

Vanguardias y públicos

Por Jorge Luis Marzo¹

1_ Público y traducción

Hablar de público y arte moderno lleva inexorablemente a cuestiones de traducción. El arte moderno (y el de antes también, por otras razones) requiere de intérpretes que puedan desvelar el secreto, o como poco, el significado de las obras. Ello ha venido como efecto del relato según el cual el propio artista ha renegado de su capacidad de expresión lógica, derivando su lenguaje enteramente al arte. El artista, así, emudece socialmente dado que se dedica en exclusiva a expresarse en la obra. El mito del silencio, de la soledad crearán la figura del náufrago -demiurgo de las realidades ocultas- tan querida por el formalismo del siglo XX, que la ha transformado y mercantilizado a su conveniencia.

Sin embargo, el arte moderno también significa una producción destinada a cambiar o al menos a intervenir en la realidad social. Muralistas, arquitectos, urbanistas, diseñadores, cineastas, fotógrafos, artistas de variados géneros han sido sus forjadores. La relación entre el público y esa visión artística ha dado como fruto el espectáculo moderno. Si el arte era revolucionario en el origen de la vanguardia, hoy es la industria estándar. De ahí que se denominara “vanguardia”, porque abrió las puertas para una definición del capital enteramente nueva en términos de belleza; y también radicalmente utilitaria, pues era un arte dedicado a su éxito social, que no tenía necesidad directa de traducción.²

Toda crítica al fracaso de público de la vanguardia plástica en el siglo XX debe pasar por una crítica al formalismo. El formalismo ha sido la formulación teórica en el andamiaje de esa derrota. El formalismo como la cultura del secreto por encima del misterio, de la expresión por encima de la comunicación. Que un espectador de una película o de una exposición responda “me gusta” o “no me gusta” para seguidamente añadir “pero no sé por qué” es el resultado natural de ocultar los mecanismos creativos al público bajo el paraguas de la excepcionalidad del creador. La gente, ayer y hoy, contempla una obra de arte preguntándose “¿y cómo lo ha hecho?”, en vez de preguntarse “qué ha hecho”. La magia culinaria impuesta por el formalismo se define por convertir en ilusión lo que es fundamentalmente pura práctica: vender como genialidad lo que no son más que experimentos perfectamente definibles. Si el propio artista claudica a la hora de definir lo que ha hecho, el espectador se queda sin herramientas

¹ www.soymenos.net

² Sobre el problema de la traducción en la vanguardia, ver Eric Hobsbawm, *A la zaga. Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*, Crítica, Barcelona, 1999 (1998)

directas para que juzgue en confianza: queda imposibilitado de pensar que su juicio tenga algo que ver con aquello que juzga. Esta manipulación del secreto anula cualquier posibilidad de un misterio inteligente. Hitchcock, entre otros y otras, ya nos demostró como la falta de secreto no está reñida con la creación del misterio. ¿Qué es más importante... descubrir quién es el asesino, o descubrir por qué llegó a asesinar? ¿adivinar quién es el espectador o adivinar por qué soy el espectador? O más aún, ¿averiguar qué es lo que me gusta, o averiguar por qué me gusta o no una cosa?

El formalismo, por tanto, ha manipulado en su beneficio la noción de “expresión”, y ha dejado la “comunicación” como lo propio de la industria. Una “expresión” que la industria de las artes plásticas interpreta, a diferencia de la industria audiovisual, de forma elitista: esto es, una expresión codificada pero dentro de los marcos fijados académica e institucionalmente. La comunicación audiovisual de masas, pues eso es, de masas. No deja de ser curioso que Mondrian, entre cientos de artistas, reclamara para el arte moderno el papel de corrector mundial (salvaría del hambre y de la guerra), pero, al mismo tiempo, los códigos modernos que utilizara sólo fueran refrendados por la elite artística. El *motto* ilustrado “todo para las masas, pero sin las masas”. La industria audiovisual, por su parte, ofrece “todo para las masas y con las masas”, y por ello entenderá que Mondrian no representa nada socialmente si no es aplicado en un envase de L’Oreal, de la misma manera que influirá en la conversión del arte moderno en kitsch como *modus operandi* para socializar un arte hermetizado: el Guernica de Picasso se convertirá en souvenir y poster. Aunque operando un prestidigitación: nada puede haber para las masas si éstas no disponen de acceso directo a los mecanismos de producción, por lo que la industria concebirá el espectáculo a partir de técnicas asimilacionistas (marketing social), en las que el propio espectador se convertirá en parte consustancial y legitimadora de la obra, aunque su rol real sea meramente pasivo, o mejor aún, *accionarial*: “you just click, we do the rest”.³

