

cultura

Mercedes Abad escribe sobre el límite de la autoría

NEREA PÉREZ, Madrid

En estos tiempos tan poco propicios para andarse con bromas a costa de la propiedad intelectual la escritora Mercedes Abad (Barcelona, 1961) ha escrito un libro compuesto de relatos robados. *Media docena de robos y un par de mentiras*, recién publicado por la editorial Alfaguara, es una colección de cuentos precedidos de pequeños prólogos en los que la escritora barcelonesa explica las circunstancias de sus "apropiaciones indebidas".

El tema central del libro son los borrosos límites de la autoría. "¿Alguien se atreve a decir sin asomo de dudas que un relato no pertenece a quien se siente íntima y profundamente revelado por él?", dice en el prólogo. Abad intenta intrigar al lector que la acompaña en sus picardías con el *copyright*, invitarle a una reflexión juguetona. "La historia de la literatura está plagada de hurtos", y los que comete la voz narradora de su último libro se producen en las situaciones más variadas, desde la usurpación a traición hasta la casualidad. La autora dice haberse divertido escribiendo esta "tesis gamberra" en la que mezcla ficción y realidad y refleja con ironía algunas escenas típicas del mundo literario. Está la del amigo que pide la edición de su novela de 500 páginas como un favor o la del que lleva una insospechada vida secreta e través de la literatura. "He querido hacer un retrato divertido, amable, sin mala leche, en el que algunos se van a ver reconocidos", remata.

"La satisfacción inmediata es propia del espectáculo, no de los museos"

Philippe de Montebello, ex director del Metropolitan, estrena la Cátedra del Prado

ISABEL LAFONT
Madrid

Dirigir durante más de tres décadas el Metropolitan Museum de Nueva York puede acabar siendo algo parecido a un reinado. Si, además, uno se llama Philippe de Montebello y mantiene un porte más europeo que estadounidense —a pesar de haber dejado su París natal a los 13 años— debe estar incluso preparado para que lo apodenen Rey Sol, como hizo el diario *The New York Times* en julio de 2007. El 31 de diciembre del año pasado, Montebello, octavo director del Met, y el que más tiempo ha ocupado ese puesto en los 135 años de la institución, se retiró.

Apenas han pasado dos meses y aún habla en primera persona del plural cuando se refiere a la institución neoyorquina. "Aunque no tengo mucho tiempo de echarla de menos", aseguraba ayer en Madrid. Sus clases de museología en la Universidad de Nueva York le mantienen muy ocupado. Además, mañana estrenará con una conferencia inaugural la Cátedra del Prado, recién creada por la pinacoteca española, y que cada año ocupará una personalidad de prestigio en el ámbito museístico.

El programa incluye, entre abril y octubre, seis clases magistrales impartidas, entre otros, por Michel Laclotte, director del Louvre entre 1987 y 1995, Mark Jones, director del Victoria and Albert Museum o el sucesor de De Montebello al frente del Met, Thomas P. Campbell.

El balance de la gestión de De Montebello deja la boca abierta: desde 1977, el museo ha duplicado su espacio expositivo, ha



Philippe de Montebello, ex director del Metropolitan Museum, en el Casón del Buen Retiro. / CRISTÓBAL MANUEL

abierto nuevas galerías —las últimas, dedicadas al arte griego y romano— y ha adquirido 84.000 obras. Para él, el mérito es compartido con el personal del museo: "Creo que la reputación del museo ha crecido durante estos

"El Metropolitan no puede caer en la trampa de incorporar mucho arte actual"

años y ese trabajo, mantener un nivel alto de expectativas año tras año, uno no lo hace solo. Me enorgullezco de ello".

De Montebello rechaza la idea de un museo como espec-

táculo: "El arte no es divertido. Es algo difícil de aprehender. Para apreciarlo hay que entrar en la mente del artista, que pase un poco de tiempo, esperar que el cuadro le hable a uno. El golpe de satisfacción inmediato es algo propio del espectáculo, pero no de los museos", sentencia.

