

Por defecto / By default

Juan José Valencia - Lena Peñate Spicer

It was a fine idea at the time. Now it's a brilliant mistake... (Elvis Costello)

Desde que la cultura se desvinculó del culto y se hizo culto ella misma, no es más que un residuo. (Thomas Mann)

La alineación de los objetos.

Si uno se detuviera a pensar en la abrumadora cantidad de objetos de los que hace uso en su vida diaria se encontrará con que gran parte de los procedimientos tecnológicos para producir los mismos ejercen una poderosa influencia aún mayor sobre aquellos modelos vitales con los que ordenamos nuestro tiempo. Da la impresión de que, al menos, se dilatará en el tiempo y parece que, de forma sistemáticamente indefinida, lo que plantea Pamela M. Lee respecto al arte de los 60: las preguntas sobre nuestro tiempo, constituyen interrogantes sobre *la tecnología* (lo siguen siendo) o, lo que es lo mismo, un cuestionamiento de aquellos modelos con los que hemos acabado apostillando una gran parte de nuestra existencia. La actual puesta en crisis de la vida *útil* del objeto nos conduce hacia un reflejo de las formas y modelos de producción estableciendo con ello, una relación más o menos directa o indirecta con el pensamiento de la imagen contemporánea y el lugar, desde el cual, nos podríamos pertrechar con los argumentos sobre los que cuestionar los modos de pervivencia de la misma. Sumergidos en un mundo saturado de imágenes, en palabras de Joan Fontcuberta, *vivimos en la imagen y la imagen nos vive*. Es tanto así que la política de gestos resultante de la misma, como imagen y proyección de sí reverbera en una duración temporal exigua; *what is temporal, what is out of date, what is "now"...* y como señala el mismo artista, *la urgencia de la imagen por existir prevalece sobre las cualidades de la imagen*.

La objetualidad física de los objetos que nos rodean hace ya tiempo que "conviven" con un criterio excelso de obsolescencia, dentro de una fúlgida y corta trayectoria que conforman parte de una enrevesada y compleja representación de la ingeniería de consumo.

La obsolescencia, o lo calificado por obsolescente, viene a definirse como el *desuso*, la falta de aceptación de un bien a su función propia, la inutilidad que pueda preverse como resultado de un cambio de condiciones o circunstancias físicas o económicas, que determinen la necesidad de abandonarlo por inadecuado, en una época anterior al vencimiento de su vida útil probable.

La *obsolescencia programada*, que tiene su punto de partida en los años veinte, surge, ante todo, como una idea de control y limitación sobre la *vida útil* del objeto. Esta idea, que en el momento de su formulación había sido considerada como una propuesta radical y obligatoria (Ending the Depression through Planned Obsolescence, 1932), resurge de forma explosiva en los años 50 como el paradigma de una nada desdeñable estrategia de diseño y marketing con el fin de incitar al consumidor hacia el consumo "ilimitado", de dirigirlo hacia una falsa creencia de felicidad absoluta a través de un consumo excelso y por lo que hoy, conocemos por la "cultura de lo desechable", "una idea que, como institución que sigue existiendo", constituye "el motor secreto"

de nuestra sociedad de consumo. En términos productivos, en la estructura de la gran maquinaria económica, para los fabricantes norteamericanos esto supuso más que una simple despreocupación por las características del “ciclo vital” de los productos.

Marvin Harris bien acabó por ratificar algo más que la sospecha; no sólo la chapucería fue y ha sido -convenientemente- tolerada, sino incluso *bien recibida como medio* para aumentar así la rentabilidad a corto plazo.¹ Sin duda, el principal objetivo de la obsolescencia lo podemos encontrar bien enraizado en dos aspectos fundamentales: uno, en el sentido de asegurar la fuerza progresiva y modernista del capitalismo y otra, en recrear un sentido de seguridad sobre sí mismo, garantizando así doblemente la consecución de su finalidad keynesiana: si falla el producto siempre existirá algo que lo reemplace de forma instantánea y así volver a re-asegurar, de forma exponencialmente creciente, una constante expansión neoliberalista en términos de mercado.

Las industrias desplazadas ofrecen un amplio panorama de descrédito, un dispositivo generador de dichos productos, que bien ilustran los efectos de las poderosas transacciones geopolítica-económicas internacionales. Esto da lugar a un consumidor distanciado, tanto de su lugar de elaboración como del propio consumo del producto.

