

Blanco Arroyo, María Antonia.

*Investigadora, Universidad de Sevilla, Departamento de Escultura e Historia de las Artes Plásticas,
Grupo de investigación Contemporaneidad y Patrimonio (COPA HUM-950)*

La estética del consumo a través de la fotografía contemporánea.

The Aesthetic of Consumption through Contemporary Photography.

TIPO DE TRABAJO:

Comunicación.

PALABRAS CLAVE:

Estética, paisaje, fotografía, y consumo.

KEY WORDS:

Aesthetics, landscape, photography, and consumption.

RESUMEN.

El propósito de esta comunicación es analizar los aspectos estético-filosóficos del paisaje que convergen en la creación fotográfica actual. La percepción visual nos introduce en una filosofía de la imagen, que nos permite comprender con mayor solidez las circunstancias socio-culturales del entorno actual: un universo híbrido e impermanente. Así pues, la obra del artista alemán Andreas Gursky cobra especial protagonismo en el seno de esta propuesta, pues en su fotografía se expone el entorno como organización estética de la cultura. El contenido de esta comunicación se articula a través de las imágenes del citado artista, y se nutre de las teorías de autores como Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Nicolás Bourriaud, Theodor W. Adorno o Fredric Jameson. El pensamiento de los autores citados confluye en la escena fotografiada, que podría simbolizar el nuevo santuario de la estética posmoderna, proponiéndonos reflexionar sobre lo material y lo inmaterial: el consumo, el vacío, lo racional, la soledad, etc. Estos conceptos fluyen entre lo real y lo irreal. De hecho, Gursky, mediante sus intervenciones digitales crea una realidad manipulada, que está más próxima a lo real que la propia realidad.

Una de las ideas principales de este discurso versa en torno a la constante renovación estética y el reciclaje cultural del paisaje. Se analiza el consumo como un comportamiento matriz de las nuevas topografías paisajísticas, que sistematiza la conducta humana en la actualidad, advirtiendo cómo este hecho conduce hacia una transformación del espacio que, progresivamente, influye en la calidad de vida del individuo y en sus lazos afectivos y emocionales. En definitiva, se analiza cómo la dinámica de vida ligada al consumismo que nos muestra la fotografía, conduce hacia una deshumanización cada vez más extrema, en la que el ser humano se convierte en sujeto-objeto que pertenece a un entorno cambiante y líquido.

ABSTRACT.

The purpose of this article is to analyze the aesthetic and philosophical features of landscape that converge in contemporary photography. Visual perception leads us to an image philosophy, which allows us understand the socio-cultural circumstances of the current environment deeply: a hybrid and impermanent world. Thus, the German artist Andreas Gursky's artwork takes on a special role in this proposal, since his photographs show the environment as an aesthetic organization of culture. The subject matter of this article is addressed through the aforementioned artist's

artwork and the theories of authors such as Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Nicolas Bourriaud, Theodor W. Adorno and Fredric Jameson are put forward through photography. These authors' ideas converge on the photographed scene, which may symbolize the new sanctuary of postmodern aesthetics, while proposing to reflect on the material and the immaterial: consumption, emptiness, rationality, solitude, and so on. These concepts flow between the real and the unreal. In fact, Gursky creates a manipulated reality that is closer to the real world than to reality itself, as a result of his digital interventions.

One of the main themes of this paper is constant aesthetic renovation or cultural recycling of landscape. Consumption is analyzed as a driver of behavior in new landscape topographies that systematizes current humans today, while noticing how this fact leads to a spatial transformation that progressively influences the individual's quality of life and emotional bonds. In short, how the dynamics of life, linked to consumerism shown through photography, leads to an increasingly extreme dehumanization in which the human being becomes subject-object that belongs to a changing and liquid environment, is analyzed in this article.

CONTENIDO.

Introducción.

Durante el siglo XX se han producido una serie de acontecimientos que han sido determinantes para valorar el entorno social contemporáneo, como el aumento de los ingresos, el consumo de material, o el exacerbado uso de los recursos. Desde la mitad de la década de 1970, se ha ido forjando un nuevo ideal de vida, más estético y emocional, principalmente como consecuencia del consumo y la individualización. Desde entonces, se ha impuesto la estetización del mundo (Lipovetsky y Serroy 2010). Por consiguiente, los valores establecidos en nuestra cultura consumista nos han transportado a una "cosificación" del paisaje. Pero, comprendemos que el paisaje no es una cosa, no es un objeto físico, sino un constructo cultural, una configuración mental elaborada por el ser humano. Al considerarse el paisaje como un fenómeno cultural, debemos entender que éste es variable, dependiendo de la cultura a la que se adscriba (Maderuelo 2005). En cualquier caso, la concepción cultural del mundo es concebida en imágenes, y el mundo, es consumido a través de ellas.

