

La comunicación es un asunto de lugares

Herner, Irene

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Herner, I. (1991). La comunicación es un asunto de lugares. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 36(144), 57-63. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1991.144.51894>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Comercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

LA COMUNICACION ES
un asunto de lugares

El sentido del arte

El sentido del arte es algo que de una u otra forma compartimos todos los seres humanos. Lo que se dice —o más bien ya nadie dice— sobre la creatividad, esa palabra tan ambigua, “chile de todos los moles”, es que tiene que ver con Dios. Un principio, un origen, punto de partida o, aunque sea, antepasado —totem o nahual—. El primero que dijo: “Que se haga tal cosa”... y la cosa fue hecha, ese es El Creador. El Quetzalcóatl que formó a los primeros hombres, con los huesos de otros, unidos por el sacrificio de su sangre.

El que dijo por primera vez, nos volvió habladores; es decir, artistas, sabedores del engaño; de ese no poder lograr lo que nos proponemos y a pesar de todo, sí lograrlo. Cambiando el orden de las cosas, las cosas cambian. Suscitando presencias, las ausencias se presentifican. El pintor de las Cuevas de Altamira ¿Cuánto tiempo pintó, dentro de la obscuridad, escenas llenas de búfalos y de las otras cosas cuya presencia añoraba; antes de que alguna de ellas se presentificara? Pintar fue para éste el quehacer de su deseo, dentro de un compás de espera.

La creatividad después de tener que ver con Dios o principio directriz, tiene que ver con todo lo que se relacione con: aportación, originalidad, descubrimiento, invento, pintura, canción y lo que se refiera a primera vez. Ser creativo y hacedor son sinónimos. Ser artista es ¿hacer bien las cosas? ¿Hacerlas comprensibles, agradables o impactantes, dulces y apasionadas, o diferentes, o bien relatadas, bien captadas, y bien coyuntadas? Decir: “Que se haga tal cosa” y hacerla, o que se haga realidad, es una de las más poderosas fantasías, esta-

* Profesora adscrita a la Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS-UNAM.

blecida por ejemplo: en el cuento de Aladino y la lámpara maravillosa. Y es que en el ámbito del arte, las cosas se hacen de *make believe*, conforman un universo de objetos tangibles, provenientes y relacionados con los deseos del alma.

Freud se pregunta en *Totem y Tabú* “¿Por qué es preciso que el héroe de la tragedia padezca, y qué significa su <culpa trágica>?” y de inmediato se responde que éste

tiene que padecer, porque él es el padre primordial, el héroe de aquella gran tragedia de los tiempos primordiales que halla aquí una repetición tendenciosa; y la culpa trágica es la que él debe asumir para descargar al coro de su propia culpa

(el coro que desde esta perspectiva viene siendo un subrogado de público, interpreta o traduce esta asunción de culpas). El héroe trágico es un redentor. Freud mantiene que la escena que se desarrolla en el teatro procede de una escena original o primera. Es una manera de repetir y de reconocer algo pasado, vivido en otro momento, “en virtud de una adecuada desfiguración; se diría: al servicio de una refinada hipocresía.” Esto es, hacer reaparecer algo, pero transformado, en la creencia de que se trata de la primera vez. Asumir algo del pasado disfrazándolo, haciéndole desfiguros, caricaturas, imitaciones o equivalencias. Magritte, el surrealista francés, se burla de este dulce absurdo, pero tan lo cree que elabora buena parte de su obra a partir de él: “Esta, no es una pipa” escribió dentro de un caballete cuya imagen representa, sin lugar a dudas, una pipa. El título de la obra es aún más explícito: “Las apariencias engañan. Esta, no es una pipa”.

La forma plástica que representa a un objeto para otro objeto, es aún otro objeto. La esencia —para decirlo de algún modo— de la pipa es quizá infinita, pero sus formas son particulares. La pipa de la imagen del cuadro de Magritte, por más realista que está representada, no es la misma pipa con la que fuma el viejito de los cuentos. Quizá ni se parecen, sin embargo son idénticas, en tanto enriquecen de diferentes maneras el concepto pipa. El lugar que ocupa la creatividad y la creación artísticas, tiene que ver con realidades particulares bien presentadas a los sentidos, con apelación a la sensibilidad.

