

ÉTICA Y ESTÉTICA. VALORES Y VARIABLES EN LAS TAREAS DEL GESTOR CULTURAL

por **Alberto Omar Walls**

1. EL JUEGO DE LOS TÉRMINOS

Conocemos lo que es la estética desde su concepto etimológico: la recordamos como ciencia del conocimiento sensible, del sentimiento, pero en realidad la percepción de los fenómenos estéticos no están reservados, de una manera u otra, como se creyó en un tiempo, esencialmente a aquellos individuos que mantengan con las artes una relación de receptores; en ese sentido, quedaban sin contemplar quienes se llamaran creadores, autores o productores. Ha habido filósofos que apuntaron sus miras más a la verdad subyacente en la obra; hubo otros que sólo señalaban la belleza de la obra, o los que defendían, desde tiempos de Hegel y Schelling, que la estética es la filosofía de lo bello en toda su dimensión. Hoy día es muy difícil concitar tantas tendencias de las ciencias estéticas desde sus aportaciones teóricas y valorativas, por lo que, quizá, si el gestor cultural quiere, como figura paradigmática que me invento ahora para poder dialogar delante de ustedes, debería recurrir a la crítica artística cuando se le planteen dudas capitales sobre discusiones estéticas.

Por lo mismo que es sumamente difícil poner en relación a todas las estéticas, nos vemos imposibilitados de reunir todas las éticas para concitar acuerdos, sea la ética epicúrea, la ética evolucionista, la ética estoica, la ética existencialista, etc., por eso nos quedamos con el valor más simple que se le aplica al término “ético”, que se refiere a la ciencia que trata de la moralidad del obrar tanto como a esa misma cualidad. Utilicemos ético o eticidad en relación a la ciencia de la moral, y moral en relación al objeto de esta ciencia, la moralidad. En cualquier caso es bueno simplificar en una simple y humilde frase qué cosa entendemos por moralidad¹: se es moral, si se vive en sociedad, cuando asumimos nuestras responsabilidades. Este aspecto nos remite al libre albedrío y a la responsabilidad que cada uno tiene respecto de su vida y sus actos en el medio social, lógicamente determinado por muchos aspectos sociales. Quienes juegan coherentemente, se supone que hacen el bien, quienes lo hacen con las cartas marcadas, harán el mal.

De todo esto deducimos que los términos bueno y justo son aquellos más significativos en el hacer ético, en la praxis, por encima de lo aspectos referidos al derecho y la legalidad. Nosotros vamos a reflexionar en voz alta sobre los posibles valores que se concitan en la labor del supuesto gestor cultural cuando ética y estética se le cruzan en su camino. A grosso modo sabrá que el ejercicio de los gustos, preferencias o aficiones son

¹ Otfried Höffe, Ed. (1994), Diccionario de Ética, Barcelona, Crítica, p. 193: La moralidad es una exigencia que, a diferencia del derecho, carece de apelación y que, a diferencia de los usos ordinarios y de la moral y costumbres dominantes, no obliga en razón de sanciones sociales, sino de que se remite al ser humano en cuanto ser racional libertad). La persona que se adecua a esta exigencia, hace el bien; la que la contraviene, obra el mal. El ser humano está ciertamente sujeto a numerosos condicionantes biológicos, psicológicos y socioculturales. Pero estos condicionantes no son determinantes absolutos. En la medida en que el individuo establece una relación con ellos y los nombra, juzga, reconoce o rechaza, y colabora en su transformación, se realiza como ser moral. Así prueba que no es sólo racional en el ámbito del conocimiento (razón teórica), sino también en el ámbito de la acción (razón práctica). A diferencia del animal, el hombre tiene la - responsabilidad de su existencia. (...) La moralidad no es una ilusión y no es real sólo en la objetividad del respeto a las leyes de una sociedad.(...) Ser moral significa asumir las propias responsabilidades en todos los ámbitos de la vida

elementos que hablan de lo estético, y que cuando se usan valores morales, está moviéndose en el mundo de la ética. No obstante, debe recordar que moral viene del latín *mores*, que quiere decir costumbres. Y se refiere al carácter del comportamiento con el prójimo, la naturaleza y la sociedad. La relación de moral y costumbres, como si fueran un matrimonio, a veces bien avenido, otras mal encaminados, no se refiere solo a las convicciones y conductas personales, sino que se manifiestan igualmente en la textura normativa² de las instituciones públicas (propiedad, familia, etc.) y también en el ordenamiento económico, social, político y cultural. Moral y costumbres constituyen un todo no exento de tensiones internas; es un orden que caracteriza, en sus diferentes modalidades, a microgrupos, macrogrupos o conjuntos culturales enteros, y codetermina la distinción entre lo propio y lo extraño.