Una producción política económica conocida como *offshoring* ha pasado a trazar de forma irregular el mapa global bajo poderosísimas estructuras económicas y geopolíticas de poder². Tal y como señala Jeremy Rifkin:

La nueva consigna en la comunidad empresarial es “ante la duda, subarriendo”. Si un determinado proceso o propiedad no resulta absolutamente esencial para avanzar en los objetivos principales de la empresa, resulta más interesante entregárselos a un contratista externo. En la emergente economía-red, la externalización (outsourcing) se está convirtiendo casi en una religión.

La externalización consiste en un acuerdo para contratar con otros la realización de funciones o servicios que previamente realizaba la propia empresa; en otras palabras, sustituir la propiedad interna de las actividades y el capital físico por el acceso a los recursos y procesos ofrecidos por los proveedores externos³.

Y lo sitúa frente al surgimiento de otros mecanismos intersubjetivos posibles en la activación de la esfera pública y la cultura como el *crowdsourcing*.

Debido a la progresiva relocalización de la producción de bajo coste hacia otros destinos, los procesos de desarrollo de un producto dependen de otras variantes establecidas, por lo general, en peores y pésimas condiciones

¹ Harris, Marvin, *La cultura norteamericana contemporánea. Una visión antropológica*. Alianza Editorial, Madrid, 2006. p.31.

² Claudia Canals, basándose en distintos estudios económicos, define este término como la “adquisición de bienes y servicios intermedios (inputs) en países distintos al propio” y, por tanto, dos tipos de *offshoring* distintos: uno a través de la *deslocalización*: la empresa local fragmenta la producción del bien final en distintas tareas o bienes/servicios intermedios y decide producirlos en distintas filiales localizadas en distintos países, o lo que se conoce por *arm's length* o *contratación externa*: situación en la que los bienes o servicios intermedios provienen de una empresa independiente, localizada en un país distinto al de la empresa que produce y vende el bien o servicio final. Un caso típico es el de Nike. Resumiendo, una empresa debe decidir en una primera dimensión (propiedad –quien efectúa la producción) entre producir ella misma todas las tareas necesarias para la obtención del bien final, o bien comprar a otras empresas algunos de los inputs. Y, en una segunda dimensión (localización -donde se efectúa la producción), debe decidir entre producir los inputs en el país propio o en el extranjero. Si decide esto último nos encontramos con el fenómeno del *offshoring*.

³ Rifkin, Jeremy. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós, Estado y Sociedad. 2000.

laborales. El objeto resultante deberá alcanzar una –supuesta- personalidad distintiva. En este contexto el diseño es más importante que nunca, pero ya no se trata sólo de ingeniería, ni del diseño de componentes originales sino de *lo que obtenemos como resultado final de ese proceso*.

El despliegue de componentes conforma parte de un conjunto, de un catálogo obsolecente que ha derivado en el enaltecimiento y culto de lo reciclable. Este conjunto de objetos que, en todo caso, no prometen trascender más allá de la promesa del tiempo presente. Unos objetos diseñados con toda seguridad para reaparecer *en otros objetos*.

Siguiendo a José Luis Pardo, la excelencia distintiva del objeto ya no se encuentra en las cosas cualificadas que poseen entidad en sí mismas sino en su *falta de propiedades o entidad*. Se trata, por tanto, de unos objetos que de antemano son reciclables, pertenecientes por tanto a la “*cosidad fluida y descualificada*” que es la que, en estos tiempos, inmersos en la estrategia-basura del “nuevo paradigma”, experimentamos. Esta falta de propiedad, entendida no como una forma de cosidad degradada y “sucía”, cosa de vertedero y material de escombrera, sino como la forma superior de la objetualidad, *la cosa de lujo, que es lo inmediatamente reciclable*.⁴

La asepsia del objeto descualificado (implícito o contenido en esas marcas de tiempo) que consumimos incluye “la mala vida” del individuo que lo produce. Mientras se produce de forma irrefrenable el objeto que se sustenta en una obsolescencia rápida y continua, *se consume* en lo ostensible. *El objeto descualificado* es propuesto como *modelo*, los diseñadores y creadores de la imagen de las marcas del big business y del marketing diseñan objetos y materiales bajo un sistema espectral en sus formas, medios y objetivos. La administración de los deseos es reconducida a través de una continua transformación en la producción, en *reevaluación de la excelencia de los bienes* y del diseño renovado de su imagen.

