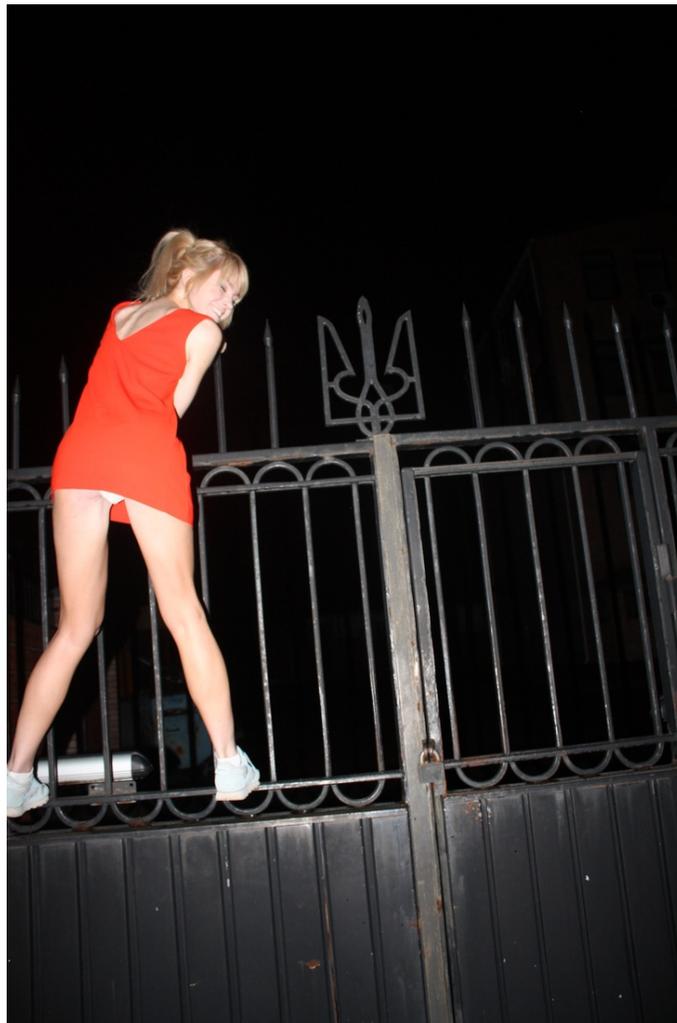


El rol de los pueblos en la cultura y el arte globalizados

Yelena Kondrashova Sayko

Universidad Politécnica de Valencia
Asignatura: El arte en el mundo contemporáneo
Prof. Facundo Tomás



El pueblo de Europa

Intensivkurs 2014 an der Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

El rol de los pueblos en la cultura y el arte globalizados

Yelena Kondrashova Sayko,

Universidad Politécnica de Valencia, Julio 2014

El objetivo de nuestro discurso es evidenciar la homogeneización de las manifestaciones culturales en la actualidad por acción de la tecnología y del orden social global haciendo hincapié en las manifestaciones artísticas más actuales de este fenómeno.

En una sociedad y cultura totalmente globalizadas, la cultura popular ya no rige el arte, sino que lo hacen la tecnología y el mercado.

Como consecuencia, la cultura popular queda relegada a un pretexto estético para la comercialización y rentabilidad.

Existen resistencias a esta tendencia en forma de reivindicaciones particularistas pero de forma fanática y naturaleza racial o religiosa, y es más difícil encontrarlas en el arte.

Si definimos por cultura las diversas formas en que las personas viven en diferentes partes del mundo, a través de sus experiencias y actuando creativamente, es justo en la parte de la experiencia y de la actuación creativa en la que se focaliza el problema. La experiencia globalizada, a pesar de estar salpicada por particularidades regionales, está supeditada a un orden mayor globalizador y homogeneizante de las experiencias, ya que casi todas las culturas se rigen por el mercado y las tecnologías llegan a todos los rincones del globo, condicionando la manera de operar a través de ellas, pensar y naturalmente, de crear.

