

El Confidencial

"Facebook hace un seguimiento enfermizo del sexo"

La crítica y comisaria de arte analiza su ensayo 'La Rue del Percebe de la Cultura y la niebla de la cultura digital'



Mery Cuesta

Autor

Víctor Lenore

Contacta al autor

Tiempo de lectura 13 min

11.04.2016 – 05:00 H.

Cuidado al usar términos como “alta cultura”, “underground” o “cultura popular”. Todavía tienen sentido, pero Internet los ha envuelto en una densa neblina que amortigua sus contornos para las nuevas generaciones.

Quien necesite un buen mapa de la batalla, hará bien en leer el ensayo-cómic 'La Rue del Percebe de la Cultura y la niebla de la cultura digital' (Consonni, 2015), de la crítica y comisaria de arte Mery Cuesta (Bilbao, 1975) batería del grupo punk Crapulesque.

PREGUNTA. Describes la cultura como el famoso edificio de '13, Rue del Percebe', donde en la parte más alta está la alta cultura, en medio la cultura oficial, debajo la cultura popular y, bajo tierra, el underground. Tú tesis es que la llegada de la cultura digital ha creado una niebla que difumina estas categorías. ¿Cómo ha sido ese proceso?



Portada del libro

RESPUESTA. El libro parte de una metáfora que remite a la famosa historieta de Ibáñez, y que hace referencia

a los estatus de la cultura que asumimos con el nacimiento de la cultura de masas en los años cuarenta. Esa categorización de la cultura es un sistema jerárquico y vertical, por pisos, como los que has mencionado. Esos pisos vienen determinados por las formas de consumo cultural: la alta cultura es elitista, la cultura oficial se lanza desde los voceros del Estado como los telediaros, la cultura popular nos rodea y se absorbe involuntariamente, etcétera. Hoy, este paradigma está disolviéndose. Principalmente porque el modo de consumo cultural está cambiando y ahora las expresiones culturales se consumen por una misma vía (la pantalla) y allá donde tú lo desees (en el metro, en casa, en el campo...).

Cambian las formas de consumo cultural que jerarquizaban las expresiones culturales, y por tanto se desmorona ése edificio del '13 Rue del Percebe'. Las nuevas generaciones no lo conocen: no categorizan la cultura como las generaciones que sí hemos nacido con esos estratos de consumo y valoración de la cultura tan marcados. He escogido la metáfora de la niebla para significar el posicionamiento y la sensación del individuo en ella, suspendido, en un estado de ensimismamiento, sumido en una feliz desorientación.

P. Escribes que "La cultura digital es una forma de control no democrático, en la que cualquier atisbo de altruismo se monetiza y saquea de raíz". ¿Qué ejemplos se te ocurren para ilustrarlo?

La cultura digital es principalmente una forma de control que no es democrática

R. En el libro menciono esta idea de la monetización del altruismo a raíz de la necesaria revisión de la figura del famoso prosumer. El origen del 'prosumer' (consumidor creativo y proactivo) lo encontramos en el libro 'La tercera ola' de Alvin Toffler, que en 1980 explicaba que el consumidor era un arquetipo propio de la era industrial que sería paulatinamente desplazado en la era postindustrial por el prosumer, en referencia al individuo que produce sus propios bienes y genera sus propios servicios. Prosumer fue un término que alcanzó gran auge durante la bisagra entre los siglos XX y XXI y que contiene en sí mismo un aura de celebración, pues vivió su auge en un momento en el que parecía obvio que la cultura digital venía a hacernos más libres, más autónomos, venía "a democratizar la cultura".

Resumiendo: Internet como plataforma que potenciaba un perdido altruismo. Pero esta celebración, en la tendencia de pensamiento actual, se ha agitado. La cultura digital es principalmente una forma de control que no es democrática, en la que no todo es compartible ni siquiera publicable, y en la que cualquier atisbo de altruismo se monetiza y se saquea de raíz. No me refiero a campañas llamativas o grandes propuestas: esto se produce de una manera en la que no nos damos cuenta, a la chita callando, desde el momento en el que cualquier buen propósito común es llevado a cabo en una red social como Facebook con sus anuncios. Nuestra buena fe es contenido y flujo para una plataforma lucrativa.

P. Dices que el auge de la cultura digital ha matado el underground. Las subculturas (escena punk, hippismo) solían ser espacios donde refugiarse de los valores dominantes. Hoy parecen solo nichos de mercado a medida de los publicistas. ¿Dirías que las subculturas actuales son espejismos? ¿Comunidades narcisistas? ¿Otra cosa?

Hoy las subculturas se confunden con targets, y puedes ser vistas como tribus de consumo

R. Las subculturas de hoy, en el seno de la cultura digital, tienen otros comportamientos que naturalmente no se corresponden a los de los jevis y los punks. Hoy no se agrupan alrededor de la música sino en torno a aficiones o formas de vida comunes (los senderistas, por ejemplo). Tampoco se distinguen del resto de la sociedad por sus pintas (los veganos, por ejemplo), y al ser nuevas, no se juntan en un punto de encuentro físico (los steampunks, como subcultura que se alimenta en Internet y se encuentra físicamente en convenciones puntuales). La cultura digital muestra que la sociedad es, en realidad, un mosaico de comportamientos y afinidades entre individuos: un mosaico de subculturas, entendidas desde esta perspectiva contemporánea.

