

## **La estética y la lógica de consumo contemporánea.**

Escogimos el texto de Parra porque propone una perspectiva fresca sobre la relación entre la estética y el campo comunicativo (en especial, el periodismo que, a su vez, se relaciona directamente con lo audiovisual), detallando los procesos comunicacionales y estéticos que hacen posible la comprensión en el actuar intersubjetivo. Esto último es fundamental dado que nuestros productos escritos y audiovisuales influyen cada vez más en la formación de identidades.

Las nuevas generaciones pasan cada vez más tiempo consumiendo (de un modo u otro) ficciones que, a largo plazo, ayudan a determinar su identidad, a tal punto que estas ficciones se vuelven fundacionales y fundamentales para la aprehensión de conceptos que les llegan a través de la educación escolar y la interacción familiar. Es necesario añadir que nuestros productos son representaciones de lo otro, aquello que no necesariamente está ahí pero que es dado a conocer, lo cual influye drásticamente en la imagen que las nuevas generaciones tienen de esa otredad que desconocen. Las nuevas generaciones, cada vez más inmersas y dependientes de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTICs), configuran sus imaginarios colectivos en base a estos productos, por lo que la definición, la aplicación y el análisis previo de lo estético que debemos hacer de nuestros productos nos somete a una gran responsabilidad.

Para ejemplificar lo anterior tomo como base a Edward Saíd, para quien la idea que tenemos de Oriente es el resultado de una construcción histórica que se basa más que nada en caracterizarlo como todo lo opuesto a occidente que en un estudio o análisis detallado de aquello que es diferente a nosotros. (Saíd, 1998: 204-275) Todo esto es posible mediante la configuración estética que transmitimos tácitamente

en nuestros productos audiovisuales (ya sea informativos o de entretenimiento).

Según Saíd, es imposible desligarse de lo empírico al momento de percibir la otredad, lo cual es cierto, pero al mismo tiempo debemos tener sumo cuidado al transmitir nuestra configuración estética de aquello que vemos puesto que ésta definirá muchas cosas en nuestro público o, en el peor de los casos, generará un rechazo hacia aquello que tratamos de comunicar.

Por otro lado, escogimos el texto de Domènec Font debido a que nos pareció importante el concepto que maneja sobre los medios audiovisuales de hoy y su relación con la estética. Define a la estética como “estatización banal” ya que se explica que hoy en día los medios presentan historias, relatos y hechos que van perdiendo importancia; ya no se ve lo estético de lo bello y el significado que representa determinado objetivo o imagen. Centrándose en las imágenes audiovisuales el objetivo que estas buscan es el consumo de estas imágenes, las pantallas parecen excluir el peso de las ideas.

La información de estos “medios” es buscar nuevas propuestas mediante tres modos: el informativo, ficcional y el lúdico, los cuales tienen el mismo objetivo de mostrar imágenes. Ya no se busca el entendimiento de las personas, la generación de ideas de ellos; sino que la imagen muchas veces tiene la última palabra. Y es que los medios se han apartado de su función informativa y asimiladora de la realidad para convertirse en productos de entretenimiento. La diversión de los medios se convierte en un escape de la realidad, de los problemas. El aspecto crítico y analítico de los consumidores de productos comunicacionales pierde valor y se convierten en seres manipulables.

A través de la estética del consumismo, la publicidad, los recursos comunicacionales pierden valor per se, se condicionan a un fin

instrumental y activan las fibras más primarias del instinto humano. De un modo u otro, se priva al público de su rol de creador y transformador de la realidad en un mero agente de consumo dependiente y con escaso poder de articular su entorno.

La estética audiovisual atrae a los espectadores hacia la fascinación y los aleja del escenario tecno cultural. Antes se rescataba más lo cultural, pero hoy pierde valor. En el mundo de las pantallas, lo audiovisual es ahora lo más “rescatable”. Una estética de lo feo que nada tiene que ver con aquella consigna de finales del XIX contra el mercado oficial del arte y la confiscación de los criterios estéticos por parte de la Academia, sino con la mercadotecnia de masas y la simulación pomposa de una época en crisis.

