

Revista AV Notas, N°6
ISSN: 2529-8577
Diciembre, 2018

EL ARTE DEFINIDO COMO ACTO COMUNICATIVO

David Ruiz Molina

Centro Superior de Enseñanza Musical *Katarina Gurska*

RESUMEN

El presente trabajo no busca ahondar en la diatriba sobre si el arte expresa o no. Ni busca conducir en las discusiones sobre la intencionalidad de las obras de arte o del autor. Tampoco ahonda en la confluencia o el rol de la comunicación en el arte, sino que profundiza en cómo el acto comunicativo define al arte como tal.

En la búsqueda de la definición perfecta sobre qué es arte y qué no, existen no pocas discusiones, ya sea filosófica, estética, sociológica, psicológica... El arte elevado a la sublimación de tal o cual obra creada, de su creador, de su contexto, de su funcionalidad; sobre qué lugar ocupa el espectador, su participación, valoración y/o recreación de la obra...

Entender el arte como un acto de comunicación, de participación desprovista de cualquier otra consideración puede parecer otorgar a la definición de arte cierta simplicidad. Pues, entiéndase dicha simplicidad como una oportunidad de hallar puntos de conexión para quienes definen el arte desde el atolón de lo estético, el razonamiento, de la espiritualidad, la sensibilidad, la simbología... Adentrémonos en el arte desde la participación, la ludificación del acto de comunicar.

Palabras clave: *Arte, comunicación, estética, filosofía, subjetivación.*

ABSTRACT

This paper is not intended to delve into the diatribe about whether art expressed or not. Neither search to lead in discussions about the purpose of the works of art or the author. Nor does it also into the confluence or the role of communication in art, but it deepen into how the communicative act defines art as such.

In the search for the perfect definition of what is art and what is not, there are many discussions, whether philosophical, aesthetic, sociological, psychological. Art raised to the sublimation of this or that created work, its creator, its context, its functionality; about what place the spectator occupies, his participation, valuation and / or recreation of the work.

Understanding art such an act of communication, of participation devoid of any other consideration, may seem to give the definition of art a certain simplicity. Well, this simplicity is understood as an opportunity to find points of connection for those who define

art from the atolls of aesthetics, reasoning, spirituality, sensitivity, symbolism. Let's dive into art from participation, the act's gamification to communicate.

Keywords: *art, communication, aesthetics, philosophy, subjectivation.*

EL AXIOMA: EL ARTE ES UN ACTO COMUNICATIVO

El arte es un acto comunicativo. Dicho de otro modo, no hay arte sin proceso comunicativo, y dicho proceso le define: el creador -intencionadamente o no-, interpela, subyuga, inspira, evoca, provoca. Genera impulsos comunicativos que activan, suscitan inercia y cambio en el espectador; el cual se ve en la necesidad de dar respuesta vivencial ante la obra creada trascendiéndola; es decir, lo contrario a impasividad.

Sin esa vivencia del espectador podríamos aseverar, en sentido figurado, que la obra está muerta. Si el espectador queda impasible o impávido, la obra está muerta. No habría arte, ni cuestión a tratar.

Y, entonces, ¿dónde está el arte? En el contenido comunicativo que subyace de la obra y que trasciende desde y en el individuo, en su experiencia vital. En él debemos buscar el ingrediente que convierte la experiencia artística en un hecho diferencial, pues si bien el arte es un acto comunicativo, no todo acto comunicativo es arte.

El esquema básico sería el siguiente:

Creador y su subjetividad - objeto creado - subjetividad del espectador que recrea.

Pero, antes de desgranar y profundizar en los elementos de este esquema conviene referenciar las reflexiones que otros autores han fundamentado hasta apuntalar este axioma.

UN TEOREMA CONVERGENTE

La autora V. Romeu (2007) enfoca la discusión desde el punto de vista de la producción y el consumo de arte, es decir, cómo los procesos comunicativos median “entre la construcción de la realidad sociocultural y el universo simbólico que esta realidad define y conforma al nivel de las significaciones y las prácticas culturales, sociales y de consumo”(p.2).

Romeu hace hincapié en la comparativa o paralelismo entre la comunicabilidad del lenguaje aplicado a la comunicabilidad del arte. Si en el Lenguaje, tradicionalmente, se estudian dos planos, el que deviene de la noética o pensamiento, y el que subyace de la semiótica o comunicación, desde un punto de vista epistemológico, puede tener sentido esta disección, pues, también en el arte, un plano no puede desligarse del otro.

Conviene matizar que el paralelismo o analogía establecida por Romeu (2007) bien puede trasladarse a un análisis articulado desde la gestión artística o cultural, donde vislumbraríamos la comunicación desde tres puntos de vista: como medio de transmisión de contenidos culturales, como generador de contenido cultural y la comunicación como herramienta interna de la gestión cultural.

De hecho, si ampliamos el zoom, las verdaderas políticas culturales democráticas no solo han de potenciar la producción creativa -no solo artística; también científica, filosófica...-. A la vez, han de comunicar sus logros, difundir, potenciar su disfrute y distribución con independencia del valor comercial que tengan -pues la acción comunicativa no se restringe al marketing y la publicidad-, especialmente si provienen de iniciativas populares; protegiendo las distintas identidades culturales, promoviendo el intercambio y el respeto mutuo.

Su finalidad debe ser el enriquecimiento del individuo y de la sociedad desde una educación libre y democrática, estimulando la formación integral y el espíritu crítico entre sus miembros (Ruiz Molina 2017), donde la meta sea la cultura como proceso, no la rentabilidad económica inmediata. Pero, éste es otro debate.

