

El público hace tiempo que se fue

 cuadernosdeideas.press/el-publico-hace-tiempo-que-se-fue/

October 5, 2015



Imatge: Ya no hay moralismos. El mundo es móvil. En lo líquido, no hay moral. Archivo Jorge Luis Marzo.

El establecimiento de las industrias creativas como sucesoras del espacio artístico es perfectamente definible en términos de moralismo. Las industrias creativas, a diferencia del arte, tal y como este fue andamiado por la modernidad, no son moralistas. Esta condición es esencial para comprender la palpable percepción de que entre los antiguos públicos existe una amplia sensación de que se han liberado de una pesada sombra que requería de ellos adhesiones ideológicas. Este es un proceso que puede interpretarse tanto en términos de «liberación» como de «liberalización» de los públicos.

La Cultura era moralista, educadora, ética, catequista, evangelizadora, predicadora. El anhelo moralista del Arte, antaño protegido en exclusiva por el discurso estético, de que la institución cultural era el vehículo constructor de ciudadanía se ha desmoronado. El eslogan que presidía el museo, «Entre usted como visitante, salga como ciudadano» figura hoy como una ruina patrimonial, como un sitio arqueológico que se visita de vez en cuando cámara en mano. Ya no hay moralismos. El mundo es móvil. En lo líquido, no hay moral. El espectador se ha liberado, es libre.

Eric Hobsbawm, en un revelador texto de 1998 ofrecía una clave importante de este proceso: la traducción¹. Fue el cine, la televisión, las industrias audiovisuales, las que ofrecieron un relato en el que los traductores ya no eran necesarios. A Picasso había que traducirlo mediante críticos y comisarios; a Pixar, no. La desaparición de las grandes verdades, cantada por los filósofos posmodernos de los años ochenta, ha hecho del arte un «universalismo débil» (Boris Groys²). Si todo puede ser una obra de arte, todo el mundo puede ser artista, y por lo tanto, cabe definir enteramente términos como traductor y mediador.

La estética como espacio de veridicción, como dominio que autorizaba y canonizaba el mundo del arte, se ha desbordado hasta alcanzar los confines de la sociedad. El arte continúa, pero el espacio estético ya no opera solamente sobre él. La estetización del mundo, relatada recientemente por Lipovetsky y Serroy³, inunda la política, la economía, el deporte, la información, la mercancía, la violencia y la fábrica. La fábrica es ya museo, medialab y escenario en el que el trabajador es expuesto y simbolizado como el nuevo creativo, tomando prestados de la antigua figura del artista las condiciones de precariedad, movilidad, investigación, autoexplotación y entusiasmo. Un diagnóstico finamente cosido por Octavi Comeron en su *Fábrica Transparente*⁴.



Imatge: El arte continúa pero el espacio estético ya no opera solamente sobre él. Archivo Jorge Luis Marzo.

Las acepciones de los términos que conjugaban las relaciones culturales en la era del moralismo simbólico han pasado a ser alegóricas, sujetas a contrataciones puntuales de sentido. Trabajador y creador, público y común, privado e individual, son categorías que han deshecho sus tradicionales líneas de demarcación (si es que alguna vez las tuvieron). La más evidente es la idea de público.

Desaparecidos los públicos, surgen los usuarios. El fenómeno del usuario crea equivalencias creativas que acaban con el monopolio de la veridicción de los antiguos espacios de la cultura. No hay aparentemente expertos, sino usuarios entrenados en analizar y descubrir nuevas funcionalidades. La cultura del experimento deja paso al mercado de la experiencia. El experimento necesitaba traductores que explicaran el porqué. La experiencia es vívida y vivida, no requiere medición, ni relatos encumbrados en base a una teología cultural. Escuchar a los gestores culturales hablar de mediación sorprende a menudo porque parece que utilicen lenguas muertas. ¿Por qué fomentar un lenguaje común cuando el *translator* nos da la traducción a todos los idiomas en tiempo real? Si la mediación es un supuesto instrumento para gestionar los conflictos, ¿quién dictamina qué es un conflicto? Usted.

Disueltos los mediadores, rigen los interfaces. Con el interfaz ubicuo y bioemplazado en el tejido cotidiano, cobra cuerpo la utopía de la transparencia, de la disponibilidad, de la experiencia directa e *in-mediata*. El interface lo inunda todo en paralelo al

expansionismo universal de las pantallas. No hay *delay*, no hay retrasos, sólo retroalimentación, sólo *feedback*. Todo se hace *hic et nunc*, aquí y ahora. Cuando se cancela la deuda social (*do it yourself*), se desvanece la responsabilidad (*ctrl+z*) y la igualdad se fija en el precio (*low-cost*), aparece el dominio de lo post-público, el universo de los usuarios que han perdido el miedo porque ya está todo señalizado y ya es cosa de cada uno. Es erróneo pensar que los públicos se han convertido en clientes: son usuarios. Juan Palomo, el cocinero, no es cliente de nadie, es amo y señor de su propio espacio de veridicción, tanto se vende como se compra: es transitivo, transaccional. Tampoco cree que ser imbécil suponga un problema. Decía el Calígula de Camus: ¿quién se atrevería a condenarme en este mundo sin juez?



