue él quien más apareció en los periódicos aunque a dichas manifestaciones hubieran acudido decenas de miles de personas.

Más tarde tuvo lugar aquella famosa ceremonia de los premios Goya, en la que prácticamente todos los ganadores se manifestaron en contra de la guerra. A quienes defendían y aún siguen defendiendo esa guerra, la protesta de los Goya les pareció intolerable y comenzaron una campaña de desprestigio contra el cine español que, como les digo, sigue con el hacha en alto. Obviaron esos articulistas que las manifestaciones contra la guerra de Irak no sólo se produjeron en España sino en muchos otros países, generalmente encabezadas, según los fotógrafos, por representantes del cine o de otros ámbitos de la cultura. Por ejemplo, en los Oscar de aquel mismo año hubo manifestaciones, controladas, es cierto, pero contundentes. Recordarán al joven actor mexicano Gael García Bernal en una intervención muy valiente y explícita. Otros partícipes no llegaron a tanto, como Almodóvar, aunque se manifestara igualmente en contra de la guerra, o Susan Sarandon con sus deditos en forma de V.

Por si fuera poco, 33 directores españoles se reunieron en torno a una propuesta cívica que se ha materializado en un largometraje titulado «Hay Motivo», que se realizó antes de las últimas elecciones generales, en la creencia de que había cosas que decir, no sólo sobre la política del gobierno del PP, sino sobre problemas que este país mantiene con independencia de quien gobierne, aunque es cierto que la mayoría de los 33 cortos de que se compone la película hacen referencia explícita al gobierno de Aznar. «Hay motivo» consta de 33 pequeños capítulos de 3 minutos cada uno, alguno de 5 y otro excepcionalmente de 9, tiempo en el que es difícil profundizar en cualquier tema. Era y es una película de campaña, y lo que es importante, ajena a cualquier partido político. La idea convocó a más de trescientos profesionales, muchos de los cuales no figuran en los títulos por temor a

represalias. No sólo provenientes del cine sino de sectores muy variados, como el escritor Manuel Rivas, por ejemplo. «Hay Motivo» se produjo en el plazo record de un mes, sin medios suficientes y sin afán de lucro.

La derecha destapó la caja de los truenos sólo ante el anuncio de que esa película iba a ser rodada. No aceptaba que algunas gentes del cine tuvieran opinión propia y quisieran expresarla. En una ya famosa portada del diario *La Razón*, aparecieron los rostros de doce directores a los que se les acusaba de desagradecidos porque, según el periódico, vivían gracias a las prebendas del Estado. En dicha portada se señalaban los dineros que teóricamente cada uno de esos doce cineastas se había embolsado con total impunidad. A *La Razón* le parecía injusto que habiendo recibido dinero del Estado, protestaran contra el Gobierno. Para terminar de hacer estallar todas las polémicas posibles, han ocurrido recientemente dos pequeños acontecimientos: uno, que José Luis Rodríguez Zapatero acudió al estreno de la película «Mar adentro» de Alejandro Amenábar y no al estreno de la de José Luis Garci «Tiovivo», al que sin embargo sí fue Mariano Rajoy, por lo que ha surgido de nuevo el fantasma de las dos Españas. Otra estupidez.

Quisiera hablarles de las famosas subvenciones al cine español para que no se dejen engañar por las leyendas que están proliferando últimamente en los medios de comunicación que he citado. No hay subvenciones propiamente dichas, excepto para los directores primerizos, cuyos proyectos son seleccionados por un comité de expertos. A los directores que ya tienen una carrera consolidada, o lo que es lo mismo, que han hecho al menos dos películas, las ayudas económicas son automáticas, según la recaudación que hayan hecho en taquilla. Voy a hablarles en pesetas porque no domino aún el lenguaje de los euros. El Ministerio de Cultura avala los proyectos de películas que le parecen interesantes con un crédito nunca superior a 100 millones de pesetas, cueste lo que cueste cada película. Dicho crédito debe ser devuelto en su totalidad por el productor si al cabo de dos años su película no ha recaudado en taquilla más 50 millones de pesetas. Si ello ocurre, el Ministerio se hace cargo del crédito, aunque nunca en una cifra superior al 30 % invertido por el financiador. No es, por tanto, cierto que el Gobierno tenga la libertad de repartir dinero según la sintonía política que tenga con quienes hacen cada película. Las ayudas económicas, insisto, son automáticas: no hay criterio de selección.

Debo citar literalmente a algunos articulistas, a Jiménez los Santos por ejemplo, que ha escrito que «estamos presenciando el atraco que

el gobierno de ZP va a perpetrar contra los ciudadanos para favorecer a los titiriteros contra la guerra», o que «a los sufridos ciudadanos les puede molestar una barbaridad ver cómo su dinero se va quedando en los bolsillos de los productores, directores y actores amigos y correligionarios de la señora ministra. Se sabe que buena parte del dinero de todos que se concede a las películas españolas, termina en los chalés de unos pocos. Es dinero de todos que va para quienes hayan visitado a la ministra o almorzado o cenado con ella». Estamos, señores, en una época en la que la difamación y la desinformación, especialmente en cuanto se refiere al cine español, quedan impunes.

Parece cierto que tenemos una ministra de Cultura un tanto precipitada. Es una mujer valiosa, supongo, pero indiscutiblemente charlatana, y en cuanto encuentra un micrófono empieza a exponer opiniones sin encomendarse ni a Dios ni al diablo. Por ejemplo, no hace mucho dijo, o se dice que dijo, que iba a disponer que costaran más las entradas para ver películas norteamericanas que las de las películas españolas. Supongo que la ministra se hizo un lío al querer referirse a una normativa que ya existía en tiempos de Franco y que fue anulada en la democracia.

Antes de seguir comentando las declaraciones de la señora Calvo, conviene señalar que resulta curioso que algunas de las disposiciones que el gobierno del PSOE quiere aplicar al cine español, no son más que la recuperación de normativas que ya hubo en tiempos de Franco. Y son precisamente los periódicos de la derecha los que arremeten más contra ello, lo que no deja de ser sorprendente. En tiempos de Franco, el hecho de que una película fuera doblada al castellano implicaba un impuesto que las compañías norteamericanas pagaban religiosamente. Cuando España formó parte de la Comunidad Europea desapareció dicha normativa, que ahora Carmen Calvo ha dicho que quiere recuperar. Si un distribuidor usa nuestra lengua para doblar una película, debería pagar por ello. Eso es todo. No se trata, pues, como dijo precipitadamente la ministra, de que las entradas deberían ser más caras para el cine americano, sino que los distribuidores paguen una cuota de doblaje por utilizar el castellano o cualquier otra lengua del Estado.

Otra normativa que se ha legalizado recientemente consiste en que las televisiones inviertan el 5 % de sus ingresos en realizar o adquirir producciones cinematográficas europeas. Es una ley que dispuso el PP, pero que no desarrolló a tiempo. Ahora, simplemente, el Gobierno la ha puesto en vigor. Quienes la están atacando desde la prensa

deben ignorar que es una ley del gobierno de Aznar. Quizás callarían si lo supiesen. Hay que reconocer que es una ley bastante lógica. Daré un ejemplo:

Si el gobierno decidiera repartir gratuitamente barras de pan a todos los ciudadanos, hundiría las industrias del pan y tendría que proteger a sus empresas. Así pues, si las películas se ofrecen gratuitamente en las televisiones, es lógico que las televisiones paguen por ello, no sólo lo que cada película cueste, sino que deba reinvertir en la industria cinematográfica que por su culpa puede llegar a extinguirse, ya que las televisiones hacen desaparecer al consumidor que antes iba al cine pagando su entrada. En Francia, que sigue siendo el modelo a seguir por todas las filmografías europeas, está establecido así desde hace años y nadie protesta. Se considera algo normal.

Son temas que llegan deformados al ciudadano, entre otras razones porque las gentes del cine aburren con sus constantes lamentos, espectáculo que no les hace simpáticos. No hay un gremio más lacrimógeno que el del cine, a excepción, quizá, del teatro, que llora un poco más aún. Desde que uno era pequeñito está oyendo hablar de crisis en el cine español. Siempre ha estado en crisis el cine español. Apuesto a que ninguno de ustedes recordará que en algún momento alguien haya dicho «qué bien estamos, qué bien va el cine español». Siempre está en crisis, y la verdad es que en el fondo tiene razones para estar en crisis: ha sido un cine pobre, sin medios suficientes y que además tiene que combatir contra su gran enemigo principal, que es el cine norteamericano.

Ya sé que es un tópico decirlo, pero es cierto que la industria del cine norteamericano entendió desde su creación que la forma de conquistar mercados pasaba por utilizar la violencia. Desde la época del cine mudo decidió que tenía que conseguir la exclusiva mundial. Como se sabe, el cine fue inventado por los franceses hermanos Lumière. Al tiempo, en Estados Unidos, Edison había hecho algunos pinitos en una línea parecida a ellos. Cuando los franceses llevaron su invento a Estados Unidos, se crearon dos bandos, el de los que tenían la patente francesa y el de los de la patente de Edison. No fue una discusión entre amigos sino entre gánsters. La patente del señor Edison tenía que prevalecer respecto a la de los hermanos Lumière. Se liaron, pues, a tiros, mataron a bastante gente, y finalmente consiguieron que la patente fuera norteamericana. Y una vez que consiguieron que el invento fuera norteamericano, empezaron a divulgarlo por todo el mundo y con los mismos argumentos: a la fuerza.

Cuando se inventó el cine sonoro pero aún no el doblaje, era difícil que el cine norteamericano pudiera seguir imponiéndose en los demás países puesto que las películas estaban habladas en inglés. Hicieron entonces algo muy inteligente: contratar a los actores de moda de cada país, llevarlos a Estados Unidos, y hacer que interpretaran allí una versión de cada película americana en su lengua natal, que luego exportaban al país correspondiente. A veces acertaron, y mucho, por ejemplo contratando a Greta Garbo, y otras veces tuvieron menos acierto como, por ejemplo, con los actores españoles. Contrataron a varios, como Imperio Argentina que no llegó a Hollywood, pero que rodó películas americanas en París. Contrataron incluso a un actor vasco, Juan de Landa, que interpretó allí no pocas películas y que luego regresó a España sin que se le reconociera su mérito. Entre otros muchos actores y actrices que fueron contratados en Hollywood, figuró la famosa Catalina Bárcenas, actriz de teatro pero también de alguna que otra película. Catalina Bárcenas estaba en Hollywood sin nada que hacer puesto que los norteamericanos no solamente contrataban a esos actores para que hicieran películas allí, sino simplemente para que no las hicieran en su país. Suprimir la posible competencia, ese era el lema. Cuentan que Catalina Bárcenas, harta de esperar, protestó: «Yo quiero hacer algo, yo estoy aquí para trabajar» y la condujeron a un estudio donde consiguió doblar a un perro. Hizo «gua, gua» y se volvió a España. Esa fue, dicen, toda la carrera norteamericana de Catalina Bárcenas. Pero lo que importa de esta anécdota es comprobar que el interés de la industria cinematográfica norteamericana por poseer el mercado del mundo entero viene de antiguo. Y lo ha conseguido. Hoy, como entonces, si no estás de acuerdo con ella, recibes leña.

Ahora mismo se ha estrenado el documental titulado «Super Size Me» que es la historia de un suicida que ha estado durante un mes entero alimentándose exclusivamente de productos *McDonalds*. El documental tiene cierto interés. No es una obra maestra pero es curioso porque el autor desayuna, almuerza y cena todos los días en *McDonalds*. El colesterol se le sube por las nubes, engorda doce kilos, confiesa que el apetito sexual le ha ido desapareciendo... Esta peripecia ha provocado que *McDonalds* haya retirado su publicidad en todos los medios que hablen del documental. Su fuerza es tan extraordinaria que si un periódico comenta que existe dicho documental, le retiran la publicidad causándole, probablemente, trastornos económicos.

El cine español ha sobrevivido frente a la competencia del coloso norteamericano a trancas y barrancas, como todas las filmografías europeas,

aunque después de la Guerra Civil tuvo la peculiaridad de que el cine franquista no era en absoluto exportable. Cómo se iba a exportar «Agustina de Aragón», cómo un espectador francés iba a interesarse por una película parecida, pomposa, de cartón piedra, de himnos al destino de España en lo universal. El cine español se fue reduciendo al mercado interior, sin más objetivos que venerar al Estado y la situación política que se vivía. No hubo apenas películas españolas de los años cuarenta, como podrán ustedes ver en la tele cuando las ponen de vez en cuando, que no fuesen un canto a las excelencias del sistema político del franquismo. Más tarde empezó a tener alguna salida hacia el exterior, gracias al folclore. En América Latina gustaba que cantaran Lola Flores, Paquita Rico o Carmen Sevilla. Igual que aquí gustaban Jorge Negrete, María Félix, Cantinflas, Luis Sandrini... Un intercambio que tuvo escaso futuro.

El cine español era por entonces, según estableció Juan Antonio Bardem en 1955 en una famosa quinteta, «políticamente ineficaz, socialmente falso, intelectualmente ínfimo, industrialmente raquítico y estéticamente nulo». Con este diagnóstico muy poco se podía esperar. Además, o precisamente por ello, los espectadores españoles detestaban las películas españolas casi tanto como algunos las detestan ahora. Se decía que eran «españoladas». La famosa sentencia de Bardem sobre el cine español de 1955 se divulgó en unas conversaciones en Salamanca que han pasado a la historia, convocadas por la gente joven del cine de entonces con la intención de analizar la situación del cine español y, paradójicamente para reclamar un código de censura. Lo más progresista que había en el año 1955 era exigir un código de censura. Hasta entonces los censores prohibían lo que les venía en gana: no había ninguna normativa al respecto, sólo «esto me gusta, esto no me gusta, esto lo cortas, esto no lo cortas». Hartos de tales caprichos, los jóvenes exigían que se les dijera qué se podía hacer y qué no. La humillación de pedir criterios a los censores resultaba entonces progresista, lo que parece paradójico. Se consiguió, finalmente, dicho código de censura que fue, no obstante, excepcional en la historia de todas las filmografías del mundo porque se trató de una doble censura. Primero, censura previa al guión y, posteriormente, otra censura a la película terminada. No hay precedentes de que en otros países se censuren las intenciones, y un guión no es más que la intención de hacer una película.

Hay anécdotas con respecto a este tipo de censura. Ahora recuerdo una vivida por Basilio Martín Patino que hizo un cortometraje titulado «Toreros» sobre los chicos que querían ser toreros. El guión comenzaba diciendo algo así como «Campos de Castilla, secos, desolados; por

el fondo pasa un tren echando humo» y el censor opinó que «bastante triste era el campo de Castilla como para que lo ahumara un tren». Y lo prohibió. Hay otra, bien famosa, sufrida por Antonio Giménez Rico con la película «El Cronicón». El origen de su historia era un disparate, posiblemente muy divertido: se trataba de una broma sobre el descubrimiento de América. Según la película, Fernando el Católico era impotente e Isabel la Católica una casquivana con numerosos amantes, a la que el rey sorprende un día con uno de ellos a quien grita «fuera del país». El amante no era otro que Colón, que al cumplir la pena de destierro se topaba por casualidad con América. Ese era el proyecto del guión. La censura lo prohibió todo, aunque permitió luego que los Reyes Católicos se transformasen en simples condes y que Colón no fuera sino un nauta anónimo. Pero no acabó ahí la cuestión sino que también impidió que el conde fuera impotente «porque estaban prohibidas toda clase de aberraciones sexuales».

La locura censora de aquel período del cine español no se limitó a unas fechas concretas: todo perdura porque todo se hereda. Años más tarde, cuando comenzó el frenesí del llamado cine del destape, todas las actrices se duchaban constantemente para aparecer desnudas, como compensación a los años en que no habían tenido apetencias sexuales. Se vestían con unos saltos de cama completamente inverosímiles que dejaban asomar algo que no se terminaba de ver del todo. Era un síntoma de la represión sexual que había creado la censura; censura que me da la impresión que, de alguna manera, permanece vigente. No sé si ustedes han visto «Isi-Disi» o estas películas de Santiago Segura recientemente, pero son como una herencia de toda aquella etapa oscura de la vida de este país. La censura creó enfermos mentales.