Lo que interesa epistemológicamente es convenir o no si la comunicabilidad es un hecho indisoluble al arte como indica Romeu -como un aspecto más de la realidad artística- o si la comunicación es lo que define al arte, más allá de la relación de binomio creador - consumidor/espectador en el arte.

En el establecimiento del axioma del arte como acto comunicativo es interesante el recorrido de las distintas teorías sobre la definición del arte, ya recogidas por S. Aburto, quien extrae algunos de los condimentos para fundamentar la idea de que el arte es comunicación.

Aburto (2009) une argumentos como la descripción del *arte* donde *todo es expresión de W. Woringer* (como se citó en Aburto, 2009) y la objetividad sobre la realidad *pragmática* de la experiencia en el arte. El arte es un hecho vivencial, *se vive*.

A ello podemos unir la reflexión de que las obras artísticas para su reconsideración o valoración han de ser vivificadas. En el caso de las obras que son recuperadas porque perdieron su vivencialidad y cayeron en el olvido, deben ser revividas. Este es el trabajo de recuperadores, restauradores de arte, gestores de patrimonio artístico, museos, etc.

La necesidad en la sociedad moderna por rehabilitar arte antiguo o la recuperación patrimonial de obras redescubiertas incide en la idea de reintegrar el arte que sociedades anteriores a la nuestra consideraban como tal, al flujo de comunicación y distribución artística de la sociedad actual. Es decir, reintegrarlas de los hechos sociales inherentes a la *institucionalidad en el arte*, aspecto que enlazaría perfectamente con las reflexiones de Romeu (2007).

Conviene ir deteniéndonos en cómo las teorías sobre la expresividad, la emocionalidad, lo social y/o psicosocial, la psicología, la antropología, la filosofía... han ido configurando o acotando definiciones parciales sobre la definición del arte.

Todas esas teorías convergen en leyes comunicacionales que aportan un marco de teorema base, de rigor científico y lógico para todas ellas. Todas esas reflexiones aportan finos matices a la realidad del arte como acto comunicativo. Todas ellas vienen a demostrar el corolario defendido en este trabajo.

Sólo admiten confrontación las valoraciones o preceptos que, especialmente desde la filosofía y la estética, han discutido sobre aspectos relativos a la consideración de qué es arte, o qué no: bajo parámetros de lo bello o feo, o valoraciones éticas o morales; diatribas que dependen doblemente de qué concepción se tenga de lo mundano y lo transcendental y/o divino; qué deviene de un canon espiritual, qué paralelismos hay con la naturaleza (aspecto no falto de discusión sobre qué se considera propio de las leyes de la naturaleza y qué no); lo analizable desde la razón, desde los afectos o la emoción; la catalogación de qué lenguaje artístico es más importante sobre otros; desde cuáles de nuestros sentidos debemos apreciar el arte; la funcionalidad del arte, la técnica; la valoración del que crea como ser excepcional con dones especiales que bien pueden ser regalo divino, del que interpreta lo creado (aspecto relevante de las artes escénicas como la música); la transcendentalidad del objeto creado, la subjetividad del espectador...

No es objeto de este trabajo redundar sobre dichas teorías desde los filósofos griegos a nuestros días, si bien, es obvio que no podemos sustraernos de dichas consideraciones, pero, conviene como tal analizarlas.

Es más, deben tener cabida en un marco definitorio, ley o norma que, acotándolas a todas, les dé cobijo y no excluya una frente a otras, sino que la discusión sea una de las cualidades de la definición de conjunto de arte: la confrontación estética y las sumas de valoraciones son fruto de la participación en la comunicación.

COMUNICAR EXIGE PARTICIPAR

Pero, más allá de dichas disquisiciones, subyace el hecho de que la experiencia artística suscita en la necesidad de -entre otras cosas- reflexionar sobre dicha experiencia. O dicho de otro modo, tomar conciencia de tal experiencia. Es ahí donde la comunicación se hace más profunda e individual. Y dado que cada individuo es distinto, con repuestas fisiológicas, psíquicas y perceptivas distintas, nuestras reflexiones y/o enfoques pueden discurrir por tales discusiones.

En este sentido, no estamos haciendo otra cosa que estipular como lógica las aportaciones de J. Dewey (1934) sobre el *arte y la experiencia*, quien ya nos perfila en este enfoque con su idea de *impulsos* en el *acto expresivo* que deriva del arte, es decir, el inicio del acto comunicativo catalogado como arte, y cómo la respuesta a dicha experiencia puede ser variada y rica.

Efectivamente. Desde la experiencia hedonista a la vivencia más sublimadora del arte, todas convergen en un principio común de participación más o menos activa: placentera - sensorial, transformadora en lo psíquico, emocional o racional.

La intencionalidad de desproveer la experiencia de interpretación, o la búsqueda de la interpretación más o menos subjetiva del contenido de la obra artística, confiere una decisión personal del espectador que en su participación comunicativa se ve más o menos interpelado, impulsado, movido, activado.

Esta participación puede suponer una experiencia individual como decimos, o colectivo - social. Pues es un hecho consumado y analizable la influencia perceptiva y estética de la colectividad a la hora de sumarnos, vincularnos o no a la experiencia artística propuesta, pues parafraseando a Dewey (1934), somos *criaturas vivientes* interactuando con el medio.

Obviamente, en el interactuar surge la valoración personal. O dicho, de otro modo, se ven eslabonadas las teorías que van desde *pragmatismo* de Dewey, la *hermenéutica* de H-R. Jauss (como se citó en Capdevila i Castells, 2005) -que deviene del nivel o grado de implicación al que el espectador se siente interpelado-, o la *dialoguicidad* -en referencia a P. Freire (como se citó en Barranquero, 2006) *entre percepción y experiencia* de R. Ingarden (como se citó en Aburto, 2009).