2. DICOTOMÍAS

Quizá a lo largo de muchos siglos la sociedad haya tenido que acostumbrarse a vivir en una permanente lucha con la multiplicidad de valores estéticos, por un lado -aparentemente en acción solitaria- y de los valores éticos por otro -también supuestamente descolgados de cualquier explícita relación con las artes.... Pero la verdad es que ya desde los tiempos de las cavernas podemos observar esos tremendos testimonios pictóricos plasmados en las paredes de las cuevas, donde toda suerte de supuestos premonitorios, advocativos y magismos han dejado paso al placer o goce estético que ha pervivido, a través de las volumetrías de las figuras coloreadas, a lo largo de siglos. No pretendo simplificar la posible dicotomía de los dos términos, estética y ética, con esta sencilla referencia al individuo primitivo, para intentar acabar diciendo que lo estético sobrevive a lo ético -¡que es cierto!- o que la ética comporta un rasgo

² Otfried Höffe, Ed., (1994), *Diccionario de ética*, Barcelona, Grijalbo, p.190.
Omar Walls, Alberto, *Gestionartes'03: foro atlántico de gestión cultural*, 2004.

dominante que lo sujeta a lo temporo espacial y que la estética es universal en cualquier cuadratura de tiempos y espacios... Y no lo vamos a afirmar como gestor cultural, aunque en tantos y tantos casos de la historia del mundo artístico, desde las pinturas rupestres a la última película de Tarantino, sepamos que lo que siempre pervive es la obra de arte. Para el gestor cultural que observa la situación, sabe que no puede ser zanjada con simpleza, aunque supone que en la obra de arte perteneciente a siglos pasados, y que nosotros estemos viendo u oyendo interpretar, en realidad no asistimos al goce de *toda la obra completa* de cuando estuvo enmarcada en su más absoluta dimensión formal y espiritual, sino que sólo compartimos la expresión más externa, donde se muestra el simple cascarón que nos ha quedado como herencia del legado histórico-artístico después de haberse marchado de este plano, tenido por real, tanto el artista como sus amigos, además del entorno y la sociedad que le dio el ser y el motivo de crear, junto a todos y cada uno de los accidentes sociales que conformaron aquella sociedad -la que fuera- en vida y en relación temporal con el resto de las naciones coetáneas. Lo que a este gestor cultural le gustaría comunicarles es que cuando cree estar gozando con una obra artística que haya sido creada anterior a nuestra época, lo que en realidad le ocurre es que está gozando con la idea que proyectamos en la obra una vez recibido su primer impacto. Es decir, claro que el *feed-back* se produce, ¡sin duda alguna!, la retroalimentación entra por completo en juego, pero la obra con la que pretendemos gozar no es ya la misma, porque el gestor cultural que ahora la está recibiendo tampoco forma parte del público para quien fuera creada en su momento preciso (para el público de su tiempo o en contra de él). Cuando se produce ese hecho de recuperación histórica, en los casos de algunas de las piezas geniales que hayan podido ser mostradas, la experiencia de atraerla al tiempo presente les favorece; en las obras más corrientes o vulgares, las acaba el tiempo por aplastar.