Freud encuentra una prehistoria de los síntomas y las fantasías de los neuróticos en lo primitivo antropológico, de manera idéntica a la de Frazer en su *Rama Dorada* cuando escribe: “Los hombres confundieron el orden de sus ideas por el orden de la naturaleza, y por ello, imaginaron que el control que tenían o parecían tener sobre sus pensamientos, les permitía ejercer el control correspondiente sobre las cosas”. Freud denomina a esto “omnipotencia de los pensamientos”, que es la madre de la magia y se encuentra en la base del arte, es decir, conforma el núcleo del engaño de la creación. Una manera de decir “que se haga tal cosa” y jugar a que se cumple.

Al respecto, una de las más tiernas y desde mi punto de vista, lúcidas concepciones del arte, fue redactada por Freud en *Totem y Tabú*:

Sólo en un ámbito, el del arte, se ha conservado la omnipotencia de pensamientos también en nuestra cultura. Únicamente en él sucede todavía que un hombre devorado por sus deseos proceda a crear algo semejante a la satisfacción de esos deseos, y que ese jugar provoque — merced a la ilusión artística— unos efectos como si fuera real y objetivo.

Recrear objetos, en relación a los dictados del alma, para disfrutar o conquistar sosiego y en el proceso creativo o en su disfrute, llegar a amarlos y reconocerlos verdades materializadas.

Una es la actividad artística, otra, la capacidad de disfrutar la obra de arte. Alguien que hace algo frente a ud., como ud. hubiese querido hacerlo; o algo que de repente se presenta ante sus ojos, cargado de sentido. Un gesto, un desfiguro hecho por el otro, que lo libera a Ud., por un instante, del odio.

El poder sosegador del arte

Los símbolos no son sólo “un conjunto de clasificaciones cognoscitivas para ordenar el universo.” El lugar de los símbolos se puede buscar asimismo — asevera V.W. Turner, citado por Lévi-Strauss al final de sus “Mitológicas”, respecto al carácter de los ritos— como

conjunto de medios evocadores para suscitar, canalizar y domesticar emociones poderosas como el odio, el miedo, la ternura y la pena... La persona entera y no solamente su mente está implicada de manera existencial en eventualidades como la vida y la muerte.

El arte, también se encuentra atrapado entre la vida y la muerte.

Las creaciones del arte han ido rebasando uno a uno, los límites que en cada época les han sido impuestas. Las formas tradicionales de realización pictórica han dado paso a formas, a técnicas y a medios de comunicación y de difusión diferentes y novedosos. La creatividad artística no está hoy día amarrada a forma ni a técnica del pasado, aunque coexisten. En la actualidad el campo de la realización artística se ha ampliado de manera horizontal. Conviven las formas tradicionales —la pintura y la escultura, etc.— junto a los nuevos medios de comunicación. El artista hoy, no solo es testigo y documentador de sucesos, sino que sobre todo, es un experimentador, un hallador de portentos, transfigurador de sentidos, y a veces, ya sólo un juguete que detenta cierta

actitud. Ser artista hoy, puede ser una forma particular de ver las cosas y de elaborar una mirada.

Por ejemplo: aislar o cambiar de su contexto un objeto cualquiera, éste cambia su sentido, como en el caso del Espacio Escultórico de Ciudad Universitaria, que es una demarcación de concreto que se establece en medio de un amplio campo de la lava derramada hace siglos por el Xitle, la cual, crea una nueva atmósfera; logra que la mirada, antes abierta, quede atrapada por la interioridad de ese recinto enmarcador. Lo limitado suele ampliar la visión. Encerrado, sacado de su contexto, este espacio de piedra volcánica recupera juego subjetivos; lo redondeado de su diseño crea el efecto de un cráter; e incide en sus sensaciones de las diversas texturas de la piedra, en las de su temperatura y su color. Y lo concentrado de sus dimensiones que son relativamente pequeñas, particulares y finitas, aunque plenas de las características del pedregal, ofrece universalidad. El Espacio Escultórico atrae la apreciación de algo que quede otra forma, se pierde o se nota menos, es una obra de arte.

