

ARTE Y CONSUMO ARTÍSTICO

OTHÓN TÉLLEZ



Othón Téllez es artista plástico y profesor.

Las manifestaciones artísticas han estado presentes a lo largo de la historia de la humanidad. La diversidad estilística y de géneros ha permitido reconocer los desplazamientos de las obras artísticas de distintas disciplinas. El hombre ha consumido permanentemente productos culturales con cargas significativas que expresan su entorno cotidiano, sus incertidumbres, su magia y su percepción del micro y macrocosmos. Las obras artísticas transmiten sensaciones y reflexiones racionales que trascienden territorios, civilizaciones, continentes y tiempo. Algunos objetos o productos culturales a la fecha siguen proporcionando información que pareciera inagotable ante los múltiples consumidores culturales del fenómeno artístico.

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

El dinamismo en las ciudades implica que el cerebro ocupe mayor tiempo en resolver los problemas cotidianos y profesionales; el inconsciente trabaja

arduamente en el sueño para compensar algunos de los tantos conflictos que el individuo dejó sin resolver, las manifestaciones artísticas se vuelven acciones tímidas ante la presencia de lo relevante para el consumidor. El artista lo sabe y por ello genera productos cada vez más obvios, cotidianos, agresivos, altamente sublimes, contradictorios, ofertas artísticas diversas que permiten distraer al consumidor de la inercia existencial y de la monotonía.

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

El espectador que quiera valorar el consumo artístico debe pasar de ser un aficionado del arte a un verdadero consumidor artístico. Difícil sería la percepción del *Werther* de Goethe si no conociéramos o intentáramos acercarnos a la percepción romántica del siglo XIX.

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

Si el consumidor alcanza el fin deseado de acercarse de manera no prejuiciosa a la obra artística y si la obra artística cuenta con las características propias que defiendan al producto cultural entre la oferta de productos culturales, entonces se genera la primera acción de curiosidad que permitirá al consumidor pasar de la esfera de un consumo circunstancial a uno como aficionado y empezará a habituarse a la disciplina en cuestión. Si no sucede así puede ser

porque el producto sea de mala calidad artística o porque el espectador carece de formación en el acercamiento a la disciplina. En el primer caso, podemos citar los ejemplos de manifestaciones artísticas supuestamente diseñadas para niños y que en el desarrollo de la manifestación rebajan al espectador con lenguaje simple y que, lejos de ser una obra que despierte la curiosidad genera tedio. Las grandes producciones para diseñar programas televisivos realizan series de estudios sobre la percepción del público al que quieren llegar; la improvisación queda atrás para dar paso al auxilio de teorías de la percepción y al pensamiento que facilite la tarea creativa. En este sentido, es misión del productor cultural profesionalizar su formación para usar las teorías y tecnologías a su alcance y llegar al fin deseado, así como generar productos ricos en propuestas y creatividad artística; a una buena realización del producto cultural una buena recepción e interpretación en el consumo cultural.

El segundo caso puede darse cuando la obra artística se encuentra en un estadio distinto (y no digo superior) al consumidor cultural, sea por deficiencias en su formación o, en general, por desconocimiento del producto cultural artístico en cuestión. En estos casos, la tarea del promotor cultural radica en generar rutas de acercamiento al producto cultural de acuerdo a los intereses del consumidor. Si realizamos un concierto didáctico, tendremos que analizar con detalle el repertorio que propone el productor cultural para diseñar la estrategia de distribución que acerque al público que requiere dicho apoyo cultural. Uno de los ejemplos más valiosos que existen en el acercamiento al repertorio de la música sinfónica y al trabajo de las orquestas es que los propios directores permitan que los ensayos estén abiertos al público en general. Esta rica experiencia, antes reservada sólo para aquellos que colaboraban en la orquesta, se abre ahora a múltiples espectadores y posibles consumidores, lo que genera una verdadera aproximación a la disciplina, centrada en la experiencia estética de encontrarse en un espacio de creación y ejecución de la obra, conocer las entrañas de la interpretación, escuchar las reiteraciones hasta el logro de la definición musical y artística deseada, así como observar las estrategias metodológicas que se realizan en el espacio del ensayo de una orquesta para alcanzar el objetivo planeado. En otro tipo de apreciación musical,