Así pues, al analizar la conformación del público en torno al arte moderno y contemporáneo debemos regirnos por los diversos modelos de interpretación que nos ofrecen. Consecuentemente, el rol del traductor será definitorio en ese proceso. No es de extrañar que todos los intentos por deconstruir esas relaciones secuestradas entre arte y público pasen por una crítica radical del intérprete. Tanto en el ámbito de las artes plásticas, como en el de la industria audiovisual –que como ya avisamos, son dos caras de la misma moneda–, las formas de articular críticas al sistema han venido por proponer cambios profundos en la ecuación establecida por la

³ Eslógan utilizado indistintamente en la publicidad comercial de cinco productos a lo largo de un siglo: Kodak (1888), Bell Telephone (1907), Lavadoras Westinghouse (1949), Apple Computer (1984), Microsoft Windows (1995).

vanguardia respecto al papel del público. Por un lado, ya desde los dadaístas, se exigió un completo emborronamiento de las fronteras entre arte y vida, entre creación y percepción, entre producción y recepción, entre autoridad y realidad. Por otro lado, las apuestas por romper una dinámica piramidal y jerárquica en la estructura de la comunicación moderna de masas, modelada por la pasividad del espectador en ese proceso, darán como resultado una fenomenología de la interacción, de la búsqueda de modelos comunicacionales, que encontrará en las nuevas tecnologías digitales (a menudo de forma determinista) un vasto campo operativo, resumido recientemente en la figura postindustrial del “prosumer” (productor–consumidor).

En este proceso, como decimos, ciertos movimientos de vanguardia apostaron por un riguroso divorcio con las premisas que fijaban la esencia del arte en la producción formal. Duchamp, por ejemplo, planteó una cuestión central: la esencia artística no está en las formas, sino en la producción de significado, incluso pasando por encima de las formas. La capacidad transformadora del artista no se revela en la factura o morfología creativa de un objeto, sino en la habilidad para deshacer o rehacer su sentido asociado en cada contexto. Por lo tanto, es cosa del espectador realizar la misma tarea.

De Dadá al Pop Art, la cuestión sobre la esencia del arte radica en preguntarse sobre cómo sé que algo es arte o no. Sé que algo es arte cuando el entorno en el que se presenta está codificado artísticamente: una galería, un museo, o a través de unos patrones visuales como el marco, el escenario o el estilo. Pero ¿qué pasa cuando, por ejemplo, una instalación que habitualmente se muestra en un museo la situamos en medio del metro o al lado de un basurero? El viejo Duchamp abrió el camino para una comprensión de ese curioso fenómeno entre arte y entorno cuando en 1913 compró una letrina y la expuso sobre una peana en una galería. Pero Duchamp sólo indicó un camino, el que va de “la calle” al “arte”. No entró a imaginar el camino inverso, el de introducir un objeto artístico en la calle y que así perdiera su “arte”. Y no lo hizo, porque él mismo había ayudado a crear una fenomenal paradoja: si tengo un urinario como si de una escultura se tratara, ¿cómo puedo volver a ponerlo en la calle sin que parezca un simple y vulgar urinario? ¿dónde situar al público?

Pasados noventa y cinco años de aquello, ¿cómo saber hoy que algo es arte o no? La artísticidad, ¿la otorga la obra, el proceso, el contexto? La mayoría de las personas consumen arte en entornos codificados a tal efecto, por lo que “hemos de cambiar el chip” cuando nos acercamos a ellos. Nos preparamos psicológicamente para enfrentarnos a las obras porque sabemos que, si no fuera así, no seríamos capaces de “interpretarlas” adecuadamente. Pensar la obra para entornos que no sufren de esa codificación puede revelarse como una forma de reconocer que, a menudo,

los espacios artísticos perjudican los efectos de sorpresa, misterio (que no secreto), cortocircuito, participación o interacción. Ciertamente es que, al presentar las obras en un museo o en una galería, éstas siempre disfrutaban de la “visibilidad”: las podemos reconocer como tales. En cambio, situar las obras en espacios no artísticos, conlleva casi siempre su invisibilidad, su confusión, pero, paralelamente, a veces pueden generar reacciones del todo imposibles en el marco cerrado del museo, o del entorno que se supone el propio o natural de un mensaje determinado. “Quintacolumnear” procesos artísticos conlleva a veces la posibilidad de percibir, aunque sea por un instante, la maquinaria interna del reloj; observar los mecanismos reales que hacen posible la anodina pero descomunal fuerza de la lógica social derivada del abuso de lo real.

En los años 60, estas cuestiones se hicieron centrales en la reflexión de buena parte de los artistas. Desde Joseph Beuys, con sus esfuerzos hermenéuticos (no siempre exitosos dado su rampante platonismo) hasta las primeras experiencias de happening, performances y acciones, muchas de las prácticas artísticas nacidas en aquellos días buscaban desbaratar las líneas divisorias entre arte ensimismado y público pasivo. Las prácticas “situacionistas”, encaminadas a distorsionar el valor capitalista de los productos culturales, o más recientemente la “estética relacional”, cuyo objetivo es incorporar a la narración artística el sentido mismo del contexto y de la audiencia que la lee, han supuesto procesos siempre en pos de una nueva relación con el espectador, haciéndole directamente cómplice del status que el arte adoptaba en cada momento. El arte, por tanto, no sería simplemente el resultado de un discurso intelectual de clase, sino una manifestación de la importancia de la propia posición perceptiva de cada espectador (Debord, Foucault).