3. VALORES COTIDIANOS

Ya que ustedes ven por donde va el gestor cultural, empecemos a reflexionar sobre algunos aspectos críticos que aportan esos dos elementos fonéticamente tan parecidos. Hoy en día, y para el gran público, da la impresión de que todo lo que se pueda referir a las estéticas es asunto que debe afectarle al artista o creador, y que lo que atañe a la ética –reducto que interesó a la vieja clase intelectual- es cuestión que sólo es responsabilidad de lo político. Los valores cotidianos de lo estético y ético están en boca de todo el mundo. Quizá cuando estemos usando comúnmente el término estética o estético, puede que nos estemos refiriendo a la calificación implícita de lo feo o lo bello, no sólo de tal o cuál hecho artístico, sino de cualquiera manifestación vivencial que a diario nos puede producir goce o rechazo, sean experiencias simples o que suponen acciones y conductas con implicaciones sociales. A veces, la única diferencia apreciable para que una frase tenga un valor u otro depende del contexto en que se diga. También en la vida cotidiana cualquier gestor cultural conocido o desconocido se expresa con frases de contenidos fosilizados, pero con valores que reivindica como simbólicos. Por ejemplo, “Juan es una bellísima persona”, o “a Luisa le hicieron un feo con no invitarla a actuar”... Puede llegar a utilizar adjetivos y sustantivos con gran ligereza, como por ejemplo: “¡qué bella escenografía en el espectáculo, pero qué actuación tan horrorosa”, o “el libreto era feísimo, no había por dónde cogerlo...”, “la voz de la soprano emitía unos vibratos deleznable”, o en la vida cotidiana: “no aguanto más feos de ese tío, qué se habrá creído”, “¡vaya perro feo siendo su amo tan bellísima persona”, “yo soy un esteta, por eso me gusta la gente bella”; o aquellas afirmaciones que conllevan connotaciones machistas, sexistas, discriminatorias o religiosas, como, por ejemplo, “mira que es desagradable

un hombre bebido, pero más feo es ver a una mujer borracha”, “el hombre y el oso cuando más feo...”, “la belleza está en el alma, no me importa si la persona es guapa o no...”. Al gestor cultural le puede parecer, a primera vista, que el asunto se le simplifica cuando se refiere a dar opiniones de lo que rechaza, lo que considera feo. Plotino situó el concepto de feo en lo cósmico, en aquello que fue un día expulsado de la condición divina. Desde esa perspectiva se podría pensar que la humanidad debería ser considerada como fea pues en su momento fue expulsada del paraíso terrenal. Rosenkranz relaciona lo feo con la carencia de libertad. M. Kagán, desde la estética marxista, considera lo feo como forma de la alienación. Para Nietzsche, es feo lo corrupto, también lo decadente o lo débil. Para Adorno es feo lo arcaico. Pero, claro, tampoco nosotros, los gestores culturales, como cualquiera otros individuos de la calle, desde hace muchos años no hacemos caso alguno de los filósofos -porque, entre otras cuestiones, han dejado de dirigir las vidas de los humanos-, y cuando nos asomamos al mundo de las artes, la oportunidad de aplicar el concepto feo como opuesto a lo bello, adopta todas las variantes posibles. ¡Claro está, es que estamos en el mundo de lo opinable! Podemos dar opiniones estéticas diversas, y sin caer en desfases comunicativos, sobre la calidad de vida, la degradación del entorno y el planeta, sobre la manipulación de las tecnologías y riesgo de la biotecnología o sobre la construcción de los hechos en los mass media... Dependerá del contexto en el que estén situados nuestros puntos de vista o el contexto donde coloquemos nuestras opiniones; como en el caso de un demonio de piedra feísimo, pero que puesto en el exterior de un edificio, haciendo las veces de gárgola, le confiere al conjunto una gran distinción y belleza; o cuando unos cuerpos con deformaciones evidentes son plasmados por la cámara fotográfica de un gran artista, esas piezas adoptan el cariz de un arte muy buscado. En verdad, quien debería organizar los valores de lo feo o bello es el espectador independiente a quien se le

hubiera proporcionado una forma de encauzar sus placeres...; pero el gestor cultural no se puede fiar, a estas alturas, del gran poder mediático de los dueños de la comunicación ni de la independencia en los criterios propios del espectador o público. Se recuerda aún cómo en los comienzos de los años setenta había gente que se atrevía a decir en alta voz que las pinturas de Picasso eran auténtico adefesios y de las de Miró que las haría mejor un niño. Todo gestor cultural sabe que sin una formación previa, sin una fenomenología estética que ayude al público o al observador a intentar ordenar mentalmente los caracteres o formas que le llegan del exterior, pueden llegar a confundírsele o trastocársele los planos tanto de la percepción como de la recepción o de la experiencia estética.