por ejemplo, la experiencia del acercamiento al son jarocho, es relevante señalar que aquí la estrategia es otra. Los niños se incorporan al grupo de música tradicional al realizar las primeras acciones percutivas (al llevar el ritmo con una caja de madera, tambor o quijada de animal), para después desplazarse a un instrumento musical y terminar como excelentes intérpretes (productores culturales) o consumidores culturales (público) de música jarocho en sus variados géneros y formas. Dos ejemplos distintos de acercamiento a la música, uno desde la acción del consumidor, el otro desde la acción de la producción del evento, acercan al espectador a la apreciación del género musical. El consumo de la manifestación artística se da, sea por la estética propuesta o por la variedad artística que se refleja en el producto.

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

En el caso del concepto que nos ocupa, la sensibilidad artística no es un comportamiento meramente sensible sin acciones racionales; por el contrario, la sensibilidad artística despierta cognitivamente operaciones en el cerebro que enriquecen otras capacidades humanas, como lo puede ser la analítica. En la lectura de un poema el individuo opera con el hemisferio izquierdo del

cerebro en el control del lenguaje y los pensamientos lógicos, y su hemisferio derecho reconoce, crea imágenes y emisores de inspiración, sin embargo, leer un poema significa la acción conjunta, tanto de reconocer el significado de las palabras, sus signos y sus órdenes, como valorar los aspectos de apropiación de lo que nos deja la lectura del poema en cuestión: la integración y conocimiento de una parte más de nuestro entorno social y humano. La sensibilidad artística, como experiencia subjetiva del cerebro, nos permite afirmar que es un generador de acciones cognitivas propias de la creatividad y la variabilidad en funciones encontradas en ambos hemisferios cerebrales.

El consumo artístico tiene que ver con la sensibilidad artística que el consumidor tenga respecto al producto cultural artístico. A veces es necesario fomentar el desarrollo de esta capacidad, la cual requiere de productos culturales que se acerquen a la capacidad de asombro y al acto lúdico dispuesto por el consumidor. La sola presencia y convivencia con una obra de arte genera acciones de consumo representativas: el ejemplo puede ser claro en la pintura. En una ocasión, una obra de mi autoría fue adquirida por una coleccionista; ya que la pintura era de gran formato, el comprador no pudo colgarla de inmediato en su casa, por lo que tuvo que solicitarle a un familiar cercano —quien no estaba familiarizado en absoluto con la pintura abstracta de México— que colocara temporalmente el cuadro en su propia casa. Al principio, la obra no fue bien recibida, pues el lenguaje gestual y la irrupción de colores vivos generaban en el segundo espectador una especie de rechazo. Sin embargo, el cuadro estuvo colgado por espacio de dos años en un sitio específico de la casa, en donde lo veía con cotidianidad. Nuestro segundo consumidor fue poco a poco estableciendo relaciones sensibles. Al término de los dos años, el comprador original recogió la obra para llevarla al muro en donde finalmente la albergaría, pero el familiar ajeno a la obra (nuestro segundo consumidor) sintió la necesidad de la presencia de la obra y hasta se molestó por el despojo de la misma. La acción de consumo estaba realizada; el espectador y la obra habían establecido vínculos de consumo estético y artístico; la sensibilidad artística del consumidor estaba siendo alterada por la presencia de la diversidad del producto cultural, en este caso, la pintura. Esto ilustra que la frecuencia del

consumo de productos culturales va asociada directamente al uso del tiempo libre y a los consumos que tenemos a nuestro alcance. De ahí, la deformación del gusto y de la sensibilidad artística que se genera en los medios masivos de comunicación, en donde el consumidor, desde la comodidad de su casa, con el sólo hecho de accionar un botón cuenta con una oferta de productos culturales de mala calidad artística que deforman su apreciación.

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