El imaginario colectivo se despliega, asimismo, y en gran medida, a través de esta representación de consumo: a través del ansia de poseer objetos y la muestra del ideario visual de nuestra vida en común. Nuestra ociosidad se expande de forma ostentosa, como si se tratasen de agraciados trofeos de nuestra representación a los que hemos sido otorgados el derecho al disfrute de un *tiempo libre*. El binomio conjugado y a su vez fragmentado de ocio y tiempo libre de nuestros tiempos, vinculado, entre otros, a bienes de lujo, parte originariamente de las aspiraciones de la idea burguesa por exhibirse y establecer relación con los estamentos más elevados de la sociedad:

En lo que a prestigio se refiere, la clase ociosa se sitúa a la cabeza de la estructura social; y, por lo tanto, su modo de vida y sus criterios de valoración son los que fijan la norma de lo prestigioso para el resto de la comunidad.⁵

⁴ Pardo, José Luis. *Nunca fue tan hermosa la basura. Artículos y ensayos*. Galaxia Gutenberg. Barcelona. 2010. p. 178.

⁵ Veblen, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa. El consumo ostensible*. Alianza editorial. Madrid. 2004. p. 104.

Gastar en objetos de lujo, siguiendo a Werner Sombart en su profuso periplo por el desarrollo del lujo desde el 1800 hasta el 1900, constituye una riqueza recientemente conseguida y recurrente en nuestra cultura⁶.

La *aparición del lujo*, con ello, la deriva de sus criterios estéticos, se encuentra estrechamente ligado al ocaso de lo aristocrático y al surgimiento de la nueva clase social de la burguesía del S.XVIII hasta la actualidad. El lujo del *parvenu*, la figura del nuevo rico que surge a finales del siglo SXVIII, no desarrolló otra forma de distinguirse de los demás que a través de la ostentación y el goce de bienes de disfrute, expresamente manifiesto en un caudal suntuario de prosperidad y de comodidades físicas. Este fenómeno, concomitante al creciente consumo de cosas y objetos, irá ligado al desarrollo de la industria y del comercio. En el sentido capitalista, la esencia misma del lujo, no ya sólo cómo se despliega a través de bienes de lujo, sino el del propio gasto individual y general, se encuentra fuertemente vinculado al desarrollo inicial del capitalismo en la industria, por tanto, de forma directa a la creación de mercados. La propia objetivización del lujo, el afán de enriquecimiento de nuestros tiempos a través de bienes materiales (y con ello el afianzamiento de la propia clase burguesa) destaca la gran influencia de las nuevas clases sociales que propiciaron un particular estilo de vida y el fomento del desarrollo cuantitativo de este tipo de bienes. En determinado momento se produjo una transición temporal de un lujo “improductivo” al “productivo”, teniendo como consecuencia una multiplicación creciente de mano de obra y una estrecha relación ligada a la propia durabilidad y al ejercicio de disfrute del objeto de lujo. El lujo pasó de formularse desde el marco de una comunidad o de un colectivo a producirse de la forma más rápida posible. Los tiempos de producción pasaron a sucumbir dentro de los márgenes de uso y disfrute en el tiempo de duración de la vida misma del individuo:

Quando el lujo se emancipa de la colectividad, la duración de su propia vida se convierte en la medida de su propia goce.⁷

El lujo debía dar respuesta inmediata a la demanda perentoria del “aquí y ahora”.

La estética del acceso y del exceso

El constante reemplazo de las imágenes, como señala el artista Joan Fontcuberta, se expone desde el planteamiento inicial de su intensidad. Como señala, “hoy todos producimos imágenes espontáneamente, como una forma natural de relación con los demás”. Y como afirma P. Sloterdijk, *nada se explica sin ellas*, “no resulta posible las síntesis políticas y culturales sobre la base de instrumentos, literarios, epistolarios y humanísticos, sin la cultura visual”.

La propia obsolescencia de la imagen actúa de un modo similar a la de la propia ingeniería de consumo, que debe asegurarse del agotamiento del producto. La velocidad de reemplazo resulta insoportable, su intensidad es fugaz y la posesión en sí parece cada vez mucho más circunstancial.

