

Fragmento de Peio Aguirre,
La línea de producción de la crítica
(consonni, 2014)

LA ESFERA DE LA CIRCULACIÓN

Hito Steyerl ha introducido el término *circulacionismo* para referirse al modo en el que el surgimiento de una imagen no pasa ya por su realización sino a través de la postproducción y su aceleración en las redes sociales y su publicitación infinita. Para ella, lo que los artistas soviéticos llamaron productivismo, la entrada del arte y los artistas en la fábrica y en la producción, puede ahora reemplazarse por este “circulacionismo”.⁴¹ Un único agenciamiento dentro de un sistema es incapaz de generar transformación por sí mismo: necesita entrar en interacción con otros elementos constitutivos de esa propia estructura. Toda generación de plusvalía en el capitalismo requiere de la constante movilidad de sus agencias, como puntos en una constelación que en lugar de permanecer estáticos renuevan sus valencias sin descanso. Complicando, circulando, operando y generando. Resulta ineficaz reconocer una forma de poder en el contenido de ninguna escritura; el poder, en todo caso, está siempre en el medio, canal, vehículo de mediación y difusión. La crítica cumple entonces una función real entre el mercado y la esfera de la comunicación (entendiendo también lo público, es decir, las programaciones de los museos e instituciones artísticas, como una forma de mercado). La crítica cumple una función útil, cual arte aplicado, en medio de la lucha por la publicidad. Adorno escribió sin rodeos:

al infiltrarse hábilmente en los huecos y adquirir influencia gracias a la difusión de la prensa, los críticos obtuvieron esa autoridad que su profesión presuntamente presupone. Su arrogancia se debe a que en las formas de la sociedad de la competencia, en las que todo ser es simplemente ser-para-otro, también el crítico se le mide por su éxito en el mercado. El conocimiento del experto no era un producto primario, sino un producto secundario, y cuanto más falta el conocimiento, tanto más es sustituido por la información y el conformismo. Cuando en su palestra (el arte) los críticos ya no entienden lo que están juzgando y se dejan degradar a propagandistas o censores, se consume en ellos la vieja deshonestidad de su profesión. El privilegio de la información y la posición les permite dar su opinión

41. Ver Hito Steyerl, “Too Much World: Is the Internet Dead?”, *e-flux journal*, n° 49, 2013. <http://www.e-flux.com/journal/too-much-world-is-the-internet-dead/>

como si fuera la objetividad. Pero sólo es la objetividad del espíritu dominante. Los críticos ayudan a tejer el velo.⁴²

Este velo es como una maraña entretejida en el incremento de las conexiones, el aumento de la opacidad y el sutil pero molesto ruido de fondo sobre la cual la industria cultural propaga silenciosamente la amnesia colectiva bajo la coartada de la importancia de la Cultura. Si Adorno, denunciaba la corte de mediadores sobrevividos de la cultura, reducida ésta a mera comunicación, ¿qué decir de la inflación de la mediación en nuestras sociedades informatizadas y expuestas a la plusvalía? El mediador, el *middleman*, es una figura contemporánea en una sociedad que privilegia no ya el intercambio, sino el provecho y las plusvalías salientes del acto mismo de intercambiar. En la economía global, el término *mediación* ha pasado de tener connotaciones éticas y simbólicas –por ejemplo en la educación o la resolución de conflictos– a describir actividades en las que prevalece el flujo sin descanso de recursos inmateriales, y donde no está muy claro qué es lo mediado porque los propios medios y los fines se han convertido casi en indistinguibles. La mediación prioriza las conexiones, el movimiento de ideas y entidades abstractas de un lado a otro, siendo la distribución de información en pantallas el principal modo planetario de la economía.⁴³ Mediadores contemporáneos son los mángers, abogados, periodistas, consultores, comisarios... y también el crítico. ¿Acaso es una figura contemporánea? Recordemos de nuevo la situación del crítico como mediador durante el arte conceptual en los sesenta: la crítica de los artistas conceptuales se postulaba en que trabajar directamente con el lenguaje era una forma de deshacerse del crítico de arte y la institución, de modo que la obra de arte y el mensaje artístico pudieran ser apreciados como tales y sin intermediarios. En la mediación de la circulación de información, el clientelismo obtiene de la cultura su mayor suministro mientras la crítica imita a la publicidad. En este sentido, toda crítica es una publicidad secreta que sigue al tráfico económico. Esta asunción ha de aceptarla todo

42. Theodor W. Adorno, "Crítica de la cultura y la sociedad", en *Crítica de la cultura y sociedad I. Prismas. Sin imagen directriz, Obra completa 10/1*, Akal, Madrid, 2008, pp. 10-11.