Imatge: Todo se cobra mediante un sistema semioculto de plataformas combinadas y repleto de vasos comunicantes. Archivo Jorge Luis Marzo.

La nueva gastronomía, los videojuegos, el diseño, el cine, las *apps*, la música, la moda, las tendencias, todo ha de ser consumido mediante la compra, mediante el acto del intercambio monetario, porque no hay nada gratis, no hay *apps* gratis, ni música gratis, ni diseño gratis. El dinero cancela la moralidad de la traducción. Todo se cobra mediante un sistema semioculto de plataformas combinadas y repleto de vasos comunicantes. La cultura era de libre acceso, era gratis. Por poco dinero, o por ninguno, los públicos podían acceder a Leonardos, Courbets o Pollocks; a vasos etruscos o momias egipcias; a bibliotecas, museos, archivos, ruinas, edificios o paisajes. Lógico. La cultura se denodaba en construir un espacio común de corte religioso. Las iglesias no cobran entrada: entrar era el precio mismo: formar parte de la clase cognoscente; el acceso a la iluminación lo vale todo.

La transacción, oigo, no es moralista, a diferencia de la traducción. La cultura de la subvención, moralista, ha dado paso a la de la inversión, amoral, estéticamente liberada, en donde nadie puede pretender cánones sobre el *kitsch*, sobre lo mejor, sobre lo más sesudo o lo menos divertido. Desde luego, en el mejor de los mundos posibles lo óptimo es una experiencia, no una meta. Por ejemplo, aunque parezcan templos, los restaurantes de la postgastronomía son laboratorios en donde el experimento deviene experiencia intraducible. No es posible la existencia de traductores. Sólo el usuario

puede comprender el mito. La productividad no puede ser moralista si está vinculada a mejorar la experiencia. El aquí y el ahora no puede ser ni será nunca moralista. Esa es su gloria imantada.



Imatge: La cultura, por consiguiente, sólo tiene cabida como un mero satélite más del universo estético. Archivo Jorge Luis Marzo.

La cultura, por consiguiente, sólo tiene cabida como un mero satélite más del universo estético, del mercado gigantesco y global de experiencias. De hecho, siempre fue así, pero el público vivía bajo la amenaza de excomuniones. Hoy la Inquisición estética es un amable interfaz, un diseño customizado, nadie arde en la hoguera, ni recibe reproches ilustrados. Así, las prácticas culturales que pretenden seguir conduciéndose bajo la premisa de que la incomodidad del público es la principal motivación del arte –o sea, que defienden la imaginación, la facultad de desvelar las relaciones secretas de las cosas, en oposición a la fantasía, que suple una realidad por otra– sólo pueden alcanzar a ser vistas en términos de viejos moralismos, o, a lo sumo, como simulacros paródicos y alegóricos de una cadena de citas. Todo es *like*: el botón de la negación ya no aparece.

Ya no hay paradoja de Zenón que traducir, que mediar, que explicar. Aquiles, que nunca conseguía alcanzar a la tortuga porque siempre debía recorrer la mitad de la distancia que le separaba de ella, y después otra mitad, y luego otra, y siempre le quedaba una mitad que recorrer por infinitesimal que fuera, es ya un dinosaurio digno de un documental animado o metáfora del anuncio de un buen coche. Aquiles hace tiempo que alcanzó a la tortuga. Todo usuario que se precie sabe que las tortugas no pueden ir más rápido que Aquiles.

Lo de la paradoja estaba bien para los públicos, pero hoy ya no se lo traga nadie. Hasta los niños lo saben y le hacen *memes* virales que dan la vuelta al mundo.

JORGE LUIS MARZO

-
1. Eric Hobsbawm, A la zaga. Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX, Crítica, Barcelona, 2009. ↵

2. 2. Boris Groys, *Antología*, COCOM, México, 2013. ⇐
3. 3. Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, *La estetización del mundo*, Anagrama, Barcelona, 2015. ⇐
4. 4. Ver Tere Badia, Jorge Luis Marzo, Joana Masó, *No es lo más natural. Escritos y trabajos de Octavi Comeron*, Ediciones BAU, Barcelona, 2014. ⇐

Si t'ha agradat aquest article i vols rebre informació dels pròxims que publiquem, envia'ns el teu nom i el teu correu electrònic.

He llegit i acceptat les condicions establertes en l'[avís legal i política de privacitat](#).

Jorge Luis Marzo

Historiador de l'art, comissari
d'exposicions, escriptor i professor.
www.soymenos.net