La performance y la acción lograron romper el acotado espacio codificado del arte, dado que podían producirse en cualquier sitio imaginable sin una previa definición “artística”. Pero, a diferencia del teatro, que a primera vista representaría uno de sus referentes principales en la búsqueda de la hibridación, en la performance no hay un referente textual que organice y gestione el personaje y su relación con el espectador. Es el autor o artista el único referente existente. En el teatro se “interpreta” un texto, mientras que en la performance se “escribe” el texto. Ello producirá que, curiosamente, la carga crítica de multitud de performances con respecto al mundo esencialista de las estructuras artísticas acabe a su vez en las mismas posiciones “intraducibles” que se cuestionan.

Será en realidad con la aparición del happening, directamente vinculado a los movimientos contraculturales de los años 60 y 70, cuando se acentúe la disposición a entablar una relación con el público de manera totalmente abierta, permitiendo que sea éste mismo quien ayude a modelar el resultado final. En el happening, al menos en teoría, la obra se constituye

sin un guión previo: todo se desarrolla “mientrastanto”. Quizás por eso mismo, este tipo de manifestaciones tendrá un corto recorrido, pues desmantelaba literalmente códigos, contextos, autorías y objetualizaciones, lo que dejaba en precario estado la vida profesional del artista. El resultado de todo ello será una mayor apuesta por los trabajos de análisis formal, como en el caso del arte conceptual, que herederá buena parte de los presupuestos radicales de las prácticas comentadas, pero que, con el tiempo, las dificultades de comunicación (no son pocos los que han identificado la semiótica de los setenta con una reformulación del formalismo tradicional) y la adherencia del mercado producirán una recontextualización del movimiento en el estricto marco de los museos y galerías. Además, será precisamente el arte conceptual el movimiento artístico que más haya producido un aparato crítico durante el siglo XX, dado que su “leit-motif” principal ha sido la noción de traducción.

Todas esas “dificultades” del arte moderno para romper una relación tan problemática con el público han ido generando numerosas prácticas tendentes a encontrar caminos que sirvieran de puentes más flexibles: el arte “público”, sin ir más lejos, ha crecido exponencialmente durante las últimas décadas a la sombra de una crítica al concepto institucional de monumentalización urbana, pero también gracias a la búsqueda de una pulsión más directa con los entornos habituales y cotidianos de los potenciales “usuarios” culturales: usuarios, que no público. Partiendo de la suma de diversas disciplinas y formatos, otros géneros como la “instalación” también han investigado nuevas vías de acceso a un público cada vez más habituado a comprender que el significado final de las obras de arte se produce finalmente en su propia capacidad de relacionar los diferentes elementos: que se encuentra ante la *obra abierta*.

En definitiva, todo esto nos lleva a la noción de contexto. Si durante el siglo XX el público se ha encontrado en buena medida imposibilitado para compartir las disgresiones de la vanguardia plástica, será precisamente el éxito de la vanguardia audiovisual la que pretenderá resolver definitivamente este déficit, gracias a la ilusión del espectáculo como espacio integrador en el que plasmar imaginarios, quimeras y sueños de libertad, aunque, a menudo, ello no esté reñido con una abierta apuesta por la conculcación crítica de la conciencia del espectador. No en vano, las fuentes primigenias del cine se encuentran en los espectáculos ilusionistas del siglo XIX, en los que la frontera entre lo real y lo virtual se abre de par en par como espacio de suspensión, sumando a la herencia de los presupuestos barrocos de una imagen al servicio de la política, la determinación objetiva y “moderna” de una tecnología despolitizada y hacedora de una suprarrealidad aconflictiva.

2_ La ilusión del público

Harry Houdini, el gran ilusionista y uno de los redactores del espectáculo moderno, dedujo que el momento culminante de un número de prestidigitación es cuando el mago invita a alguien del público a subir al escenario, porque "esa es la palanca para que todo funcione en el universo de la ilusión". El espectador no es simplemente legitimador de la obra, sino que es integrado en ella para cerrar el bucle que la convierte en espectáculo. La interacción se plantea como un proceso ideológico de fagocitación, legitimado por la respuesta individualizada del receptor. Así pues, la interacción nace como un proceso inducido por la propia naturaleza del espectáculo *psicófago*, mediado en parte por la aparición de las nuevas tecnologías escénicas y de reproducción visual a lo largo del siglo XIX y XX.