¡Cuán importante es recordar las teorías educativas basadas en la experiencia de Dewey (2004)! ¡Cuán importante resultaría el trasladar la filosofía de la construcción del conocimiento desde la experiencia como base de la educación en lo sensible! ¡Cuán importante es cambiar modelos obsoletos educativos basados en la repetición y la imitación para construir experiencias sensitivas compartidas, desde la dialoguicidad libre! Pero este, también es otro debate.

PARTICIPAR REQUIERE JUGAR

Enlazando nuevamente con Aburto (2007) y sus conclusiones sobre *cómo se comunica la sensibilidad en el arte*, ahondaremos en el prisma de la participación en el arte como acto comunicativo, y nos retrotraemos un instante al esquema inicial de este trabajo. Así, el que crea (creador) plantea un elemento para su consideración e inicia el proceso conectivo con el que llamamos objeto artístico.

Se pone en marcha la participación comunicativa, o en palabras de H-G. Gadamer (1996), se inicia un *juego* en el que toda consideración queda en manos de la representación y reconstrucción que el observador *edifique* en su mente a partir de la interacción con dicho elemento. El acto comunicativo requiere de la “participación: que el otro reciba parte en aquello que se le comunica, participa” (Gadamer, 1996, p.2)

De este modo, la consideración que se hace de la construcción de la experiencia estética, conceptual, espiritual... del espectador, cobra una dimensión de vital importancia a la hora de investigar o debatir sobre el arte, poniendo nuevamente la experiencia vivencial en un primer plano, pues “siempre que uno ve lo que otro le muestra, tiene lugar un acto de identificación y, con ello, de reconocimiento” (Gadamer, 1996, p.3).

Convenzo con Gadamer (1996) en considerar dicha *participación lúdica*, como un proceso sustancial de nuestra construcción vital como seres humanos. Un proceso que nos conduce a la necesidad de reconstruir mental, racional y emocionalmente la realidad física en nuestra psique.

No podemos huir de este *modus operandi*, es nuestra esencia como seres inteligentes, pero, sobre todo, y, en primer lugar, como seres vivos. En esta premisa se sustenta, por ejemplo, la deriva hoy en día hacia las teorías de la ludificación o gamificación en la educación (Romero-Rodríguez, Torres-Toukourmidis, Aguaded, 2016).

Ese *juego* de recreación sublimada es el secreto del misterio indómito del arte - existe tantas posibilidades interpretativas de recreación como seres humanos observan y *participan* en el acto comunicativo-.

Tal vez, desde un punto de vista científico pueda suponer un problema. Desde el pensamiento científico puede que resulte extraño estudiar una realidad que se antoja imposible de delimitar más allá de un mero acercamiento a la realidad que se sustrae de ese acto comunicativo. Sin embargo, la imposibilitación de la delimitación es la corroboración empírica de la trascendentalidad ontológica como característica consustancial del arte como acto comunicativo, donde la subjetivación se revela como esencial.

Es decir, por el contrario, supone tomar conciencia para su posterior análisis, de uno de los ejes fenomenológicos que deriva de tratar y definir el arte como acto comunicativo. Si la comunicación se establece entre diferentes, diferentes son las vivencias, y el juego de la interpretación se torna más rico.

EL JUEGO DE LA SUBJETIVACIÓN

Establecido el paradigma de la dimensión lúdica en la recreación sublimada como elemento consustancial del arte como acto comunicativo, conviene reflexionar críticamente sobre cómo enfocar la subjetivación derivada del *juego* y en su trazado histórico que reflexionara M. Foucault (como se citó en Terol, 2013).

La subjetivación es inherente al *juego*. Un *juego* que inicia el creador. Intentar investigar e interpretar la naturaleza y potenciales significados de la conciencia de quien crea o percibe, requiere métodos de conocimiento tampoco exentos de subjetividad -incluyendo la intuición, el sentimiento, la razón y los sentidos-.

Explorar la noética, el mundo interior de la mente del que crea y de quien recrea (atribúyanlo a la conciencia, el alma, la razón, el espíritu... como quieran) y cómo se relaciona con el universo físico, o se manifiesta en algo físico como una obra de arte, es intrínseco también del *juego* comunicativo del arte. Es decir, el plano de estudio de la noética es el motor y esencia del plano semiótico.

Aclaremos, por tanto, que la obra como tal es un ser inanimado. Tiene “vida” y lo convertimos en *transobjeto* (Aburto, 2009) en tanto en cuanto ha sido dotado de un contenido inicial por parte de su creador, por su imaginario, por su plasmación en la obra, por su subjetivación...

Posteriormente, el espectador interpelado entra en el juego de reanimación de la obra creada, dotándola nuevamente de una vida, que no tiene en sí misma, sino que deviene de la recreación vital que hacemos de ella al ampliar su contenido y significado.

Pero atención, no debemos caer en la artificiosa sobredimensión de la capacidad sublimadora del espectador. Antes, si cabe, conviene tomar conciencia de que no todo lo que incorporamos en nuestra experiencia vivencial con el arte como acto comunicativo, deriva de nuestra psique, nuestra emoción y nuestra razón desprovista de aspectos contaminantes; pues, obviamente, esa individualidad en la interacción viene cargado por nuestro cúmulo de vivencias previas, nuestros prejuicios estéticos, nuestra educación... nuestras *circunstancias* que diría J. Ortega y Gasset (como se citó en Escámez, 1993, y en Garrido, 1983). Y todo ello confluye en nuestro plano subjetivo.