43. Ver Søren Andreasen y Lars Bang Larsen, *The Critical Mass of Mediation*, Gra publikationer, nº 1, Copenhague, 2012.

crítico si desea administrar y aprovechar esa publicidad en un sentido táctico y autoconsciente. La posición materialista pasa aquí por la toma de consciencia de todo intercambio económico y simbólico de las plusvalías. El medio es el primer contenido. En este reino de la publicidad importa menos lo que la crítica dice que su simple existencia; lo que cuenta es el intercambio entre el lector, la institución cultural y el medio de comunicación.

El valor económico que la institución cultural deposita en la visibilización resulta prioritario; toda presencia del “producto” extendida a lo mediático condiciona lo que se pueda decir del “producto” en sí. Esta lucha o competencia por la publicidad incluye al crítico en primer lugar, no sólo como el instrumento sino también como el destinatario. Ningún crítico escapa a esta carrera por la competencia que es la publicidad. Cuando alguien escribe sin atender a la remuneración la crítica escrita encuentra su compensación en la reputación que la revista de prestigio proporciona a los propios críticos y que estos necesitan para subsistir y poder labrarse un futuro. Más que hipotecar el futuro, la estrategia consiste en invertir en capital simbólico, pues ellos mismos precisan de la publicidad (de publicar, hacerlo público) para crecer tanto como las instituciones culturales necesitan de los media para expandirse más allá de sus paredes. Sólo así se explican las condiciones de precariedad y explotación salarial en las que subsiste la profesión y a la que nosotros contribuimos. El crítico de hoy se parece cada vez más a esos hombres-anuncio que visten carteles por ambas caras donde se puede leer “se alquila”. La falta de especificidad que caracterizaba anteriormente a la crítica, y que presupone que cualquiera puede realizar esa tarea conduce a su propia devalorización. Otro rasgo que define a la crítica es la persistente negación o ceguera ante este imperativo de la publicidad. No es tanto idealismo lo que reluce sino falsa conciencia. Cualquier labor resulta más gratificante cuando se parte de un pecado original confesado que cuando se piensa en lo inmaculado de la profesión. Adorno lo dejaba claro al anotar que:

los críticos profesionales fueron al principio “informadores”: daban orientaciones sobre el mercado de los productos espirituales. A veces llegaban a conocer la cosa, pero siempre eran agentes del comercio y estaban de acuerdo tal vez no con este o aquel producto, pero sí

con la esfera en tanto que tal. Los críticos profesionales llevan la huella de esto aunque hayan abandonado el papel de agente. Que a continuación se les confiara el papel de experto y finalmente el de juez era inevitable desde el punto de vista económico, pero casual por cuanto respecta a la cosa.⁴⁴

La crítica como institución depende de un comercio triangulado entre el crítico, la prensa y las instituciones de la cultura. El mercado del arte, por su parte, permanece amenazante sobre ellas como una ineludible sombra. Cualquier intento por ahondar en la naturaleza de cada una de estas instancias acaba remitiendo a las demás. Los dividendos se reparten, la división del trabajo entra en acción. No por casualidad la crítica se parece cada vez más al periodismo, pues lo que define a éste es el valor informativo y divulgativo. El periodismo ha sido tradicionalmente el lugar donde una opinión pública ha podido formarse al calor de fuertes presiones políticas, económicas y sociales. Cualquier competición por la publicidad no puede eludir esta extensión de lo público pues, en su sentido originario, crítica significa producción de esfera pública. Aquí el término *público* debe verse desde la perspectiva del alemán *Öffentlichkeit*, cuya traducción más exacta es “publicidad” o también “esfera pública”, y cuyo origen se sitúa en el siglo XVIII y comienzos del XIX. Este *Öffentlichkeit*, con el tiempo, adquirió el significado de publicidad, *publicity*, *publicité* (en castellano, inglés o francés) los cuales refieren más al mercado y a los medios de comunicación de masas. La palabra germana actual apropiada para este significado de ‘publicidad’ tal y como lo entendemos en castellano es *Publizität*. *Öffentlichkeit* significa algo tan complejo como hacer las cosas públicas o de manera pública.⁴⁵ Ocurre también que en la cultura de habla alemana, el publicista (*Publizist*), lejos de ser un individuo dedicado a la producción de publicidad –*Werbung*–, implica un plus categorial, un estatus de especialidad que le habilita a dedicarse exclusivamente a la opinión. A esta publicidad se refiere Jürgen Habermas con la idea de una esfera pública burguesa como la institucionalización de un espacio en el que el discurso racional-crítico estaba basado en el trueque libre de ideas.⁴⁶ Esta esfera pública es, antes

44. *Ibid.*, p. 10.