Los magos nos explican cómo hacer que un espectador invitado a subir al escenario como *partenaire* elija lo que el mago desea, sin evidenciarlo, haciéndole creer que ha elegido libremente. Tras explicarnos diversos trucos por los cuales "guiar" la libertad de elección del público, concretamente en un juego de escamoteo de un anillo entre dos panecillos, un manual de magia nos detalla la forma de persuadir al público cuando hay grave peligro de ser descubierto: "El espectador teme insistir en su negativa para no causar desagrado entre los presentes, y al preguntar el artista si el panecillo que queda es el que había elegido para ejecutar el juego, suele ser un *sí*, más o menos forzado, la contestación que se obtiene. De este modo puede continuar el artista con toda tranquilidad su juego."

La estrategia consiste en introducir al público en el universo de la escena, mediante un espectador concreto al que se le pide su colaboración en el número. No para hacerlo simplemente partícipe, a título individual, en el juego de manos, sino para convertirlo en el prisma a través del cual el público accederá a la fantasmagoría. Lo público, el estar bajo las luces, genera la legitimación de la mentira. El espectador interpelado teme "insistir en su negativa para no causar desagrado entre los presentes": en otras palabras, sobre las tablas, ¿cuántos se atreverían a delatar al mago si intuyesen el truco? Ese espectador confirmará la supuesta realidad del escenario, le otorgará una garantía de "verosimilitud". En los espectáculos de juicios y tribunales emitidos por TV durante los años 80 y 90, por ejemplo, se produjo una absorción del espectador en la trama, llegando a conseguirse que éste influyera en el verdadero discurrir de las deliberaciones y en las sentencias a través de los medios de comunicación. Los mecanismos, en este caso, se ponen a disposición del cliente visual, pero con el tapado efecto de conseguir determinadas influencias de opinión pública en los procesos: "No se modifica sólo en el cambio de escenario al acusado y a los miembros del tribunal modificando sus

comportamientos en el set, sino al espectador, que erigiéndose en "opinión pública" más que como ciudadano deseoso de transparencia informativa, se siente "como si" formara parte del proceso"⁴.

No es en absoluto extraño observar cómo desde el Barroco, época en la que el concepto de ilusionismo comienza a definirse desde una perspectiva moderna –esto es, de la mano de una economía mecanicista de la vida– la idea de introducir al espectador dentro de la maquinaria visual se haya convertido en la quintaesencia de la estrategia comunicativa contemporánea, diseñada para canalizar políticas de integración. En el mundo de un arte integral y teatral, la creciente importancia de los trucos visuales, tales como la anamorfosis, el trompe-l'oeil, las perspectivas infinitas en arquitectura, etc., definieron una nueva aproximación de los artistas a la idea de realidad y de percepción subjetiva. La evolución de la arquitectura renacentista acabó rompiendo el concepto centralista de la perspectiva, abriendo nuevos horizontes en los que la relación tradicional entre fondo y figura comenzó a confundirse completamente. Se difuminan las fronteras entre espacio y detalle, entre el artificio y lo natural, entre palco y escenario. Más tarde, el teatro del siglo XIX saldría del espacio acotado del escenario absorbiendo al espectador, como ocurrirá poco después en los grandes espectáculos panorámicos al servicio de la política. Honoré de Balzac escribió del nuevo teatro decimonónico: "Se es visto, igual que se ve. Los ocupantes de los palcos están más preocupados por el público que por el espectáculo. No se contentan con tratar de distinguir a quien tienen enfrente, sino que tienden también a leer el efecto que ellos mismos o sus compañeros pueden crear en los otros espectadores".

Esta es la clave principal del espectáculo moderno: que la visión del mismo incluya al espectador por defecto. Bernini decía que la Plaza de San Pedro no era nada por sí misma, sino que adquiriría sentido en la medida en que el peregrino la veía llena de otros peregrinos. Bernini concebía al espectador como un cuerpo integrado en una gran masa de peregrinos, que alucinan al verse todos juntos y que se anonadan ante su propia imagen colectiva. Estos procesos dinámicos de integración teatral, tenían en mente al espectador como el nuevo actor que da sentido al espacio simbólico de la ciudad. En la romana Piazza del Popolo, se manifiesta como en ningún otro lugar esa estrategia. El espectador capta a medida que camina, extasiado ante el orden del poder, que es él la razón de ese orden. Mira a un lado y a otro y descubre que él es la nueva superficie de encuentro, que todo lo han puesto para él, porque él es el centro de todas las miradas: él es uno de los millones de peregrinos para los que la ciudad se ha diseñado.