4. EL ARTE COMO MANIPULACIÓN

Pero al gestor cultural no le cabe duda hoy que todo hecho artístico implica una manipulación consentida de la realidad que le dio el ser. Realidad inventada o vivida, su transformación en obra de arte, implicará siempre una ficcionalización de la que todo espectador se hace partícipe. Nunca serán los mismos los hechos contados por Luchino Visconti en su película *El Gatopardo* a los narrados por Campedusa, ni tampoco la realidad histórica vivida por el autor del libro ni la historia colectiva en la que se basó. Alguien me comentó hace poco que para ella la cosa estaba clara: la ética es el fondo y la estética es la forma, por tanto lo que queda a la vista, lo que está por fuera. Lo que esta persona quería decir al gestor cultural era claro a primera vista, pero no nos basta esa afirmación aunque para manejarse uno en lo cotidiano sí que lima muchas asperezas conceptuales. Es decir, si adoptamos esta afirmación como comienzo de indagación de relaciones, tendríamos que la forma o aspecto exterior de un Omar Walls, Alberto, *Gestionartes'03: foro atlántico de gestión cultural*, 2004.

hecho artístico es la expresión irreversible de un contenido, visto o no visto, o simplemente imaginado, pero que subyace en el interior de la forma que captamos a través de nuestros sentidos. Por ejemplo, el gestor cultural fue a ver la proyección como mucha gente de la película *Matrix*, cuando se estrenó, y le gustó verla desde la perspectiva del mito de la caverna de Platón. Cuando ese juego de significaciones se le concertaron en la mente, todos los personajes se colocaron rápidamente en una estructura de significado y significación marcada por la coherencia del contenido que les daba razón de ser. Claro está, le ocurrió que durante algún tiempo conversó con otros gestores culturales sobre la doble significación que los guionistas le habían aplicado al film y comprobó que, en la mayoría de los casos, esa posible iluminación de dónde se hallaba el meollo del contenido los tomaba por sorpresa en algunos casos y en otros, lo rechazaban de plano, diciendo poco más o menos que estaba equivocado y que era una película de ciencia ficción muy bien hecha. Este ejemplo es ilustrativo para la experiencia estética personal del gestor cultural y él sí que les afirma aquí que toda forma artística es la expresión de algún tipo de contenido (sea el que sea, evidente u oculto). Porque a veces (¿qué gestor cultural no ha vivido esa experiencia también, alguna vez?)... a veces, las auténticas significaciones juegan al escondite, te maltratan provocándote el despiste, burlándose con sus ocultamientos. Recuerda el gestor cultural la primera vez que vio *Bodas de sangre* (era una pequeña joya de mil novecientos treinta y siete del cine mexicano con doña Margarita Xirgú a la cabeza, en el papel de la Madre); si bien era una película emocionante por cuanto tenía de testimonio urgente de Lorca, pero a pesar de ello no llegó entonces el gestor cultural a sentir la hondura trágica del libreto. Más adelante, cuando tuvo que impartir clases sobre el verso dramático y profundizar en la condición profunda del texto, coincidió que volvió a verla pero representada en el escenario, captó entonces la profundidad de la

tragedia de dos seres irremediabilmente condenados por una sinrazón social a no poder estar juntos aunque se amaran más allá de la muerte. Dejó de parecerle un testimonio folklórico, para transformársele en una obra de arte por encima del tiempo. Por supuesto que no siempre a contenidos diferentes corresponden formas nuevas. Aunque, desde tiempos de Apuleyo, contra la imposibilidad de hallar formas nuevas el creador siempre se ha quejado y se ha justificado diciendo que ya no hay contenidos nuevos que expresar, porque todo está dicho ya y que sólo se puede intervenir en las formas. Y son los artistas de las formas quienes, aunque parezca contradictorio, los que más contribuyen a la evolución de las artes.

5. CALIDAD: ARTESANÍA-INDUSTRIA

Observemos que lo feo en la vida cotidiana lo apartamos de nuestro lado, lo ostramos empujándolo lejos de nosotros. ¿Pero qué es bueno o malo en una obra de arte? ¿Cuándo sabemos que una pieza teatral es de calidad? Conozco a empresarios teatrales que me han dicho que, pase lo que pase, todas las noches debe tener en taquilla una determinada cantidad de dinero para acometer los gastos, si no se produce así, la obra teatral es mala..., desde luego para su bolsillo y para la continuidad de la pieza en cartel. Es curioso observar que en cuanto lo tenido por feo es aceptado en el sanctum sanctorum de la estética comunitaria que le da razón de ser a la sociedad –entiéndanse los medios de comunicación o los grandes informadores manipuladores de los mass media- ese producto puede quedar nuevamente contextualizado y alcanzar la consideración de ser un producto bueno para al público... ¿Pero quiénes deciden los destinos de las obras de artes, en la calidad o en la consideración de buena y mala, de bello y horroroso, de aceptable o desechable? Antonio Cuevas, refiriéndose a su Omar Walls, Alberto, *Gestionartes'03: foro atlántico de gestión cultural*, 2004.