El historiador y escritor americano Daniel Joseph Boorstin, en su libro *The Image: Or What Happened to the American Dream (La imagen: o lo que sucedió con el sueño americano)*, define el entorno actual como una pseudo-cultura, donde las ideas son puros artefactos que hacen que toda significación sea consumible (Baudrillard 2009). Reflexionando al respecto, comprobamos cómo el consumo de imágenes es una realidad latente en el siglo XXI. El filósofo francés Jean Baudrillard nos habla del consumo del objeto, pero también hay que añadir que este objeto es asumido mediante imágenes, por lo tanto, consumimos la imagen de tal objeto. Adoptando una postura más generalizada, es pertinente afirmar que estamos consumiendo la imagen de la cultura-mundo (Lipovetsky y Serroy 2010), definición acuñada por el sociólogo Gilles Lipovetsky. El paisaje es el resultado de la identificación cultural de esta imagen, por lo que aquello que estamos consumiendo es el propio paisaje. Así pues, La creación fotográfica actual pone en liza estas ideas y nos proporciona claves interpretativas en torno al espacio globalizado de la cultura consumista.

1. El producto: deseo estético contemporáneo.

El ser humano, consume y produce desechos y residuos. Por lo tanto, el hecho de consumir forma parte del proceso de intercambio que experimenta con otros individuos y con el entorno. La actual sociedad de consumo es el resultado de la producción de bienes en masa y su acelerada expansión. El hecho de que se produzca más de lo que se vende ocasiona una crisis de sobreproducción, que requiere de la publicidad y el marketing para que se desarrolle la comercialización de los productos. Esta táctica, ha provocado que el deseo de adquirir ciertos productos aumente, asimilando la idea de que éstos, confieren al individuo un prestigio. A nivel mundial, la sociedad de consumo está integrada por el 28% de la población total. Además, un aspecto característico de la sociedad actual, es la impermanencia de todo objeto, que es descartado y reemplazado rápidamente, al igual que ocurre con las relaciones humanas. Este, es un hecho que genera cierta angustia, ya que se produce una alienación radical, convirtiéndose en ocasiones el ser humano en un extraño para sí mismo. Esto es lo que sucede en una sociedad de consumo, en la que los objetos aparecen como sustitutos de la felicidad no hallada en los espacios colectivos y en las relaciones humanas. De este modo, el consumo puede llegar a ser concebido como la única vía posible para encontrar la felicidad (Punset 2010). Consecuentemente, las relaciones sociales serían cada vez más innecesarias, un riesgo del que debemos ser conscientes, ya que la dinámica de consumo en la que vivimos nos conduce hacia una deshumanización cada vez más extrema.

El sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman, propone que hay que replantearse el concepto de felicidad. En un artículo publicado en el diario *El País*, este autor, citado por Pilar Álvarez (2013), expuso:

La búsqueda de una vida mejor es lo que nos ha sacado de las cuevas, un instinto natural y perfectamente comprensible, pero en el último medio siglo se ha llegado a pensar que es equivalente al aumento de consumo y eso es muy peligroso. (...) Hemos olvidado el amor, la amistad, los sentimientos, el trabajo bien hecho (Bauman).

La necesidad de consumir se ha convertido en una constante, concibiéndose además como la solución ante las carencias afectivas, algo que es un error, ya que para afrontar esa situación económica, el individuo amplía cada vez más su horario laboral y reduce su tiempo familiar y social, entrando en una lógica de consumo imparable. Los espacios insustanciales por los que las personas transitan, como las tiendas y los escaparates que inundan el entorno social, son un fiel reflejo de la estructura social contemporánea. Las imágenes del fotógrafo alemán Andreas Gursky sobre el fetichismo consumista, exaltan sobremanera dicho comportamiento actual (Beil y Febel 2008). Nos recuerdan hacia dónde vamos, y por tanto son un símbolo del nuevo paisaje civilizado de la era del consumo. Pero, sus imágenes en ningún caso son una crítica, sino que narran e informan de manera neutral y objetiva. Gursky nos habla de los mitos del hombre contemporáneo, y además pretende instaurar unidad y orden en el mundo fragmentario y caótico en el que vivimos. De ahí el rigor estructural y homogéneo de sus composiciones, creadas minuciosamente, pues el artista comenzó a modificarlas digitalmente en 1991, seleccionando qué incluir y excluir de la imagen.