En esas construcciones residen los fundamentos técnicos y conceptuales del espectáculo moderno: el ojo que mira es, a la vez, el ojo que aparece

⁴ Jorge Lozano, "Una presencia obscena", *El País*, 12-10-95

en pantalla. El cine, y todos los esfuerzos para ampliar las pantallas de proyección, y por lo tanto el campo de percepción –desde los Panoramas, Dioramas o Cicloramas del siglo XIX hasta el Cinemascope, el Panavision o el IMAX a lo largo del siglo XX– expandió la vieja idea de envolver al espectador en un espectáculo total, forzándole a convertirse en parte sustancial del mismo, en la propia legitimación del espectáculo. Esta absorción no se da como resultado de una voluntad malévola del espectáculo, sino porque la ilusión y por tanto el truco (la máquina) y su secreto se elevan como rasgo sustancial del proceso de representación, con lo que se necesitan determinados estados de confusión y sobrecogimiento que distraigan del hecho “técnico”, que gracias a su desarrollo es ahora capaz de expandirse al infinito.

Serán los inventores de la fotografía y el cine quienes apuesten, al mismo tiempo, por una lógica espectacular que sea capaz de introducir al espectador en una para-realidad continua, de manera que éste se funda con una ilusión que vaya más allá de una simple observación, que se integre psicológicamente en ese universo, promoviendo la sensación de su control. Para muchos cineastas/magos, el objetivo fue crear un mundo convincente que acentuara el efecto de instantaneidad en el espectador, la ilusión de estar allí y ver cómo ocurre: introducir al espectador en el universo fascinante de una ilusión tangible mediante la inmersión.

De esta forma, la vanguardia audiovisual partirá de unas premisas bien asentadas. En el universo de la ilusión, la traducción no tiene sentido, como en el caso de las artes plásticas. Es una mera cuestión de supervivencia, porque la idea de espectáculo se sustenta en que el público no está dispuesto a ver el truco, no quiere verlo, pues el espectáculo entero desaparecería. Desde esta perspectiva, pues, hay que comprender las técnicas desarrolladas por los medios del espectáculo moderno.

3_ El fin del escenario

“Quiero que comprenda que usted forma parte de la historia. De hecho, usted es el actor, el intérprete”.

Estas debían ser las palabras del narrador al principio de *El corazón de las tinieblas* (1939), la primera película de Orson Welles basada en la novela homónima de Joseph Conrad (1899), y que finalmente, no llegó a realizarse. Welles estaba decidido a que el espectador observara la historia únicamente desde el punto de vista de Marlow. La cámara sería el ojo de Marlow. Este nunca entraría en el campo de visión. De vez en cuando se le verían las manos encendiendo un cigarrillo o se percibiría su sombra. Era la primera vez que un largometraje estaba enteramente concebido en cámara “subjetiva”. Welles deseaba crear la identificación entre el espectador y el objeto de su visión: un primer paso en el cine, pero un paso más en un

proceso largamente larvado que dará como resultado la fusión entre visión, ficción y experiencia.

Precisamente el propio Welles ya había practicado otras formas de confusión/identificación entre público y actores, entre mirar y ser mirado, sin solución de continuidad. Al serle prohibido por el gobierno el estreno de la obra teatral *Cradle Will Rock*, en 1937, consiguió hacerse con otra sala en el último momento. Actores y público, entrada en mano, caminaron juntos las pocas calles que separaban los dos teatros. Una orden expresa de los sindicatos prohibía a los actores interpretar sobre el escenario. Los intérpretes se sentaron con el público, entre las butacas, frente a un escenario vacío. Un pianista presentó el espectáculo y comenzó a tocar, mientras los actores decían su parte entre el público. Fue un éxito arrollador.⁵

Cuando en 1938 Welles adaptó la novela *La guerra de los mundos* de H. G. Wells a la radio, sólo tuvo presente una única consideración: que no hubiera cesuras, interrupciones, fronteras entre la emisión normal de la cadena y la ficción. Del anuncio publicitario y del noticiario habitual, se pasaba sin traumas narrativos o estilísticos al seguimiento de la llegada de los marcianos a la tierra. La fuerza de la historia radicaba en que, al no tener que cambiar la audiencia el chip interpretativo, la realidad de la ficción podía llegar a hacerse insoportable por lo verosímil; conseguía hacerse real. El uso del camuflaje, de la infiltración, de la inserción de la propia realidad del espectador en un contexto perfectamente acotado pero invisible, suspendía de tal manera el ejercicio de atención crítica que el propio Welles dijo a posteriori que “al menos en la radio, los marcianos ya habían llegado a la tierra”.

Con el tiempo, creadores, políticos y publicistas han usado masivamente de las mismas técnicas de camuflaje, de infiltración, de prestidigitación y de ventriloquía; a veces para romper barreras psicológicas demasiado enquistadas por la omnipresencia de la “sospecha”; a veces para aprovechar el camino despejado que ofrece una vida indiferente causada por la desaparición de herramientas que proporcionen criterios objetivos de juicio: esto es, fiarse solamente de lo que vivo como realidad propia. Pero, ¿y qué es la realidad propia sino la realidad que nos “parece” propia? ¿Hasta qué punto la realidad que percibimos como “propia” no es el resultado de estrategias precisas de manipulación e inducción perceptiva creadas mediante la sugestión de que “lo estamos viendo junto a otros muchos como nosotros”? Jean Baudrillard definirá agudamente este estado de cosas en la conocida expresión: “si no sale en los medios, es que no ha existido”.