manera de ver cine, y como sabe que con el séptimo arte se está refiriendo a un trabajo empresarial de alto coste, en vez de usar los términos bueno o malo, intentaba analizar la película lo más objetivamente posible y habla de bien hecha o mal hecha, o simplemente de me gusta o no me gusta³:

Personalmente, he encontrado películas que además de no gustarme ni interesarme lo más mínimo, son excelentes y piezas fundamentales de la historia del cine. También hallaremos aquellas que nos han entusiasmado a pesar de estar muy mal hechas (no sólo en gramática y narrativa cinematográficas, sino en el aspecto de producción). En fin se trata de (...) resolver lo más objetivamente posible el comportamiento del público ante la película y su repercusión económica; ya que, por supuesto, nunca el éxito o fracaso económico deben suponer automáticamente la excelencia o la hez cultural o artística y viceversa.

Por ejemplo, en el mundo de la Gestión Cultural, las grandes industrias cinematográficas o de la discografía, son industrias que se alejan considerablemente de la obra del autor para enmarcarse en la obra como producto comercial. Sin que podamos sustraernos a la apreciación de que una película es una obra artística, todos sabemos que sobre todo se trata de una producción industrial en la que intervienen cientos de profesionales y que su finalidad comercial es el entretenimiento y el ocio, inmerso con todo derecho en la cultura de masas. Pero como nos recuerda también Antonio Cuevas, no nos podemos sustraer a esa condición, porque en el caso del cine la industria existe gracias a su base económica, aunque, claro está, por otro lado nos encontramos con la pescadilla que se muerde la cola, porque el comercio y la industria del cine solo pueden progresar a partir del desarrollo de la creación artística⁴. La industria cinematográfica basa

³Cuevas, A. (1999), *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*, Madrid.

⁴ O.c., Cuevas, A. (1999), *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas*, Madrid, EGEDA, pp. 41-52: El primer sector está constituido por la actividad industrial de PRODUCCION. Es decir, la de diseño, planteamiento y realización material de las películas, desde la financiación, organización y administración de sus fases de preparación rodaje y finalización, hasta llegar a la obtención de un negativo a partir de cuyo modelo los laboratorios cinematográficos y de video procederán al tiraje de las copias estándar o a la duplicación de un *máster* de soporte magnético. Las llamadas copias de explotación. El segundo sector atiende al comercio del producto ya fabricado (la película), su DISTRIBUCIÓN a los cines y medios audiovisuales del país respecto al mercado interno, y su Omar Walls, Alberto, *Gestionartes'03: foro atlántico de gestión cultural*, 2004.

esencialmente sus interdependencias sobre un sistema económico, lo que al margen de los artistas que entrarán necesariamente en la fabricación de un film, es imprescindible que participen empresas especializadas en la producción, otras que inviertan fuertes capitales y varias que comercialicen la distribución de los productos.

Para que sea vea la dimensión de este sector cultural, y sólo para los gestores que lo desconozcan, más a modo de repaso que otra cosa, trazaremos aquí un ligero travelling sobre los profesionales y empresas que intervienen en la confección de un film: serán los estudios de filmación, de sonorización, laboratorios; los guionista, director, músico e intérpretes o actores, actrices; los profesionales con formación técnica y artística: los operadores, directores de arte, jefes de sonido en rodaje y mezcla, montadores y editores; los técnicos: los cámara, los de maquillaje, vestuario, los profesionales de sastrería, mobiliario, atrezzo, maquinaria de rodaje e iluminación, transportes. Como sea que el complejo negocio del cine lo forman tres sectores clásicos de todo proceso económico -la producción, la distribución comercial y el consumo- lo que nos evidencia,