45. Para una comprensión de la función de fomento de esfera pública u opinión pública que la crítica incorpora ver el mencionado texto de Eagleton *La función de la crítica*.

46. En este sentido, la obra canónica (ampliamente analizada y discutida) es la de Jürgen

que nada, algo que debe tomarse como una función de los propios sujetos hablantes quienes negocian los términos situacionales en los cuales sus peticiones y reclamaciones pueden ser validadas. Es importante señalar que fue la fuerza de los *mass media* y la relación con el capital lo que socavó los logros de ese experimento que hubiera sido imposible sin ellos. Con concepto de *Öffentlichkeit* y sus correspondientes derivados, publicidad, esfera pública, opinión pública, vida social pública, etc., se incluye una preocupación por el espacio social y las representaciones de la sociabilidad y la participación en la vida pública consustancial a cualquier definición de ciudadanía. Esto equivale a los modos en los que la esfera pública se organiza en diferentes tradiciones culturales.

Dicha esfera pública burguesa tal y como fue descrita por Habermas en 1962, se vio contestada más tarde por Oskar Negt y Alexander Kluge, quienes delinearón una nueva esfera pública proletaria centrada en la producción, en quién produce y no en quién es el propietario. Esto es, a diferencia de la clásica esfera pública burguesa de los periódicos, cancillerías, parlamentos, clubs, partidos, asociaciones como un modo de producción artesanal, una esfera pública industrializada del ordenador, los media y la televisión, el cartel mediático, las combinadas relaciones publicas de los grupos de interés, etc. Escribieron Negt y Kluge que “raíces muy diferentes tienen las tendencias actuales de la industria de la conciencia y de la programación, de la propaganda comercial, de la actividad de la esfera pública empresarial y el aparato administrativo que, unido al proceso avanzado de producción que por sí mismo constituye la forma visible de la esfera pública recubren la esfera pública clásica como nuevas esferas públicas de producción”.⁴⁷ Desde que Negt y Kluge escribieron su diagnóstico toda una revolución tecnológica ha acontecido, de manera que una adecuada teoría de esta *Öffentlichkeit* para el presente debe ser capaz de pensar la publicidad más allá de la esfera pública

Habermas, titulada *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der Bürgerlichen Gesellschaft* y publicada por primera vez en 1962. En castellano ha llevado el título de *Historia y crítica de la opinión pública: La transformación de la vida pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 2002.

47. Oskar Negt y Alexander Kluge, “Esfera pública y experiencia: Hacia un análisis de las esferas públicas burguesa y proletaria”, en *Modos de hacer: Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Universidad de Salamanca, 2001, p. 232

tradicional, en los no-espacios de un mundo en red en los que realidad y virtualidad son casi indiscernibles.

La ontología de la crítica depende de este horizonte de la publicidad de la cual nace y de la que aspira a emanciparse algún día. El principio de crítica en Alemania, en los siglos XVIII y XIX, se caracterizó por el inicio de una publicidad pequeña que discutía críticamente. La aparición de un público lector generalizado compuesto por ciudadanos burgueses, no sólo eruditos, que estaban al tanto de las novedades dio lugar a un incremento de libros, revistas y periódicos. Para esta clase naciente, la crítica (junto con la forma novela) era un fenómeno literario así como un síntoma de la calidad de la vida social, o al menos de su esfera pública. Cuando afirmo que la publicidad es tanto un callejón sin salida como un destino que trascender, soy consciente de la amalgama de significados que el propio término acarrea de su doble uso; por un lado, ser en lo público o promover una opinión pública y, por otro lado, promocionar y anunciar cualquier producto de la sociedad de mercado que se nos ocurra. La crítica emergió en aquella esfera pública buscando obras de arte y libros que desafiaran al poder del Estado absolutista. Cuando este fue derrocado y superado, la crítica también se convirtió en una herramienta contra el orden público burgués del que nació. Había en aquella esfera pública un lugar para el arte y la crítica donde negociar las contradicciones del orden social. Eagleton vio algo de esto al afirmar que la publicidad es el origen y la base del juicio crítico, no una mera cualidad del mismo.⁴⁸