⁵ La película *Cradle Will Rock* (Dir. Tim Robbins, 1999; titulada en España, *Abajo el telón*) retrata de forma magistral aquellos hechos y el contexto en el que se produjeron.

La vanguardia audiovisual asumirá la importancia del espectador a la hora de legitimar la incuestionable realidad que los medios ofrecen, una realidad que no tiene porqué contradecirse con la realidad que nuestros sentidos críticos nos proponen, sino que se eleva a un estado de suprarrealidad o perenne virtualidad que puede vivir por sí misma, como precisamente ocurre en el ilusionismo. En ese punto, la vanguardia se convirtió en espectáculo, cuando se invitó al público a quedarse en el escenario para siempre.

Inmejorable ejemplo de ello es la televisión. En los EE.UU. de la década de los 50, la televisión recogerá las experiencias desarrolladas a lo largo del tiempo en el ámbito de la comedia, ya sea en el teatro, en la radio o en el cine. En todos ellos la identificación colectiva (el sonido de la risa del auditorio) es un elemento fundamental para el éxito de la obra. Desde las primeras emisiones comerciales de radio y cine, los productores percibieron los efectos de concebir el estudio como un escenario, incorporando a un cierto número de personas del “público”, a pesar de que se trataba de medios de carácter no presencial. Así, enseguida surgieron programas en la radio en los que se entrevistaba al público asistente o se emplazaban micrófonos especiales para recoger sus reacciones. El programa de entretenimiento “I love Lucy” será el primero en ser grabado frente a un público en vivo, en 1951, sin esconder la presencia de éste a la cámara. Las *risas enlatadas* comenzaron a usarse en algunas series de animación –por ejemplo, en “Los Picapiedra” o en “La Pantera Rosa”– que no tenían públicos en vivo, hasta generalizarse a otros muchos géneros televisivos: concursos, actuaciones, *talk-shows*, *reality-shows*, entrevistas, programas de venta de artículos, etc.. Perfectamente ubicadas, risas, aplausos y gritos previamente grabados, son introducidos en la emisión siguiendo estudios psicológicos; o, por el contrario, son azuzados en el público del estudio mediante el uso de señales indicativas.

Cuando la obra es en vivo, la risa de la audiencia permite al actor controlar mejor el tempo de su actuación, mientras que, además, señala visiblemente el grado de aceptación por parte del público, fácilmente manipulable mediante la incitación programada de una respuesta. Pero tampoco es menos importante el hecho de que, la risa, desde el siglo XIX, se convirtió en una forma de liberarse del encorsetamiento burgués que se impuso en las relaciones entre intérprete y público. Richard Sennett, entre otros, ya analizó a fondo este fenómeno: “Hacia mediados del siglo XIX se había vuelto *de rigueur* el despreciar a las personas que exteriorizaban sus emociones en una obra de teatro o en un concierto. La represión emocional en el teatro se transformó para los públicos de clase media en un modo de

trazar una línea entre él y la clase trabajadora.”⁶ El sonido producido por el público dotará de conciencia misma al colectivo de espectadores, en especial durante la comedia –y más tarde con la música pop– al irse expandiendo su presencia como uno de los elementos definidores del espectáculo. Cuando la radio o el mismo teléfono se utilizaron inicialmente para la transmisión de óperas y conciertos de música clásica, ya incorporaban el registro del sonido del público, quizás precisamente para que el usuario, desde casa, no le otorgara el mismo valor que una audición de un concierto en su gramófono. Desde la década de 1960, con el auge de ventas de las grabaciones en directo de conciertos de música rock aparecieron nuevas formas de emplazar el papel “visible” del público.

La derivación de todo ello hacia otros ámbitos, como el espectáculo político, las encuestas o los sondeos de opinión, será relevante. Los actos políticos, esencialmente pensados para la televisión, cada vez están más protagonizados por los espectadores, que rodeando al candidato, despliegan los mismos patrones de mercadotecnia psicológica antes presentes en las *risas enlatadas*. La selección de las personas que figuran tras el candidato en el marco del televisor es todo un ejercicio de diseño sociológico: chicos y chicas jóvenes emprendedores y guapos, personas de lejanos orígenes geográficos sutilmente asociados a la “buena” inmigración, amas de casa, abuelos, etc.. En el dominio de las encuestas o en el recurso a sondeos ciudadanos (“pulsar la calle”) se produce igualmente un consciente emborronamiento de la frontera entre la opinión privada y su legitimación pública. Lo que habitualmente se deriva de la respuesta del entrevistado no es una opinión articulada, sino que simplemente se le solicita que diga si “está de acuerdo o no” con el planteamiento del tema propuesto. Los medios audiovisuales aceptaron