posible exportación a los mercados extranjeros. La actividad de este sector comercial está a cargo de las empresas distribuidoras, que disponen de una amplia red, que ha experimentado importantes evoluciones con el tiempo, para conseguir la difusión comercial de la película en los mercados propuestos o contratados por los productores. Su misión en el terreno estricto de la explotación cinematográfica es hacer llegar la película a los exhibidores o empresarios de salas de proyección. La complejidad del mercado cinematográfico, absorbido o inmerso en un estamento superior, que sería el mercado del producto audiovisual, ha convertido a esta figura en un gestor muy especializado que debe atender a múltiples posibilidades coincidentes. Lo que quiere decir que el producto ya no planifica una explotación cinematográfica atendiendo a su posible contratación con la distribución cinematográfica exclusivamente. La película ha de explotarse en diversos procedimientos y sistemas de comunicación pública: video, cd, dvd, tv. convencional, *pay-tv*, *pay-per-view*, tv, tv satélite, cable.. Y cada uno de estos supone infinidad de emisores ante los que cada vez tiene menos posibilidades de ofertar un producto independiente con una escasa biblioteca compuesta por película única. Porque los pequeños estarán muy especializados y los grandes sólo querrán grandes magnitudes. El tercer sector, el del consumo, está compuesto por la EXHIBICIÓN, es un primer lugar los cines, las salas de proyección cinematográfica. Aunque para un estudio pormenorizado y en una concepción moderna, y de acuerdo a la evolución del mercado, habría que sumar en este apartado todo punto de contacto entre la obra audiovisual y el público: video-clubs, grandes alma de venta de films en formatos domésticos, televisiones, medios de transporte dotados de magnetoscopios, museos con videoinstalaciones y hasta restaurantes y hoteles.

respecto de cualquier otro tipo de trabajo artístico, es que una vez que nos vamos separando más y más de los productos culturales tenidos por “artesanales” y nos adentramos en aquellos que dependen básicamente de las estructuras industriales para su supervivencia, los hechos de cultura adoptan sobre todo unos valores esencialmente comerciales. Y las reglas comerciales afectan sobre todo a una mayoría consumista que por otro lado ha sido instruida previamente para satisfacerse consumiendo los productos que se le van a ofrecer. Todo gestor cultural sabe que asumir hoy día el uso del marketing estratégico es imprescindible para cualquier proyecto, pero referido a las grandes industrias culturales estos mecanismos, en cierta medida ideologizados, crean previamente al creador y a la estética, luego el gusto o moda que habrá de hallar al consumidor que ya está en proceso de formación. Es decir, junto con el producto, se crea al consumidor o públicos.

Cuando intentamos abordar los campos de relación de la ética y la estética, comprobamos que a lo largo de la humanidad no sólo no ha sido fácil ponerse de acuerdo, sino que hoy día la cuestión desde la irrupción de las industrias culturales se nos hace muchísimo más difícil clarificarnos.

6. LAS ARTES INFINITAS

El término artes incluye la danza, el teatro, la artesanía, la creación literaria, la arquitectura, la pintura, la escultura, la fotografía, las artes gráficas, el diseño industrial, diseño de vestuario y de moda, el cine, la radio, la televisión, las grabaciones discográficas, y las artes relacionadas con la presentación, escenificación, ejecución y exhibición de dichas formas artísticas mayores y al estudio y aplicación de las artes al entorno humano...; pero, claro, si queremos que el gestor cultural y su público, del que es intermediario, esté bien informado más o menos si acaso de las estéticas, nos podemos encontrar con que debería conocer, por orden Omar Walls, Alberto, *Gestionartes'03: foro atlántico de gestión cultural*, 2004.

alfabético, multitud de estilos y movimientos, tales como la abstracción (creativa, geométrica o rusa), el arte cinético, el arte conceptual, el arte corporal, cinético, gestual, objetual, el pop, el povera, el arte rupestre, el arte seriado, el cubismo, el expresionismo, el fauvismo, etc. hasta un total amplio de imposibilidades...

Quizá, para el gestor cultural, atribuirle al arte una función social haya sido la mayor equivocación jamás cometida, pero si esto no hubiese sido así, mucho del arte existente no existiría, porque la mayoría de él es un arte hecho por encargo o para satisfacer necesidades sociales y, desde luego, la profesión del gestor cultural no hubiese pasado de ser una simple animación social. Mientras el Tercer Mundo muere inmerso en la miseria, mientras los poderes supranacionales deciden a punta de misiles cómo y cuándo se deben administrar las guerras, mientras legitimamos nuestro color blanco de la piel por encima de cualquier diferencia de raza, o mientras muchos de los agentes culturales se satisfacen organizando proyectos culturales para engordar los egos de los autocomplacientes demócratas, el anónimo gestor cultural ha retomar, para salvar el pellejo, los viejos valores de la virtud y la responsabilidad individual.