Que el uso asiduo de tecnologías como internet o plataformas individuales y portátiles influyen en nuestra conducta no es solo una hipótesis sino una realidad probada con efectos como *“la dispersión de la atención, el deterioro de la capacidad de escuchar y de la facultad de comprender, que llevan al empobrecimiento de la capacidad de dialogar”* (Artusa, M. 2014. Zygmunt Bauman: *“Vivimos en dos mundos paralelos y diferentes: el online y el offline”*).

Tradicionalmente el arte ha estado ligado a un lugar y a un grupo concreto, la producción cultural popular estaba necesariamente vinculada a un grupo o pueblo pertenecientes a un territorio. Por no hablar de las estrictas reglas impuestas por cada gremio local, que a su vez era un grupo de difícil acceso. Los estilos se diferenciaban

por su localización geográfica o bien por la escuela o gremio que los cultivaban: el arte Bizantino, el gótico francés, la escuela de pintura Flamenca, etc. si nos centramos en el arte.

La perspectiva y la imprenta son los recursos técnicos que han dejado una impronta más marcada la mentalidad europea, junto con los medios contemporáneos como la televisión, la digitalización e internet.

La primera, a pesar de parecer “tan sólo” un recurso formal que nos parece de lo más natural lleva implícita una fuerte carga conceptual que es el punto de vista único y fijo del espectador o las leyes geométricas que la apoyan como una forma “racional” de representación.

En cuanto a la imprenta, supuso una transformación a nivel cuantitativo y cualitativo de la cultura: la oralidad en la tradición cultural fue arrinconándose lenta- pero decisivamente- por la narratividad y la construcción lineal, hasta mediados del siglo XX. simultáneamente un mayor número de personas tuvieron acceso a la cultura (aunque la alfabetización tardó más en extenderse que la imprenta), tal y como ha explicado extensamente Marshall McLuhan en *La galaxia Gutenberg*.

La Revolución Francesa y liberal-individualista fueron una base para la configuración del individuo artista, el genio romántico que rompía con las normas y el grupo para crear.

Más adelante, la vanguardias rompieron o al menos trataron de romper con el concepto de autoría y las normas clásicas de representación de los dos siglos que le precedieron.

Con la industrialización y la cultura de masas, la cultura pasó de ser a un culto de élites e individuos singulares a un bien de consumo popular. La divulgación cultural que supuso la imprenta fue superada exponencialmente por la televisión y la radio.

Combinada con los logros sociales y económicos tras las guerras, la cultura ya no sólo se vivía sino que pasó a consumirse mediante dispositivos específicamente diseñados para ello.

Durante la mayor parte del siglo XX los objetos de consumo cultural estaban destinados a grupos, fuese en la producción en el consumo de la cultura, por tamaño y limitaciones técnicas no eran fáciles de transportar ni adquirir.

Sin embargo, los avances técnicos que han supuesto los *automedios* (Lipovetsky, 2010, Pág.86), es decir, aparatos de portabilidad individual y tamaño reducido, han convertido a todo ciudadano del primer mundo en potencial creador y ya no sólo un espectador.

Junto con la conectividad a internet portátil la forma de producir y difundir información y cultura se ha masificado y además ha cambiado de naturaleza. Lipovetsky alerta de un narcisismo en la sociedad actual derivado de la angustia producida por la individuación paradójica en una sociedad de masas homogéneas.

Así, a pesar de tener los medios y la libertad, en todo el mundo se produce arte de un forma muy similar porque la escala masificada de productores autónomos y los medios técnicos determinan más al resultado que la persona o su origen. Si el genio es una cuestión de estadística, hoy podemos serlo todos pero al precio de que la excepcionalidad pierda su significado. La variedad de manifestaciones artísticas que devenían de pueblos distintos se han aplanado en estilos internacionales, donde es la naturaleza técnica la que marca el factor diferencial.