⁶ Vale la pena recordar las palabras de Sennett: “En los años de 1850, un público “respetable” era aquel que podía controlar sus sentimientos merced al silencio [...] En la década de 1750, cuando un actor se dirigía al público para lograr su objeto, una frase o incluso una palabra podían producir inmediatamente el aplauso o el abucheo. Del mismo modo, en la [exclusiva] ópera del siglo XVIII, un fraseo particular o una nota aguda realizados bellamente podían hacer que el público exigiese que fueran cantados nuevamente; se interrumpía el texto y la nota aguda se interpretaba una, dos o más veces. En 1870, el aplauso había adquirido una nueva forma. No se interrumpía a los actores en medio de una escena sino que se aguardaba hasta el final para aplaudir. [...] El cese inmediato de la expresión personal cuando uno era conmovido por un ejecutante, estaba vinculado con un nuevo silencio en el teatro o en la sala de conciertos. En los años de 1850, un espectador teatral parisino o londinense no tenía reparo alguno en hablar con su vecino en mitad de la obra si él o ella tenían que decir algo que habían recordado en ese preciso instante. Hacia 1870 el público se controlaba a sí mismo. Hablar en medio de una función era ahora signo de mal gusto. Las luces de la sala también habían sido atenuadas a fin de reforzar el silencio y concitar la atención sobre el escenario.”

En Richard Sennett, *El declive del hombre público*, Península, Barcelona, 1978, p. 256 (1977); ver también Patrice Flichy, *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*, Gustavo Gili, Barcelona, 1993, p. 100 (1991).

plenamente el reto de deshacer ese problema de interpretación al hacer pseudoprotagonista de sus obras a quien las está mirando.

La querrela del público con la vanguardia pudo deshacerse en el espectáculo gracias precisamente a aquello que la vanguardia misma había atacado en sus orígenes: la ilusión, la naturalidad, la verosimilitud, la credibilidad. Mediante el recurso a la traducción, el arte moderno se cerró las puertas de su comprensión general por parte de los espectadores. Los traductores no traducían al artista, porque éste no se dejaba traducir. Además, la traducción sólo tenía lugar en los “libros indicados”, no en otros. Desde esta óptica podemos identificar los numerosos intentos que se han producido en el arte contemporáneo durante los últimos años a fin de operar las obras en entornos no artísticos, esperando poder despertar, mediante la dislocación o el cortocircuito, nuevas recepciones en los espectadores. Gracias a la infiltración o al camuflaje, se anhela poder intervenir más libremente en las codificadas redes psicosociales de percepción.

En toda esta tensa evolución entre públicos y modernidad audiovisual, no cabe duda de que una de las cuestiones clave ha sido la preeminencia de unos determinados medios sobre otros. El relato de una visión violenta del espacio público dictado por las clases altas y medias durante el siglo XX condujo a una masiva retirada de esa clase hacia el hogar, paradigma quimérico del espacio privado seguro y legítimo (hoy sabemos que ni el hogar era tan privado ni el espacio público tan público). Se produjo un pacto social por el cual la familia centraba su dinámica en casa, a cambio de seguridad y de unos inputs informativos y recreacionales siempre accesibles y renovables, y en el caso de los primeros, gratuitos. Ello dio pie a la constitución de unos medios audiovisuales cuyo motor principal era el consumo familiar a través de unos electrodomésticos de la información y el entretenimiento. Los espacios públicos, comprendidos ya en términos planetarios, se desplegaban telemáticamente, al tiempo que los universos privados se convertían en nueva fuente de exploración mediática. El espectáculo basado en el espectador, como ocurre en los *realities*, se basa en buena medida en la *psicofagia*: la fagocitación constante de la psicología ajena⁷. Ello tiene lugar porque en el espectáculo no se cumple la máxima kantiana de “lo que es bueno para mi es bueno para los demás y

⁷ En 1928, el antropólogo Helmuth Plessner habló extensamente del fenómeno de la “ex-centricidad” humana. La gente es “ex-céntrica”: a diferencia de los animales, no “coinciden” con ellos mismos, son capaces de distanciarse de ellos mismos, pueden verse “desde fuera”. La “ex-centricidad” humana requiere por lo tanto una mediación para acceder al mundo. Y esa mediación es el lenguaje, la tecnología y el arte. Las implicaciones de la “ex-centricidad” con respecto a la capacidad humana para percibir a los demás y a sí mismos de forma mediada son suculentas. Ver Helmuth Plessner, *Die Stufen des Organischen und der Mensch*, Berlin, 1928; consultar Petran Kockelkoren, *Technology: Art, Fairground and Theatre*, Nai Publications, Rotterdam, 2003, pp. 27-31

viceversa". En este tipo de espectáculo, lo que quieres es que pasen cosas que nunca querrías para ti.