Bien mirado, ¿quién no pertenece hoy a una subcultura, quién no tiene una afición que ha compartido en el entorno digital, ha contribuido a ella aportando contenidos y, en función de la misma, se ha comprometido con otros? Por eso, estas "nuevas subculturas" que se pueden distinguir en el panorama digital, se asemejan mucho a los nichos de mercado. Las marcas, de hecho, investigan estas formaciones subculturales y se dirigen a las que les interesan como consumidor potencial, tomando prestados sus códigos y sus formas. Hoy las subculturas se confunden con targets, y puedes ser vistas – rememorando una acepción ochentera sobre las subculturas – como tribus de consumo.

P. Vivimos un bombardeo de anuncios que usan iconos ochenteros (Heidi, Marco, Vickie el vikingo...) para conectar con treintañeros y cuarentones. Obviamente es una apelación a la nostalgia, pero me parece una nostalgia muy concreta, la de una época donde la vida consistía solamente en ver la tele y consumir. ¿Dirías que la "generación alternativa" (veinteañeros de los noventa) es la más infantil de nuestra historia? Esos años

fueron seguramente la época de mayor conformismo en España, una especie de desierto entre la Transición y el 15M, la explosión social que comenzó a prender con los movimientos antiglobalización de los 2000, tras unos noventa políticamente desactivados.



Viñeta del libro

R. No sabría decirte si la de los noventa es la generación más infantil, aunque sí parece que sea una de las más dependientes de su biografía sentimental. Una biografía vinculada, como bien dices, al consumo y a los medios de comunicación. Es interesante la explicación sociopolítica de los noventa como período de conformismo. Yo también solaparía el momento social que vivían los medios de comunicación en los ochenta y noventa, si bien en los ochenta sólo había dos cadenas y la solidaridad emocional del país era evidente (todas las familias reían con el 'Un, dos, tres', todos los niños cantaban la canción de Heidi), los noventa es una época brillante en cuanto a la oferta renovada e internacionalizada que ofrecen los medios, y me refiero, por ejemplo, a que es el momento en el que explota en España el fenómeno de la MTV y la cultura del videoclip.

Había un confort de consumo y -más allá- una sensación de cohesión social a través de este consumo que era reconfortante, y que hoy se nos hace deseable y feliz (gracias al efecto psicológico cualquier-tiempo-pasado-fue-mejor, que advirtió Jorge Manrique). Sumidos en un presente como el actual, en el que los contenidos están atomizados y andamos atisbando por entre un horizonte ilimitado, los productos "de cuando éramos pequeños" (remakes en cine, tazas y camisetas que rescatan marcas y personajes televisivos, etcétera) apelan a nuestro

pasado más entrañable (la infancia) y al paisaje familiar común. Y a aquella solidaridad en el consumo, sensación que a las generaciones que lo vivimos nos resulta completamente irresistible.

P. Afirmas que “el underground ha muerto”. Pones como ejemplo la revista de Vueling que te recomienda “las fiestas más underground de Berlín”. ¿Qué ganamos y qué perdemos con la desaparición de este espacio creativo subterráneo?

R. Cuando hablo de la muerte del underground, me refiero a la capacidad de la cultura digital de visibilizar cualquier gesto a nivel global, lo cual hace que se extinga la cualidad de lo “bajo tierra”, de lo oculto y restringido: desde el momento en que una persona con una afición minoritaria expresa su preferencia en Internet y comienza a hacer comunidad con otros, esa afición deja de ser subterránea y se vuelve potencialmente capaz de convocar a una legión de adeptos. Esta posibilidad de popularización es contraria al espíritu minoritario y exclusivo del underground.

Así pues, con la muerte estricta del concepto “bajo tierra” ganamos en visibilidad de lo singular y de la diferencia, ganamos en convocatoria, en identificación con otros, en sentirnos más fuertes y más acompañados. Pero perdemos en riesgo, peligrosidad y espíritu contracultural. Ya sabéis que en las redes sociales el criterio para hacer desaparecer un contenidos es bastante estrecho. El ejemplo más diáfano es el sexo, sobre cuyas referencias se efectúa un seguimiento enfermizo que raya lo absurdo: Facebook impide hacer difusión desde las actuaciones de mi banda Crapulesque, porque al final del show el cantante enseña su miembro, hasta la pintura de 1866 de Gustave Courbet 'El origen del mundo', tal y como ocurrió hace unos años.

P. Me parece interesante la diferencia que haces entre underground por convicción y underground por resignación. ¿No ha quedado reducido el underground a un vivero de emprendedores aspiracionales (si llevan poco) o fracasados (si llevan muchos años)?