⁶ Sombart, Werner. *Lujo y Capitalismo*. Ediciones sequitur. Madrid. 2009. p. 65.

⁷ *Ibidem*. p. 79.

La imagen que consumimos resulta de una relación de afectación dominada por vínculos exacerbados, una dependencia de consumo del Otro.

Los espectadores permanecen cautivados por lo que, comparado con la duración de su vida, no se considerará más que un efímero instante. Las tumbas de los ídolos tempranamente muertos bordearán como miliarios el curso de la vida de los espectadores; se volverá a visitarlas y se les llevarán flores en los aniversarios, pero dependerá de los espectadores, que ya han proseguido su camino, rescatar a los difuntos del olvido durante otro fugaz instante. Los ídolos siguen la pauta del "impacto máximo y obsolescencia instantánea" que según George Steiner, es común a todas las invenciones culturales de la "cultura de casino" de nuestra época.⁸

Existe *una continua necesidad de reemplazo* dentro de una sociedad que exige un tipo de gratificación inocua y adictiva. Los vínculos y las asociaciones tienden a ser visualizados (por el golpe de *efectos*) y tratados como bienes susceptibles de ser *consumidos, no leídos ni producidos*; se encuentran sujetos a los mismos criterios de consumo que el resto de objetos destinados al mismo fin. Son vínculos que conviven con su propia obsolescencia. Esta *cultura de casino* que se afianza en la apuesta y el riesgo, proyecta su cálculo para generar un máximo impacto y una obsolescencia instantánea.

Martha Rosler, en sus reflexiones sobre los objetos que aún no se han estropeado y ya se consideran *passé*, señala que esto constituye el presagio de un profundo declive comercial. En una economía de consumo, tal obsolescencia engañosa se convierte en un requisito tanto del producto como de la producción, determinada por imperativos tecnológicos, y además, por otros intereses no siempre tan evidentes:

Piensen en la venta de objetos usados en el garage sale. Como práctica social bien consolidada en la economía doméstica estadounidense de posguerra, se basa en una serie de mascaradas: el dueño de la casa como reciclador, como idiota, como depredador, como propietario con ojo para los negocios, como vecino, como padre de los niños que crecen rápido, como un vaciador de nidos que simplifica su casa. El comprador no es un primo sino un sabio comerciante, un entendido en conocimientos secretos, un vecino que echa una mano. En tales ventas, uno puede tratar de ser más listo que el otro, mientras que en las subastas, especialmente en aquellas que se desarrollan por teléfono, lo importante es la competición y ésta aumenta el atractivo del premio. Da igual. Teniendo el objeto de consumo como centro, esta práctica social es un reflejo del ámbito más general de las transacciones comerciales convencionales. En este contexto el objeto obsoleto renace como un momento congelado del pasado, que finge hablar de realidades sobre las que se obliga dar testimonio (acuérdense del popular circo televisado Antiques Road Show).⁹

La representación Ersatz

La aceptación de *lo sustitutivo* (transformado en un prolífico campo de *surrogates*) expresa hasta cierto punto *la deriva de la idea de lujo*. Tras ello puede que se esconda la idea de la búsqueda de una autenticidad que jamás existió en modo alguno, pero que, en su ficción, constituye algo más que una representación de sí misma, sostenida como idea misma de la autenticidad: la

⁸ Bauman, Zygmunt. *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Traducción de Jesús Alborés. Editorial Siglo XXI, Madrid, 2009. p. 64.

⁹ Rosler, Martha. *Obsolescencia. Imágenes públicas. La función política de la imagen*. Edición a cargo de Jesús Carrillo. Editorial Gustavo Gili, S.L. Barcelona. 2007. pp. 314 - 315.

de su propio simulacro. La imagen de lujo establece a partir de la industrialización un fuerte vínculo estético con lo *kitsch*¹⁰.

La producción en serie y la distribución masiva favorecen la transformación de un objeto en una otra cosa, como una forma engaño en algo considerado, sobre todo, de mayor valor, de ahí, su designación como *objeto de culto*. Aún así los objetos producidos de forma industrial carecen completamente de cualquier pretensión de valor aurático, así descrito por Walter Benjamin. En su ilusión de perfección maquinal, cada objeto es igual al otro fabricado en serie.

El surgimiento de la cultura industrial, la cultura de masas y la sociedad de consumo son los que propician las condiciones precisas para la extensión del fenómeno.