En cualquier caso, hacia mitad de los años 60, surgió paralelamente otro cine que se dio en llamar «el nuevo cine español»: Saura, Summers, Patino, Picazo, Regueiro, Eceiza..., una serie de gente, entonces joven, que estaba dispuesta a contar nuestro país de una manera más seria. En aquella época, hay que asombrarse, el Misterio de Información y Turismo estaba regido por Fraga Iribarne, que parecía un hombre liberal a través de sus slogans «sonría por favor» o «conozca usted España». Pensó Fraga que era bueno que hubiese películas críticas para ser presentadas en festivales internacionales para demostrar que en España se podía decir cualquier cosa. Esas películas circularon por algunos festivales, pero aquí se las seguía cortando.

El cine de Carlos Saura fue apreciadísimo en todos los festivales del mundo porque había inventado un lenguaje crítico, misterioso, extra-

ño, por el que se podía hablar entre líneas. Vean ustedes «La caza» y comprenderán hasta qué punto fue fantástico su lenguaje, transformado ya en un estilo y, en definitiva, en arte.

Por no aburrirles mucho, salto directamente a 1983 cuando desapareció completamente la censura. España es el único país que actualmente no tiene ningún tipo de censura... al menos aparente. Con Pilar Miró al frente de la Dirección General de Cine se eliminó la censura cinematográfica de un plumazo. Precisamente Pilar Miró, que la había sufrido en tiempos de democracia con su película «El crimen de Cuenca». Actualmente, las películas continúan siendo marcadas exclusivamente por una «recomendación»: para todos los públicos, para mayores de 13 años, para mayores 16... Salvo en el caso de las películas pornográficas de las salas X, ningún portero ni nadie puede impedir a los menores de edad entrar al cine a ver la película que quieran. A pesar de los cambios que aplicaron los gobiernos siguientes, la inexistencia de la censura continúa vigente. Y hay que felicitarse por ello.

Pilar Miró no sólo articuló la desaparición de la censura, sino un decreto ley que ha pasado a llamarse «la ley Miró», que consistió básicamente en concebir el cine como cultura. Existían las películas llamadas comerciales, producidas por financieros y negociantes probablemente honestísimos y estupendos, que ya tenían su público, generaban dinero y que, por tanto, no necesitaban ayudas. Estas había que concentrarlas en los proyectos que los financieros no producían por considerarlas peligrosos en la taquilla. Es respecto a estas películas cuando el Estado tiene algo que decir. Es importante que existan obras de arte, experimentos, riesgos que no son taquilleros pero que culturalmente tienen valor. La famosa ley Miró propició que esas películas raras o difíciles logran existir y estrenarse. Gracias a dicha ley surgieron Pedro Almodóvar y Fernando Trueba entre muchos otros jóvenes que no habrían recibido nunca el amparo de los ciegos productores al uso.

La «ley Miro» hizo desaparecer el cine zafio que se hacía en aquella época, cuyo paradigma sigue siendo el director Mariano Ozores, aunque no fuera el único. Títulos como «Dormir y ligar todo es empezar», «El fontanero y su mujer y otras cosas de meter»; hasta me da vergüenza citar alguno de los títulos. Fue la época de López Vázquez, Gracita Morales... «Crónica de nueve meses», «Lo verde empieza en los Pirineos»...

No sé si ustedes recuerdan que en aquellos tiempos, en la televisión oficial, la única que había, se emitían grandes ciclos de películas de au-

tores extraordinarios que nos ayudaron a todos a tener una mejor información cinematográfica. Ahora, desgraciadamente, no ocurre así. Desaparecidos los principios básicos de la ley Miró, y necesitando las películas la colaboración financiera de las cadenas televisivas, ha resultado que la pelota está en el tejado de los programadores de las teles. Son ellos quienes deciden cuáles son las películas interesantes y cuáles no, qué películas hay que apoyar. Los programadores de las televisiones tienen su propio criterio, que es lógicamente mercantil, de resultados inmediatos, de éxitos rápidos, sin ningún interés por defender el cine como una actividad cultural. Lo estamos viendo en las series que ahora estas televisiones proponen. Hay algunas que tienen un éxito enorme y que siguen repitiéndose temporada tras temporada; otras que desaparecen al quinto capítulo porque no han tenido un éxito inmediato. Los de la tele son gente de negocios a los que nada interesa apoyar las películas distintas, difíciles o raras que tan necesarias son en cualquier cinematografía.

En cualquier caso, la ya mencionada disposición gubernamental de que todas las cadenas de televisión inviertan un 5 % de sus ingresos en el cine español, ha levantado muchas ampollas y declaraciones apocalípticas de los programadores televisivos en el sentido de que el cine español o europeo no son rentables. Algo falso. En los últimos meses, entre septiembre de 2003 y abril de 2004, se emitieron 166 películas de las que sólo 14 fueron españolas. Sin embargo, de las 25 de mayor audiencia, 5 fueron españolas. Lo que significa que el cine español ha tenido un 20 % de aceptación frente un 9 % del cine americano. Siendo esto así, parece no entenderse por qué no quieren emitir más películas españolas en las televisiones. Voy a tratar de explicarles la razón.

De igual forma que en el origen el cine norteamericano se acabó imponiendo a tiros o llevándose a los actores de moda de cada país a su territorio para que hicieran allí las películas francesas, españolas, italianas... ahora se mantiene una violencia parecida: si un exhibidor o un programador de televisión está interesado en una película americana de éxito, inevitablemente tiene que adquirir otras películas americanas de menos valía. Es lo que se llama «un paquete». Si usted quiere «Spiderman» tiene que llevarse diez películas más de esas que se preocupan de si los chicos de la Universidad ligan o no ligan, que si me la tiro o no me la tiro, y esos temas tan interesantes que forman el núcleo real del cine norteamericano de nuestros días. Al parecer, no hay manera de zafarse de ese sistema de «paquetes» aunque sea completamente ile-

gal. Es norma cotidiana, todo el mundo lo sabe, pero es indemostrable que existan. No hay canal de televisión ni exhibidor que lo denuncie. Quiero decir, que si un cine o un canal de televisión o quiere proyectar una película americana importante, tiene que poner alguna de las que están ahora mismo en cartel. «Cuestión de pelotas», «Scobidoo», «Spum» y otras memeces similares.

Dicen que los productores norteamericanos, o la gran industria del cine de Hollywood, está dispuesta a transigir con respecto a cualquier otro producto que no sea el cine. «Tú no me toques el cine y yo te dejaré vender zapatos, no me toques el cine y yo te dejaré que vendas planes de turismo, lo que quieras, pero el cine no me lo toques». El cine es el arma más importante que tienen los financieros norteamericanos y no sólo porque sea un buen negocio en sí, sino porque es un vehículo extraordinario de propaganda política o de propaganda de su manera de vivir. Cuantas más películas norteamericanas se vean, más Coca-colas se consumirán y, de hecho, cualquiera de nosotros sabemos cómo se vive en el Bronx o qué es lo que pasa en Minnessota o cómo es una agradable familia de Ohio, y en cambio no tenemos ni idea de cómo son los de Badajoz o los de Palermo.

El cine no solamente es una forma de negocio, sino un medio de propaganda. De ahí que los financieros y políticos norteamericanos tengan un especial interés en defender el cine como producto de primera necesidad. Frente a esta invasión, no sólo en España, sino también en buena parte de los países europeos, se empezó a defender o a propugnar lo que se ha llamado «excepción cultural», tema de gran importancia, aunque los periódicos a los que me he referido al principio de esta charleta lo sigan considerando un simple negocio para amiguetes adictos al Gobierno.

Lo importante no es que lo digan estos medios sino que el organismo económico europeo adecuado tiene que decidir el año que viene si finalmente va a existir o no lo que se llama excepción cultural. En el 2005 todos los representantes culturales de los países miembros tendrán que reunirse y decir por unanimidad, lo que es prácticamente imposible, si Europa va a enfrentarse en este terreno a los Estados Unidos. Tienen que decidir si el cine y otros servicios culturales merecen apoyos económicos especiales de los gobiernos, es decir, que dejen de considerarse simplemente productos industriales, que no sean como los paraguas o los zapatos, sino obras que representan a la cultura de cada pueblo, a través de las cuales los cineastas de esos pueblos pueden expresarse y pueden expresar a esos pueblos mismos. La excepción cultu-

ral, que ya de momento se llama diversidad cultural (es decir, se va bajando incluso la exigencia) permitiría que las expresiones culturales de cada país no sean consideradas como simples productos de mercado y que desaparecieran con la competencia exterior. Me temo que es algo que desgraciadamente no va a ocurrir, por lo que puede llegar a desaparecer definitivamente la originalidad cultural y la expresividad de cada país. Ocurrirá de aquí a un año, no parece haber duda, lo que será una tragedia. Todos vamos acabar comiendo en los *McDonalds* que tanto engordaron al señor de la película «Super Size Me». Estamos en una cultura planetaria y cuando se dice planetaria, quiere significarse que desde Estados Unidos se inundará el mundo entero de sus teorías, de sus imágenes, de sus historias sobre las familias de Minesota y de Ohio, tan interesantes siempre.

Aznar estaba y está en contra de la excepción cultural. Y así lo manifestó en una de sus brillantes intervenciones en Estados Unidos diciendo que la excepción cultural es algo que solamente reclaman los países acomplejados. Y como parece que España no es un país acomplejado no tiene por qué demandar la excepcionalidad cultural. Pero no sólo es Aznar, que no es precisamente un intelectual de relieve. También Vargas Llosa, que por cierto ha sido presidente del jurado del último Festival de San Sebastián, ha denunciado la excepción cultural como antidemocrática asegurando que desembocaría en un «despotismo ilustrado resucitado como una retórica del siglo xx», y que la excepción cultural sería acogerse a las prebendas del Estado. Dice que sería subvencionar la sumisión antes que el talento, que la excepción cultural es «una emboscada contra la libertad».

Sin embargo, la excepción cultural sería la única posibilidad para zafarse del poder que actualmente tienen las multinacionales para imponer sus películas «en paquetes», la única manera de que exista nuestro cine de andar por casa, incluso para filmar películas tan malas como «Dormir y ligar todo es empezar», y otras aún peores que se hacen hoy en día. Unas medidas, insisto, que consideren que el cine no es un producto de mercado como lo es una hamburguesa. Es hipócrita toda esa lucha contra la excepción cultural o la diversidad cultural puesto que muchos otros productos, como los zapatos o los periódicos, están subvencionados y apoyados por cada Estado.

Toda esta defensa mía del cine español, no significa ni que me gusten, ni me interesen todas y cada una de las películas que se hacen en España. Incluso creo que se hacen muy pocas interesantes. Hay una mediocridad general, ambiental, terrible, pero aun así surgen películas

importantes o excepcionales, «Mar adentro», por ejemplo, películas que no deberían dejar de existir ni de estar en nuestras vidas. Sin embargo, la alarma existe: puede que dentro de un año o de dos desaparezcan por culpa de la voracidad de esta industria norteamericana que no quiere de ninguna manera que nadie le quite, no del trozo del pastel, sino el pastel entero. Y así nos va o nos va a ir.

En fin, no nos deprimamos: siempre nos quedarán el vídeo o el DVD para ver cuánto de bueno se hizo antes, a pesar de las cortapisas de la censura o de las leyes mercantiles de esta jungla.

Arquitectura, espectáculo y desorden

por **D. Luis Fernández-Galiano**

*Conferencia pronunciada
el 9 de noviembre de 2004*

Forum Deusto

Arquitectura, espectáculo y desorden

Luis Fernández-Galiano*

Lo accidentado y lo informe

Como bien sabía Giacomo Leopardi, y expresó con admirable prosa en uno de sus *Diálogos*, la muerte y la moda comparten el territorio de la caducidad. El mismo envejecimiento material que obliga a la renovación permanente de los seres vivos es envejecimiento simbólico en el ámbito de la apariencia, forzando de igual manera a una mutación constante del aspecto. Acaso por ello, el deterioro y corrupción de lo orgánico conduce de forma irremediable e insensible al lugar movedizo de la moda mudable, anudada con la muerte por el vínculo estrecho del trastorno. Las fracturas y quiebras del accidente o la catástrofe evocan paisajes oscurecidos por la desolación o el duelo, pero también se emplean como instrumento de sorpresa para recabar la atención de un espectador adormecido por la rutina plácida de la percepción habitual; por su parte, los volúmenes amorfos desdibujan inquietantemente los contornos rotundos de la geometría, pero sus masas primigenias sirven igualmente para provocar el *frisson de plaisir* que suscita la desazón del misterio o la angustia del horror. Lo quebrado y lo informe son a la vez terror y tentación.

* LUIS FERNÁNDEZ-GALIANO (1950) es arquitecto y catedrático de Proyectos de la Escuela de Arquitectura de Madrid. Dirige las revistas *Arquitectura Viva* y *AV Monografías*, y la sección de arquitectura del diario *El País*. Miembro de número de la Real Academia de Doctores, ha sido Cullinan Professor en la Universidad de Rice, investigador visitante en el Centro Getty de Los Ángeles y profesor visitante en Harvard y Princeton, así como en el Instituto Berlage; y ha dirigido cursos de las universidades Complutense y Menéndez Pelayo. Experto y jurado del premio europeo Mies van der Rohe ha formado también parte de los jurados de diferentes premios y concursos nacionales e internacionales. Entre sus libros se cuentan *La quimera moderna* y *El fuego y la memoria*.

Nuestra cultura está cautivada por la catástrofe, y no tanto por la multiplicación mediática de las imágenes de terremotos o colisiones como por el empeño en reproducirlos en galerías de arte o en obras de arquitectura. Más allá del género cinematográfico especialista en explosiones nucleares, erupciones volcánicas y naufragios transatlánticos, y más allá también de la experta simulación de tifones, inundaciones y sismos en los parques de atracciones, la presencia obsesiva del accidente en la creación artística contemporánea sugiere tanto una inquietud larvada por la fragilidad de la civilización tecnológica como una delectación enfermiza en la fractura que no se sabe bien si calificar de masoquista o exorcista. Representación del espíritu de los tiempos, fascinación desviada por lo trágico o conjuro ceremonial frente al riesgo, esta mixtura de lo sublime romántico y lo perverso finisecular —de las postrimerías del siglo XIX, como quizás hace falta aclarar— impregna nuestra sensibilidad con un aura premonitoriamente decadente que tiñe de pesimismo el horizonte de la sociedad y transforma cada aurora en un ocaso.

En ese paisaje inestable y confuso de temblores de tierra y choques de trenes, una nueva especie de bulbos informes coloniza el planeta. Sus volúmenes viscosos coagulan el caos del entorno, y lo mismo las masas plásticas de colores de chicle que las nubes sombrías solidificadas en magmas ominosos secuestran la mirada en su turbulencia quieta. Producto a la vez de la pulsión escultórica, de la fiebre biomórfica y del dibujo informático, estas formas alabeadas infectan el territorio exacto de la arquitectura como una epidemia incontrolable, y su proliferación vírica en proyectos y pabellones prefigura la ocupación final de la ciudadela simbólica de las obras emblemáticas, crecientemente contaminadas por la pasión mutante de las curvas cibernéticas. En su morfogénesis amenazante o alegre, estos bultos tempestuosos se hinchan como globos enloquecidos, y un panorama hacinado de *blobs* heterogéneos se levanta bajo el impulso gaseoso de los medios, que actúan como levadura potencialmente catastrófica de una burbuja fuera de control: tan seductora como los bulbos de la famosa fiebre de los tulipanes en Holanda —todavía mencionada en los manuales como ejemplo arquetípico de proceso especulativo— y tan tóxica como los residuos estéticos y sociales que dejan tras de sí los estallidos de las burbujas artísticas o económicas. Alternativamente anoréxica y bulímica, la arquitectura que transita de lo aristado a lo orondo sufre los mismos desarreglos alimentarios que las víctimas de la moda, y cree dictar el gusto cuando a menudo es sólo una veleta de los vientos del estilo: no es fácil confiar en una disciplina que consume recetas laxantes y astringentes de forma simultánea.