El texto de Parra nos permite extrapolar que la sensibilidad es ahora una forma de conocimiento que beneficia la capacidad de comprendernos los unos a los otros desde procesos comunicativos, para lo cual el entendimiento de lo estético es fundamental. Cabe preguntarnos, entonces, ¿qué es lo estético? Básicamente, es la posibilidad de belleza en los relatos, símbolos e imágenes, aquello que genera sentimientos, afectos y preceptos gracias a los cuales configuraremos nuestra identidad y nuestra visión del mundo, así como nuestro actuar intersubjetivo. Si bien no lo relaciona con aspectos no estéticos, podemos reunir este concepto con la introducción, y concluimos que lo no estético sería aquella posibilidad de no-belleza que dificulta el entendimiento mutuo en el actuar intersubjetivo desde los procesos comunicativos. Esto implica que lo no estético sería todo aquello que nos dificulta comunicarnos, aquello que no suscita preceptos, afectos y/o emociones.

Pese a lo definido anteriormente, el texto también menciona que lo estético y la lectura (común, en teoría) que hacen los consumidores o receptores de todo producto comunicativo se vuelve cada vez más individual y, por consiguiente, distinta, puesto que estos espectadores leen desde distintos ángulos ya sea por motivos culturales, geográficos o incluso influenciados por la misma tradición lingüística u oral que éstos posean.

*“En la actualidad se comprende que el sujeto de la contemporaneidad es decodificador y creador de múltiples escrituras, apostamos por un pluralismo en la escritura en el sentido en que no se lee y se escribe sólo desde la lógica lineal y gramatical de la cultura impresa tradicional (sin desdeñarla) esto quiere decir que los sujetos se expresan cada vez más en múltiples lenguajes, subvierten normas de la lengua para dar nuevos significados.” (Parra 2010: 66).*

Esta cita plantea entonces una característica actual de lo estético y, en cierto modo, una paradoja. Siendo el sujeto contemporáneo o posmoderno un decodificador y creador al mismo tiempo de múltiples escrituras, éstos se expresarán al mismo tiempo en diversos lenguajes que, al mismo tiempo, son reinterpretados, redefinidos y modificados de tal modo que los significados originales y sus límites se vuelven cada vez más difusos.

Para Font en cambio: *“La televisión se ha convertido en una formidable maquinaria narrativa que ocupa el universo cotidiano “como se ocupa un terreno, como se monta guardia, no tanto para hacer circular un mensaje cuanto para evitar que circule cualquier otro, antes para hacer obstrucción que comunicación.” (Font 1999)*

Los medios son vistos ahora como una maquinaria narrativa, ya no se interesan por la comunicación verbal o interpersonal sino que se priva

la comunicación, se reemplaza por imágenes que son solo abstracciones, no hacen crear ideas y se delimita de cierta manera la cultura. Estos productos culturales contemporáneos tienen en su esencia la repetición, la fugacidad y la débil consistencia lógica o armónica de sus contenidos. Una falta de técnica para asimilar los recursos y convertirlos en experiencias no artísticas sino apetecibles por su redundancia. Así, la cultura perdió el instrumento ideológico, que se difuminaba en la misma obra, y se convirtió en un patrón de signos y textos vacuos que conectan con la intransigencia por el cambio, la percepción de tener en los medios la única fuente de verdad. El arte es acaparado por los medios de comunicación como una fuente más de entretenimiento. Ya no se estructura un producto por su complejidad sino por la cobertura y trascendencia que se obtiene de ello.

Los contenidos concentran el poder en lugar de democratizarlo. La información se condensa en un discurso que es valioso no por su mensaje, sino por la forma como causa movimiento en la sensibilidad primaria. Los agentes de poder crean la agenda y los productos comunicacionales derivados. La estructura vivencial de la masa se rige por la ética de lo masivo. La armonía es aceptada como la solución de nuestras ansiedades por parte de los mass media.