Lo kitsch, a pesar de iniciarse en los círculos de arte, pronto se extiende hacia otros ámbitos incluyendo el de su propia recepción. Sería un error incurrir en la idea de que lo kitsch se equipara simplemente con la *cultura de masas* y de que se trata únicamente de un fenómeno meramente estético.

Lo cierto es que, en la década de los 30 y los 40, todo aquello que fuese etiquetado como kitsch se encontraba bajo la inminente sospecha de su estrecha vinculación a una pérdida del sistema de valores predominante y su más que probable relación con una estética totalitaria, no ya sólo por la falta de su valor artístico sino por su afirmación de un paraíso terrenal, también reaccionario y mentiroso¹¹. Así, Clement Greenberg definía esta mala reputación del kitsch:

El kitsch es mecánico y opera mediante fórmulas. El kitsch es experiencia vicaria y sensaciones falseadas. El kitsch cambia con los estilos pero permanece siempre igual. El kitsch es el epitome de todo lo que hay de espurio en la vida de nuestro tiempo. El kitsch no exige nada a sus consumidores, salvo dinero; ni siquiera les pide su tiempo.

Las interpretaciones sobre el fenómeno, hacia los años 60 y 70, giraban en torno a una pluralización estética y la coexistencia pacífica de diferentes estilos que fijaban los componentes esenciales en torno al debate kitsch. Umberto Eco no veía distinción alguna entre *lo verdadero*, como calidad inmanente del arte, y *lo falso*, como rasgo distintivo de lo kitsch, sino que identificaba en la cultura posmoderna un intercambio de ambas tendencias. Por un lado veía en lo kitsch, una sustitución del arte, apoyando así la establecida dialéctica entre vanguardia y kitsch:

Siendo el Kitsch un Ersatz, fácilmente comestible del arte, es lógico que se proponga como cebo ideal para un público perezoso que desea participar en los valores de lo bello y convencerse a sí mismo de que los disfruta, sin verse precisado a perderse en esfuerzos necesarios¹².

Por otro, reconoce en los productos de masas de la *midcult*, una tendencia hacia la provocación de *efectos*, pero que no se presentan como sustitutivos del arte. En este sentido Umberto Eco señala que, en todo caso, se puede

¹⁰ El Kitsch es un medio de comunicación, un recurso que debe transportar afectos rápidamente, buscando disimular las diferenciaciones entre idea y percepción, entre deseo y cumplimiento, entre imagen y cosa. Pross, Harry. *Kitsch: soziale und politische Aspekte einer Geschmacksfrage*. List, München, 1985.

¹¹ Liessmann, Konrad Paul, *Grenzen und Grenzüberschreitungen. Eröffnungsvortrag des Europäischen Forum Alpbach 2004* am 19. August 2004 in Alp-bach/Tirol, pp. 1-9.

¹² Eco, Umberto, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Tusquets Editores, 2006.

definir lo kitsch como “comunicación que tiende a la provocación del efecto”¹³. No obstante llega a la conclusión de que, al ser un producto previsible, suele vencer a la vanguardia porque es capaz de seguir el ritmo de una sociedad industrializada:

La industria de la cultura se ve obligada a vender “efectos ya confeccionados” a prescribir con el producto las condiciones de utilización, con el mensaje las reacciones que éste debe provocar (...) ¹⁴.

Olalquiaga, por otra parte, entiende que vivimos en un fenómeno generado en el siglo XIX, en una sociedad kitschificada, donde todas las estéticas patrocinadas por la cultura oficial, la alternativa, la burocracia, la academia, el público masivo se codifican en una sola sensibilidad cultural, en la cristalización de un objeto, de una memoria, sea real o imaginaria y a través de una profusa tecnologización de la conciencia colectiva. A través de esta kitchisificación del mundo plantea la posibilidad de la reinterpretación (siempre residual) que podría hacerse a través de lo kitsch.

El proyecto muestra interés por la posibilidad de profundizar en aquellos enunciados intersubjetivos que posibiliten el diálogo continuo entre sujetos que, en su interdependencia, sea posible abordar y pensar conjuntamente las formas de la cultura.

¹³ Da algunos ejemplos de ello, a través del rebuscamiento de la literatura y la escultura “como prefabricación e imposición del efecto”, en la cultura alemana.

¹⁴ *Ibidem*.