La modernidad contribuyó a la autonomización del arte y la crítica, pasando ésta a ingresar en el canón de la academia y la vanguardia estética. Cuando desde finales de los sesenta del siglo XX las contradicciones y los antagonismos que habían caracterizado a la esfera pública dejan paso al pluralismo político y la asimilación comercial de todo lo que todavía escandalizaba al orden burgués durante la modernidad (el *shock* moderno), la crítica deja en parte de asumir esa función, incorporándose lentamente a la maquinaria propagandística y publicitaria del mercado. La crítica pierde así su último resquicio de independencia en el interior de la posmodernidad. El crítico de arte de

48. Ver Terry Eagleton, *La función de la crítica*, op. cit., p. 91.

hoy ha heredado la tradición vanguardista de la crítica como una oficina para la formación de una esfera pública y un público emancipado, si bien no cuesta esfuerzo ver ahora esta oficina como un servicio instrumental para la publicidad.

Esta ambivalencia no es sólo un régimen de visibilidad sino también un sistema económico. Como hemos visto en el arte conceptual, además de lugares para escribir artículos más o menos teóricos, las revistas son espacios en alquiler para la sección de anuncios. La supervivencia de cualquier revista que se pretenda independiente *depende* de la financiación publicitaria. Por ello, no sorprende que a menudo la línea editorial y el contenido de los anunciantes coincida de manera mimética. Cuando los editores cierran los ojos ante estas obvias correspondencias, están siendo tan coherentes consigo mismos que su deshonestidad resulta en cierta medida justificable. En esta brecha se abre un resquicio para la doble moral; pretender que la publicidad no afecta al contenido escrito de cualquier revista es casi un ejercicio de cinismo editorial (sea este anuncio el de un perfume, un coche o cualquier museo). Algo parecido ocurre con el patrocinio de muchas exposiciones por parte de empresas y corporaciones. La solución al “problema” de la publicidad en las revistas ha sido en parte compensada por cierta hiperbolización consistente en ampliar el grueso de las páginas de publicidad hasta el punto en que éstas devienen en el verdadero contenido como ocurre en *Artforum* o *Frieze*. La estetización de lo publicitario (mediante el diseño gráfico y el estilo) atenúa toda fricción entre anunciante y contenido haciendo de la publicidad algo más tolerable y también más *sexy*. La atención crítica por las páginas de anuncios ya no despierta interés conceptual; únicamente al artista conceptual le hacía gracia esta analogía entre crítica y anuncio. Cualquier interés por este “grueso” publicitario se justifica o en una pasión desmedida por lo gráfico o lo corporativo o por una curiosidad por el mercado del arte en cualquiera de sus variantes. La exhibición orgullosa en Facebook por parte de algunas galerías de las reseñas críticas no deja de ser un sustituto de la anterior publicitación en las páginas de las revistas ahora gratis. La crítica literaria, por su parte, se ciñe en muchos casos a una especie de información redoblada. Esto recuerda a cuando Adorno decía que “a menudo resulta difícil distinguir al crítico del escritor de sobrecubiertas, como a la inversa me

han contado que hace poco un crítico literario, en lugar de enfrentarse con el libro que tenía ante sí, se limitó a la crítica de la sobrecubierta”.⁴⁹

Cuando sugiero que la crítica imita la publicidad, me refiero a la analogía entre estos espacios comerciales que son las secciones de anuncios con aquellos reservados para la recensión de esa u otra exposición. El profesionalismo y el código ético de muchas galerías e instituciones de arte previene de que el precio del anuncio no incluya la reseña. Así y todo, subrepticamente se lanza un potente mensaje subliminal que el editor capta. A veces la obviedad raya lo obsceno. En estas condiciones, el crítico es un lacayo de otro lacayo, el editor. La crítica ha participado históricamente de esta publicidad en la que el conflicto de intereses refuerza la esfera de la cultura dominante, la cual únicamente puede subsistir mediante una tupida red de legitimaciones mercantiles. Todos los agentes del arte, o en literatura, son conscientes de ello, si bien también existen lugares de impunidad donde borrar las huellas del crimen. Adorno recordó los lazos materiales que atan al crítico a la cultura:

La crítica de la cultura recuerda en general al gesto del regateo: como cuando un experto pone en cuestión la autenticidad de un cuadro o lo incluye en las obras menores del maestro. Hay que desprestigiar para obtener más. El crítico de la cultura, en tanto que valorador, tiene que ver ineludiblemente con una esfera salpicada de valores culturales, aunque rechace la comercialización de la cultura. Su posición contemplativa frente a ella incluye necesariamente el revisar, inspeccionar, sopesar, elegir; esta pieza le viene bien, esa otra la rechaza.⁵⁰

La complicidad del crítico con el mercado no es algo privativo de éste sino también de la propia crítica. Lejos de inhabilitarle, es el mercado lo que le faculta para acometer su encomendada función social. En esta tesitura, lo que está en tela de juicio no es la propia libertad de criterio sino la dificultad para realizar juicios negativos que incidan en los intereses de los más poderosos. La publicidad triunfa sobre cualquier

49. Theodor W. Adorno, “Sobre la crisis de la crítica literaria”, en *Notas sobre literatura, Obra completa, 11*, Akal, Madrid, 2003, p. 643.

50. Theodor W. Adorno, “Crítica de la cultura y la sociedad”, *op. cit.*, p. 13.

negatividad. Lütticken ha comentado divertidamente alguna anécdota personal surgida cuando cualquier crítica queda neutralizada por la publicidad. Narra una anécdota relativa a un artista cuyo trabajo se atrevió a criticar en una revista de prestigio. Poco después, dicho artista envió una airada carta al editor de la revista quejándose de que las observaciones del crítico amenazaban con minar su mercado en los Estados Unidos, a lo que el crítico respondió jocoso de que dudaba que ningún juicio negativo en ninguna reseña tuviera más peso que la propia escritura y publicación del texto en primer lugar.⁵¹ Esta anécdota ilustra la impotencia de la crítica ante la publicidad en el vértice tardocapitalista contemporáneo. No por ello debe aplicársele a la crítica el certificado de inutilidad. Al contrario, es únicamente desde esta condición (como si de una toma de conciencia de su posición de clase se tratara) que la crítica puede aspirar a convertirse en un factor social cuya notoriedad e influencia se revelen de algún modo desequilibrantes. La crítica favorece con su mera aparición a unas mayores cuotas de participación e interacción en la esfera pública, otorgando a sus principales beneficiarios (los lectores) de argumentos para iniciar una discusión. Groys puede tener razón cuando afirma que “la paradójica tarea de juzgar el arte en nombre del público mientras se critica a la sociedad en nombre del arte abre una profunda grieta dentro de la crítica contemporánea”.⁵² Si resulta tan difícil discernir su función se debe en parte a esta contradicción. Si se le añade el componente publicitario, su misión deviene difícil de discernir. Las anécdotas se suceden: recientemente me ha llegado el rumor de que algunos respetados veteranos de la crítica no deseaban compartir mesa con jóvenes artistas porque ello suponía promocionarlos. ¡Me pregunto entonces a qué dedican la mayor parte de su tiempo esos mismos críticos!

Originariamente la crítica encontraba en la esfera pública su primera función y también la última. La alianza tácita como instrumento de publicidad y publicitación no invalida su misión, pues en ésta va implícita el delineamiento de sus contornos así como su transgresión o superación. Es lo que una buena crítica puede realizar: rebajar su inherente carga de publicidad enfatizando la dificultad del objeto-