Sí es preceptivo establecer parámetros críticos para liberar nuestra subjetivación de prejuicios condicionantes, dejar que nuestro yo más sensorial, emocional y racional, juegue libre en su construcción de respuestas. Si bien siempre, nos encontraremos con la duda razonable de si existe la libertad absoluta a todos los condicionantes, la toma en consideración última y la vivencialidad -y el grado de profundidad de dicha vivencialidad- será -o debiera ser- fruto de la participación libre, en tanto en cuanto nos sintamos interpelados en la comunicación, como ya se ha dicho antes.

Pero hay parámetros que no debemos dejar de lado. Por ejemplo, resulta correctamente procedimental reconstruir la dotación de significado de una obra a lo largo de la historia, pero siempre asumiendo que esa reconstrucción será parcial.

Parcial en tanto en cuanto la reconstrucción pasa por el significado mayoritariamente generalizado que se le da a un objeto a lo largo de la historia. Trazar la historia de los cambios *icónicos* -sobre la idea de *giro icónico* de K. Moxey (2003)- de una obra, nos ayudará a comprender cómo llega a nosotros la predisposición perceptiva sobre la misma.

Podría opinarse que lo ideal sería situar al espectador ante la obra, tratando de despojarla en lo posible, de cualesquiera de los matices previos de consideración que la misma tuviera. Tratar de que el observador viva su experiencia vital comunicativa con la obra lo más puramente posible -pretensión por otra parte, reconozcámoslo, utópica en su totalidad-. Pero, afrontemos el reto de intentar -desde la premisa de que todo es considerable de ser vivenciado como experiencia comunicativamente artística- despojar, en la medida de lo posible, la obra de etiqueta *icónica* previa.

Debe ser, después de la aproximación libre a la obra, cuando conviene discurrir sobre la heurística de la obra, indagando e investigando en fuentes históricas acerca del contenido *icónico* y de la *iconicidad* colectiva que se tiene de dicha obra.

Con este paso enriquecemos el proceso, aportamos puntos de vista que ayudan a clarificar y que terminan de perfilar la imagen reflejada y recreada en la mente del observador. Es decir, completamos nuestra experiencia comunicativa con la comprensión de la imagen -*giro icónico*- y su *iconicidad* histórica. (Obviamente, quien dice imagen dice texto, escultura, sonido, movimiento...)

Una metodología histórico-artística que nos aporta herramientas de estudio para abordar la heurística histórica de la obra surge de la llamada *Teoría de la Recepción*, en cuyas bases se apuntalan trabajos como los de M. Pérez (1993) a partir de las reflexiones del ya citado Jauss y W. Iser. En ella se nos pone frente al espejo de la comprensión histórica y fenomenológica de una obra, es decir el *comprender histórico* referido por Gadamer (como se citó en Pérez, 1993).

Se persigue trazar el linaje perceptivo de una obra desde que fue creada hasta nuestros días. Y ahí sí persisten elementos judiciales con la consistencia como para dotar de rigor científico la comprensión o dimensión de la obra. O, dicho de otro modo, estudiar los efectos -"historia de hechos y de acontecimientos efectivos" (Gadamer 1996)- o impactos que se desprenden de la realidad histórico - perceptiva del objeto creado a través del tiempo.

Pero, ya puestos, desde la perspectiva de análisis riguroso sobre el impacto de la historia perceptiva en la subjetividad del espectador, no solo debemos abordar, para entender el significado que adquiere una obra, el punto de vista del espectador a través de la historia.

No sólo es objetivable la referencia y el *horizonte de expectativas* de Jauss (como se citó en Capdevila i Castells, 2005) del espectador. También es objetivable, y ha de servir de referencia, el proceso especulativo del creador, no sólo su contexto histórico, también su intencionalidad histórica o lingüística. Dicho de otro modo, ¿es posible hasta cierto grado, conocer y desentrañar los entresijos del imaginario o del universo creador del que gestó la obra?

Desde el paradigma ontológico del arte como acto comunicativo supone analizar los condicionantes comunicativos previos que preceptúa la participación. Nosotros no nos comunicamos con el mundo y nuestro entorno, ni utilizamos los mismos cauces comunicativos, ni los mismos códigos y lenguajes que nuestros abuelos.

Es interesante observar nuestro posicionamiento y la validación artística que hacemos de determinadas obras que fueron creadas en otro tiempo, bajo los gustos estéticos de clases sociales distintas a la nuestra, y con una funcionalidad social determinada de la que ha sido despojada después.

Y sin embargo, el juego participativo de la interpelación subjetiva no se ha detenido, en tanto en cuanto dicha obra sigue vigente o ha sido recuperada, expuesta, reinterpretada, reeditada... Este hecho no sólo van en la línea de la *fusión de horizontes* de Gadamer (como se citó en Capdevila i Castells, 2005) condicionada por la maleta cultural del individuo que se posiciona como espectador ante la obra creada y como referente contextual; no sólo ha de tenerse en cuenta el *horizonte de expectativas* para entender el devenir histórico en la recepción de una obra.

En nuestra dinámica y perspectiva metodológica de estudio debemos considerar -y asimilar su infinitud- la caleidoscópica construcción de imaginarios individuales y colectivos, y la sinergia comunicativa creador - objeto creado - espectador, y cual boomerang, espectador - obra - creador.

Este cúmulo de reflexiones y líneas de análisis abiertas nos confiere una perspectiva de estudio más *abierto e interdisciplinar* (Pérez, 1993) con el fin de desentrañar la multiplicidad de perspectivas; no sólo para las artes visuales, sino que, repito, extrapolable a todos los lenguajes artísticos.