La *diversión* que transmiten los medios funciona como control de ideologías. Nos presenta una realidad que no existe pero que es el ideal de toda persona y ostenta una máxima en la conciencia de los espectadores. En el caso del periodismo, los artículos y notas son una banalidad del arte o una interpretación sesgada de la política. Lo apreciable se traslada al comunicador y su reputación, la simpatía que genera en la opinión pública y la credibilidad que le dará al contenido, sin darle mucho interés en la estructura del mismo ya que con

antelación se le considera el óptimo. La televisión basura, como muchos la llaman, suele mostrar lo que al público divierte e interesa, sin embargo tampoco se critica debido a que se estaría hablando de una estética o una apreciación más allá de lo bello o de lo satisfactorio. Según el texto de Font, la estética ha variado con los años, sin embargo en este mundo audiovisual ha regresado a ser una actividad proyectiva y horizonte analítico a todas las esferas culturales. Se podría decir incluso que la estética está vinculada a los medios audiovisuales en cuanto a sus funciones y sus modos de existencia. La apariencia estética irriga buena parte de los productos culturales, aún cuando sea a modo de puesta en escena para su gestión, promoción y consumo inmediatos. No pierde en su totalidad el lado cultural, las situaciones de la vida cotidiana, el día a día, los sucesos mundiales, la historia el cine, todo eso forma parte de la cultura.

Habiendo dicho esto, es imperante indicar que la industria del entretenimiento necesita una envoltura estética sin fronteras para sus protocolos de mercado, puesto que hace frente a un gran público que, como hemos visto antes, es decodificador e intérprete de relatos y significados cada vez más difusos. Si bien al público espectador le llama la atención los hechos reales vistos por imágenes, nunca se debe perder lo ético de lo que se muestra, no solo publicar situaciones reales interesantes para el público, sino que se debe tener en cuenta el significado que puede generar en cada persona de determinado lugar, así como también las ideas que pueden sacar de lo observado. Desde la comunicación se debería empezar teniendo en cuenta las características del público con el cual se conversa, debido a que, como comunicadores, debemos cuidar de aquello que queremos comunicar.

No podemos soslayar, sin embargo, la importancia de la complacencia estética actual, en el sentido que los hechos sociales se masifican gracias a las NTICs pero al mismo tiempo buscan generar algo en el individuo. Tiempo ha pasado desde que la estética de la comunicación masiva empezó a influir casi de modo unilateral (la publicidad de Goebbels y la propaganda Nazi). Los productos audiovisuales hoy en día influyen a tal punto en el consumo que, jugando etimológicamente con el término, el comer ya no responde únicamente a conceptos de necesidades básicas de alimentación sino también a prácticas de habituación en ambientes sociales, adecuación del comportamiento y cuestiones de belleza corporal, lo mismo pasa con el vestir y el peinado. La rapidez con la cual estos cambios se han asimilado en la sociedad responde a los adelantos tecnológicos y la capacidad de comunicarse en tiempo real con únicamente 140 caracteres. Se ha acrecentado el ritmo y la intensidad de los cambios, así como la prontitud con que se los desea y acoge (Appadurai 1998: 82-92). Según Appadurai mismo, la clave de las formas de consumismo moderno no es ni el ocio ni la satisfacción, sino que tal clave radica en el placer, el mismo que, a su vez, está claramente determinado por la estética usada en los productos comunicacionales.

Sería pertinente preguntarnos si el *modus vivendi* consumista es beneficioso para la humanidad a largo plazo y si es necesario estandarizar lo estético (en pos de lo consumista) o más bien individualizar la percepción estética (en pos de usos más específicos y personalizados, algo que no necesariamente es acorde a la lógica consumista). Lo que no está en duda aquí, sin embargo, es que la cultura y el *modus vivendi* contemporáneo tienden hacia la iniciativa individual.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- APPADURAI, Arjun  
1998  
Modernity at large: cultural dimensions of globalization Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 1998.
- FONT, Domènec.  
1999  
“Estética del relato audiovisual”.  
FORMATS, Revista de Comunicación Audiovisual del Institut Universitari de l’audiovisual. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona. Año 2, Número 2. Barcelona.
- PARRA OROZCO, Juan David.  
2010  
“El sentido de lo estético en el campo de la comunicación y las prácticas culturales de las narrativas periodísticas: Pensar de los cuerpos – sociales y su incidencia en la esfera pública.” Revista Luciérnaga Audiovisual. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 2, Edición 4. Medellín.
- SAÍD, Edward.  
1979.  
Orientalism. Nueva York: Vintage
1996.  
Culture and Imperialism. Nueva York: Vintage. Publicada en español como Cultura e imperialismo, Barcelona, Anagrama.