Al mismo tiempo que los bulbos informes, las formas de la moda se apropian del museo, y su fragilidad efímera se hace fuerte en el lugar canónico de la estabilidad y de la permanencia. Artistas y arquitectos se inspiran en la morbidez textil como una manera de rendir tributo simultáneo al atractivo orgánico del cuerpo y al perfil cambiante de la indumentaria, y en esa geometría variable del vestido se reconcilian fugazmente la continuidad testaruda de la figura humana y la mudanza perpetua de la moda mortal. Al cabo, las firmas de diseño y el diseño de firma se funden indelebles en el logo acuñado de la marca, y el universo incandescente y descreído de la difusión publicitaria construye un ámbito común que reúne la galería con el aula, el hotel con el centro comercial y la tienda con el museo. Si todo es ya museo y espacio de las artes intemporales o fungibles, seguramente sea porque nada es museo de verdad; pero si todo es tienda y lugar de comercio trascendente o trivial, acaso sea también porque ya nada se sostiene como tienda sólo: vendemos burbujas de sueño, y en ese mercado de ficciones el arquitecto, el diseñador o el artista se enfrentan a la incertidumbre de un tiempo mudable fingiendo fracturas y coreografiando catástrofes caducas.

Arquitectos en la pasarela

La arquitectura de nuestra época está solicitada por una doble pasión: el exhibicionismo publicitario y el colosalismo físico. En apariencia, ambas pulsiones son características de un tiempo que ha visto desarrollarse los medios de comunicación de masas y ha contemplado la construcción de rascacielos titánicos. Y, también en apariencia, los dos apetitos son contradictorios, ya que el estrépito mediático sirve con frecuencia de placebo para la ausencia de impacto material. Sin embargo, ni la exhibición o la escala colosal surgieron el siglo pasado —Vitruvio describe a un Dinócrates vestido con la piel de león y la maza de Hércules que ridiculiza a los actuales aprendices de demiurgo, y el término faraónico tiene todavía vigencia para referirse a los que sueñan con pirámides—, ni las dos son necesariamente instancias contrapuestas: más bien al contrario, ya que la publicidad es un instrumento de promoción utilizado para obtener grandes encargos, y, por su parte, la propia dimensión de éstos alimenta sin esfuerzo la voraz maquinaria de la comunicación mediática.

Pese a esa larga tradición de afinidad arquitectónica con la propaganda y el tamaño, es imposible no sentir una cierta desazón cuando

nos tropezamos con anuncios protagonizados por arquitectos o cuando escuchamos a alguno de ellos formular propuestas visionarias. Todavía no están muy lejos los tiempos en que los códigos deontológicos profesionales establecían la prohibición de anunciarse, ni muy lejos tampoco aquéllos en que los técnicos procuraban redimensionar con realismo las ambiciones de los políticos. Pero el arquitecto sabe bien que solamente la difusión de su obra le garantiza el reconocimiento y la permanencia —de las villas de Palladio en los *Quattro libri* o los grabados de El Escorial encargados por Herrera a la minuciosa elaboración de la *Oeuvre Complète* por Le Corbusier, la posteridad ha agradecido cumplidamente los esfuerzos del arquitecto por inscribirse en ella—, y sabe igualmente que cada vez se le reclama más para imaginar por otros; como el protagonista del cuento de Gabriel García Márquez, «me alquilo para soñar» podría ser su emblema y su divisa. ¿Cómo excluir la pasión publicitaria, cómo renunciar a la puja de la escala?

Cuando la arquitectura se confunde con la moda, el arquitecto deviene árbitro del gusto. Los edificios se escogen como fondo de los anuncios de coches o de los pases de modelos, y si las colecciones se legitiman por el escenario, no parece razonable hurtar a su autor el derecho a recorrer la pasarela. Los mismos arquitectos que aparecen en la publicidad como Petronios del estilo eligen fotografiar sus propias obras ocupadas por un tropel de figurantes con *glamour*; no se trata, como argumentan los puristas, de un secuestro de la arquitectura por la moda, sino más bien de una simbiosis o sinergia mutuamente beneficiosa, o incluso de un secuestro de la moda por la arquitectura, que ha conseguido situar a sus objetos y a sus personajes en el núcleo cordial de ese teatro de la seducción que desde Guy Debord llamamos sociedad del espectáculo. Ante públicos crecientes, y con una popularidad que los medios construyen y amplían hasta los límites de la trivialidad comunicativa de las audiencias de masas, el arquitecto canjea en un pacto fáustico los añejos proyectos de la creación colectiva por la reluciente ficción del estrellato estético, y Mefistófeles trueca portadas de revistas y multitudes estáticas por la polvorienta nostalgia de la autonomía, fingiendo libertad frente a los focos.

Al final, la ansiedad del estatus histórico impone su ley de hierro, y sólo la talla XL parece garantizar la supervivencia simbólica. Los arquitectos recuerdan el viejo consejo de impresionar al cliente con grandes planos y grandes planes, y envidian a los ingenieros capaces de hacer obras visibles desde el espacio exterior. Buscan desesperadamente su Luis XIV, y como Le Corbusier —que tras perseguir su príncipe en el ma-

riscal Pétain acabó hallándolo en el Pandit Nehru— son capaces de cor-tejar los mecenas más equívocos o más remotos. ¿Deberían tener los arquitectos un código vitruviano, similar al hipocrático de los médicos? No es seguro que el recurso a una polvorienta deontología profesional —diferente de la ética ciudadana común, y acaso más exigente que ésta— pueda suministrar respuestas convincentes para una crisis de contenido civilizatorio, por más que algún lema expositivo reciente —como el «más ética, menos estética» de la Bienal veneciana de 2000—, sugiera la extensión del malestar entre los arquitectos. Atrapados entre el servicio dudoso a regímenes despóticos y la exportación de utopías a sociedades exóticas, la fascinación por el tamaño les captura como la Mole Antonelliana secuestró al Nietzsche terminal de Turín, y la amenaza bíblica de la Torre de Babel suministra más estímulo que disuasión. Irónicamente, esa arquitectura babélica ha experimentado a la vez la confusión de las lenguas y la dispersión de las tribus, porque tanto la multiplicación de los lenguajes arquitectónicos como la fragmentación de las estructuras sociales trasladan metafóricamente a nuestro tiempo la crisis veterotestamentaria, en su doble dimensión humana y material. La cacofonía y la metástasis de la construcción contemporánea cartografían el paisaje hormigueante y confuso de una cultura crepuscular.

Sobresaltos de un cristiano ante el arte secularizado de hoy

por **D. Juan Plazaola Artola, S.I.**

*Conferencia pronunciada
el 23 de noviembre de 2004*

Forum Deusto

Sobresaltos de un cristiano ante el arte secularizado de hoy

Juan Plazaola Artola, S.I. *

Introducción

Supongo que el título que he puesto a mi charla no necesita una larga justificación.

Entre las personas que se declaran cristianas, son muchas las que se preguntan, primeramente, qué ha ocurrido en los últimos tiempos para que el arte contemporáneo se haya hecho ininteligible y, en segundo lugar, por qué razón ha desaparecido prácticamente un arte que pueda llamarse cristiano, al menos en el sentido que damos a este término cuando nos referimos al arte tradicional, ese arte que constituye nuestro patrimonio histórico de dieciocho siglos.

Este es el tema que voy a abordar en esta charla.

Tema importante, sin duda.

Es especialmente importante si, al hablar del arte nos referimos concretamente al arte cristiano, es decir, a un arte de contenido religioso, porque ese arte ha sido siempre espejo de la fe cristiana; y ha evo-

* JUAN PLAZAOLA (San Sebastián, 1919) ingresó en la Compañía de Jesús en Bélgica en 1936. Fue ordenado sacerdote en 1951. Es doctor por la Universidad de París (Letras) y por la Complutense de Madrid (Filosofía). De 1964 a 1974 fue Profesor de Estética en la Facultad de Filosofía de la Universidad de Deusto, Catedrático de Historia del Arte y Decano de la Facultad de Filosofía y Letras (San Sebastián 1974-77) y Rector de este Campus en dos periodos (1977-79 y 1985-89), superior de la Provincia Jesuítica de Loyola y Vicecanciller de la Universidad de Deusto (1979-85). Actualmente es Presidente del Instituto Ignacio de Loyola de la Universidad de Deusto. Ha publicado numerosos artículos, dirigido tesis, impartido conferencias y publicado casi una veintena de obras de investigación estética y artística.

lucionado estilísticamente al ritmo de eso que los teólogos han llamado «evolución del dogma».

El tema es importante también por razón de la estima que la Iglesia —especialmente el último Concilio y los últimos Papas al menos— han dado al arte como un valor cultural que la Iglesia ha estimado siempre y lo ha demostrado recientemente al fundar la Comisión Pontificia para los Bienes Culturales de la Iglesia.

Voy a ceñirme a las artes figurativas.

Vamos a intentar, primeramente, VER: ver el arte de hoy con calma y serenidad, y describirlo comparándolo con el arte de ayer. A ese momento, por decirlo así, FENOMENOLOGICO seguirá un momento CRITICO, y, finalmente, una mirada PRAGMATICA.

Fenomenología

El contraste del arte de hoy con el de ayer descubre sin duda muchos aspectos novedosos del arte moderno; pero entre ellos, para no extraviarme en ese laberinto de las formas contemporáneas, me limitaré a elegir y comentar tres rasgos que considero fundamentales, de los más elocuentes para hacer ver el cambio producido en los últimos tiempo: el *subjetivismo*, la *aproximación a la materia* y el *gusto por lo efímero*.

1. *Subjetivismo*

El primero de ellos es el SUBJETIVISMO.

Soy consciente de que el uso de este término —*subjetivismo*— (como todas las palabras terminadas en *ismo*) es de una enorme ambigüedad. Es casi como no decir nada. Y, sin embargo, debo insistir en que, aplicado este término a la historia del arte, tal como ahora lo hago, es de una enorme trascendencia.

El arte tradicional, es decir, el arte hasta el siglo XIX, estuvo dominado por el *respeto al objeto*. Este respeto no era sólo un rasgo del arte religioso y cristiano. Era propio de todo arte, al menos en Occidente. La realidad, esa realidad que percibimos con los ojos, o más exactamente, como creemos percibirla, se imponía siempre como valor insustituible. Es verdad que la versión que la obra de arte daba de la realidad así percibida, como nos han hecho ver historiadores y estetas actuales, no era tanta como ordinariamente se creía. Precisamente, esa diversidad o, si

se quiere así llamarla, esa relativa infidelidad a la visión sensorial es la que nos permitía hablar de variantes estilísticas, tanto entre artistas contemporáneos como entre artistas de diferentes épocas. Pero, comparando todo ese arte de dieciocho siglos con el que ahora observamos en torno nuestro, la diferencia es evidente.

Este fenómeno se puede explicar de una manera más técnica y estética si concebimos la actividad artística como una síntesis de *Contenido* y *Forma*. De estos dos elementos puede decirse que, durante dieciocho siglos, ha dominado el contenido y por ello a la pintura y escultura se las llamaba también artes «figurativas». Pero, a finales del siglo XIX, se produjo un cambio sustancial: es la *Forma* la que exigió sus derechos y su primacía. Esta exigencia fue tal que condujo el arte a un estado en el que el contenido no sólo perdió su tradicional valor sino que incluso en muchos casos aparentemente desapareció y, al menos experimentalmente, se llegó a la total abstracción, a la no-figuración. Si el *Contenido* era lo que el artista tenía ante los ojos o ante su memoria, como cualquier otro artista, y la *Forma* era, por decirlo así, lo que su talento creativo y su temperamento ponían de su cosecha, la diferencia tenía que saltar a la vista. Podemos advertir ciertas diferencias entre un *Cristo Crucificado* de Rembrandt y otro de Velázquez, siendo ambos dos artistas geniales. Pues bien, esa diferencia resulta insignificante si la comparamos con la que inmediatamente echamos de ver entre un *Crucifijo* de Graham Sutherland y otro de William Congdon —artistas de hoy—.

En este primer momento de mi exposición, me limito a señalar un simple apunte de fenomenología del arte contemporáneo; pero podría ya invitar a una reflexión que en seguida vendrá. En lugar de limitarnos a señalar y quizá lamentar este cambio hacia un subjetivismo extremo ¿no sería más práctico y fecundo preguntarnos qué ocurrió para que la cultura europea pasara de aquel *objetivismo* (rasgo común a toda la cultura tradicional) a este *subjetivismo* que no ha hecho sino acentuarse en los dos últimos siglos?

2. *Aproximación a la materia*

Es evidente que desde Tiziano y Velázquez hasta los informalistas de hoy, la historia de las artes figurativas ha sido una carrera hacia la apreciación y la exhibición del material en su nuda textura. La materia pictórica de Tapies es frecuentemente pared, cemento, arpillera, cartón usado, jergón reventado. Incluso en cuadros figurativos, por ejemplo, en un Fautrier o en un Bacon, las figuras no presentan miembros hu-

manos, sino carne, materia proteínica, carne en el sentido más brutal de la palabra. En otros artistas la materia pura nos grita desde los detritus de la sociedad de consumo.

Y puesto que estamos en Euskalherria no estará fuera de lugar observar el mismo fenómeno en los artistas vascos. También en ellos se hace palpable esa tendencia a respetar y hacer visible el tejido del material empleado, y casi siempre a emplearlo como medio expresivo; e incluso —y esto sólo se percibe en los artistas más jóvenes— a hacer del material el objeto mismo de su empresa expresiva.

Cuando doy clases de iniciación estética, insisto en que la estructura de una obra de arte es un complejo de materia y forma que, organizado por la mente de un artista deviene un conjunto expresivo del Yo del artista y de la sociedad en la que vive. Empiezo dejando de lado el *Contenido* —es decir, ese haz de radiaciones expresivas de una persona y de la sociedad que lo alimenta— para que el alumno fije su atención en lo que constituye la base de la obra de arte: el *material* y la *forma* con la que el artista «conforma» ese material. Con ello logro que se contemple, se analice y se aprecie lo más esencial de una obra artística.

Acabo de notar que el subjetivismo de una época obligó, a principios del siglo xx, a casi todos los artistas a centrar su atención en la *Forma* artística. Pero ahora tengo que añadir que el cambio epocal ha sido tan enorme que, en pocos años, la atención de los artistas ha descendido de la Forma a la Materia.

Basta observar a nuestros artistas de Euskalherria.

Chillida ha ido recorriendo todos los materiales: hierro, madera, acero, piedra, alabastro, cemento, hormigón, tierras, etc., interrogándose en cada aventura creadora sobre su textura, su opacidad o su transparencia, su dureza o su fragilidad, su peso, su gravedad, su resistencia, con una economía tal de elaboraciones formales que —se diría— sólo le interesa la respuesta a esas preguntas.

El malogrado Remigio Mendiburu, en cualquiera de sus grandes obras, por ejemplo, en su *Ataria* o en las que exhibe el vestíbulo de la Kutxa de Donostia, ha cepillado bien la madera del árbol dejando las formas casi en su brutalidad originaria, procurando que su leñoso tejido natural quedase a la vista.

Oteiza montó su teoría sobre el cromlech porque se sentía fascinado por la piedra virgen, por el pedrusco sin labrar que debió de tener tanta fuerza simbólica para el hombre neolítico.