La línea analítica de Pérez (1993), por lo tanto, puede servirnos para allanar las divergencias de códigos comunicativos:

- *Delimitar el contexto*, hallando referencias para reconstruir el por qué, cómo tal autor creó tal obra y trazar paralelismos con otras obras semejantes;
- Investigar en los elementos técnicos y lingüísticos de la creación para soslayar la *expectativa previa* de la obra, y los gustos u *horizontes* que pretendían ser satisfechos con tal creación;
- *Identificar los elementos significativos* y singulares de la obra, sus elementos genuinos frente a otras obras coetáneas;
- *Integrar los vacíos*, atisbando y desentrañando *el horizonte de expectativa* del espectador coetáneo (primer público) que fue interpelado cuando la obra fue creada. En este sentido podemos encontrarnos ante el descubrimiento de obras que no vieron la luz en su tiempo por inacabadas, fallidas o por cualquier otro motivo. (¡Qué fascinante descubrir que somos “nosotros” los primeros en establecer comunicación entre esa obra y su creador, o que después de determinado tiempo restablecemos dicha comunicación!)
- *Interpretar el contexto* de la obra, pues cabe preguntarse si bastaría -en su momento y en la actualidad- con la experiencia sensorial para satisfacer a todo tipo de espectador: coetáneo y actual, erudito y profano en la materia. Como ya dijimos antes, la revivificación coetánea se produce en un contexto, funcionalidad y espacios ajenos para la que fue concebida la obra inicialmente. Y así, por último,
- Trazar la *historia de la recepción* de la obra.

Pero, insistiremos, este trabajo analítico debe ser una ayuda en la comunicación para hacerla más objetiva. Aunque, lo ideal, es que perturbe lo menos posible la interacción primera del espectador en el *juego* de la comunicación.

EL CONCEPTO DE ARTE DESNUDADO SE REDUCE A UN ACTO COMUNICATIVO

Conviene no leer este título con la sesgada y mera visión reduccionista del concepto de arte. Reducir su marco, su axioma para definirlo, le otorga una dimensión tan compleja como compleja es la comunicación en sí.

Como se está exponiendo, el logro contemporáneo en la construcción del concepto de arte es el haberla despojado de las consideraciones estéticas de la filosofía del arte, de las consideraciones utilitarias de la sociología del arte, de la intencionalidad de la psicología del arte, de la catalogación, de la jerarquización...

En definitiva, focalizamos su definición en un plano epistemológico amplio, desnudo de convenciones preliminares, donde toda manifestación creativa, todo proceso creativo, toda interpretación o consideración es válida por principio.

D. Formaggio (1953) ya repara en ello en *L'arte come comunicazione*, poniendo el foco en el inicio de la acción comunicativa generada en la misma relación entre creador y objeto durante la gestación de la obra.

Formaggio (1976) libera al creador también del juicio institucionalizado de la crítica artística al afirmar con rotundidad que “el arte es todo aquello que los hombres consideran arte” (p.1), e inicia el camino discursivo de la creación artística desde su germinación hasta la *recepción* de la obra, cuya teoría y concepto será desarrollado por J. Jiménez (2002).

Más adelante, retomaremos el punto donde la comunicación no sólo se establece en la técnica artística en el binomio creador-materia, sino en la comunicación establecida entre el creador y su mundo interior; allí donde se gestan la elección de los elementos lingüísticos para la creación, el material y los pulsos comunicacionales desde su matriz: acerca de la creatividad y la impulsividad creadora, la improvisación, la planificación, la intencionalidad libre o arbitraria de los temas; la inspiración, sus influencias objetivas y subjetivas; su emocionalidad, espiritualidad, sicología... su *yo* con su *yo* y *sus circunstancias*, también del creador.

Pero retomemos la cuestión de la *recepción*. En no pocas ocasiones, cuando hablamos del arte, construimos nuestras preguntas en sentido contrario. Nos cuestionamos si tal obra es arte, luego indagamos en el historial del autor para ver si merece el calificativo de artista, y retrocedemos entonces para decir - ¡Hombre, ¡cómo no va a ser arte si lo hizo nada más y nada menos que tal refutado autor!

Hemos educado -más bien condicionado- al espectador para que confíe en las propuestas de galeristas, de historiadores, de artistas o críticos de arte hasta confeccionar su opinión sobre una obra. No vamos ahora a obviar la realidad acerca de cómo la sobresublimación (capacidad de inventiva y visión) de críticos puede llevar a la sobrevaloración de una obra, por ejemplo, o, al contrario.

Hasta no hace mucho (si es que éste es un aspecto superado en su totalidad) parecía necesaria que el arte fuera etiquetado, denominado -nominado, nombrado como tal- por las élites que conceptualizan y teorizan sobre el arte. Y cómo fuera de las consideraciones de tales élites parece que nos viéramos obligados a catalogar la realidad comunicativo -artística minusvalorada en conceptos de hobby, artesanía, ocio... ¿Es necesaria la validación de un experto?

En este contexto, concertemos que el arte como acto comunicativo debe estar despojado en la medida de lo posible de árbitros, instituciones y jueces más o menos expertos que condicionan la denominación de arte -subyacente de teóricos como Danto (como se citó en Aburto, 2009)-. ¿Cuántos ejemplos de obras magistrales no contaron con la mínima consideración de los “expertos” coetáneos y han sido redescubiertas en una dimensión artística posteriormente, o viceversa?

Y es que, en el *juego* de la interpelación y participación comunicativa del arte, todos podemos participar, y ahí cobra sentido la idea de J. Carey (2007) de que “una obra de arte es cualquier cosa que alguien la considere como tal, aunque solo lo sea para ese alguien” (p. 43), lo cual significa que ese alguien ha sido interpelado en el acto comunicativo.

Lo que hace Jiménez (2002) es cuestionar esa realidad. ¿Cuál es el papel del espectador en la configuración de la cuestión artística? Y lo hace induciendo a “*cuestionar las imágenes*” trasladando la actitud crítica a “*la responsabilidad es del espectador*”, lo que supone un “*cambio de paradigma*” -Jauss, (como se citó en Capdevila i Castells, 2005)-.