Como ejemplo de las tendencias explicadas, he escogido la fotografía como medio artístico referente porque evidencia el *automedio* en el que se ha convertido la fotografía gracias los avances técnicos que ha permitido su consumo masificado, la simplificación y la rapidez en la que cada vez más se van basando muchas manifestaciones culturales, tanto por la influencia de los medios como por las necesidades de constante renovación del mercado. Por supuesto no descarto las producciones más “costosas” que no entran en la espiral de aceleración como el cine la animación o la todavía existente pintura, aunque ellas sigan subordinándose en su mayoría a la influencia y la lógicas de rentabilidad del mercado. También quiero destacar que la consideración de la fotografía como arte es un fenómeno relativamente reciente dentro de su propia historia dada su función documental inicial. Es como poco interesante la reflexión conceptual sobre lo que supone la transformación en la consideración de un medio calificado inicialmente como neutro, mecánico, automático y objetivo en un medio individual, personalizado, subjetivo e incluso aurático. El carácter mágico de esta técnica deviene de que la fotografía es más una propuesta de realidad que la realidad en sí misma y su sintaxis está condicionada por los conceptos de realidad preexistentes a ella: en la foto no vamos a ver nada más allá de los conceptos que ya teníamos antes de la fotografía. De ahí la importancia del conocimiento y de nuestras tradiciones culturales, filosóficas y epistemológicas, para no dar por hecho ni creer naturales las convenciones por las que nos regimos en un mundo de por sí confuso e impredecible.

Como culminación de ese proceso de individuación, sobreexposición cibernética y uso de los medios la manifestación cultural (aunque no artística, por el momento) más representativa es muy necesario mencionar el *selfie*, paradigma temáticos ya de las redes sociales que más bien son unos escaparates de individualidades re-presentadas, que sin duda alguna pronto veremos como nueva categoría artística en tanto que el arte siga siendo un valor de cambio y cualquier cosa sea estitizable y comercializable.

Para ejemplificar las tendencias anteriormente expuestas he escogido a 3 artistas fotógrafos de distintos puntos del planeta:

-Terry Richardson, 1965, EEUU. Conocido por sus colaboraciones con marcas de lujo como Yves Saint Laurent, Tom Ford, Marc Jacobs, revistas como Rolling Stone, Vogue,

Vanity Fair, Vice o Harper's bazaar, y recientemente por un escándalo de presunto acoso sexual a sus modelos, así como un estilo que capta la estética de una foto automática con flash.

<http://www.terryrichardson.com/archive/#/>

-Colectivo Gorsad (Vitja, Masha y Julik), 198?, Ucrania. En sus imágenes captan a jóvenes en situaciones espontáneas pero también buscada de juego y diversiones sencillas, ocio, alcohol, con un toque kitsch y de aficionado.

<https://www.flickr.com/photos/103057033@N02/>

-Aston Husumu Hwang, 1988, Corea. La temática de su obra se centra en el ocio y la vida nocturna de la juventud de clases medias-altas.

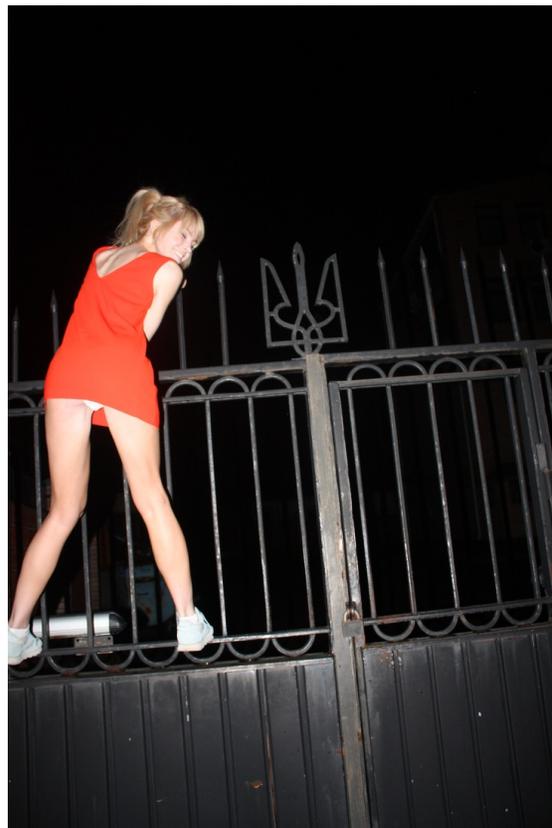
<http://www.husumu.com/>

Las plataformas online y las marcas internacionales suelen ser el foco de visibilidad para los artistas, por ejemplo Dazed (<http://www.dazeddigital.com/>), Vice (<http://www.vice.com/>) que si bien no siempre repiten contenido muestran a artistas de diversos puntos del globo con este espíritu.