Alberdi, en su etapa de Inglaterra, observó de cerca en su quehacer a Henry Moore, y luego se preguntó en qué mundo de fantasía podría situar a ese *Héctor* de madera (que talló tantas veces), o qué ley impondría el bronce a un *Jaime I* de 5 m de altura, que decora una plaza de Denia.

En la Kutxa de Irún, Ricardo Ugarte de Zubiarráin intenta mostrar que, en unas planchas de hierro aplicadas a la limpia pared y mostrando cruda y honradamente sus soldaduras, su tuercas y sus tornillos, puede «aletear el espíritu».

El joven navarro Angel Garraza, perteneciente a la siguiente generación, está todavía absorto por las infinitas sugerencias que le ofrece el barro cocido, bien maridado con otro material. No hace mucho decía: «Hubo una etapa en la que trabajé mucho con módulos que entraban en el espacio que cortaban. Ahora me interesa la materia como expresión artística».

Como es obvio, en este descenso a los elementos primarios nada nos obliga ya a distinguir entre pintores y escultores, porque con el informalismo se funden la pintura y la escultura en ese *primum genus* que es la materia: materia presentada casi como extensión pura, exenta de estructura espacial o temporal, ofreciendo a la vista su tosquedad más elemental: materiales insólitos, corruptos, hierros herrumbrosos, chatarra, aleaciones sin figura, vegetaciones informes, concreciones de madera, grumosidades arcillosas, etc. Materia carente de todo brillo formal, en insólita e insolente desintegración, como en busca del máximo acercamiento a la aristotélica materia prima.

Y ahora, tras esta segunda nota fenomenológica, convendrá volver a la cuestión crítica que en seguida nos plantearemos. En vez de lanzarnos en seguida al rechazo de ese arte informalista y *matérico* ¿por qué no preguntarse qué está ocurriendo en nuestra cultura actual para que podamos hoy aguantar que Bacon desmonte la bella estructura del *Inocencio X* de Velázquez y lo convierta en un monstruo de materia proteínica?

3. *Gusto por lo efímero*

En el arte moderno se ha hecho evidente el gusto por la acción, por la génesis, más que por lo hecho y por lo generado. Se trata de un *accionismo* que, a veces, yo suelo denominar como «primacía del gerundio».

El tiempo parece sustituir al espacio. La duración se hace nervio de la existencia. El devenir ya estaba anunciado en la pintura de los impresionistas del siglo XIX en cuanto que el contenido de sus pinturas era el tiempo, el paso de las horas. Ahora es el mismo artista el que se convierte en movimiento. El tiempo se hace protagonista aun de obras que antes se consideraban plásticas y espaciales.

Hace ya muchos años que Pirandello pudo hacer un drama con «seis personajes en busca de autor». Ahora parece que se pretende lo mismo en las artes plásticas. No ha pasado un siglo desde Pirandello, y ya no se exige a algunos artistas que nos dejen obras terminadas. Se les pide que demuestren que las «están haciendo», que son capaces de hacerlas; y se espera que en la contemplación de ese proceso descanse ya nuestra admiración y nuestra aprobación.

La llamada *action painting*, hace algunos años, fue una de las manifestaciones y expresiones de esta tendencia. La música concreta se consideró también como una aventura válida por sí misma, no tanto por una obra que presentara finalmente una determinada estructura. Lo que fascinaba no era una composición objetivada, sino la percepción de múltiples ejecuciones diversas.

Gran parte del arte de hoy es la exaltación de lo efímero. El búlgaro Christo envuelve en lona el Reichstag de Berlín o el puente de una gran ciudad para que, durante unas horas una nube de curiosos lo contemplan así, como un objeto protegido de la intemperie; como un coche deportivo al que su dueño guarda y protege con una camisa de plástico. El artista hace lo mismo; luego lo desenvuelve y se va. Txomin Badiola coloca varios listones en una disposición determinada sobre el suelo de una sala; luego los recoge y se va. El mismo Tapies ha exhibido en algún caso unos tejidos gastados sobre una silla; al final de la exposición recoge todo y lo lleva a la lavandería. Algunos jóvenes de nuestras escuelas del País Vasco se ejercitan en «instalar» un cubo espacial iluminado con varios tubos de temblorosa luz de neón; luego la apagan y se van. Agustín Ibarrola se puso recientemente a pintarrajar troncos del bosque de Oma. No podemos juzgarle tan limitado de conocimientos como para ignorar que la naturaleza vegetal no necesitará mucho tiempo para borrar lo que el artista ha pintado. Verdaderamente el arte moderno es, en gran parte, una tentativa de consagrar lo efímero, de alzar un himno a la fugacidad.

El colmo de este gusto por lo efímero lo alcanzó el artista alemán Beuys y sus seguidores con sus *performances*, con sus escenografías en

las que el público es invitado a participar, en el que arte queda convertido en pura acción, y los espectadores se convierten en meros ejecutores de pretendidas obras de arte.

Pero lo que muchos de Uds. se están preguntando con razón es ¿qué significa todo esto? Porque lo interesante, lo educativo, lo que puede acabar con el sobresalto que nos produce ese vertiginoso cambio es responder a esa pregunta. Y voy a intentarlo.

Crítica

Pasemos, pues, a la segunda parte de esta exposición. Intentemos dar una respuesta a los interrogantes que surgen en nosotros ante este panorama fenomenológico, tan diferente del que vemos si volvemos la mirada al arte del pasado, un arte cuya contemplación y cuya historia crítica sirvió para la educación humanística de gran parte de nosotros.

Son muchos los que dicen que no entienden el arte de hoy. Con ello quieren decir que no lo sienten, que no lo gozan. Y sin duda así es. Yo les suelo decir que para comprender una obra, para entender el sentido que tiene un artefacto, ayuda mucho el comprender su gestación, su historia. Los historiadores tienen mucho adelantado para comprender la cultura de hoy. Investigar y comprender el *por qué* de unos hechos ayuda a comprender el *qué* de lo sucedido y de lo hecho. Disertando sobre la belleza, el filósofo Jankélévich decía que, ante la belleza, comprendemos el *quod* pero no el *quid*. Aquí podría yo añadir que, para entender el *quid*, ayuda mucho comprender el *cur*, el *por qué* histórico.

Intentemos, por tanto, comprender la razón histórica de esta cultura nuestra en estos comienzos del siglo XXI.

1. *Subjetivismo y secularización*

Para reducirlo a una palabra digamos que los hombres de hoy somos hijos de la *Ilustración*, de ese tiempo que se llamó «el Siglo de las Luces».

Estamos viviendo las consecuencias de ese cambio cultural que se produjo en ese final del siglo XVIII: un cambio que se fue incubando desde el siglo XVI con el desarrollo de las ciencias —entre Galileo y Newton— y del que se fue tomando conciencia común mediante los filósofos de la Ilustración.

Fueron los filósofos franceses los que, entusiasmados por la cultura británica, y más concretamente por el pensamiento de Locke, inauguraron la era de la racionalidad. Mientras en Alemania surgía un idealismo que ponía entre paréntesis el objetivismo que había dominado el pensamiento anterior: El hombre sólo conoce el «fenómeno».

Al mismo tiempo en Inglaterra se empezaba a cultivar un prerromanticismo que privilegiaba el sentimiento subjetivo, mientras otros prevenían contra los excesos del «entusiasmo» bajo la vigilancia de la racionalidad.

El *Iluminismo* pretendió, a base del racionalismo y la experiencia, llegar a una visión del universo en que se sistematicen las soluciones de todos los problemas y se realice así una especie de metafísica de la ciencia y de la vida y una norma político-religiosa que asegure una perspectiva de pública felicidad. La creencia en el *Progreso* como base de la historia del hombre es una de sus características fundamentales. En él radica un optimismo racionalista; todas las cosas de la naturaleza y los mismos actos del hombre están dispuestos en un orden racional. No se necesitaba a la Iglesia. Voltaire sólo creía en el Ser Supremo; y sus admiradores enciclopedistas fueron aún más materialistas.

El anticlericalismo de la clase dirigente y una descristianización progresiva a nivel popular fueron llevando, en el ámbito social, a la *secularización*.

Una secularización que estaba en marcha ya desde el Renacimiento. Con la cultura del Renacimiento los valores llamados profanos ocuparon cada vez más espacios. Describiendo los caracteres del Renacimiento, el célebre historiador Jacob Burckhardt, tras señalar cómo despertó entonces el valor objetivo del Estado, advierte que entonces también «se yergue, con pleno poder, lo *subjetivo*: el hombre se convierte en *individuo espiritual*». Y añade: «El Renacimiento italiano, como actividad cultural y artística, manifiesta la insurgencia asombrosa del *individualismo espiritual* (frente al colectivismo medieval)».

Con la *Ilustración* se produjo la insurgencia del subjetivismo personal y del poder del Estado, mientras la Iglesia, además de prestigio, fue perdiendo poder. El emperador José II inauguró lo que se ha llamado el *Despotismo Ilustrado* que despojó a la Iglesia de su autoridad directa sobre las Ordenes, los monasterios, la liturgia, los seminarios, las peregrinaciones, etc., un Despotismo que fue imitado por otras monarquías. Es sabido que, en esos últimos decenios del siglo XVIII, la Iglesia tuvo que sufrir un contencioso permanente con la mayoría de los Estados europeos.

La secularización se aceleró con la Revolución Francesa, tomando el aspecto de una violenta descristianización. Tomemos esta palabra —*descristianización*— con cierta prudencia, pues hoy van apareciendo muchos estudios sobre nuestra historia sosteniendo que la llamada Cristiandad Medieval estaba, en realidad, muy lejos de ser cristiana.

En todo caso, con la Ilustración también a España fue llegando la secularización, aunque tardíamente y a un ritmo más lento que en Europa.

Advirtamos de paso que en la Europa protestante se inició la secularización dentro del mismo espacio religioso por la teología de Lutero, quien desde su personal interpretación de la Biblia, rechazó el establecimiento de una diferencia sacramental entre pastores y laicos. Es también determinante en ese ámbito protestante la teoría luterana de los *Dos Reinos* con la que el Reformador quiso sin duda hallar una respuesta al carácter utópico del Evangelio. Con la teoría de *los Dos Reinos* Lutero legitimaba la autonomía del Mundo con respecto a la Iglesia.

La *secularización* ha constituido, pues, —como ha escrito Jean DeLumeau— una de las dinámicas de la civilización occidental. Ella ha significado y sigue significando autonomías respectivas de lo religioso y de lo profano (mejor diríamos, de lo civil).

Huelga decir que la *secularización* no es el *secularismo*, que busca la eliminación de lo religioso a beneficio de lo civil. Igualmente no debemos confundir la «laicidad» con el «laicismo».

Vivimos, al menos en Occidente, en una sociedad laicizada que ha tomado a su cargo tareas que durante largo tiempo eran cumplidas por las Iglesias: enseñanza, asistencia pública, estado civil, etc. En la difunta cristiandad, religión y poder político se apoyaban mutuamente a todos los niveles y en todos los sectores de la Cristiandad. El cambio fue trascendental. Y nuestro posible sobresalto debiéramos de ponerlo allí.

Por tanto, aunque simplifiquemos en exceso el problema de sus orígenes y de sus causas, la *secularización* está aquí, y hay que contar con ella. La estamos viviendo diariamente y constatamos que va ganando terreno en el interior mismo del catolicismo donde un número creciente de tareas de la Iglesia están siendo hoy asumidas por laicos. No hay por qué «satanizar» este hecho ni entrar en disidencia respecto a él (P. Baladier). Basta recordar lo que sobre la «autonomía de las realidades terrestres» ha dicho el Concilio Vaticano II.

Todo esto viene a cuento porque, si abrimos bien los ojos y el entendimiento, lo tenemos que relacionar con ese aspecto de «profanidad» con el que se nos presenta el arte contemporáneo, con esa palpable ausencia de los temas cristianos, y con esa permanente dificultad que sentimos para calificar de sacro y de religioso el arte al que se pretende dar acceso en nuestras iglesias. Y si experimentamos algún sobresalto, pongámoslo, como serenos historiadores, allí donde están las causas de ese epifenómeno que es el arte de hoy, un arte que es espejo de una sociedad en su deriva de dos siglos.

2. *Materia y belleza*

He presentado a la *aproximación a la materia*, como uno de los rasgos más relevantes del arte contemporáneo. Ahora me toca aportar un poco de luz para ayudar a una recta interpretación sobre su significado histórico.

Este es, sin duda, uno de los caracteres que causan un impacto más ingrato y enigmático sobre el gran público. Pero esa atención a la materia ¿es un fenómeno privativo del arte? Al poner ante nuestros ojos descaradamente esos platos crudos de la realidad, despojados del condimento sabroso de la forma, los artistas nos están recordando que, en parte al menos, su esencial destino es reflejar una mentalidad propia de la sociedad coetánea.

El arte de hoy es la cara de ese hombre de hoy, apasionado por la investigación de los últimos elementos del mundo material en que vive. En la base de esta investigación científica está un descubrimiento trascendental que afecta a muy diversas zonas de la cultura: el descubrimiento de la bondad intrínseca de la materia. Hoy estamos en los antípodas del Gnosticismo y del Neoplatonismo, para los que la materia era «tinieblas». Ahora, a través de un largo proceso de *desintegración* del material artístico, que (con más tiempo disponible) podríamos aquí describir paso a paso, una desintegración que ha podido asustar y que ha sobresaltado sin duda a los aferrados a un próximo pasado, se pretende hallar en la materia, no tinieblas sino fuente de energía. No hace mucho al periodista que le recordaba la importancia de la masa como elemento decisivo de la materia, el Premio Nobel italiano Carlo Rubbia le replicaba: «La masa no; la energía».

Unidas hoy la ciencia nuclear, la biología, la antropología y la teología, nos están diciendo que la materia es sagrada, según la seductora visión de Teilhard de Chardin. Los teólogos cristianos del siglo VIII lo de-

cían de una manera más incisiva: «La materia es obra de Dios; por eso yo la declaro hermosa» (PG 94, 1298). Si el arte apareció un día a muchos, como Ortega y Gasset, un arte «deshumanizado» por haber abandonado el rostro visible del hombre, fue a beneficio de una especie de «humanización» de todo el cosmos. Teilhard recogió el guante de desafío lanzado a la ciencia cristiana por el positivismo materialista y lo volvió del revés, alzando contra un evolucionismo que rebajaba al nivel de la materia las operaciones más altas del espíritu un evolucionismo cósmico en el que todo, hasta la ínfima partícula de la materia, contiene un latido del espíritu.

Si somos conscientes de esa presencia ineludible de la materia en la investigación y en la mentalidad de nuestro tiempo ¿nos asombraremos de que su presencia se haga tan ostensible, al menos en el taller de algunos artistas?

3. *Efimericidad y banalidad*

La efimericidad del arte actual no es más que el reflejo del hombre contemporáneo, anunciado por la filosofía de Bergson para quien la existencia humana es *duración*. Y la duración es la única realidad, una duración en que se funden el pasado y el futuro.

«Existir consiste en cambiar, cambiar en madurar, y madurar en crearse indefinidamente a sí mismos» (Bergson).

Antes se miraba el arte como un medio para inmovilizar el flujo de la vida. Ahora el hombre se aferra a la sensación y parece instalarse sobre el constante flujo de un presente activo.

Son muchos los que prefieren vivir permanentemente, como esquiadores náuticos, como surfistas, sobre la ola del instante, pasando de sorpresa en sorpresa, en ese «estado estético» que tan certeramente describió Kierkegaard.

El hombre actual vive a un ritmo tal que, ante la belleza natural o artística, no espera los momentos del goce que, aunque precario, parecía detener, sublimar y «eternizar» nuestra existencia. Ahora, al artista parece bastarle el instante de la *sorpresa* y ha hecho de la «sorpresa» el *summum* de la obra estética.

No aspira a más. A mí me molesta y casi me aterra constatar lo poco que, tanto por escrito como oralmente, se habla hoy de la *fruição* estética.