Suscitar lágrimas de gozo ante una audición musical, dice Lévi-Strauss hacia el final de las Mitológicas es “un trayecto realmente consumado por la obra”.

Toda frase melódica o desarrollo armónico —resume este autor— proponen una aventura. El oyente confía su espíritu y su sensibilidad a las iniciativas del compositor, y si acaban de brotar llores de gozo, es que la aventura, vivida de punta a cabo en un lapso mucho más corto que si se hubiera tratado de una aventura real, fue también coronada por el éxito y concluye con una dicha de la que las aventuras verdaderas ofrecen menos ejemplos.

Quizá Lévi-Strauss debiera haber dicho: en caso de qué o, cuando un oyente confíe su espíritu y su sensibilidad a las iniciativas del artista (compositor o pintor o cualquier otro)... Esta es la premisa número uno: El oyente tiene que recorrer un proceso propio, subjetivo, en relación a la obra para que conquiste la alegría del hallazgo o la transfiguración de sentido. El proceso de la aventura en la que el oyente o espectador se embarca con el artista, no solo es más corto que el del artista, sino seguramente menos profundo y doloroso. Se trata de procesos diferentes. El creativo compone y toca el son, para que los otros lo bailen.

El mundo de los sueños y buena parte del mundo del arte conforman la otra escena, que es diferente de la realidad cotidiana, ya que, aunque los conformen significantes idénticos, este es el mundo en donde, por caminos misteriosos, dominan el desco, la sensibilidad y los sentimientos, por encima de la voluntad. El arte se regodea en la eterna búsqueda de la percepción perdida y en los reencuentros con los sabores, los olores y las formas de hace mucho.

Las aventuras difícilmente logradas durante la vida cotidiana a las que se refiere Lévi-Strauss son efectivamente muchas menos que las exitosas aventuras inventadas, evocadas o imaginadas por el arte. Y desde que se inventó el cine, la tele y los dibujos animados, es decir, la puesta en escena, sobre una pantalla, de las aventuras de los sueños, las añoranzas y las fantasías; cada vez se suman más adeptos a este campo. Véase por ejemplo “La Rosa Púrpura del Cairo” de Woody Allen y la historia del Sr. Gardiner actuada por Peter Sellers, que cuenta las aventuras de un hombre cuyo único contacto con la sociedad se estableció, desde pequeño, con la televisión. Las historias de detectives por ejemplo, realizan ante los ojos de sus espectadores, portentos a la hora de saltar obstáculos, desarmar nudos y entregarlo a Ud. en los brazos de Morfeo, después de un sosegado desenlace (una restitución del orden simbólico).

El llanto y la risa son atajos, vías para desafanarse de la angustia. Es verdad, “Lágrimas, risas... y amor”. Mismos ingredientes con los que también se puede hacer comercio barato de los sentimientos y entregar sensiblería en lugar de sensibilidad. La industria de la cultura está cargada de sensiblería, de llanto fácil, de masturbaciones instantáneas. Atrapada por las leyes del mercado, no por la oferta y la demanda de bienes culturales o artísticos, sino atrapada por la oferta y la demanda de dinero. Esto, que es pan de cada día en todo el orbe, en una sociedad en la que muy pocos tienen el dinero, implica que hay muy pocos que deciden sobre el devenir y la difusión de la cultura. En el país de la dictadura y del monopolio perfectos, lo que suele presentarse de gala junto a la miseria, es la ignorancia y la pasividad.

Un desarrollo armónico se realiza en el área de los sentidos y en el de la exploración estética, de las más diversas maneras: a través de la música, de la pintura, de la literatura, de la danza, del cine, de las historietas etcétera.

La comunicación es un asunto de lugares

Si acaso existe ¿Cuál es la línea divisoria que marca las diferencias entre los productos del arte y los de los otros, más nuevos medios de comunicación? si como hemos visto, el cine, la historieta, el cartel, la caricatura periodística, programas de radio y T.V., etc... han demostrado su identidad en tanto calidad artística, con obras de las más tradicionales y válidas de las Bellas Artes.