ANATOMÍA DE CRITERIO DE CALIDAD COMUNICATIVA. EL CRITERIO CRÍTICO EN LA INTERPELACIÓN

No todo lo que se expone -supongamos, por ejemplo, en un museo-, por exponerse se convierte en arte. Pues no todo, ha de provocar y suscitar comunicación porque sí.

Tampoco debiéramos dejar todo en manos de la capacidad de la imaginación del espectador, pues ésta puede llevar a sobreponerse al objeto creado. Entonces pues, ¿dónde estaría el arte? ¿en el objeto creado y el proceso comunicativo, o en la capacidad de inventiva del espectador?

También resulta lógico pensar que, no todos los espectadores tienen la misma consideración ni capacidad de sublimación para conectar comunicativamente con el objeto creado. Es cierto. Pues eso depende, entre otras muchas razones, de la formación sensitiva e intelectual del espectador. (Quede acordado establecer la formación sensitiva como la primordial, pues la vivencia se nutre de sensaciones. La formación intelectual nutre y enriquece esa experiencia como ya nos postulamos al referenciar la *teoría de la recepción*).

Por otro lado, no debemos olvidar que el contenido del acto comunicativo es a la vez flexible y cambiante. Que se diga una cosa con cierta intención no quiere decir que el que escucha perciba el mensaje tal cual, lo interprete de otra manera y lo digiera e interiorice de otra. Sin embargo, esa flexibilidad hace que la interacción entre quien crea y quien percibe sea más interesante, rica y misteriosa.

Es importante reflexionar en este punto del acto comunicativo pues, hoy en día, es muy común las propuestas de artistas e instituciones hacia la idea -no poco resbaladiza- de la popularización el arte, acercándolo a todos los públicos, un proceso de democratizar el arte lo llaman. Es una apuesta válida y conveniente, por supuesto, pero puede caerse en la banalización del acto comunicativo al disfrazarlo.

Es caer en la trampa de buscar la interacción con el espectador activo focalizando la comunicación sólo en la propuesta del espectáculo, hasta el punto de que el *show* camufle y desvirtúe la comunión directa de lo creado con el espectador.

Conviene, por lo tanto, establecer ciertos criterios de calidad comunicativa en el arte. Criterios que no han de caer en la jerarquización de qué es considerable arte y qué no, ya criticado y superado pues “el canon previo, predeterminado, ni puede haberlo”, convenimos con Formaggio (como se citó en Jiménez, 2002).

Tampoco invalidamos la propuesta a la fugacidad de la controversia, a la notoriedad, el ser noticia, en el *márketing* y la divulgación inmediata. La fugacidad de un acto comunicativo es la base de expresiones artísticas válidas, especialmente en lo performativo.

Pero, cabe preguntarse qué profundidad en el *horizonte de expectativas* existe en la comunicación artística que queremos ofrecer desde el impulso generador de la comunicación: el creador y la obra resultante.

Así que es imprescindible tener un criterio que establezca una exigencia mínima sobre la comunicabilidad, si bien luego pueda establecerse una respuesta múltiple y exista, aún así, quien se sienta interpelado después.

El criterio desde la perspectiva crítica es la búsqueda de calidad comunicativa. No es un requerimiento obligatorio, es una necesidad que conviene satisfacer. Se trata de dotar de propiedades inherentes al arte como acto comunicativo diferenciales y valorables respecto a otros procesos comunicativos.

Pero, cuidado. No caigamos en el manido elitismo intelectual artístico de quienes, en el polo opuesto, se sienten más capacitados para “entender” el arte; aunque, ciertamente, es de sentido común afirmar que si uno tiene más herramientas comunicativas -entiéndase por tales: conocimientos, sensibilidad, un interés suscitado por una formación basada en la

búsqueda del conocimiento, etc....-, podrá intensificar su experiencia artística ahondando en los parámetros de lo sensorial, lo intelectual, lo contemplativo, lo efímero, lo conceptual... que se encierran en el plano del contenido del acto comunicativo del arte.

Pero, es fácil incurrir en que si para quienes creen tener conocimientos es fácil delimitar el arte para ellos, -pues los demás no lo entienden-, igualmente para los que no entienden es fácil excluirse del arte diciendo que eso no hay quien lo entienda. (En ámbitos del arte contemporáneo como el de la música hay mucho de este dilema). La respuesta al conflicto no está en el entendimiento -concepto sinuoso y peligroso- sino en la capacidad, predisposición y formación sensitiva de cada uno, como ya hemos apuntado con anterioridad.

Jiménez (2002) habla de *autonomía de criterio* por parte del espectador. Desde este trabajo ampliamos este marco desde la perspectiva de la anatomía de criterio en el arte como acto comunicativo y en todos sus planos, no sólo en el de la *recepción*.

La anatomía de criterio consiste en la necesaria disección o separación de las partes que constituyen el concepto de arte como acto comunicativo. Incluyendo, por supuesto, la posibilidad de que cada uno formule en su mente, al acercarse a la obra, el filtro de crítica previa de Jiménez (2002).

La anatomía busca inferir principios de calidad en los distintos procesos y planos del acto comunicativo.

Conviene apuntar que, si bien, queda aquí esbozada la formulación de la línea de actuación, queda pendiente de líneas de investigaciones posteriores la relación de estos principios de calidad en un grado de concreción mayor y cómo establecer dicha disección.

