

POR UNA BELLEZA MÁS SIMPLE

por Blazes Boylan

En *La sociedad de consumo*, libro en el cual Jean Baudrillard propone que en nuestra sociedad contemporánea los objetos que consumimos a diario han visto sustituido su valor real por uno de orden simbólico establecido por el sistema capitalista, se habla del objeto *kitsch* y del *gadget* como formas claras de esta sustitución de lo inmediatamente real y útil por algo aparente y difuso: “a la estética de la belleza y la originalidad, lo *kitsch* opone su estética de la simulación [...] el *gadget* también es esa parodia tecnológica, esa excrecencia de las funciones inútiles, esa simulación continua de la función sin referente práctico real”¹. ¿Es posible que ambas categorías, ambos signos de irrealidad y de falta de interés en lo verdaderamente original, converjan en un objeto-imagen al que nos hemos acostumbrado todos en pocos años? Nos referimos a esa mezcla de *vintage* y conectividad que es Instagram, una aplicación que permite el envío de fotografías instantáneas retocadas automáticamente a cualquiera que desee “seguirnos” (como Twitter, pero con imágenes instantáneas con filtros descafeinados en vez de con mensajes cortos que transmitan la velocidad a la que vivimos hoy en día).

Efectivamente, las fotografías tomadas con esta popular aplicación (comprada por el inteligente Mark Zuckerberg, cuya web poco menos que rige nuestro día a día, por mil millones de dólares) suponen una mezcla perfecta entre lo *kitsch* (entendido como imitación de un look antiguo generado digitalmente, es decir, “hacer trampa” y pretender hacer pasar por valioso algo que se ha creado automáticamente, en última instancia, imitar sin mover un dedo el largo proceso analógico por el que debía pasar antes un verdadero amante de la fotografía a la hora de revelar sus Kodak o Polaroid) y el *gadget* (es un elemento tecnológico perfectamente eliminable, cuyo objetivo último es la satisfacción de una ¿necesidad? secundaria como es querer imitar a un verdadero fotógrafo y luego enviar inmediatamente la foto a nuestros amigos).

¹ BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2012. P.129.

Nuestra teoría es que el auge de la tecnología digital y de aplicaciones de imagen como la comentada, que eliminan los “tiempos de espera” propios de la sociedad más reposada en la que vivíamos antes de la aparición de los ordenadores, nos está limitando y en última instancia está poniendo “filtros” en la realidad, al intentar dar valor de forma automática a esta: la experiencia de sacar una buena foto trabajando en ello durante un tiempo es desechada a favor de conseguir un gran número de imágenes falsamente “personalizadas”, dado que los filtros predeterminados son de todo menos personales. Estamos dándole la espalda a la verdadera belleza, obsesionados como estamos con la comodidad.

Cabe recordar, llegados a este punto, el comentario que Baricco hace en *Los Bárbaros* sobre la industria del libro, a propósito de la proliferación de novelas de calidad cuestionable: comienza diciendo que si en otros siglos la literatura floreció de manera mucho más interesante que en el nuestro, es porque los posibles lectores eran una minoría especializada en ello, es decir, sus “manuales de instrucciones” a la hora de leer era la propia práctica lectora; actualmente, toda la sociedad (al menos potencialmente) tiene acceso al mercado editorial, puede comprar cualquier libro aunque nunca haya leído uno: la industria, asediada por grandes masas de gente cuyos “manuales de instrucciones” se encuentran en sitios que no son los libros, no puede hacer otra cosa que empezar a ofrecer subproductos, novelas de fácil lectura y, sobre todo, que sean fáciles de conectar con aquellos otros sitios, que permitan crear una estela en superficie (una forma de conocer que Carr parece confirmar, en su libro acerca de la potencialidad de Internet para volvernos poco profundos): la antigua lectura de un solo libro durante horas y horas, días y días, ha sido sustituida por la lectura simultánea de libros, películas, fotos, páginas web... (Baricco, 26-35). No podemos evitar establecer paralelismos con nuestro Instagram: la fotografía artística, antiguamente reservada a unos pocos con los suficientes conocimientos técnicos y creatividad, es actualmente colonizada por toda una tribu de “bárbaros” que no aprecian la belleza del proceso, sino la imagen artificiosa que se obtiene al final. Lo

que antiguamente era un hallazgo, un logro trabajado, hoy no es más que un eslabón más en la veloz carrera conectada en la que se ha convertido nuestro día a día.

Hemos mencionado a Carr: efectivamente, Instagram parece representar con fuerza ese peligro a “volvemos tontos”² que potencialmente Internet posee, con su bombardeo de imágenes que quizás nos vuelva más rápidos, pero también menos profundos; todas ellas ideas que Baricco también defiende, al proponer el “surfear por la red” como una expresión terriblemente literal: lo real, lo significativo, se diluye en la gran cadena relacional de links en la cual parece trabajar hoy en día la mente de muchas personas.