En las crónicas periodísticas sobre exposiciones de uno de los más conocidos críticos actuales, leo frases como éstas: «hallo momentos de vitalidad siempre *sorprendentes*» o encuentro ahí «un momento particularmente interesante y divertido». En el periódico de hace pocos días, un pintor declaraba: «Pintas hasta que la obra logra *sorprenderte* a ti mismo». Siempre así: Basta la sorpresa. Como si del arte no hubiera que esperar más que el impacto de la *sorpresa*. Recuerdo que, hace muchos años, asistiendo a una defensa de tesis, escuché a un miembro del tribunal decirle al doctorando: «Ha hablado Ud. muy bien de los valores de esa obra; pero le ha faltado una cosa: le ha faltado decir simplemente: *este libro me gusta*».

¿Será que andamos siempre con tanta prisa que, hasta en ese espacio de ocio y de placer que debiera ser el restaurante del arte, se nos ha estropeado el paladar, hemos perdido el gusto? ¿Tendría que volver el filósofo Kant para darnos una lección sobre «el Juicio de Gusto»?

Pragmática

Después de este brevísimo ensayo de interpretación, sólo nos queda sugerir algunas posiciones mentales y prácticas que podrían presentarse como una respuesta pragmática y lógica.

Todos sabemos que, tras los fervores de la Ilustración y después de la Revolución Francesa y por razón de sus excesos, se produjo en toda Europa un movimiento de restauración, al que se unió también la Iglesia, y con ella, casi todas las instancias sensatas de la sociedad. Jovellanos decía: «Porque ellos —los revolucionarios— sean frenéticos, nosotros no vamos a ser estúpidos». Fue un momento en el que, aun entre los mismos ilustrados y liberales, surgieron suspicacias respecto a los beneficios de la Ilustración.

La vuelta al Antiguo Régimen se perfiló como un hecho muy realizable y, en todo caso, deseable. Pero, desde la perspectiva con la que contemplamos hoy los dos siglos siguientes, apreciamos el error de aquel movimiento nostálgico que pretendía y esperaba marginar las conquistas de la Revolución —libertad, igualdad de derechos, emancipación del ciudadano, emancipación de la clase obrera, emancipación de la mujer...— para volver al antiguo Régimen de Cristiandad.

Lecciones de la Historia. En un error parecido caímos en la primera mitad del siglo xx; si es que no debemos decir más bien que en España

continuábamos en ese sopor de un Estado político-eclesiástico, merced a los famosos «cuarenta años». El hecho es que tuvo que venir el Concilio Vaticano II para ayudarnos a crearnos una nueva mentalidad y una nueva mirada sobre la Iglesia y sobre el mundo.

Ya hemos dejado de ser restauracionistas.

Pero, hechas estas reflexiones inspiradas por la Historia, uno se pregunta: ¿no hay restauracionistas en materia de cultura artística?

Vamos a verlo.

1. *Modernidad, personalización y socialización*

Se dice que la Ilustración trajo, o quizá precipitó, la cultura de la MODERNIDAD; y que esa cultura entró en crisis a mediados del siglo xx, al iniciarse la Postmodernidad.

No me voy a meter en el debate sobre la llamada crisis de la Modernidad y la posición de los llamados postmodernos. ¿Es otra cultura distinta o es, más bien, una secuela de la Modernidad? Los pensadores actuales no se han aclarado aún sobre esa cuestión.

Para los que trabajamos no en un terreno estrictamente filosófico sino en un plano menos metafísico, al nivel de las manifestaciones sensibles como es el terreno del arte, la división entre Modernidad y Postmodernidad en cuanto ésta se define por esa serie de rasgos —tantas veces enumerados— el desencanto, el manso hedonismo, el pensamiento débil, el desengaño de los metarrelatos, el pluralismo y la indiferencia, la fragmentación de la cultura, etc., no es muy relevante. Desde el punto de vista ético-estético, podríamos señalar una contemporaneidad con ciertos comportamientos de los años sesenta: el Pop-Art, la cultura cinematográfica, los happenings y las movidas de diverso tipo, los conciertos multitudinarios, el rock, la exaltación de los hippies, la contracultura, la droga y la protesta, etc. En una palabra: la exaltación del *Ego* frente al imperio modernista del *Todo*.

Según eso, la actitud que parece imponerse si nos atenemos al ensayo de interpretación que he apuntado, es la del reconocimiento y aceptación de ese SUBJETIVISMO estético que percibimos como algo generalizado.

Los que nos hemos especializado un poco en materia de arte religioso, hemos tenido que lamentar con cierta frecuencia el excesivo SUBJETIVISMO del arte sacro.

Con el tiempo he llegado a comprender que, en cierta medida y dentro de ciertos límites, tal subjetivismo personalista es algo inevitable. Lo cual no me impide clamar para que se respete algo que, si en algún terreno debe exigirse, es en el terreno de lo sacro: la «sumisión al objeto». Si algún objeto merece respeto, si en algún terreno debe mirarse con miedo a los excesos del subjetivismo es ahí, en el espacio sagrado, en el que se impone la verdad objetiva del misterio cristiano.

Y con todo, sigo sosteniendo que el artista no puede renunciar a la expresión de su Yo creativo.

¿Dónde estará la solución? En una conjunción mental, afectiva y social, del Yo del artista con la comunidad cristiana celebrante. Establezcamos puentes entre ambas fuentes de energía inspiradora y creadora.

El arte sacro y litúrgico debe ser lenguaje común, pero al mismo tiempo debe respetar la personalización.

Si no hay respeto a la personalidad, se cae en un arte estereotipado, como se ha visto en algunos recientes intentos de resucitar el arte bizantino.

¿No será posible una entente, una armonía entre Socialización y Personalización?

Ante este problema no puedo menos de recordar lo que, en el momento de describir los momentos finales en la deriva del *Fenómeno Humano*, escribe Teilhard de Chardin afirmando que finalmente se llegará a una conjugación de la máxima *personalización* con la máxima *socialización*. ¿Será una utopía nada más? ¿No será posible que, mediante una inmersión voluntaria, humilde y constante, de los artistas en la vida de la comunidad eclesial y litúrgica, lleguemos a tener y gozar de un arte personal y comunitario al mismo tiempo? En todo caso, eso es la meta a la que deberíamos aspirar: un arte personalizado, pero al mismo tiempo un arte solidario y socializado, que es el que echamos aún de menos en la liturgia de la Iglesia.

Dicho esto, me doy cuenta que ese es el norte hacia el que parece avanzar toda la cultura de hoy: El máximo de personalización unida al máximo de solidarización. En realidad, es lo que actualmente pretende —creo yo— esa tremenda insurgencia que se advierte en los opositores de la inminente globalización. Muchos ya lo están promoviendo: el máximo respeto a culturas personales y locales dentro de una inevitable globalización.

2. La efimericidad y el carisma artístico

Yo creo que el gusto por lo EFIMERO es una manifestación de la confusión entre el arte y la vida.

Mi impresión es que hoy el arte se ha profesionalizado demasiado, dando a esta palabra —profesionalización— un sentido negativo.

El que hoy cualquiera que sienta una cierta afición al arte encuentre fácilmente los medios para instruirse en su oficio y dominar una técnica, y que se sienta atraído a esa «carrera» a falta de que se le abran puertas para otra, es un hecho que, en cuanto contribución al desarrollo cultural, debe considerarse como venturoso para el país. Pero, junto a esa ventaja, una mirada serena e imparcial observa síntomas de un fenómeno alarmante: la masificación, el aumento cuantitativo que no garantiza la calidad, la adopción de una disciplina bajo el criterio del «qué más da?», etc. El resultado es que la práctica de las Bellas Artes está descendiendo al nivel de una banalidad deplorable. Se ha perdido el carisma frente a la profesionalización.

Hace algunos años un especialista en Estética hablaba ya de una «implosión» del arte en todos los órdenes de la vida, calificando el arte contemporáneo de «antipuritano». «Cada día —decía— son menos precisas las distinciones tradicionales entre arte y uso, arte y vida, arte y espectador, medio y mensaje». «Hoy resulta ofensivo —decía el mismo autor— mantener la concepción vacacional del arte. El arte deja de ser o de concebirse como algo extraordinario, debe liberarse de su definición (o represión) de emociones fuertes». Para este autor el arte tradicional ha estado transido de «puritanismo»: y aconsejaba ya entonces el acercamiento del arte a la vida, o mejor, de la vida al arte: llevar la imaginación a la vida práctica, diseminarla entre la religión, la indumentaria, la cosmética, la política, las relaciones sociales y sexuales. El arte no debe ser *mensaje* sino *masaje*.

Sospecho que esas apreciaciones están formuladas con una pizca de humor y de ironía más que como afirmaciones de un verdadero filósofo. Pero lo extraño es que en otros ámbitos de nuestra vida cultural se oyen y se leen expresiones incitantes del mismo tenor:

«No busquemos éxtasis fuera de la vida». «Acabemos con la concepción esotérica del arte y con toda visión elitista de la profesión artística». «Arte es todo lo que Ud. puede hacer», decía ya Marshall McLuhan. «Cualquiera puede ser artista, si quiere», decía Beuys. «Si alguien dice que es arte, entonces es arte», decía Donal Judd. «Si Mozart

viviera, sería roquero», etc., etc. Tales slogans se repiten y se airean hoy en nuestras Escuelas de Arte.

Han transcurrido suficientes siglos de creatividad artística y de doctrina estética para que tengamos que renunciar a un concepto de *actividad* artística como distinto del de *sensibilidad* estética. Si no es lo mismo dar que recibir, no podemos identificar las dotes creadoras de Händel o Mozart con la sensibilidad de miles de personas que han escuchado y aplaudido su música con lágrimas en los ojos. Debemos conservar esa claridad mental para reconocer que la sensibilidad estética que tienen los seres humanos y que quizá marca precisamente el umbral de la humanización paleolítica, no es el carisma que otorga el destino a determinados seres, cuyas obras hacen más grata y llevadera la vida terrenal de los humanos.

3. *La naturaleza y el sentido del misterio*

Es evidente que, desde los inicios de la secularización de la cultura occidental —progresiva desde la *Ilustración*— se ha producido un colapso del arte occidental cristiano. Para convencerse de ello basta recorrer las páginas de cualquier *Historia del Arte* en sus capítulos sobre los dos últimos siglos.

Pero la cuestión se presenta más problemática cuando se observa, en el mismo ámbito social cristiano —el de la gente que solemos llamar practicante— la ausencia de un arte que, en el lenguaje de los cristianos de a pie, pueda calificarse de arte cristiano y sagrado. ¿Qué ha ocurrido, qué está ocurriendo, para que haya tan pocas obras de arte auténtico, para que sean tan pocos los artistas creyentes en quienes la fe y la piedad cristianas sea una energía movilizadora de facultades creativas? Un ejemplo preclaro lo tenemos —y lo he podido recordar en una reciente conferencia— es Eduardo Chillida. Ante su obra, es obligado hablar de su amor al material empleado, su sentido del espacio y su búsqueda apasionada de los límites, su sensibilidad al enigma del laberinto, su interés por la ley de la gravitación, su afición última por las «gravitaciones de papel» («la culpa de mi escultura la tiene Newton», decía él). Pero, señor, si el arte brota, según creemos, de lo más profundo del alma del artista, ¿qué ocurre para que la fe no brille más explícitamente en las obras de un artista que se confiesa cristiano? ¿Será simplemente una cuestión de pudor, una necesidad de ocultar los sentimientos más íntimos? Es verdad que de Chillida decía su hijo Pedro: «Mi padre es probablemente el ser más pudoroso que conoz-

co». Mi amigo Chillida se me fue al cielo antes de que le planteara esta pregunta que me quemaba los labios: «¿Por qué será que, en tu obra, Newton está más presente que Cristo en el que crees?».

A nosotros nos toca atisbar por dónde puede ir la respuesta, aunque es probable que ni él mismo fuese consciente de ello. La respuesta tomaría un sesgo interrogante. ¿Es que la verdad cristiana está realmente ausente de la obra de Chillida, un artista de cuya sinceridad, nobleza y lealtad como persona nadie ha dudado? En su obra ¿no hay destellos de la gran verdad que, inconscientemente, está buscando la cultura actual de Occidente?

Porque las dos fuentes del gran arte occidental cristiano han sido la *naturaleza* y la *historia*, el espacio y el tiempo. Durante dieciocho siglos la Historia de la Salvación ha sido la gran inspiradora del arte. ¿Se ha agotado esa fuente? ¿No es, más bien, que en nuestra cultura la historia ha quedado relativizada? Los filósofos postmodernos han hablado mucho del desengaño de la historia, del abandono de los metarrelatos, esas leyendas del pasado que constituían el cimiento de nuestras culturas: las utopías del Progreso, del pensamiento único y totalizador, de todo lo que fuera relato sistematizador, etc. Podemos arrugar el ceño ante esas actitudes poco estimulantes de los ensayistas postmodernos; pero es que, aun entre los profesionales de nuestra Historia Sagrada ¿qué fuerte es la tendencia a la desmitologización? Los biblistas y teólogos cristianos, no solamente los «ilustrados» y los de la escuela liberal sino también los teólogos y exegetas de nuestro tiempo, han relativizado la historia, la han despojado de su rigor histórico, la han llevado al terreno de la experiencia subjetiva, e incluso en los relatos del Nuevo Testamento lo han revestido casi todo de simbolismo. ¿Qué tiene de extraño que los artistas hayan asimilado también esa actitud y casi ninguno se sienta movido a pintar una *Adoración de los Pastores* o una *Resurrección de Lázaro*?

El interés y la atención de los artistas ha pasado de la Historia a la Naturaleza. Y ante todo, a la naturaleza de la materia. Es en ese campo en el que el arte de hoy olfatea el misterio. «Yo no doy respuestas; yo pregunto», decía Chillida. Filósofos y poetas han sentido una enigmática elocuencia en las obras de Chillida. Y es en ese campo en el que habrá que indagar ahora, en este largo postconcilio en el que se nos invita a entrar por los caminos del ecumenismo y del diálogo con otras religiones, dotadas de una especial sensibilidad para el misterio de la naturaleza. Y es en ese campo en el que nosotros, nostálgicos de nuestro gran arte del pasado, deberíamos aguzar nuestra mirada y curar, sin

sobresaltos, la presbicia de nuestros ojos. De Chillida es la advertencia llena de sentido: «No debe olvidarse que el futuro y el pasado son contemporáneos».

Y una sensibilidad semejante debió de tener Jorge de Oteiza quien, en algún momento de su juvenil aventura hispanoamericana, tuvo la ocurrencia de imaginar un don pretendidamente «artístico» (él lo llamaría *Encontrismo*) que se reduciría a sentir la belleza expresiva de cualquier objeto que podría encontrarse en un paseo por la naturaleza. Pero, años después, ya con mayor madurez y mayor acierto, escribía: «La profesión del arte —jóvenes pintores, debo recordaros— es vocación heroica. Significa la lucha contra la muerte, a través de una difícil y costosa preparación para la vida espiritual. Los que no os sintáis movidos en vuestro corazón por este metafísico negocio de la salvación, no sigáis pintando. Sin instinto de conocimiento, sin pasión de vida eterna, todas las otras motivaciones de la obra artística la hacen irreligiosa, insuficiente y deshonesta».

Es muy probable que el arte cristiano del siglo XXI sea más una pregunta que una respuesta; que esta preferencia por la materia sea la pregunta por ese misterio de la naturaleza que, a su nivel, se plantean igualmente los científicos.

Permitidme que os lo recuerde en estos últimos minutos. Son palabras de Einstein: «La experiencia más bella y profunda que puede tener el hombre es el sentido de lo misterioso. Yo he percibido que, tras lo que podemos experimentar, se oculta algo inalcanzable a nuestros sentidos, algo cuya belleza y sublimidad se alcanza solo indirectamente y a modo de pálido reflejo; y que es religión»... «Antes se creía que el espacio y el tiempo eran independientes de la materia. Pero la teoría de la relatividad afirma que, si hiciésemos desaparecer toda la materia, el espacio y el tiempo, desaparecerían con ella».

