



La filosofía for export

Publicado: Domingo 04 marzo 2007 | 01:00:00 am.

Publicado por: Julio Martínez Molina

For export ha devenido en la actualidad prácticamente en una categoría estética con la cual se designa el material artístico cuya traza, de forma irremisible, remite a su condición de obra surgida a partir de la impostura y pensando en públicos e intereses foráneos.

Por lo general estas (van desde clips hasta filmes, desde libros hasta cuadros) tienden a ampararse en la consabida defensa de «transmitir esencias patrias», cuando por el contrario lo que hacen es precisamente reducir a esquirlas dichas esencias, al tirotearlas vendiendo un mero montaje.

El fenómeno es mundial, aunque suele operar desde los países del Sur hacia los del Norte en esta era globalizada en la cual los monopolios «culturales», los focos de recepción crítica del planeta y los mecanismos políticos que subyacen en sus modus operandi tanto lo favorecen.

Es un terreno difícil de explicar en palabras, en tanto su velo se descorre lo mismo a través de expresiones muy burdas que mediante vías en extremo sutiles, estas últimas bajo la égida de la «sacrosanta» misión del arte.

De las segundas no es común ocuparse, pues quien lo haga corre el riesgo de meterse en camisa de once varas, o de recibir un fuerte cocotazo por su supuesta incapacidad para comprender la función del arte, por su cavernaria tendencia a ver fantasmas donde no los hay.

De manera que a veces hasta los que estamos para poner ojo avizor ante tales circunstancias, caemos en el juego de ponderar lo que podrá ser lo más artístico del mundo, pero en la concreta subvierte verdades, condiciona criterios a nivel mundial.

De las primeras es mucho más fácil hablar, y no porque el que lo asuma no arrostre la desventura de incurrir en complicaciones de interpretación dentro de su medio, sino debido a que son tan festinadas, sosas, banales, que hasta el menos cauto se percata de la envoltura.

Es mercancía de tercera envuelta en papel de regalo fosforescente para consumo en el exterior.

Son suvenires baratos para turistas del arte que a veces ponen la plata, y entonces el Cauto tendrá el agua roja porque así lo querrá el patrocinador.

Podrá ver el receptor en alguna toma de 50 segundos realizada a tales efectos, digamos por ejemplo en La Habana, más Chevrolet '57 que en una calle de Nueva Jersey en julio de aquel año.

En algún video clip filmado en la misma ciudad podrá encontrarse, igual, más ruinas que en Pompeya; más sexo que en un lupanar romano: todo dentro de un empaque visual editado con la intención expresa de complacer una visión prefigurada totalmente aferrada al pasado.

En última instancia, tal visión, tan ligera y tan perjudicial como no podría haber otra, marcha en consonancia con los preceptos foráneos de cómo, de qué forma y por dónde debe enfocarse el asunto.

Y tras de ello, de seguro, no hay ligereza alguna de pensamiento.

A quien escribe simplemente le gustaría que tales productos fueran concebidos pensando más en el receptor cubano, y menos en la compañía distribuidora que los colocará en el stand de una tienda en Madrid o en Miami.

<http://www.juventudrebelde.cu/opinion/2007-03-04/la-filosofia-for-export>