7. MORAL Y ÉTICA: LOS VIEJOS VALORES

Respecto a cuáles son, a nuestro juicio y en relación con las labores del gestor cultural, los valores más primigenios del profesional, en la cúspide se halla el mensaje de tener que volver al viejo concepto de la voluntad moral por imperativo categórico donde se pida una voluntad de ser individual, como persona ética, que exprese tanto valores individuales como universales.

El gestor cultural, por encima de todo, es una persona. Un profesional, sí, pero ha de despertar del sueño comercial y no ponerse al servicio de lo que le venga o caiga en suerte, sea lo que sea, hállese tan denostada o ensalzada como la estulticia o la servidumbre comercial o el amo cuajado de poder.

Esté donde esté su trabajo, recuperar una deontología puede ser su camino de salvación diaria.

Ya ha pasado la época en la que el gestor cultural buscaba tímidamente un huequecito profesional en la sociedad y pedía de favor que lo aceptasen y reconocieran. Es hora ya que deje de creer que su labor es la de un simple intermediario aséptico, inocente o cínico, que se halla atrapado entre los poderes públicos y el consumidor, llamémosle su cliente o público. Debemos recordar que ni los poderes públicos son tan monstruos (y, por otro lado, están en un lugar absolutamente necesario) ni los consumidores o públicos, aunque manipulables, son todos unos tontos ilustrados por los medios televisivos.

Puede que esté planteando la presencia de dos bandos opuestos en la moral del gestor cultural. Uno, que ya se impuso más o menos en los años noventa y que se refería a la función aséptico-profesional del gestor cultural, en la que uno de los mandamientos nos daba a entender que era lo mismo gestionar hechos de cultura que una fábrica de alimentos enlatados o de tractores; y, otra, que creemos necesario que se comience a afrontar desde este dos mil tres la función responsable del individuo que también tiene a su cargo (como valor intangible, ético-estético) el salvaguardar unos valores inmanentes e imprescindibles de la ética, que nuestra sociedad globalizadora está obligándonos a olvidar: respeto y derecho a la vida de los individuos y el planeta, goce y derecho a la igualdad, estética de la vida en comunidad y derecho a la libertad, satisfacción de la justicia, y propiciar la comunicación pacífica, saludable y creativa entre todos los seres.

No es trasnochado a estas alturas reivindicar el papel del principio de *responsabilidad* aplicado a las labores del gestor cultural, porque con ello sólo estamos solicitando que los extremos se alíen, que las voluntades se conciten en torno al ejercicio de una ética razonable en un “esfuerzo de Omar Walls, Alberto, *Gestionartes'03: foro atlántico de gestión cultural*, 2004.

conciliación entre los valores y los intereses, entre los principios de los derechos del individuo y las presiones de la vida social, económica y científica.»⁵

En cualquier caso, sí sabemos que tanto los pensadores como muchos artistas siempre han puesto en relación tantos elementos aparentemente irreconciliables; recordemos que Heidegger en *El origen de la obra de arte* (1936), ve la obra artística como la lucha entre tierra y mundo, una tensión entre el abrirse (mundo) y el cerrarse (tierra), pero que la obra se expresa estable en sí misma. ¡Si pudiera también el gestor cultural equilibrar sus tensiones entre el público y los poderes sin dualizaciones ni posturas despóticas, pero sí hallando el equilibrio más generoso basándose en su moral responsable y la mejor formación humanística!

Este tema no tiene final, pero para acabar, le gustaría al gestor cultural recordar lo que dijo Osvaldo Bayer cuando fue preguntado sobre cuál era su actitud frente al poder, desde los conceptos de ética y estética:

No hay más profundo pecado contra la belleza que las actitudes de simulación de los demagogos, los totalitarios, los delincuentes que tratan de aprovechar el bien común para vivir mejor. Ética y estética son el cuerpo y el alma. No pueden estar separadas mientras hay vida. Aún la fealdad nos muestra la bondad y aún la obscenidad nos está haciendo pensar, por contraposición, la belleza eterna de la austeridad y del altruísmo.

⁵ Lipovetsky, G. (1994), *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Anagrama, p.209

Omar Walls, Alberto, *Gestionartes'03: foro atlántico de gestión cultural*, 2004.