Uno ahora, tiende a pensar más en la figura de Edipo replanteada por Freud, que en la que nos legó Sófocles, pero de alguna manera, se está hablando de lo mismo. Ayer como hoy, Edipo es una leyenda y constituye un relato mítico. En todos los casos en que esta temática reaparece, se está elaborando sobre la misma senda simbólica.

La tradición pictórica sigue escribiendo su historia propia en cada uno de sus medios, desde los más antiguos, como la pintura, la arquitectura y la escultura,

hasta los más novedosos como la fotografía, el cine etc... Se trata más bien de una continuidad imaginaria y plástica, dentro de la tradición artística. De hecho, estos nuevos medios de la comunicación cultural realizan el viejo deseo pictórico de Aristóteles, retomando como perspectiva por los renacentistas italianos. Se trata de elaboraciones del viejo empeño de documentar la realidad y dar cuenta de lo vivido. Quizá podríamos referirnos al hecho de que en el arte, como en los demás ámbitos de la cultura de este siglo, se ha establecido una tendencia hacia la especialización, es decir, hacia la ampliación y complejidad de miras; de tal forma que arte y comunicación cultural no son en todos los casos la misma cosa, aunque, al fin y al cabo, sean portadores de deseos y estructuras idénticas. Probablemente el establecimiento de una clara demarcación entre arte y comunicación cultural no podría especificarse a nivel de contenido, sino en el de las formas de realizar sus objetivos, a partir de principios directrices diferentes. El arte, tradicionalmente ha estado remitido a las exigencias de la estética y a las coordenadas de las aportaciones de su propia historia y de las técnicas y el *know how*. La cuestión se complica también en esa temática, ya que incluso las posibilidades de ésta elaboración y exploración estéticas se han ampliado enormemente. Seguramente si hoy, Leonardo surgiera de su tumba y se encontrara de frente con la fotografía, el cine y el aeroplano, sentiría realizados algunos de sus más caros sueños.

Pero una cosa es constituir un arte vinculado e inspirado en las imágenes y las nociones de la industria de la cultura, así como en las nuevas formas de propaganda y publicidad, y muy otra cosa es el planteamiento propio de por ejemplo: la publicidad, cuyo núcleo se establece de manera semejante a la propaganda. En ambos casos, la propuesta implica la intención conciente de "cambiar el mundo". Cambiarlo mediante la imagen que ofrece un producto para su venta en el mercado, o a través de la intención explícita de convencer sobre la validez de una idea por encima de otras. Se trata de obras que conforman una intermediación, una utilidad, para lograr otra cosa. Este es el caso por ejemplo, de Bibendum "El hombre máquina", inventado en 1898 para vender las llantas "Michelin", inspirado en la apariencia que ofrecen un conjunto de llantas juntas, puestas una encima de la otra; a lo cual, se le agregó movimiento. Bibendum es una especie de gigante-robot, que captó la imaginación del público. Y aunque generó efectos en el campo de la plástica, no ocupa —ni tampoco los demás anuncios publicitarios—, el mismo lugar que el cuadro o la escultura que se exhiben en los museos o los que se pueden comprar en las galerías de arte; ni tampoco ocupan el mismo sitio que las películas, las melodías, las historietas, y otros productos de los modernos medios de comunicación colectiva. No es lo mismo comprar o disfrutar un objeto en tanto obra de arte, que buscar conciente o inconscientemente un producto en una tienda, atendiendo a las demandas de los anuncios de la publicidad. La alta

calidad formal de algún objeto —por ejemplo un anuncio publicitario—, incluso su maestría plástica, ¿lo convierte en obra de arte?

Quizá la demarcación entre la obra de arte y el producto de la industria cultural, no es más que una cuestión de lugares, de diferente espacio social y orden lingüístico. Fundamental, si se piensa que la comunicación es, en primera instancia, una cuestión de lugares. De todas formas, la palabra arte no carga hoy día las mismas significaciones que antes y la industria de la cultura, aunque dominada por los intereses comerciales y mercantiles, no puede impedir el paso de otros valores.