51. Ver Sven Lütticken, “A Tale of Two Criticisms”, *op. cit.*, p. 55.

52. Boris Groys, “Critical Reflections”, *op. cit.*, p. 63.

texto. La etimología de publicar ya contiene en su interior al público: la consciencia de que el texto *circula* (se publica) como una divisa que proporciona al escritor la confianza para seguir adelante. Por ello no hay crítica sin publicación y sin un público lector (por muy minoritario que éste pueda ser). La crítica en la cabeza no es crítica. Necesita materializarse, adquirir presencia. Sometida a vaivenes provenientes de distintas fuerzas (mercantil e institucional), el texto cambia de significado dependiendo del contexto en el que se presenta aunque permanezca inalterado. La reivindicación en el texto es la primera y última responsabilidad del escritor. Una vez publicado, el texto sale fuera y éste puede ser apropiado por diferentes instancias en beneficio de sus intereses particulares. La sensación de pérdida que el escritor experimenta al compartir el texto no es comparable con el empoderamiento que éste le proporciona; publicar refuerza, mientras que escribir sin una salida de publicación debilita. El texto, si está bien argumentado y sólidamente tramado (aun no compartiendo opinión), se basta por sí mismo para defenderse. Por ello ningún crítico tiene la necesidad de justificar ningún texto publicado. La contradicción salpica al texto: la pieza escrita es autónoma y al mismo tiempo no lo es, pues cambia dependiendo del contexto. Esto no significa amparar un espacio de autonomía para la crítica. Ésta, al igual que ocurre con el comisariado, está atravesada por innumerables circunstancias que sitúan la escritura en un estado de fragmentación y disolución permanentes.

En el texto citado antes, “Crítica de la cultura y sociedad”, Adorno comenta que la teoría crítica no puede cuestionar la cultura en su conjunto desde afuera sin antes cuestionar la ideología; toda crítica de la cultura debe ser en última instancia una crítica de la sociedad. En 1949, justo antes de su regreso del exilio en los Estados Unidos, Adorno escribe este ensayo en el que realiza una contundente crítica de la crítica cultural. Allí el pensador plantea las aporías del acto crítico y el lugar de cualquier objeto cultural bajo escrutinio. Contrapone el método trascendente del inmanente. En el primero lo sustancial es el todo y bajo su manto el crítico se sitúa en la orilla de la cultura, adoptando una posición distanciada desde fuera de la sociedad mirando hacia abajo como a través de una lente específica (sea esta lente un sistema de pensamiento cualquiera, incluido el marxista). En el castigo al todo ideológico, cualquier forma cultural se convierte no más que en otro

ejemplo miserable que la crítica trascendente rechaza en su totalidad. La cultura se convierte en un apoyo de la ficción ideológica y la crítica trascendente únicamente desea abolirla. Esa crítica está exenta o prescinde de la experiencia de aquello que se ocupa (lo que, por otra parte, explicaría para Adorno la insuficiencia de las contribuciones socialistas a la crítica de la cultura). Señala que estos ataques “al intentar borrar el todo como con una esponja, desarrollan una afinidad con la barbarie, y sus simpatías se dirigen siempre hacia lo más primitivo, a lo menos diferenciado, [...] la negación contundente de la cultura se convierte en un pretexto para fomentar lo más rudo, incluso lo represivo, en especial el conflicto perenne entre la sociedad y el individuo”⁵³

La crítica inmanente por su parte investiga en primer lugar la lógica de las aporías del objeto y en ellas percibe las antinomias sociales. No asume que el mundo del objeto sea verdadero, sino sólo que se puede presentar una verdad ante el mundo como si se tratara de una instancia en la realidad. En este sentido, Adorno ve que la crítica inmanente posee muchos méritos pues ya es en parte dialéctica. Escribe: “El procedimiento inmanente toma en serio el principio de que lo falso no es la ideología en sí, sino su pretensión de concordar con la realidad”⁵⁴. El método inmanente puede revelar la falsedad del mundo mediante reclamaciones a la libertad o a la autonomía. Se muestra de este modo la discrepancia entre lo que el trabajo dice, en su significado y estructura, y lo que el mundo ofrece. La obra de arte se revela por medio de un análisis minucioso de distintas partes en contradicción. Sin embargo, ninguna de estas estrategias críticas resulta suficiente, pues ambos métodos (el trascendente y el inmanente) deben movilizarse en lo que Adorno llama “crítica dialéctica”: una crítica en la que cada una de las anteriores metodologías se convierta en una crítica de la otra. El conjunto se percibiría desde el exterior por cualquier crítico que maneje una posición de crítica trascendente, pero al mismo tiempo, se socava la posibilidad de una posición “pura”, o exterior. El trabajo examinado se considera estrechamente en toda su singularidad y es atendido en sus propios términos. Su articulación interna debe ser rastreada a cabo para entender completamente todas sus partes y cómo estas se expresan en

53. Theodor W. Adorno, “Crítica de la cultura y sociedad”, *op. cit.*, pp. 22-23.

54. *Ibid.*, p. 23.