R. ¡Jajaja, me parece muy ingeniosa la idea de un vivero de emprendedores y fracasados para referirse a uno de los mitos culturales más atractivos del siglo XXI! Esta visión tan práctica sobre el underground fue desarrollándose a raíz de mi primer libro que publiqué en 2002 y que abordaba el cine experimental español de la España de los setenta, un entramado incipiente de certámenes y festivales semiclandestinos de super 8, autores que trabajaban con celuloide caducado, y -en definitiva- un puñado de interesados en realizar un cine a contrapelo en la España franquista que comenzaban a tejer redes (el libro se llamó 'El terrorismo doméstico de Antoni Padrós en el cine independiente de la España de los setenta', 2003).

Tuve que entrevistar a muchos de estos autores y es cuando me di cuenta de las pugnas que se generaban entre ellos, de las cuales han quedado constancia en las publicaciones de la época. El debate entre ellos mismos sobre si se era marginal por opción o por obligación (por no poder acceder a los canales de la cultura oficial) fue bien candente en los setenta etapa dorada del underground fílmico y periodo en el que se fija su mito. Esta pugna interna, sin embargo, pienso que es una de las sustancias que ha mantenido el underground activo y enérgico.



Fotograma de un filme de Antoni Padrós

P. Hablas de la cultura bizarra (Jordi Costa, 'Mondo Brutto') y el neocasticismo (Ranciofacts), dos corrientes que son tenidas como incisivas y estimulantes, pero que en realidad esconden despolitización y desmemoria. ¿Cómo funcionan esas trampas estéticas?

La mirada bizarra es tan radicalmente caústica que despolitiza y estetiza todo aquello en lo que fija su atención
R. No sabría si definir la cultura bizarra como una trampa: pienso que, en realidad, es una gran broma, deliciosa e irónica. La mirada bizarra es tan radicalmente caústica que despolitiza y estetiza todo aquello en lo que fija su atención. En el libro pongo el ejemplo de Paco Martínez Soria rescatado, jaleado y estampado en camisetas, y de cómo de esta manera pierde por el camino toda significación sobre la coyuntura social en la que se generó, ensalzándose su pintoresquismo y sus valores falsamente positivos. La mirada bizarra despolitiza y desideologiza: como te digo, es una gran broma, que se expresa de una manera concreta (enciclopedista, completista, engolada, con tono de erudición) pero que no adquiere compromisos ideológicos.

P. Dices, recordando a Umberto Eco, que la cultura pop es una especie de legitimación cultural del consumismo. ¿La ves cómo una victoria del mercado sobre la experiencia cultural relevante? ¿Cómo otra cosa?

R. En el libro incluyo una cita de Eco cuando dijo en que el pop había sellado la reconciliación entre el arte de vanguardia y las masas, presentando un arte - al menos en apariencia - comprensible y acabando con ese divorcio que impedía a grandes masas de público ir a ver ciertas exposiciones en las que no comprendían el significado de los cuadros: "El pop ha elevado las manifestaciones de las masas a la dignidad de arte de vanguardia y arte de museo", decía Eco en una entrevista 1973. Lo dijo en los setenta, y esto es importante porque entendemos que estaba testimoniando sobre un fenómeno que se estaba produciendo en aquella época y que, sí, está claro que era un importante avance desde la cultura hacia paradigmas de pensamiento y acción más consumistas, pero ése avance es un movimiento propio del desarrollo social: no creo que sea necesariamente demonizable. La experiencia cultural se transformó pero no perdió necesariamente relevancia. De hecho, ¿cuánto conocimiento, experiencia y emoción nos ha proporcionado y sigue proporcionándonos el pop a generaciones subsiguientes?

P. Siguiendo al antropólogo Renato Ortiz, distingues entre la concepción europea de cultura popular (los productos culturales que triunfan en el mercado) y la concepción que tienen en el mundo latinoamericano (que tiene más que ver con tradiciones indígenas precoloniales, campesinas, mestizas...). ¿No es más potente, en términos de emancipación, la forma de enfocarlo de allí?

La cultura popular entendida desde la perspectiva latinoamericana es más rica como compuesto cultural

R. Sí, estoy completamente de acuerdo contigo en que la cultura popular entendida desde la perspectiva latinoamericana es más rica como compuesto cultural: es un conglomerado cultural menos superficial que en Europa porque tiene implicaciones atávicas, está conectado con las raíces, los antepasados y la tierra. La cultura popular en Latinoamérica abarca -parafraseando al filósofo Martín-Barbero- desde las culturas indígenas o las campesinas, hasta la trama espesa de los mestizajes y la deformación de lo urbano y de lo masivo. En América Latina, la cultura de masas aún contiene en sí misma la identidad del pueblo en forma de amor por las costumbres tradicionales y el folclore, alardes de pertenencia que en Europa son vistos más bien con vergüenza o bajo el prisma radical de los nacionalismos. La clave de la cultura popular en América Latina es que es un proceso histórico de acumulación que no entiende la cultura de masas desgajada de la tierra donde ha crecido. Y no olvidar de donde se viene te hace más fuerte.