

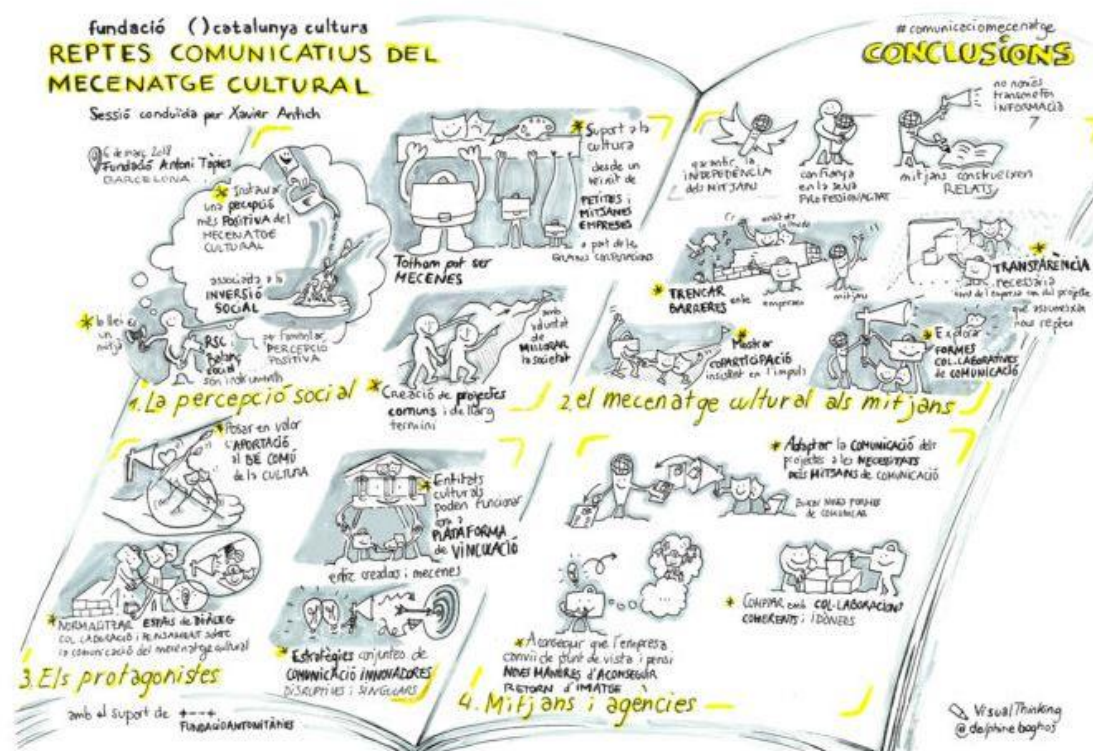
EN DIRECTO: Granados comparece en el Congreso de los Diputados.


EL APUNTE DEL DOMINGO

La tarea de comunicar aquello que es sólo cultura

ÁLEX SÁLMON

11 MAR. 2018 | 11:49



El 'graphic recording' realizado por la artista Delphine Boghos durante la sesión sobre mecenazgo cultural / DELPHINE BOGHOS

LA CULTURA se mece en el marco de la sociedad para mejorarla. Es un movimiento basculante que lo tiñe todo. Pinta de color lo sensible y lo insensible. Quien percibe la acción creativa se la lleva a casa o a su vida, y vive con ello como un acumulado más que le hará mejor ciudadano. Quien no percibe nada y se manifiesta inerte a cualquier motivación, impulso o acción que llegue de la cultura, pues seguirá cohabitando con la sociedad en que le haya tocado vivir pero sin percatarse que la cosa iba de otra cosa.

La cultura siempre carece de presupuesto. Eso ya debió ocurrir con los hombres que dibujaban en las cavernas. Según la cantidad de caza o de exploración eran más o menos los pigmentos que aquellos hombres tenían para construir una experiencia estética en la piedra.

Con ello quiero decir que la cultura necesita dinero y, claro, los productos (y utilizo el término a conciencia) editoriales que son culturales también. Es una obviedad, pero sano es recordarlo. Sea a través de un diario, una revista, un suplemento o eso que llamamos las redes sociales, siempre hay alguien que compone informativamente un relato informativo que explica la acción creativa, o sea, cultural. Por lo tanto, alguien debe pagarlo.

Poco a poco, las grandes empresas se percatan del interés que tienen para sus marcas están implicados en la cultura. Pero esa implicación necesita de una comunicación. Hay pocos mecenas que están dispuestos a donar un dinero sin que nadie sepa la autoría del impulso del proyecto. Y eso ocurre con dinero público o privado. Nada es gratis. Una gran corporación estará interesada en difundir de la forma más extensiva aquello en que invierte, aunque sea de forma desinteresada y una organismo público, exactamente igual, se moverá para visualizar su inversión, además, en este caso, logrados por dinero público. Nadie quiere tener un museo para el sólo. Eso es complacencia nominal.

De estos temas se debatió el pasado martes en la Fundació Antoni Tàpies en una sesión organizada por la Fundació Catalunya Cultura.

Lo cierto es que el resumen de las más de dos horas de debate está muy bien resumido en el trabajo realizado durante la sesión por la artista visual Delphine Boghos, reproducido en esta página. Cuatro conceptos: la percepción social del mecenazgo cultural, en los medios de comunicación, sus protagonistas y el impacto.

En definitiva un tema apasionante y que tiene protagonistas diferentes, posiblemente con intereses distintos pero necesitados todos del otro. Una orgía intelectual cuya fiesta no siempre va en sintonía. Como si la banda desafinara de pronto, con la paradoja de que la nota está bien tocada.

Empresa, artista y comunicación. Marca, hecho creativo y periodista. Una relación de tres necesitados pero que muchas veces se ven como sospechosos. La empresa por el temor a que su interés por invertir en el creador y difundirlo a través de un medio de comunicación sea sólo una cuestión de imagen y, a la larga, económico o mercantilista. El artista por el miedo a que la marca coarte su libertad creativa y la comunicación desvirtúe su espacio imaginativo. Y el medio divulgador, el periodista, por sentirse utilizado por uno y por otro sin nada a cambio, sabiéndose protagonista de la tremenda crisis de lo gratis.

Sin embargo, el recelo puede transformarse en una complicidad que evidencie los motivos sinceros por los que unos y otros se acercan. Las empresas por el convencimiento, puede que muy calvinista y por lo tanto poco mediterráneo, de devolver a la sociedad lo que la sociedad le da. Y nada mejor que hacerlo en modo de cultura, o mejor, de experiencia estética. Los artistas porque no es necesario morir de hambre para crear y, además, el convencimiento de que el arte debe ser compartido. El artista no puede ser único espectador de su obra. Y para ello es necesario comunicar. Por último, el periodista y, por lo tanto su medio, tienen la responsabilidad y el gusto de explicar su contemporaneidad informando sobre el creador y sobre quien ha patrocinado las horas y días de dedicación a la obra.

Es cierto que la Ley de Mecenazgo francesa ha abierto un camino para que las empresas se sientan más que obligadas, sino proactivas a la hora de patrocinar a los artistas en sus más amplia modalidades, y que ello ha triplicado la inversión, que no gasto, en los presupuestos de las corporaciones como una acción de responsabilidad social, además de las desgravaciones logradas, que quedan en un segundo plano.

Mientras que eso no llegue a España, tardan, y mucho, estos políticos que demuestran no entender nada (todos), nos conformaremos con que el trío expuesto se entienda.