Dicho criterio de calidad nos ha de conducir a evitar caer en el peligro de convertir el concepto de arte en un saco sin fondo, o en una discusión fatua sobre qué es según para quién; y más si entramos en el farragoso terreno de la “kantianamente” valoración del arte en directa vinculación a lo considerado bello o lo divino, o de peligrosamente despojarlo de toda emocionalidad -para Kant (como se citó en Cordero, 2012) un camino erróneo, pues la emoción no forma parte de la belleza-.

Al contrario. Desprovistos de todo corsé en la consideración artística previa, debemos potenciar la búsqueda de la intensidad en el acto comunicativo. Ahí caben propuestas artísticas actuales basadas en la multisensorialidad, contrarias, por ejemplo, a las ideas de Hegel (como se citó en Biemel, 1962), quien excluía el olfato, el gusto y el tacto de la percepción artística, como si lo sensual perturbara la percepción espiritual de la contemplación y la escucha.

Todo el mundo puede formarse en estos parámetros según y desde la capacidad de cada uno, y desde luego, sin exclusión de nadie. Este es, por ende, el verdadero significado de la democratización del arte y la cultura en general.

Pongamos un ejemplo. Si un espectador no entiende ni está familiarizado con un idioma que le es ajeno, jamás entenderá el contenido de una obra cuyo contenido literario en un supuesto espectáculo musical se manifiesta en dicho idioma. Pero puede sucumbir a las sensaciones que le generan su mundo sonoro y la experiencia visual de la representación. Obviamente, si estudia el idioma original podrá profundizar en la experiencia artística ahondando en la trama, los diálogos, etc....

En la línea de investigación esbozada desde la reflexión sobre el papel los gestores del patrimonio artístico y cultural en general, cabe apuntar si éstos pueden guiar y generar espacios de interacción comunicativa, gestar puentes de *dialoguicidad* inclusivos para todo tipo de espectadores hacia la participación del proceso comunicativo artístico. Propiciar la comunicabilidad en la comunidad, la unión en lo común, lo común generando unidad afectiva, -M. Henry y F. Rosenzweig (como se citó en Garrido-Maturan, 2012)- y en el flujo de pensamientos sociales.

¡Cuánto puede llegar a interferir para bien o para mal, enriquecer o desvirtuar la capacidad de imaginario colectivo y las circunstancias hasta la sobreestimación de una obra! Pongamos por ejemplo algunas canciones u obras que cobran una dimensión imposible de concebir sin un acontecimiento de calado social que lo acompañan -himnos

de o contra la guerra, canciones, textos, imágenes en tiempo de transición o cambios políticos, etc.-

LA SENSUALIDAD Y LA SEDUCCIÓN EN EL JUEGO DE LA INTERPELACIÓN

Contrarios como decíamos a Hegel, la sensualidad en lo relativo al despertar y la activación de nuestros sentidos juegan un jugoso y sustancial papel en el acto comunicativo del arte. El creador con su obra activa un proceso de seducción en el que el espectador se ve inducido y persuadido hasta sumergirlo en la conexión directa con la obra artística.

Como ya ha quedado establecido, el arte es una experiencia y una conceptualización filosófica humana (bastante reciente, por otra parte), que no es ajena y no puede quedar mutilada de su prisma sensorial. Como hemos dicho, debemos intensificarla, para así hacer más fuerte esa experiencia de comunicación.

Esa seducción puede establecerse con múltiples estrategias: persuasión, halagos, provocación... Pero desde la perspectiva de la anatomía de criterio de calidad comunicativa cabe preguntarse si la seducción es usada como motor de pulsos comunicativos o, si todo queda reducido a mera llamada de atención. (Comer un buen chocolate radica en la calidad de sus ingredientes, no en lo llamativo de su envoltorio, por mucho que éste nos incite a comer).

Por ejemplo, en su momento, la “Fuente” de M. Duchamp (como se citó en Jiménez, 2002) introdujo en el contenido del acto comunicativo la controversia y la duda sobre lo establecido. Bien. Pero, tal vez cabe preguntarse si el redundar en esos elementos por buscar la confrontación intencionada, no es sino una falsa y falaz rebelión. Falsa desde el punto de vista de que la rebelión ya está consumada desde el momento que ha sido desnudado el arte como concepto; y falaz porque lo que se persigue es la notoriedad pública, siendo más un acto publicitario que artístico.

La duda y la reflexión del proceso creativo han de estar empujados por la búsqueda incesante de nuestros límites creativos y especulativos. Este también es un plano que disección en la búsqueda de criterios de calidad comunicativa.

¿Quién no ha oído acerca de la perdurabilidad de las obras de arte? ¡No! Las obras de arte no perduran, ¡Las conservamos!, que es un matiz bien distinto.

¿Y por qué las conservamos? Por la capacidad que tienen de interpelarnos.

¿Y por qué nos interpela? Porque nos llama, nos suscita, nos seduce... Y todo, gracias a que otro ser humano las creó, concibió o gestó así.

Y cerrando el círculo de flujos comunicativos, que una obra fuera concebida con toda intencionalidad artística no se convierte en arte hasta que el proceso no se completa, la interpelación se ha gestado y se ha dado respuesta vivencial. ¿Cuántos cajones o armarios están llenos de ideas fascinantes sin leer, sin escuchar, sin representar, sin exponer, sin percibir?

Pero, en tanto en cuanto, nos sigamos sintiendo seducidos por dicha obra, la situaremos en un espacio indomable de intemporalidad y de comunicación flexible y cambiante.

Por ejemplo, las cosas que se dijeron en el pasado no se entienden igual hoy, algunas ni se entienden, “el anacronismo del gesto fenomenológico, el intento de permitir que un objeto histórico escape al tiempo dándole una relevancia contemporánea, depende de la cronología para su significado” (Moxey, 2013, p. 10).