Terry Richardson:



Colectivo Gorsad:



Aston Husumu Hwang:

¿En qué se parecen todas estas obras producidas en los últimos 3 años? ¿Qué evidencian?

Transpiran sencillez: composición frontal, a veces ni siquiera se cuida la rigurosidad de esa frontalidad por lo que manifiestan espontaneidad, aunque sea buscada. La actitud de los sujetos fotografiados refleja también esa espontaneidad y despreocupación. El ocio, el hedonismo y la fama o imitación de las actitudes de las celebrities son el denominador común, así como la el abandono del cuidado estético en la producción de la obra son denominadores comunes entre tres artistas de puntos del planeta muy alejados: EEUU, Ucrania y Corea del Sur, respectivamente.

Por supuesto que no son la única tendencia en fotografía, pero es la tendencia que me parece más llamativa y digna de ser analizada por ser un fiel reflejo del espíritu de nuestro tiempo y abundar cuantitativamente y de forma creciente en la red. El mundo bello y despreocupado que ese tipo de fotografía, vinculada a la publicidad, nos recuerda que la belleza es una promesa de felicidad (Stendhal, 1822, C.I) y es fiel reflejo del hedonismo y la distracción como valores actuales. El mismo Hwang responde entrevistado: *"I love alcohol," ... , "and I love to play, love music – especially hip-hop. And of course I love to shoot. Where can I do all that? The club, that's the best spot to do all of that. People are cool there 'cause they are drunk and easy to shoot."* Nuestros juicios estéticos no son más que residuos de nuestros juicios, atormentados por los medios de comunicación de masas ya, de la idea sobre lo feliz/infeliz, el placer/displacer. Cuando caben representaciones de la violencia, de la vida del suburbio, se manifiesta el allanamiento entre la alta y la baja cultura: los ricos imitan la espontaneidad y a veces grosería del suburbio, mientras éste trata de ponerle algo de glamour a su vida imitando los gustos de los ricos. Los gustos ya no entienden de distinciones de clases, al menos en algo la globalización ha democratizado lo que pudiera pertenecer a clases altas, aunque sólo se trate de la estética y el ocio, ya que reportan beneficios.

En un mundo donde la realidad la conocemos más por cómo la presentan los medios que por experiencia propia, y toda actuación sobre el pasado afecta a cómo vamos a vernos en el presente, cabe plantearse la fotografía más como un género mágico e ilusionista, que posiblemente, salvando al documental, no llegue a poder a representar al pueblo ni en el que el pueblo se vea ya reflejado como tal, comenzando por la pérdida del sentimiento de pertenencia popular, política o nacional.

Basándonos en la observación de Marshall McLuhan de que *"el medio es el mensaje"* podemos deducir que los medios tecnológicos no están exentos de ideología, pues al condicionar la forma de hacer y construir se constituye una nueva forma de pensar, si bien ha pasado anteriormente por el filtro de conceptos preexistentes. Por ejemplo, la fotografía sería impensable sin la perspectiva, ya ésta es la que condicional al punto de vista único.

En términos socioeconómicos, el proceso paradójico de homogeneización de la masa por medio de la individuación del que adolecemos en las sociedades actuales se combina con los medios tecnológicos para el consumo cultural son portátiles, individuales y van remodelando nuestra manera de relacionarnos con los demás, de pensar y producir simultáneamente.

Esto no sería relevante si no fuera por el papel cada vez más importante de la cultura en nuestra vida diaria. En *Cultura-Mundo*, 2010, Lipovetsky advierte de la culturización del mercado, así como de la mercantilización de la cultura, por lo que toda manifestación cultural se ve absorbida por los criterios de rentabilidad.