Ese mismo principio de disociación psicológica ha cobrado una enorme importancia en la redefinición de los espacios públicos y privados. Con el fin de la familia nuclear como motor de consumo global; gracias a la precarización del modelo "ciudadano" de implicación comunitaria, tanto en el trabajo como en la red sociopolítica; en paralelo al éxito de una visión "profesionalizada" y "estratégica" de la propia identidad frente a esa precariedad social; y de mano de la enorme difusión de las tecnologías de ubicuidad que ofrecen respuestas concretas a las obsoletas fronteras entre lo privado y lo público, se ha producido un desplazamiento a la hora de definir el límite entre la butaca y el escenario, pero ya no únicamente en el estricto y codificado marco señalado por las vanguardias audiovisuales del siglo XX, sino en el vasto campo de la urbe moderna (sin línea divisoria entre ciudad y campo), en donde se despliegan unos espacios público "privatizados" y unas esferas privadas "publicitadas". Si el espectáculo de finales del siglo XX se basaba, como hemos apuntado, en observar cosas que no querríamos para nosotros, espectadores, entonces el mito de la movilidad, de la portabilidad de nuestra privacidad en un espacio-escenario se percibe como el paso lógico en una nueva constitución del público moderno. Es decir, ya no se podría establecer dónde empieza el espectador y dónde el productor.

Hace algunos años, cuando se inició el *boom* de la telefonía móvil, asistí -¿o presencié?, ahora se verá la importancia de los términos- a una dislocadora escena en un autobús urbano de Barcelona. Una mujer de unos 30 años de edad mantenía una conversación a través de su móvil. La cosa se transformó en discusión acalorada. En cierto momento, la mujer espetó a grito pelado a su interlocutor: "Nunca me he corrido contigo". Las palabras resonaron en el aire denso del autobús. La mayoría de los presentes habíamos estado oyendo la conversación desde hacía rato: era *inevitable* no escuchar. Nos habíamos estado todos mirando con reservada complicidad desde el principio. Ajenos al problema que había suscitado el tenso diálogo (monólogo), y distanciados de la escena como si estuviéramos frente a una actriz (o la radio), "asistíamos" a una especie de performance. La presencia de esa información privada entre los presentes convertía a esa conversación en espectáculo público.

Como actores desvinculados que todos acabamos siendo, rompemos constantemente los guiones comunes previstos cuando suena el móvil, al levantarnos de una reunión para contestar, cuando estamos en clase, en el cine o en el teatro, cuando viajamos en el tren, cuando cenamos en un restaurante, etc.. Porque esos guiones ya no son comunes, sino que están sometidos a la ley general de lo privado, que es la que prima en la actual filosofía social de la comunicación. No hay guión sobre el escenario, sino

actores con sus propias obras. La mujer que mantuvo aquella conversación con el móvil no percibió en ningún momento que estuviera en un lugar público, por lo que no tuvo empacho alguno en hablar como si no hubiera nadie.

En pocas palabras, las tecnologías que llevamos en nuestros bolsillos, en nuestros oídos o en nuestras carteras y bolsos crean una multiplicidad de espacios y tiempos que nos convierten en actores perennes en función de circunstancias de usos estratégicos. Los individuos toman el espacio público como si de un escenario se tratara, y sobre el que publicitan sus biografías privadas sin perder el sentido de la intimidad.⁸

Los espacios públicos actuales parecen un escenario sobre el que los actores privados publicitan su propia personalidad, su misma privacidad. No sólo hacen visibles sus biografías (hoy la gente pregunta al llamar por teléfono, ¿dónde estás?, lo que era ridículo cuando sólo había teléfonos fijos) sino también las propias técnicas individuales de construcción: un escenario-escaparate en el que pululan actores creando comunicaciones que el público no puede codificar: actores que en sus móviles, walkmans, buscas, etc, adoptan papeles secretos que desconfiguran la idea de un libreto común y participable por todos: una red de flujos que potencia la comunicación entre los actores al precio de hacer desaparecer la obra y su debate. Pero al mismo tiempo, la presencia de las tecnologías portátiles de comunicación en un espacio “virtualizado” también condensa potenciales difíciles de prever hace sólo algunos años. Gracias al móvil o al email, hoy podemos “convocarnos” todos a una manifestación en cuestión de horas, canalizar pulsiones entre extraños, e incluso, más increíble todavía, vivir sueños ajenos de forma voluntaria y consciente, sin necesidad alguna de fronteras entre escenarios, actores, espectadores o traductores.

⁸ Para un análisis más profundo del cambio de relaciones entre lo público y lo privado gracias al uso de las tecnologías portátiles, ver Jorge Luis Marzo, *Me, Mycell and I. Tecnología, movilidad y vida social*, Fundació Tàpies, Barcelona, 2003.