Aquí cabe la duda razonable de si el creador durante el proceso de creación es así mismo espectador. ¡Qué jugosa y cierta es la idea de saber que el primero en *jugar* consigo mismo -en comunicación primera con su yo más profundo- es el creador en el proceso de gestación y culminación de la obra! ¡Quien crea que eso no es más que un momento de egolatría narcisista no conoce la capacidad transformadora y sugestiva de la creación artística!

Las obras no cambian, no tienen vida propia, como ya ha quedado establecido. Son los procesos comunicativos los que se renuevan con el paso del tiempo, como se renuevan los

espectadores con sus *horizontes de expectativas* y sus idiosincrasias culturales y particulares. Más hoy en día, en el flujo de redes variantes de la globalización, donde una obra interactúa comunicativamente de distinta forma con personas coincidentes en el tiempo, pero de condición vivencial y cultural bien distintas.

EL ARTE ES UN ACTO COMUNICATIVO. UN JUEGO DE SUMA DE IMAGINARIOS INDIVIDUALES Y COLECTIVOS.

El arte es un acto comunicativo donde la subjetivación dota de trascendencia cada plano y cada momento del proceso conectivo en una doble vertiente, interpersonal y colectiva; y cuyas propiedades son ontológicamente y fenomenológicamente analizables. Por lo tanto, la comunicación no es un aspecto más del arte, ni el arte es a la sazón comparable en semejanza a la comunicación; sino que el arte es comunicación.

Este acto comunicativo, al cual todos podemos sumar nuestro imaginario -participando en la medida en la que somos o nos sentimos interpelados-, nace de la esencia de la naturaleza humana en su condición de ser social, comunicativo, provisto de una capacidad innata para la interrelación constituida por el juego de interpelaciones expansivas, gestada en la sublimación y la subjetivación; cuya potencial proyección infieren a la relación creador - obra - espectador una sugestiva relación de conexión comunicacional.

REFERENCIAS

- Aburto, S. (2009). Arte y Comunicación. El objeto en el transobjeto. *Razón y Palabra*, n° 66
- Barranquero, A. (2006). Dialogicidad y conocimiento para la transformación social. Paulo Freire y la teoría crítica de la comunicación. En F. Quirós (Presidencia), *Pensamiento crítico, comunicación y cultura*. Comunicación llevado a cabo en el I Congreso nacional ULEPICC-ESPAÑA, Universidad de Sevilla, España
- Biemel, W. (1962) La estética de Hegel, Universidad de Colonia, Alemania.
- Capdevila i Castells (2005). *Experiencia estética y hermenéutica. Un diálogo entre Immanuel Kant y Hans-Robert Jauss* (tesis doctoral). Univertitat Autònoma de Barcelona, España.
- Carey, J. (2007). *¿Para qué sirve el arte?*. Barcelona, España: Debate.
- Cordero, T. (2012) *La estética Kantiana. El pensamiento ilustrado en la literatura española.*, Universidad de Granada, España.
- Dewey, J. (1949). *El arte como experiencia*. Recuperado de <http://archivos.liccom.edu.uy/Figuras/Dewey,%20John%20-%20El%20arte%20como%20experiencia.pdf>
- Dewey, J. (2004). *Experiencia y Educación*. Recuperado de <https://tecnoeducativas.files.wordpress.com/2015/08/dewey-experiencia-y-educacion.pdf>
- Escámez, J. (1993). José Ortega y Gasset (1883-1955). *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada* (París, UNESCO: Oficina Internacional de Educación), vol. XXIII, n°3-4, 808-821.
- FORMAGGIO, D: (1953), *L'arte come comunicazione. I. Fenomenologia della tecnica artistica*. Milano, Italia: Edición digital S. Chiodo, Nuvoletti (Publicaciones de la Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Milano, 23), p. 205 Recuperado de http://www.studiumanistici.unimi.it/files/_ITA_/Filarete/023.pdf
- Formaggio, D. (1976). *Arte*. Barcelona, España: Editorial labor.
- Gadamer, H-G. (1996). El elemento lúdico del arte. *La actualidad de lo bello* (pp. 66-83). Barcelona, España: Paidós.
- Gadamer, H-G. (1996). El juego del arte. *Estética y hermenéutica* (pp. 129-13). Madrid, España: Tecnos.
- Garrido, M: (1983) *El yo y la circunstancia* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2043893.pdf>

- Garrido-Maturano, Ángel. (2012). Común-unidad y común-uniión. El fundamento afectivo de la comunidad en el pensamiento de M. Henry y F. Rosenzweig. *Daimon Revista Internacional De Filosofía*, (56), 155-171. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/139631>
- Jiménez, J. (2002). *Teoría del Arte*. Madrid, España: Tecnos-Alianza.
- Moxey, K. (2003). Los estudios visuales y el giro icónico. *Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, n.º. 6, 8-27
- Pérez, M (1993). *El conceptismo en la pintura andaluza del Siglo de Oro* (tesis doctoral). Universidad de Córdoba, España.
- Romero-Rodríguez, L-M., Torres-Toukoumidis, A. y Agued I. (2016). Ludificación y educación para la ciudadanía. Revisión de las experiencias significativas. *Educación* 2017, vol. 53/1, 109-128
- Romeu V: Arte y comunicación. Apuntes para una reflexión sobre la comunicación artística. En C.I. Quintanilla Salazar (Presidencia), Tesis defendidas en el XIV Encuentro Nacional del CONEICC. Universidad Veracruzana, México.
- Ruiz Molina, D. (2017). Cultura y discultura: Realidades contrarias. Conceptos antagónicos. *Revista AV Notas*, n.º3, 36-45.
- Terol, G. (2013). Lecturas de la crítica foucaultiana a la subjetivación. *Thémata. Revista de Filosofía*, n.º47, 273-300