relación las unas a la otras y en el contexto. El problema de una ausencia de crítica o pensamiento dialéctico sería como una carga penosa en tiempos, tanto los nuestros como el suyo, donde “ya no nos atrevemos a pensar una frase de la que no se haya demostrado para quién es buena”.⁵⁵ Ésta es la primera condición de una verdadera dialéctica negativa o una crítica de las propias condiciones de la teoría, la cual acaba reificándose (mediante su institucionalización) o convirtiéndose ella misma en una ideología o filosofía que anula la voluntad para la que fue inventada:

Ninguna teoría (ni siquiera la verdadera) está segura contra la perversión en la demencia una vez que se ha despojado de la relación espontánea con el objeto. La dialéctica tiene que cuidarse de esto igual que del cautiverio en el objeto cultural. No puede vender su alma ni al culto al espíritu ni a la hostilidad al espíritu. El crítico dialéctico de la cultura tiene que participar en ella y no participar en ella. Sólo entonces hace justicia a la cosa y a sí mismo.⁵⁶

Fue al estudiar la crítica de la ideología cuando Eagleton pudo ofrecer un esbozo del modo de operar de las metodologías trascendente e inmanente distinguiendo los dos significados de “crítica” (*criticism* y *critique*). Éste es un matiz en la lengua inglesa que no se encuentra en la española y tampoco en la alemana (donde sólo existe *Kritik*). Escribe Eagleton que *criticism*, en su sentido ilustrado, consiste en explicar a alguien lo que hay de malo en su situación, desde un punto de vista externo, quizá “trascendente”. Por otra parte, *critique* es aquella forma de discurso que busca vivir la experiencia del individuo desde su interior, con la finalidad de extraer aquellos rasgos válidos de la experiencia que apuntan más allá de lo concreto del individuo.⁵⁷ Trasladada al ámbito de la crítica cultural, esta crítica que es tanto *criticism* como *critique*, resulta imprescindible a la hora de buscar resquicios de utopía en el interior de un objeto cultural cualquiera. Para Eagleton toda crítica de la ideología tiene una afinidad con las técnicas del psicoanálisis. De ello se desprende que aún en su interior “nadie está completamente engañado –que aquellos que están oprimidos experimentan incluso ahora esperanzas y deseos que sólo se podrían cumplir en la realidad

55. *Ibid.*, p. 20.

56. *Ibid.*, p. 24.

57. Ver Terry Eagleton, *Ideología: una introducción*, Paidós, Barcelona, 1997, p. 16.

mediante una transformación de sus condiciones materiales”.⁵⁸ Una forma de superar la ilusión ideológica se encontraría en el ejercicio de la “experiencia” que la crítica trascendente descuida u olvida. Resulta ahí reconocible una pretensión emancipadora o utópica en lugar de alineamientos “correctos” (tanto políticos como críticos) los cuales son siempre ideológicos.

La sombra de Adorno reaparece aquí, en su insistencia de que las obras de arte modernas y el pensamiento deben ser arduos, prestando atención a la materialidad de la poesía moderna y la densidad del lenguaje. Apariencia y esencia, transcendencia e inmanencia, plenitud y ausencia, orden y desorden, unitario y fragmentario son pares conceptuales que a menudo la crítica utiliza para referirse a una obra convirtiendo la contradicción en una forma de adjetivación cargada de clichés. Algunos de estos pares deben re-contextualizarse más como oposiciones binarias dispuestas a ser centrifugadas dentro de una dialéctica que tiene en cualquier negación su punto de partida que como meros receptáculos de un pensamiento binario. La dialéctica deviene entonces un método especulativo, más propio del alquimista que del científico, donde las contradicciones comienzan a interactuar entre ellas casi de un modo químico. Mientras que la herencia del hegelianismo en el marxismo dio lugar a debates encontrados durante el siglo XX, ahora la dialéctica no está siquiera en la agenda de los movimientos anticapitalistas. Es preciso preguntarse por un pensamiento que destierre cualquier atisbo de dogmatismo o en contra de la hegemonía que amenaza por osificarse convirtiéndose en algo tan pesado como aquello a lo que se enfrenta. Esto es algo que la dialéctica puede ofrecernos hoy.

EL PERIÓDICO

La relación de la crítica con la prensa puede comenzarse desde una revisión del conocido ensayo de Walter Benjamin “El autor como productor”, donde éste trataba de incorporar al intelectual de izquierdas a la rueda de la producción, a la vez que establecía una relación

58. *Ibid.*, p. 16.