Algunos de los más importantes museos tradicionales del mundo han ensayado en los últimos años la introducción de arte contemporáneo para atraer nuevas audiencias. Una política que ha levantado la controversia de la demarcación cronológica entre instituciones como la National Gallery y la Tate Gallery en Londres, o el Prado, que acoge estos días una retrospectiva de Francis Bacon, y el Museo Reina Sofía. De Montebello ha

sido criticado por su resistencia a introducir arte actual en el Met. "Pero, según otros, he metido demasiado", se defiende un punto molesto. "Desde sus inicios, en 1870, el Met siempre ha mostrado arte contemporáneo. Como museo enciclopédico —en esto es diferente del Prado—, tiene arte de todo el mundo, de todo el planeta, de todos los periodos. Es lógico que el Met muestre arte contemporáneo, pero tenemos que guardar un equilibrio con 5.000 años de historia. No se puede añadir arte egipcio o romano porque ya no hay; maestros antiguos, se puede comprar uno o dos al año. Pero el arte contemporáneo es algo que se está haciendo todo el tiempo y la trampa es querer incorporar demasiado".

ÍDOLOS DE LA CUEVA
Celebración
del suplementoMANUEL
RODRÍGUEZ RIVERO

Tal como se refleja en numerosos *blogs* literarios y en la copiosa recogida de firmas promovida por el prestigioso *National Book Critics Circle*, la reciente desaparición de la edición en papel de 'Book World', el influyente suplemento literario de *The Washington Post*, ha sido recibida en el mundo de la cultura norteamericana como una lamentable pérdida y, lo que es peor, como la confirmación de una ominosa tendencia que venía apuntándose desde la liquidación, en 2007, de la separata de libros semanal de *Los Angeles Times*. Fundado en 1967, 'Book World' había conseguido no sólo una impresionante nómina de colaboradores con premio Pulitzer, sino, lo que es más importante, el apoyo de un lectorado tradicional que confiaba en, y se dejaba guiar por, sus críticos y comentaristas.

El abisal descenso de la publicidad —efecto colateral de la crisis financiera y de la nada halagüeña situación de la industria editorial norteamericana— es el principal factor

esgrimido para justificar la decisión empresarial. No es que el primer diario de la capital de la nación más poderosa del mundo haya prescindido totalmente de la crítica y el comentario acerca de los libros que se publican en EE UU (más de 276.000 títulos en 2007), sino que dicha información ha quedado diluida y fragmentada en secciones que, como las de opinión y tendencias (*style & arts*), son más proclives a atraer a los ahora esquivos anunciantes. Lo que no es óbice para que el suplemento continúe apareciendo íntegramente en la edición electrónica, donde los ingresos por publicidad se mantienen en niveles aceptables. En este momento sólo dos rotativos estadounidenses de circulación nacional —*The New York Times* y *The San*

Se constata que en buena parte del mundo desarrollado la crítica literaria influye cada vez menos en la decisión de lectura de la gente

Francisco Chronicle— incluyen suplementos literarios en la edición de papel. En el caso del primero, además, el referencial *The New York Times Book Review* cuenta con más de 23.000 suscripciones exclusivas y puede adquirirse exento en las más importantes librerías de la nación.

La falta de anuncios no es, sin embargo, la única causa de que los editores de los periódicos pierdan el interés en los suplementos. En buena parte del mundo desarrollado

se constata de modo fehaciente que la crítica literaria y las reseñas de los periódicos influyen cada vez menos en la decisión de lectura de la gente, lo que convierte a las páginas de libros en uno de los eslabones más débiles de los ya debilitados periódicos de papel. Los españoles leemos más cada año —un dato a la vez estadístico y empírico—, pero confiamos cada vez menos en la crítica "especializada" (*auctoritas*) para elegir nuestras lecturas. Según la última encuesta, a la hora de decidir la compra de los libros nos fiamos en primer lugar (53,1%) del "consejo de amigos o profesores" —es decir, del famoso boca a oreja—, y sólo en tercero (16,1%) de las reseñas publicadas en la prensa. Quizá en próximas encuestas pueda reflejarse el enorme impacto que las redes sociales y los *blogs* —el boca a oreja virtual— están teniendo en la difusión de la cultura literaria entre los jóvenes.

Afortunadamente, en Europa, y especialmente en España, la situación no es la misma que en Estados Unidos. Y eso que entre nosotros la crisis publicitaria viene a sumarse a la proverbial estridente tacañería de la industria editorial a la hora de invertir en anuncios —demasiado mal acostumbrada, quizá, a obtener publicidad gratuita en los periódicos con noticias de sus presentaciones y apuestas—. Pero los suplementos culturales en papel —aquí no sólo de libros, sino también de artes—, siguen siendo elementos insustituibles en nuestro sistema de procesamiento de la cultura y punto de referencia para muchos de sus consumidores. Preservándolos —desde dentro y desde fuera— no sólo contribuimos a su difusión, sino a una fecunda y creativa manera de entender el periodismo. Y la propia cultura.