Carlo Rubbia, Premio Nobel, ha dicho: «Cuando observamos la naturaleza quedamos siempre impresionados por su belleza, su orden, su coherencia... Para mí está claro que esto no puede ser consecuencia de la casualidad, una combinación del azar. Hay evidentemente algo o Alguien haciendo las cosas como son. Vemos los efectos de esa presencia, pero no la presencia misma».

Lo mismo pensaba Max Planck: «La ciencia es incapaz de resolver el misterio último de la naturaleza... La ciencia descubre un nuevo misterio cada vez que resuelve una cuestión fundamental». Y añade: «La pregunta une a los hombres; la respuesta los separa».

Y por eso preguntan los artistas. Por eso creía Chillida que su obra era una constante pregunta sobre el misterio. Y por eso, no hay que pretender ver en su obra —como en la de otros artistas de hoy— respuestas y afirmaciones explícitas sobre lo religioso. Dejémoslo a ese nivel de un «cristianismo anónimo».

Así lo ven también los poetas. Como escribía el gran poeta romántico alemán, Eichendorff:

«Schläft ein Lied in allen Dingen...»

«Duerme un canto en todas las cosas
que están soñando aquí y allá
y el mundo se pone a cantar
cuando hallas la palabra mágica».

La palabra mágica de los poetas o la mano mágica de los artistas. Es ella la que logra hacer cantar a la naturaleza, y en ese canto nos hace escuchar un nombre... Nosotros ya lo conocemos... Es el nombre de Dios.

Markak, arrastoak, ahazturaren kontra

por **D. Bernardo Atxaga**

*Conferencia pronunciada
el 14 de diciembre de 2004*

Forum Deusto

Markak, arrastoak, ahazturaren kontra

Bernardo Atxaga*

Aurren aurrena, pentsatzen hasi eta arrastoak eta estriak dituen harkaitz batekin pentsatzen dut. Harriaren azalean eginak izan ziren, tresna zorrotz batekin. Arrastoek, estriek, marka horiek, irudi bat osatzen dute, gaur egun geometrikoa deituko genukeena: denboran iraun eta urteak eta mendeak zeharkatzen dituen mezu bat osatzen dute. Milaneko hirian, museo txiki-txiki batean, holako harkaitz bat dago. «*Il masso di Bormo*» deitzen diote. 1956an aurkitu omen zuten, uholde baten ostean, harria agerian geratu zenean. Bere inskripzioek, antza, 7.000 urte dituzte. Kristo baino 5.000 urte lehenago bizi ziren gizakiek egin zituzten.

Il maso di Bormo-n grabatutako mezua guganaino heldu da. Ezin dugu guztiz deszifratu, baina oinarritzkoena ulertzen dugu, tresna zorrotz hura erabili zutenek esan nahi izan zutena ulertzen dugu. Zer dioten mezuak? Ba, hala dio:

«*Hemen egon ginen, egun batean bizirik egon ginen, hemen sentitu eta pentsatu genuen, zerbait ederra egiten saiatu ginen hemen, harri honen gainean*».

* BERNARDO ATXAGA (Asteasu, Guipúzcoa, 1951), es pseudónimo de Joseba Irazu. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad del País Vasco, trabajó de maestro de euskera, guionista de radio, librero, economista, hasta que, a comienzos de la década de los ochenta, consagró su quehacer exclusivamente a la literatura. En 1972 publicó sus primeros poemas en euskera, en 1976 vio la luz su primera novela *De la ciudad*, en 1978 editó su poemario *Etiopía*, lo que convirtió a Atxaga en insoslayable referencia de la expresividad y solidez del euskera como lengua culta. En 1988 editó *Obabakoak*. La concesión del Premio Euskadi, del Premio de la Crítica, del Prix Millepages y su traducción a más de veinte idiomas han reportado al autor un merecido respeto, revalidado hasta la fecha en cada una de sus entregas. Su último libro, editado en noviembre de 2004, *El hijo del acordeonista*, está ya en su 5.^a edición en castellano y está siendo traducido a varias lenguas.

Erreflexua baino zerbait gehiago izan behar izan zuen. Mugitzeko edo zerbait egiteko premia hutsa baino zerbait gehiago izan behar zuen. Asperraldiaren edo beldurraren aurreko erreakzioa baino zerbait gehiago. Hala erakusten du irudiak egiteko modu zainduak, lanean jarri zuten ahaleginak, eginkizunari eskaini zioten denborak. Beraien antzeko izaki batzuei zuzendutako mezu bat izango zuten buruan, nahiz eta, seguruenik, imajinatu ere ez zuten egingo harri hark Milaneko kale zaratatsu batean amaituko zuenik eta halako batean bidaiari batek ikusi, gogoan hartu eta jendearen aurrean aipatuko zuenik. Baina aipatu egiten dut, eta aipatu ez ezik, errepikatu.

«*Hemen egon ginen* —esan nahi zuten orain zazpi mila urteko izaki haiek harriaren azalean arrastoak eta estriak egiterakoan— *egun batean bizirik egon ginen, hemen sentitu eta pentsatu genuen, zerbait ederra egiten saiatu ginen hemen, harri honen gainean*»

Harri hura, *il masso di Bormo*, jarrita uzten dut hementxe, nire ihardunaren oinarrian.

* * *

Loira ibaiari «*loar*» esaten diote bere inguruetan bizi direnak. Nik ere «*loar*» deituko diot, egoki irizten baitiot, gero eta egokiago, izenak ondo esateari. Bada Loire ibaiaren ertzeko Amboise gazteluan ari naiz orain pentsatzen, hango guardi-salarekin. Goardi-salaren ateetako bat markaz, arrastoz, inskripzioz josita dago. Ordu luze-luzeak bertan pasatzen zituzten soldaduek egin zituzten, duela 500 urte inguru, Katalina Medici Frantziako erregina zela. Datak eta izenak dira, gehienbat. Soldaduen izenak eta, batez ere, emakumeen izenak: *Margot, Marie, Louise*.

Ikusi nituenean, biziki hunkitu ninduten. Egoera pertsonal bategatik, batez ere. Amaitu berria nuen orduantxe derrigorrezko soldaduska, eta Hoyo de Manzanareseko kuartelean egona nintzen; oso kuartel ospetsua garai hartan, justu hantxe fusilatu zituztelako FRAPeko hiru kide. Bada, Hoyo de Manzanareseko guardi-salako atea ere inskripzioz betetzaren zeuden, izenak eta datak azaltzen ziren han ere. Eta kointzidentzia horrek, 500 urteko aldea zuten jarreraren parekotasunak, zorabioa sorrarazi zidaten. Sentitu nuen, Carson McCullersen pertsonai batek bezala, pasaeran nengoela, halabeharrendaren eta denboraren mende; ikaratu ere egin nintzen 500 urtea tartea zeukaten bi goardi-sala haien artean.

Carson McCullersen pertsonai batek bezala, esan dut. Utziezadazue parentesi bat egiten. John Ferris du izena pertsonai horrek «The

sojourner» —«Egonaldia»— izeneko kontaera laburrean. Parisen bizi da Ferris aspaldi, eta Estatu Batuetara joanetorri bat egiteko beharra dauka bere aitaren heriotza dela eta. Georgiako estatuan egon ondoren, han izan baitira bere aitaren hiletak, Nueva Yorken egonaldi laburra egitea erabakitzen du. Egun batekoa soilik, gaztetako lagunei agur egiteko behar duena. Parisera itzultzeko hegazkina hurrengo egunean hartuko du. John Ferrisek bere agenda zabaldu eta bere gaztetako lagun haien izenak irakurtzen hasten da. Nori deituko dio? Betty Willisi? Ez, ezin du. Halamoduzko ezkontza bat egin zuen Bettyk, hobe ez deitzea. Charles Williams? Ezin dio berari ere deitu. Zauritua suertatu zen gerran, eta harrez gero ez du bere berririk izan. Don Walker? Ez, Don Walkerri ere ez, telebistan dabil, aberats bihurtu da; Henry Green? Norbaitek esan zion estropezu egin zuela gerra ondorenean, sanatorio batean dagoela. Cozie Hall? Cozie hilda zegoela iruditu zitzaion, entzuna zuela hura ere. Cozie, beti barrez ari zen neska arin hura, Zaila zen Cozi tuntuna hilda egon zitekeenik pentsatzea. Idazten du Carson McCullersek, deskribaketari buka emanez: «Ferrisek itxi egin zuen agenda, eta zoriaren eta denboraren sentipen bat izan zuen, ikara-modu batena». —*He suffered a sense of hazard, transience, almost of fear*».

Izenak zeuden agendan. Amboiseko gazteluaren guardia salan bezala. Hoyo de Manzanaresekoan bezala. Eta nik ere sumatu nuen, John Ferrisen pare, inskripzioek adierazten zuten egia Horregatik, itzuli Amboise bertako aterpetxe batera eta ohar bat idatzi nuen, nire lehenengo poema liburuan argitaratuko nuena. Hala zioten lerro haiek:

«Izen eta data ezezagunez tatuatutako guardia-salako atea her-tsirik dirau orain ere: lanturu-murru minimoa eta inutila. Catalina de Mediciren.palazioko guardiak aspaldi galdu ziren eta berak grabatutako izenak misterio bat dira gaur egun. Eta Madrileko Hoyosen eta bost mende geroago jestu berbera egin zuten soldaduak ere galdu dira, urrundu dira, hustu dira bere kexak. Denbora gara, kontinuitate bat apika, eta kristalaren bestaldetik isurtzen den harea nekazina da gure epaile bakarra, gure dimentsioen neurtzaile exaktoena, emaro baino eternalki eta betirako linburtzen ari den denbora, eta erloju guztiak ahaztura eta ihesa»

Erretorika apur bat dago Amboisen idatzi nuen oharrean. Sarritan gertatzen da: benetako inpresio baten ondoren erreakzio erretoriko bat dator. Norbera arazoaren parte dela ikusteak sortzen duen ikararen ostean; konturatu ostean norbera ez dagoela arazoaren kanpoan, norbera ere «bizi izan zeneko haietako bat» izango dela, denborari eta hareazko erlojuei buruzko hausnarketa alantatu dator. Baina, berriro

esanda, erreakzioa benetakoa izan zen. eta egia bat ulertarazi zidan: arrasto edo marka bat uztea, lehenengo eta behin, bizitza ospatzea dela, «hemen nago», «bizi naiz» «hau da nire izena» baieztatzea; nahiz eta kexu bat ere ibili tartean: «ez nago nire etxean», «urrun nago nire maitearengandik». Baina, bigarren une batean, denborak aurrera egin bezala, arrasto eta marka horiek, behin izan, bai, baina jada ez den bizitza baten ikur bihurtzen direla.. Desagertutako bizitza baten ikurra. Hots, heriotzaren..

Gogoeta hau bera azaltzen da Hoyo de Manzanarezen izan eta ondorengo beste poema txiki batean. Eta arrastoen —arraien— aipamena ere egiten da bertan. Testuak, poemak, izena du «Hi hintzena».

Hi hintzena,
Bi arraia zaharren gurutzaketa,
Galdu da, galdu haiz
Hautsi da anphora;
Eta mila ispilutan multiplikatua
Ez haiz
azken irudi ezabatua baino;
ilunaz ziprztinduz bekokia,
eta hausterrez
laberintoaren harri txintzarretan
zauritzen hire oin birjinak.

* * *

Carvingak datozkit orain burura, euskal artzainek Nevadako edo Californiako zuhaitzen azalean labanekin egindako inskripzioak. Argi ikusten da horietan —Amboise edo Hoyoseko soldaduenetan baino argiago— marken, arrastoen, alde bikoitza, alde positiboa eta negatiboa. *Carvingean*, jaioterriko baserriaren marraskia ikusten da, edo emakume baten figura; baina datak ere ikusten dira, eta konturatzen gara hura pasatu dela jada. Labana erabili zuena ez dela itzuliko. Bizitzak baino haratago irauten du markak, nola irauten duen —irudi hau Rilke poeta-rena da —...nola irauten duen armadurak berau eraman zuen gurlariak baino haratago.

Monumentuek, hilarriek, berretsi egiten dute beraz —nahiz eta lehendik ere bagenekien, mundu guztiak baitaki, zehatzago edo lausoago— ahanzturaren eta heriotzaren arteko harreman estu hori. Ahanzturaren kontrako markak heriotzaren kontrako markak dira. Berdin zaigu il masso di Bormokoak, edo Amboisekoak, edo Hoyo de Manzanaresekoak, edo auskal artzainen carving delakoak gogoan hartzea.

Mintza gaitezen orain heriotzaz. Lasai-lasai. Larritu edo estutu gabe.

* * *

Badaude, alde batera, ondo itxitako heriotzak. Tristura sortzen dutenak, noski, zorabio hori sortzen dutenak: gure hauskortasunaz ohar-tarazten gaituztenak; baina horrekin batera bakea, atsedena, ematen dutenak; pertsona bezala ditugun alderdi onenak nabarmentzen dituztenak; argiago, klaruago, maitatzeko guraria pizten dutenak;... Holako heriotza bat gertatzen denean, senideak eta lagunak euren buruak zuzendu nahi izaten dituzte, eta promesa egiten diote elkarri: aurrerantzean arreta handiagoa jarriko dutela lagun edota senide horiengan..

Horrelako heriotzak daude, ondo itxitakoak, ezohizko hegaldi batera bultzatzen gaituztenak. Hegaldia diot, sakontasuna baino areago; izan ere, nire esperientzia pertsonala, egoera horretan egon naizenean, altuera hartzekoa izan da, airean gora egitekoa, bizitzaren gaineko ikuspegi zabal bat izatekoa, bizitzaren laino guztien gainetik.

Baina txarto itxitako heriotzak ere badaude, heriotza negatiboak, bakerik ematen ez dutenak. Aitzitik: kezka eta ezinegona ematen dutenak. Zein heriotza diren? Adibidea behar duenak entzun beza John Bergerren poema hau, «Fusilamendu pelotoia».

Zakurrak ahoan zeraman eguna
Ordu txikien zelaitik
Aurrez segurua izandako
Gordeleku batera.

Inor ez zen itzarri egunsentia baino lehen.

Eguerdi aldera
Gerizpean etzan
Eta hanka artean jarri zuen zakurrak umea,
Alferrik itxaron zuen titia hartuko ote zion.

Presoak, ilaran jarrita,
Lotuta eskuak,
Beraiek zabaldutako hilobira
Erortzen dira.

Ahuspez lurraren gainean
Zakurrak eguna darama arrastaka,
Suspertu ere egin ez zena
Ilunera itzuli aurretik.

Izar atsekabetuen azpian
Ustez entzun egiten dute
Zakur bat uhurika
Baita munduaren beste ertzean ere.

Egun errukigarri hau
Itsu eta harria bezain gor
Jaio zen.

John Bergerrek honela idazten du poemaren bukaera, «*The pitious day was born stone-deaf and blind*». «Harria bezain gor» itzuli dut nik «stone-deaf» espresioa. Italiarazko bertsiok, berriz, «*nato sordo como un sasso*» dio. Milango museo txikian dagoen *il masso di Bormo* har-kaitza gogoan, zera esan dezaket: egun hark ere, fusilamenduenak, jaso zuela bere marka, John Bergerren poema.,

Baina jarrai dezadan, sobera aurreratu gabe, txarto itxitako herio-tzekin. Heriotza horiek, denboran murgildu eta urtu beharrean, aldaezin segitzen dute, gogor, solido, harri. Beti min bera egiten duten herio-tzak dira, bigarren mailako fruitu lez depresioa, pesimismoa eta gorroto gaiztoa, gorroto morbosoa sortzen dutenak..