Ya Calabrese, en *La era neobarroca*, definía nuestros días por el gusto por el detalle y el fragmento (Calabrese, 84-105), lo cual desemboca en una descomposición de la realidad (al aceptarse como totalidades algunas partes aisladas de ella): Instagram, en última instancia, no sería más que un marcador de este gusto por la aprehensión del fragmento (en muchas ocasiones, sin un verdadero conocimiento del contexto al que pertenece): si puedo narrar mi día a través de imágenes-fragmentos, ya ni siquiera es necesario que te llame y te cuente qué tal me ha ido. Twitter, con su extensión limitada, sería otro marcador de esta afición por el corte y el intento de resumir algo irresumible como es la realidad sensible en unas pocas líneas, en unos pocos píxeles. Se nos ha dado a elegir entre lanzarnos *realmente* a la piscina (una idea de desarrollo lento, aprender a hacer fotografías analógicas) o quedarnos cómodamente sentados participando en una *simulación* de la realidad (¿un juego llamado *Lanzarse a la piscina?*) dejando las decisiones creativas en manos de un programa automático.

Se produce así, paulatinamente, una homogeneización, una industrialización de lo que en otro momento fue el sentimiento, la emoción de ir a revelar unas fotos (decimos industrialización porque, no nos engañemos, las grandes empresas saben perfectamente lo que está pasando y comienzan a pensar formas de sacar provecho económico de los ilusos usuarios de Instagram, de momento creando perfiles

² CARR, Nicholas. Entrevista *Is the Internet Making Us Stupid?* en *The Agenda with Steve Paikin*, TVO.

puramente publicitarios y en un futuro quién sabe qué): el sistema capitalista se ha acabado apropiando de la imagen analógica, todo el mundo puede *simular* ser un experto.

Llegados a este punto, no podemos dejar de mencionar a Postman (aunque en algunos casos se nos aparezca como excesivamente reaccionario) y sus “cinco advertencias” sobre el cambio tecnológico: centrémonos en la primera, en la que postula que “la cultura siempre paga un precio por la tecnología”³. En este punto, no podríamos estar más de acuerdo: hemos ganado velocidad, instantaneidad, pero lo importante es que hemos perdido capacidad de trabajo, de reflexión, de prueba y error (Instagram nunca se equivoca, sus filtros se adaptan a cualquier situación sin que tengamos que mover un dedo). Es casi terrorífico pensar que, gracias a aplicaciones como la que estamos comentando, nos volvemos un poco más vagos cada día: *Black Mirror*, el tríptico-comentario tecnológico de la BBC, y su sociedad de esclavos que no saben que no son esclavos, y que ya desconocen el significado de lo que significa verdaderamente *real*, acostumbrados a las simulaciones, se nos revela como mucho más cercano de lo que creíamos.

Durante la Edad Media, las imágenes servían para ilustrar a la multitud iletrada en los conocimientos que poseía una minoría elegida, que sabía leer y escribir. Posteriormente, todos aprendimos a interpretar los textos por nuestra cuenta, conseguimos entender mejor el mundo real gracias a la inmersión en los libros. Actualmente, bajo la dictadura de la imagen instantánea y desnaturalizada en la que vivimos, el escenario en el cual involucionamos domesticados por unas imágenes cubiertas de filtros preestablecidos, controladas desde algún lugar por las corporaciones que gobiernan de verdad nuestro mundo, parece cada día menos descabellado. La masa, que ya no es iletrada, sino quizás excesivamente letrada, encuentra como única salida a esta sobrecarga de información la eliminación de

³ POSTMAN, Neil. *Five Things We Need To Know About Technological Change*. Conferencia dada en Denver, Colorado, el 28-03-1998.

responsabilidades para con la realidad: mejor que lo haga una máquina, que yo no tengo tiempo.

No descartemos un retorno a la Edad Media.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI, 2012.

- BARICCO, Alessandro. *Los bárbaros. Ensayo sobre la mutación*. Barcelona: Anagrama, 2008.

- CALABRESE, Omar. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, Col. Signo e Imagen, 2012.

- POSTMAN, Neil. *Five Things We Need To Know About Technological Change*. Conferencia dada en Denver, Colorado, el 28-03-1998.

- CARR, Nicholas. Entrevista *Is the Internet Making Us Stupid?* en *The Agenda with Steve Paikin*, TVO.

- *15 Million Merits*. Segundo episodio de *Black Mirror*. Originalmente emitido en Channel 4 el 11-12-11.