Aunque por una parte pudiera parecer positivo que el mercado ayuda a la difusión artística, el mercado empobrece al arte cuando lo subordina a sus propias normas y lo banaliza. Una hiperproducción de imágenes que ya comienza a ser criticada no sólo por pensadores sino en obras artísticas como la instalación de las fotografías que se suben a Flickr <https://www.flickr.com/>, una de las centenares de plataformas digitales para compartir fotos, en 24h. Los resultados saltan a la vista, estamos inundados por imágenes:



Como la explicación de un fenómeno no tiene por qué justificarlo, es conveniente reflexionar sobre el papel del arte en la sociedad actual y sobre el rol popular en la producción cultural una vez comprendidas sus causas.

Si cada vez son los gustos y el consumo los que modelan el sentimiento de pertenencia, en detrimento de la ideología, la nueva forma de relacionarse con el grupo de los pertenecientes a un pueblo corre peligro de desmembración.

La reflexión a la que quiero llamar es la del papel nacional, sea gubernamental o nacional, a la hora de preservar prácticas culturales y/o artísticas.

Históricamente el arte de Europa junto con otras instituciones como la escolarización, ha servido para legitimar al poder fáctico y epistemológico, constructor de la identidad nacional. Después de que el arte se desvinculara del poder para ser su única razón de ser y dar voz al individuo así como a satisfacer necesidades humanas puramente espirituales, y la cultura dejara de escindirse entre baja y alta, en vez de haber un avance soñado por la Ilustración en tanto al arte como medio para hacer del ser humano un ser mejor, el arte se pierde a la deriva cuando empieza a ser mercantilizable o es un instrumento colonialista. Cuando el valor de una manifestación cultural es su rentabilidad, aquellas manifestaciones que escapen a la lógica del consumo o a la moda imperante, están condenadas a la extinción. También las culturas que no encajan en los criterios eurocéntricos y los valores occidentales suelen quedarse fácilmente relegados de la valoración artística, salvo en algunas excepciones. Las tradiciones culturales populares que no presentan un atractivo monetario para los museos, instituciones y empresas tampoco son capaces de sostenerse por sí mismas y no se apuesta por ellas. Aquí es donde cabe plantearse si es necesario un intervencionismo para sensibilizar al pueblo sobre su propia cultura o bien dejar que ésta erosione, cambie o se extinga por su propio curso. La respuesta depende de los valores de ese mismo pueblo: si la rentabilidad está por encima de la conservación y del amor o sentimiento de pertenencia a algo digno de preservar.

Si el arte verdaderamente interesante siempre consigue ser local y universal a la vez, la globalización por sí misma entendida como una red de múltiples centros de poder no tendría por qué acabar con la diversidad artística. El problema es que modernización es colonialismo de tendencias, gustos y homogeneización por medio de la mediación tecnológica. Allá donde extendamos nuestro *savoir faire* occidental, el reflejo que nos devuelva la periferia no puede interpretarse desde la jerarquía y debemos estar dispuestos a asimilar la reapropiación y transformación cultural.

Bibliografía:

Tomás, F. *Escrito, pintado: Dialéctica entre escritura e imágenes en la conformación del pensamiento europeo*. Madrid: Antonio Machado. La balsa de la medusa.

McLuhan, H.M. *La galaxia Gutenberg: génesis del Homo Typographicus*. Madrid: Círculo de lectores.

Vattimo, G. *El fin de la modernidad*. Barcelona: Planeata-Agostini

Benjamin, W. *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica*.

Lipovetsky, G. *La cultura-mundo: Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.

Cameron, D. Nota cmisarial sobre *Cocido y crudo*

Forriols, R. Conferencia *El arte de los 90 como detonante para la creatividad del siglo XXI. Nexos, coincidencias y vínculos para la globalidad*.

Entrevista Zygmunt Bauman

Mignol, W. *Modernologies: la cara oculta de la modernidad*.

Ribalta, J. en GG Editores. *Efecto real. Debates posmodernos sobre fotografía*.

Gonzalez Flores, L. *Fotografía y pintura: ¿dos medios diferentes?*