Kontaera herrikoiak (eta horiek ere markak dira, arrastoak, es-triak.... Alde bakarra da ez direla egiten harri baten gainean eta tres-na zorrotz batekin, ezpada hizkuntzaren azal gainean eta erliebea hartzen duten hitzekin. Zehatza izan nahi dut: ipuinak, esamesak, «atsoen hitzak» —jende marrokiarraren esanetan «haizearen gezur» baizik ez diren kontaera guzti horiek—ildo eta marrazki jakin batzuk jarraitzen dituzten hitzekin osatzen dira)... bada, kontaera herrikoi horiek txarto itxitako heriotzei buruz aritzen dira sarritan. Esan ohi da, kasu —kontatu ohi da— arima batzuek ezin izaten dutela atse-den hartu, zergatik eta bizitzako zereginen bat konpondu gabe gera-tu zitzaielako, eta horregatik segitzen dutela lurrean mamu bezala, *izpiritu* edo *itzal* bezala, Mateo Txistu bezala, Santa Compañako kide bezala.

Badira, hala ere, kontaera herrikoietan azaltzen direnak baino he-riotza txarragoak, larriagoak. Contaera herrikoietan —nik buruan ditu-danetan, behinik behin—, heriotza biktimaren hutsegite baten erruz ix-ten da txarto: hildakoak aitortu gabeko krimen bat egin zuen, eta ezin izango du atsedean hartu, harik eta biktimak barkatu arte. Baina badira beste heriotza batzuk —txarragoak, esan dudan moduan— alderantziz gertatu zirenak: kasu hauetan, zigorrik gabe geratutako injustizia izan zen heriotza, eta, gainera, biolentoa izan zen, krudela, izugarria. Eta

horrek, arrazoi osoz, pesimismoa, depresioa, gorroto morbosoa baina zilegia sortu zuen. Gorrotoa hiltzailearen aurka; gorrotoa kaletik —«disimulu ederrean», esango genuke— paseatzen jarraitzen duen hiltzailearen aurka. Auchswitz datorkit gogora, Gernikako bonbardaketa, Hiroshima eta Nagasakin botatako bonba; Txilen eta Argentinan desagertutakoak, Gazan eta Jerusalem hiltzen direnak; gogoan dut, noski, Euskal Herria, eta, zehazki—muturreko heriotzak izan zirelako eta denborak ez dituelako izugarrikeria horiek arindu—, gogoan ditut Miguel Angel Blanco, Ortega Lara, Lasa eta Zabala, Zabalza eta beste askoren kontra egindako krimenak.

Harriaren gaineko markek mezu sinplea osatzen zuten: «Hemen egon ginen», «Bizirik egon ginen behin». Berdin Amboise eta Hoyoseko inskripzioek edo Nevada edo Californiako mendietako *carvingak*. Baina txarto itxitako heriotzen aurrean egiten diren markek, zigorrik gabeko krimenen aurrean egiten direnak, ez dute soilik ahanzturaren edo behin-betiko heriotzaren kontra borroka egiten, baizik eta, gainera, injustizia bat adierazten dute eta, horrekin batera, aspaldiko galdera berritzen: «Kain, non dago zure anaia?». Marka, memoria hutsa, zigorra da agian kriminalarentzat, paseoan dabilen eta semeari edo ilobari begiratzen dion hiltzailearentzat, baina markek duten benetako balioa bere transformazio gaitasuna da Abesti, testu, salaketa, sententzia sinatu eta zigilatu bihur daitezkeela.

Hobe, adibide batzuk jartzea. Hobe markak, abesti —edo testu, salaketa, sententzia sinatu eta zigilatu — bihurtzeko gaitasuna adibidez adibide adieraztea.

Gipuzkoako herri batean, Andoainen, Asu deitutako baserri baten ondoan, «nazionalak» preso hartutako gizon bat fusilatu zuten. 1936ko abuztuaren 16an gertatu zen. Baserriko jabeak gogoan zeuzkan gurasoei entzundakoak, eta horregatik aurkitu ahal izan zituzten bere hezurrak; horregatik, eta oraindik ere bertan zeudelako guraso haiek utzitako markak. Halaxe azaldu zien baserritarrak Aranzadi elkarteko forentseei: «*Aita eta biok segan askotan etortzen ginen hona, eta beti esaten zidan kontuz ibili hadi, hor hildako bat zegok-eta. Hemen koska txiki bat zegoen, eta belar- meta ere hortxe egiten genuen garai batean, hildakoaren ondoan beti*».

Esan ohi da kultura, —zibilizazioa, gizateria— hildakoak lurperatzearekin hasi zela: lehenengo gizakiek, hilotza piztiei utzi ez eta zere monia bat egiten hasi zirenean; kidea zetzan lurra leku sakratu bihurtu

zutenean. Asu baserriko ugazaben sentitzeko eta pentsatzeko modua ere horrelakoxea zelako kontu handiz ibiltzen ziren segan, eta marka —belar meta— «hildakoaren ondoan» egiten zuten, ez bere gainean. Hona memoriaren garaipena: marka hori —hirurogei urte baino gehiago pasa eta gero— transformatu egin da: testu bihurtu da. Historia idatzia da orain. Eta, ziur aski, aurrerantzean ere gehiago idatziko da haren inguruan.

Eta Andoaindik Oviedora. *Ovieu* esaten diote bertako batzuk hiriarri; baina guk aurrean daukagun testuan «Oviedo» jartzen du. Bada Oviedon, gerra zibilean, krimen bereziki ankerra gertatu zen, hain zuzen ere Valdediós monasterioan jarritako erietxe psikiatrikoan. Nazionalek —Nafarroako «Arapiles» batailoikoek— han lan egiten zuten pertsona gehienak fusilatu zituzten. Dio Justin Websterrek, plazaratu berria den «Granta» aldizkariak argitaratutako artikulu bikainean:

«Gertakaria ez zen normala izan, gerrak Asturiasen izan zuen basakeria kontuan izanda ere. Inguru hartan, ordurako borroka egiteari utzi zitzaion. Biktimak ez ziren soilik zibilak: erizainak ere baudeuden, batez ere emakumeak. Argi zegoen errepresalietatik at ikusten zutela euren burua, zeren, bestela, alde egingo zuketean. Euretako bi neskatotoxoak baino ez ziren. Denak hil zituzten epaiketarik gabe, gauzez eta zabarkeriaz egindako zulo batean lurperatuz. Hiltzaileak armada erregularreko kideak ziren, ez kontrolatu gabeko fanatikoak...».

Ez dut zita horrekin jarraituko. Ez orain. Transformazioaren ideiarekin segitzeko aipatu nahi izan dut. Markak testu bihurtzen direla. Eta batzuetan testu horiek bikainak direla. Halaxe Justin Websterrena.

Markatik testura, eta testutik nora? Lehen ere esan dut, agian azkarregi, salaketa dela helburu, edota, borobilago, sinatutako eta zigilatutako sententzia. Norabidea, dudarik gabe, zuzena da. Kriminalak bere krimenak ordaindu behar ditu, justizia helburu nagusia da. Baina, hori baino lehen, testuak beste lan batzuk egiten ditu. Baita azken helburua, justizia, lortzen ez denean ere.

Batzuetan, marka eta testua biltzen dituen alkimia horrek, berreskuratuz, berraipatu, berrizendatu egiten du kriminalak —«disimulu ederrean dabilen horrek—ezkutatu nahi duen guztia.

Lekuen izenak berreskuratzen ditu, lehenengoz eta behin: «Asu baserria», «Valdedios», «Villa Grimaldi», «El Vesubio». Juan Gelmán idazle argentinarren poeman bezala. Esango dugu gaztelaniaz, jatorrizko hizkuntzan; nahiz jatorrizko azentu argentinarrik gabe:

El Vesubio. Juan Gelman

Los militares llamaban El Vesubio a
Un campo de concentración situado
A pocos metros de la autopista General Richieri.
Así lo bautizaron por
La columna de humo negro que
Subía de compañeros mezclados
Con fuego de neumáticos. Los
Que fueron alegres mataban
La alegría del aire. Las bestias
Desorganizan los misterios y crean
El misterio de iniquidad.
Hay momentos en que la vida es
Una bruma que no se puede navegar.
El fracaso del corazón cae en la tarde como
Un pájaro olvidado del vuelo.
Ese no ser se parece a la noche
Que orina mi alma.

Lekuenak ez ezik, biktimen izenak ere biltzen ditu testuak. «Antonio Piedrafita», kasu, Valdediósen erizaina zen fusilatutako gizon bate-na. «Concepción Moslares», «Ángeles García», «Lucía» :

«Concepción Moslares y Ángeles García, naturales de Oviedo las dos, estaban de guardia durante el turno diurno y nocturno respectivamente. Nati recuerda que esa noche estaba en la cama a punto de dormirse cuando oyó disparos, el tableteo de ametralladora, perfectamente reconocible, que llegaba de más abajo. Nadie salió al exterior.

A primera hora de la mañana siguiente, su padre bajó por la ladera para ver qué era lo que había sucedido. Allí no había nadie con vida. Los cuerpos estaban enterrados en una fosa muy mal cubierta: manos y cabellos humanos emergían de la tierra. El padre de Nati recordaba haber visto el pelo claro de Lucía, una hermosa muchacha de 19 años que trabajaba en la cocina. Los soldados ya se habían marchado»

Justin Websterren lerroak izan dira oster, Grantaren Espainiako edizioaren ale atera berrian. Ohar bat aurrera egin aurretik. Gogoratu arestian adierazitakoa: kultura, —zibilizazioa, gizateria— hildakoak lurperatzearekin hasi zela: lehenengo gizakiek, hilotza piztiei utzi beharrean, zeremonia bat egiten hasi zirenean; kidea zetzan lurra leku sakratu bihurtu zutenean. Pentsatu, instant batez, sarraskiaren erantzule zutenek —Arapiles bataloiko militarrek— ez zutela horrenbeste ere egin. Pentsatu halaber —baina instant bat baino gehiago beharko duzue ho-

netarako— piztiak bezala jokatu zuen haiek kristautasunaren defentsan zebiltzala...

Marka transformatzen duen alkimia horrek ez ditu izenak eta lekuak bakarrik biltzen. Hamaika xehetasun gehiago jasotzen ditu Eta xehetasunak oso garrantzitsuak dira. Ez dago agian ezer garrantzitsuagorik. «Jainkoa xehetasunetan dago», esan zuen pintore batek. Eta, hain zuzen ere, xehetasunak jasotzen ditu John Bergerrek «Poesiaren ordua» delako testuan jasotzen duen poema honek. Ariel Dorfman idazle txiletarrak idatzi zuen Pinochet jeneralaren garaietan. Bere hizkuntzan irakurriko dut, ikmajinatu zuek azentu txiletarra:

«Mi hijo se encuentra
desaparecido
desde el 8 de Mayo
del año pasado.
Le vinieron a buscar
Sólo por unas horas,
Dijeron,
Sólo para algunas preguntas
De rutina.
Desde que el auto partió
Ese auto sin patente
No hemos podido
Saber
Nada más
Acerca de él.
Ahora cambiaron las cosas.
Hemos sabido por un joven compañero
Al que acaban de soltar,
Que cinco meses más tarde
Lo estaban torturando
En Villa Grimaldi,
Que a fines de septiembre
Lo seguían interrogando
En la casa colorada
Que fue de los Grimaldi.
Dicen que lo reconocieron
Por la voz, por los gritos,
Dicen.
Quiero que me respondan con franqueza,
Qué época es ésta
En qué siglo habitamos,
Cuál es el nombre
De este país?

Cómo puede ser,
Eso les preguntó,
Que la alegría de un
Padre
Que la felicidad de una
Madre,
Consista en saber
Que a su hijo
Lo están
Que lo están torturando?
Y presumir por lo tanto
Que se encontraba vivo
Cinco meses después,
Que nuestra máxima
Esperanza
Sea averiguar
El año entrante
Que ocho meses más tarde
Seguían con las torturas
Y puede, podría, pudiera,
Que todavía esté vivo?

Markatik testura, lekukoen kontatera ere jasotzen du batzuetan, biktimaren ahotsa. Halaxe Yvonne Cloud idazle ingelesak, 1937an argitaratutako *The Basque Children in England* liburuak. Stonehameko kanpamendua bisitatu zuen Yvonne Cloudek, eta Gernikako bonbardaketa bizi izan zuen Imanol izeneko ume baten koadernoak erakutsi zion norbaitek. Argitaratu egin zuen gero umeak idatzitakoa, Imanolek kontatutakoa:

IMANOLEK KONTATUTAKOIA

«Bilbao bonbardeatzera zihoazen abioiak herritik pasatzen zirenean, kanpaiak jotzen zituzten beti. Ohituta geunden. Egun hartan ere, herri guztia baserritarrez eta azokarako ganaduz beteta zegoenean, kanpaiak jo zituzten, baina inork ez zien kaso handirik egin. Bapatean eztanda batzuk sentitu ziren. Su-zirritadak eta kea ikusi nituen herriaren beste muturrean. Babestokietara! Babestokietara! Jendea korrika hasi zen norabide guztietan, izututa. Ni lagun batekin eta nire osabarekin granada-piezak egiten zituzten fabrika txiki batera joan nintzen korrika. Murru altu bat zuen, erraz pasatzeko modukoa. Bonbak gelditu gabe erortzen ziren; itozteko zorian geunden keagatik eta hautsagatik. Baina bonbek ez zuten fabrika jotzen. Horrelakoe-tan, fabrikak toki segurua dira, hospitalak baino askoz seguruagoa. Nire osabak esan zuen: "Goazen mendi aldera", eta kalean barrera

abiatu zen. Orduan, abioi bat ziztuan jaitzi, eta osaba zeharka erori zen, burutik odola zeriola. Ez zegoen ezer egiterik eta gainera ikarata geunden, beraz bertan utzi genuen. Eta laguna eta biok baratzak korrika pasa, mendian gora jo eta zuhaitz baten azpian gorde ginen. Ez zen babes handia, baina bizia salbatu zigun. Abioiak, bost abioi, gure inguruan jiraka ibili ziren hogei bat minutuz, joan eta etorri. Ametrailadorak tarrapataka sentitzen genituen, baina guri eman gabe. Gauza latzak ikusi genituen. Gure inguru hartan gizon bat zegoen, ordurarte ehizean ibilia. Korrika hasi zen txabola batean babes-teko eta abioiek hil egin zuten, eta bere txakurra ere bai. Gure kaleko familia ezagun bat baso batean sartu zen. Ama bi umerekin eta amona xarra. Abioiak baso gainean zirkuluak egiten ibili ziren denbora puska batean, eta azkenean aterarazi egin zituzten denak, ikaratatuta. Zanga batean gorde ziren. Ikusi genuen amama xarrak mutil-koxkorra aurreko mantalaren azpian gordetzen zuela. Abioiak jaitzi eta hil egin zituzten denak zangan, mutil-koxkorra bakarrik geratu zen bizirik. Handik gutxira zutik jarri eta belazean bueltaka hasi zen, negarrez. Eraso egin zioten berari ere. Latza zen; laguna eta biok negar eta negar geunden, hitzegitea ere ezinezkoa zitzaigun. Jende guztia hiltzen ari ziren, belazetan gorpuak zeuden nonahi. Gero saskietan jaso behar izan genituen. Berealditako pila. Handik puska batera abioiak joan ziren eta gu Gernikara itzuli ginen. Kea eta txikizioa, besterik ez zen han. Gure etxe izandakora joan, eta ez zegoen han ezer; ezta ezer ere, gure etxearen oroirak bezala gordetzeko. Medikua bat zebilen bere kotxean zaurituak jasotzen ari zirenei laguntzen. Ez dakit nola atera zen bizirik. Hirurogei lagun hil zituzten babestoki erdi-bukatu batean. Abiadoreek bromak egin zituzten gainera, eta kroka-giltzak eta mailuak bota zituzten. Batek janez betetako zumitzezko saski bat bota zuen, nire lagun bati eman ziona. Gero orri batzuk bota zituzten. Jana eta etxe epelak agintzen zizkiguten baldin eta makurtzen baginen. Etxe epela Gernika bezalakoa izango ahal da, hala espero dut nik...»

Iliadan idatzita dago: Akilesek airezkoa bezalakoa figura batekin hitz egin zuela, eta figura hark batailan hildako bere lagun Patrodoren itxura guztia zeukala. «Patrocloren *phantasmarekin* hitz egin zuen», dio Homerok, *phantasma* hitza historian lehenengoz erabiliz. Esan daiteke agian markatik datorren testuak berreskuratu egiten duela, ez biktima bera, baina bai biktimaren parekorik hurbilena, hau da, bere phantasma.

Kriminalak ezabatu nahi izaten ditu aztarnak, izenak, aurpegiak, narrazioak, dokumentuak, euskarri nmotekniko guztiak —Asu baserrikoek kontatu zuten, Andoainen harrapatutako gizonak karta bat idatzi zuen fusilatua izan baino lehen, frantsesez eta Bordelera bidal-

tzeko; baina krimenaren ardua izan zuen militarrek eskutitza ikusi eta apurtu egin zuen—. Kriminalak bere helburu ezabatzailea lortzen duenean, biktima ahanzturan murgiltzen da, harria uretan legez, harri arrunt eta baliorik gabekoa bailitzan; bere phantasma berreskuratuz gero, ordea, berpiztu egiten da biktima, bere hainbat ezaugarriekin gainera. Picassok pintura bihurtu zuen Gernikako marka, kriminalak behin eta berriro ezabatu nahi izandakoa, eta izugarri lagundu zion gure memoriari; halaxe lagunduko lioke —munduan barrena zabalduko balitz— Imanol izeneko umeak bere koadernoan idatzi zuen kon-taerak, Yvonne Cloudek bere liburuan jasotakoak.

* * *

Zurumuru bat dabil azkenaldi honetan gezur bat dabil airean zera defenditzen duena, erlatibismoa. Erlatibismoa —hiztegitik kopiatzen dut— «egia absolutua baztertzen duen filosofia joera da, ezagutza oro ezagutzailearen beraren eta kanpoko baldintzen eta egoeren araberkoa dela aldarrikatzen duena». Filosofia joera honen merkeko bertsioak dio berriz —ari garen gai honen inguruan— Gernikakoa aspaldi gertatu zela, Oviedokoa edo Asu baserrikoa ere bai, Txilekoa eta Argentinakoa urruti; eta dio, beste arlo batzuetan, Lasa eta Zabalarena ulergarria dela baina Miguel Angel Blancorena ez; edo dio kontra-koa, Lasa eta Zabalarena latza izan zela eta MiguelAngel Blancorena deitoragarria baina ulergarria. Eta abar. Erlatibismo horrek ur azpira bidaltzen du harria, ahazturan murgiltzen du biktima, kriminalari laguntzen dio. Zilegi bekit, berriro ere John Berger aipatzea. Berak Hiroshima eta Nagasakiko umeen marrazki erakusketa bat zela eta, testu bat idatzi zuen. Aurrena ume baten lekukotasuna jaso zuen, beste ume bati buruzkoa.

«Abuztuak 8. Entrenamendu militarreko mendebaleko ertzean lau edo bost urteko ume bat zegoen. Erabat kiskalita zegoen, bizkarez etzanda lurrean eta besoak zerurantz altxata zituela»

Eta dio John Bergerrek testuari bukaera emanez:

«Solik beste aldera edo gainetik begiratuz sinets dezakegu Gaitza erlatiboa dela, erlatiboa eta beraz, baldintza jakin batzuekin, justifikagarria. Egiatan —hildakoak eta bizirik ateratakoak dira egia horren lekukoak— ezin da inoiz justifikatu».

Ohar zaitzte: justifikatu «zuritu» ere esan daiteke euskaraz, eta «zuria» faltsu izatearen modu bat ere bada. Eta gogoratu «zuritutako hilobiak» higuinarriztat jotzen direla aspalditik.

Esan daitezke bi hitz Hiri honetaz? Bilbo edo Bilbao honetaz? Nire hiria da, hiri honetakoa sentitzen naiz Ekonomia ikastera etorri eta idazle bihurtu nintzenetik. Gainera, denbora luze batez, ez nuen beste gairik izan: soilik hiria bera, ibaia, zubiak, ibai eta zubi horien inguruan ernetzen zen bizitza. Liburutegi honetatik oso urrun ez zegoen gela batera joan eta nire markak egiten nituen:

Herdoilaren tristeziarekin batera,
Ziutate honen soinekoa udazkenetan lanbroa da;
Eta bere sabaia laino baso bat
Non bizi den ilargiaren badaezpadako agonia.
Eta kalatxorien habi eskaleen sakelak,
Eta sukalde proletarioen argi urdinskak
Murraila erraldoiaren begi gauero.
Zubi zaharrenetatik
Ibaiari so berripaper saltzailea
Hitz ezezagunen hiztegi bati bezala;
Bus txofer batzu bozeolari hilaz mintzatzen,
Apatridak bailiran trenak
Memoria karrilen fatalitatean galduz;
Denboraren oihal xinglea arratsezkoa soilik;
Arrabita baldarren nostalgia kantoietan,
Eta harantzago moskorrak,
Kalegarbitzaileen beilegi bizia,
Beste zubi bat, prostitutak.

Liburutugitik oso urrun ez zegoen beste gela batean Ruper Ordorika nire laguna bizi zen. Berak indartu, areagotu, egiten zuen nire marka; sakondu egiten zuen nire arrastoa. Beste hitzetan, kantu bihurtzen zuen nire testua.

* * *

Esan ditzaket bi hitz Hiri honetaz? Bada, egun batez, konpainia on batean, bilbotarrik baizen etzen lekuan nengoela, ekarri zuen solasak, izan zen perpausa, etzuela deusek hanbat kalte egiten hiri baten arimako eta gorputzeko nola bere historiaren, hots, beratik pasatako bizitzaren, baztertzeak eta ahazteak, Mintzatu ginen hala barkuek, eta bat etorri ginen barkuek hiriari ematen zioten xarmaz; mintzatu ginen itxas-ibaiaz eta gogora ekarri genuen, goxoki, bertan ospatzen ziren boxeo leihaketak, zeinek uraren gaineko koadrilateroetan jokatzeko ziren boxeolariak haraino txalupetan joaten ziren; ez saltoka eta kolpe-keinuak egiten, ohi dutenez; mintzatu ginen, baita ere hurbileko mendietan oraindik ere ikus daitezkeen lur urratuak, lehengo burdin.-meategiena.

Eta denok bat etorri ginen, deitoragarria zela hiri honek marka haiek, arrasto haiek ez bereganatzea.

Halako batean, esan zuen gutako batek: «Eta Artxandara igo ziren boluntarioak? Heriotz ia seguru bat agindu arren, Artxandara igo eta abiazio alemaniar naziar zein armada faszistari aurre egin zioten hiriko seme haiek, ez al dute oroitzen merezi? Ez al litzuke hiriak haien izenak —haien izenak, behintzat— gogoratu behar? Gure artekoa deskusatu egin zen hartutako tonu ozen eta apika heroikoagatik, baina bereari eutsi zion, eta gaineratu zuen: «Frantzian, joan noranahi, eta hantxe dago plaka bat nazien aurkako erresistentzian eroritako baten izenarekin. Eta Bilbaon, non erresistentzia hori gogorragoa eta zabala goa izan zen, ez eta bakar bat ere».

Barkuekin, boxeolariekin eta meategiekin gertatu ez bezala, gai honi buruz ez zen gure lagunartean batasunik egon. Labur adierazita, batzuk zioten hemengo gerra zibila izan zela eta «beste aldeko jendea ere egon zela hirian, nazionalak ere bazirela eta sufritu zutela», eta halako oroigarri eta abarrek zauri zaharra ireki egingo zutela berriro. Gaia ateratako kideak eta beste batzuk, berriz, gogortu egin zuten bere jarrerara: planteamendu hura naziei eta faszistei amore ematea besterik ez zela; maila bereak jartzea Hans Sobotka bezalako hegazkinlari nazia eta bere bonbek hil zituzten ume, andre eta gizonak —«zeinen argazki batzuk oraindik ere ikus daitezkeen; maila berean jartzea hiriko gerra aurreko alkate hautatua eta Jose Maria de Areilza bezalako pertsona bat, hiriari eskaini zion diskurtso nardagarri eta guzti,

Aitortuko dut nire iritzia. Gaia atera zuen kidearekin nago. Nire ustez, hiri honek erabaki egin beharko luke: bere iragan antifaszistaren markak, arrastoak jaso, ala ez. Hots, ixildu marka horiek zergatik eta hirian bertan bizi diren beste batzuk mindu egingo liratekeelako. Hots, mindu egingo liratekeelako Jacinto Miquelarena bezalako kazetari eta ideologoei pozik irakurtzen zien haiek, edo haien ondorengoan.

Jacinto Miquelarena kazetari bilbotarra zen. Eta poeta ere izango zen seguru asko. ABCrako idazten zuen, eta Bigarren Gerrate Handiaren garaian Alemanian ibili zen. Berak argitaratutako artikuluekin liburu bat osatu zuen Espasa Calpe argitaletxeak 1942an. Entzun ezazue pasarte hau, «La palabra de Hitler» artikutik kopiatu dudana:

Berlín, 31 de Enero de 1941.

«Solamente cuando se ha oído un discurso del Führer...

Konprenitzekoa da ez erabaki nahi izatea. Hiriko agintetza dutenek, esan nahi dut. Hamaika arrazoi bururatzen zaizkit uko horretarako. Beraiek, agintetza dutenek, aldarrikatuko lituzketenak, alegia. Argudio asko praktikotasunaren inguruan mamituko lituzkete, aurrera begiratu beharra dagoela, tren berriak harrapatu behar direla, eta abar. Metaforak, nire ustez. Eta merkekoak, ahazturaren alde lan egiten dutenen erlatibismoa bezala. Hiri batek izan dezakeen baliorik handienetakoa —pozik bizi dadin jendea bertan, pozik etor dadin kanpoko jendea bisitatzera— bere ispiritua da; bere arima, esango nuke lengoai erromantikoa une batez nireganatuz. Eta izpiritu epela, Hitler, Mussolini, Franco eta gainerakoei aurre egin zienen izena ere jasoptzeko gai ez dena, denik eta arbuigarriena da. Esaten du Dantek ere bere Divinia Comedian: «Epelak ez dira inoiz zerruan sartuko».

Azken izpi bat praktikotasuna dela eta. Epelak ez ezik, inozenteak ere izango ginateke baldin eta isiltasunarekin, marka eta arrastoen ezabatzearekin, ezer konpontzen dela pentsatuko bagenu. Joera bortizki kontrajarriak, ideologia adiskidetu ezinak, agresibitate politikoa, hori eta dena eta hainbat gauza txar gehiago hor daude, azpian, mutu; baina ez bare, ez hilda. Zeinahi unetan erne egingo liriateke berriro. Epelki eta inozenteki lortzen den bakarra gauzak atzekoz aurrera jartzea besterik ez. Fraga Iribarne bezalako pertsonai batek demokrazia lezioak eman nahi izatea Gasteizko hiriari; eman nahi izatea eta ematea, zeren media guztietan azaldu baitzen lezioa. Epel eta isil gelditzen direnak Jouberten sententzia hartu beharko lukete gogoan: «Hik egiten ez duan politika hire aurka egingo duk». Esan beharrik eza dago, Franco jeneralaren monumentu asko hor darraite. Gerra irabazi zutenek ez dute orduko kolpe militarra kondenatu. Beraiek, nazionalak eta haien jarraitzaileek, ez dituzte beren marka batzuk ezabatu nahi. Soilik komeni ez zaizkienak. Miquelarenaren liburua, esaterako. Izugarri kosta zitzaidan aurkitzea.

* * *

Beltzetik txurira pasako naiz. Alkandora beltzak ibili ditut gogoan, orain berriz —zenbatenaz ataseginagoa den!— ibai txuri bat. Aspaldi, Jose Miguel Barandiaranen liburu batean, esnezko ibaiei buruzko erferentzia bat aurkitu nuen: garai bateko euskaldunen mundu ikuspegian «esnezko ibaia lurpetik zebiltzaneko ustea» zegoela. Ederra iruditu zitzaizkidan nire irudimenean esnezko ibai haiek, eta «Fas fatum» izeneko poema batera ekarri nuen:

(...) Arrazoa daukan,
menturazeleen sasoia amaitu den;
lurak orain ere
infinituak ditun haur-oin ttikientzat,
eta atzo bezala esnezko ibaiak
obsesiboki bejetalen azprietatik...

Holaxe gelditu zen poema urtetan. Eta holaxe dago orain. Baina orain beste modu batera ikusten dut nik. Izan ere — duela gutxi zabaldu zen albistea, jakingo duzue zuek ere— benetako esnezko ibai bat, munduan bakarretakoa, munduko luzeena, azaldu da, aurkitu dute Aranzadikoek —gerran fusilatutakoak aurkitzen ari diren erakunde berberekoek—... Hernio mendiaren kobazulo batean. Fenomeno geologiko bakana omen, eta nik sinisten dut: sinisten dut gainera, zorian zerbait sinisten baitut, augurio on bat izango dela euskaldunontzat. Fas fatum.

* * *

Testu, salaketa eta sententzia ez ezik markak abesti bihur daitezkeela esan dut lehenago. Historia labur bat kontatuko dut orain. Pertsonala. Duela urte batzuk bagindoazen lagun bat eta biok Montevideoko abenida batetik, eta adineko gizon bat hurbildu zitzaigun. Lagunari zuzendu eta poltsa zabalik zeramala adierazi zion nire lagunari, ibiltzeko kontuz, lapur asko zebilela Montevideoko kaleetan. Txukuin jantzita zegoen gizona, nahiz trajea apur bat maiztua zeukan. Laurogehi urte inguru kalkulatu nizkion. Uruguay ez zela lehengoa adierazi zigun, iragan denboretan «Hego Amerikako Suiza» izan zela, baina denbora hori joana zela. Nongoak ginen gu, galdetu zigun. Zalantza batzuren ondoren — España hitza esan ala ez, etc.— euskaldunak ginela adierazi genien. «Pues lo mismo la bisabuela que me cuidó de niño», erantzun zigun. Eta gehitu: «Aún recuerdo la canción que siempre me cantaba para que me durmiera». Bat batean, abenida hartan —Avenida del General Gonzalez Madrones— kantu bat sortu zen laurogei urte inguruko gizon haren ahotik: «Iruten ari nūzu, kilua gerrian, ardura dudalarik nigarra begian...»

Gertaerak jarraipena izan zuen, baina ez dut gaur kontatuko. Esan nahi dut bakarrik abestiaren, kantuaren markak izugarri irauten duela: laurogehi urte izandakoan ere gogoratu egingo ditugu umetan ikasitako kantak. Iraupen ttikia, noski, harkaitzean egindako arraia eta estriek dutenaren aldera; baina poema batek baino gehiago, oro har.

Abestiek ere, beraz, eduki bat eramaten dute denboran barrena. Anphorak bezala, bestalde. Bukatu egin behar dugu: entzun dezagun anphorak aintzat hartzen dituen kantu bat.

Forum Deusto

Arte y parte en la sociedad del espectáculo

El Forum Deusto ofrece en el presente volumen las conferencias impartidas durante el año 2004 en este ciclo dedicado al arte, la cultura y la comunicación. Somos arte y parte de la sociedad del espectáculo, de ahí que el Forum Deusto haya abordado este año diferentes aspectos de esa implicación.

Deustu Forumak 2004an arteari, kulturari eta komunikazioari eskaini zien zikloan emandako hitzaldiak bildu ditu liburu honetan. Ikuskizun gizartearen arte eta parte gara eta Deustu Forumak partaidetza horren aurpegi desberdinei heldu nahi izan die aurtan.



Universidad de Deusto

• • • • •