En su obra *Prada I*, de 1996, el artista expone el calzado, inscrito en una composición rectangular y totalmente equilibrada, cuyos estantes expositivos parecen ser demasiado largos, aunque la forma de disponer el calzado no provoca un deseo inmediato. Esta fotografía refleja una pantalla aséptica en la que luces ocultas iluminan los zapatos a modo de instalación museística. La escena es interpretada como una perfecta armonía cromática y lumínica, cuya composición horizontal queda reforzada por el paralelismo formal de los componentes de la imagen, que es inquebrantable, gracias al modo en que emplea Gursky la perspectiva, y a pesar de discernir que el estante inferior sobresale de la pared trasera. EL artista consigue que reconozcamos esta escena como un lugar irreal y ficticio en vez de como un espacio real (Rugoff 1998). A modo de exposición minimalista, nos introduce en una atmósfera fría y austera, cuya apariencia ha sido modificada digitalmente por el fotógrafo.

En 1997, Andreas Gursky realizaría *Prada II*. En esta obra se han eliminado los zapatos. Sólo podemos contemplar un muro alzado de forma independiente en la sala, con tres estantes incorporados. El cromatismo empleado es el mismo que en *Prada I*, sin embargo, en *Prada II*, los estantes se perciben como campos gaseosos en los que se mezclan los colores blanco, verde y rosa, recordándonos a la obra del artista minimalista Dan Flavin. Formalmente hablando, Gursky ha documentado una escultura existente sólo como una fotografía, y a la vez nos sumerge en un estado contemplativo, convirtiéndose el muro fotografiado en el nuevo santuario de la estética posmoderna (Rugoff 1998). La atmósfera creada en el interior de una boutique de lujo italiana, emula un ambiente etéreo y relajado, que nos induce a reflexionar sobre el vacío o ausencia de los productos y personas en ese espacio. Por otro lado, la pureza geométrica de la composición, nos transporta a los estudios artísticos del siglo XVI sobre la perspectiva lineal, que exploraban la ilusión tridimensional sobre un espacio bidimensional. Se podría interpretar como un espacio sagrado, un templo del consumismo, aunque paradójicamente, en *Prada II* no hay nada que comprar. El artista desafía por completo la fotografía como verosimilitud, y crea un mundo inventado. Nos presenta la realidad envuelta, como si de un producto envasado se tratase, provocando una llamada de atención. Ante todo, prevalece el envoltorio. El fotógrafo empapela la realidad, sirviéndose de su procedimiento digital, para llevarnos a la raíz de lo conceptual, pues el envoltorio superficial de la imagen nos conduce al contenido.

Ahora, formamos parte de un mundo líquido, denominado así por Zygmunt Bauman. Se trata de un nuevo escenario en el que hasta el deseo de consumir se vuelve inestable. Las necesidades son cada vez más insaciables, y esto conduce a un consumismo instantáneo y a la rápida eliminación de los bienes adquiridos. En el nuevo entorno líquido, los objetos rápidamente pierden su valor y son desechados. Se trata de la época de las oportunidades, en la que en cualquier momento puede irrumpir un nuevo objeto de deseo. Éste, es un proceso histórico abierto y no predeterminado: una nueva manera de entender el presente (Bauman 2010).

Se difuminan las fronteras entre el consumo y la producción, y ésta, es una idea sobre la que reflexiona el teórico francés Nicolas Bourriaud (2007) en su libro *Post producción*. Hablamos de un reciclaje cultural en el que interviene un encadenamiento de formas, signos e imágenes, que construyen un nuevo paisaje marcado por multiplicidad de procesos en red. Nos movemos en un mundo de productos en venta, de formas preexistentes, de señales ya emitidas e itinerarios controlados. En este universo híbrido e impermanente, la lógica de la producción y el consumo se impone, apropiándonos de la propia realidad que es filtrada en las redes de información. Empleamos aquello que transita en el contexto virtual, para establecer nuestros propios itinerarios (Bourriaud 2007). Esta pauta marca el procedimiento del artista contemporáneo, y en definitiva, el proceder de la propia vida humana.

En la sociedad de consumo la profusión y el exceso marcan la norma, produciéndose una circulación acelerada de artículos. Cuanto más fluidas son las circunstancias vitales, más objetos se consumen para cubrir las necesidades oportunas (Bauman 2010). En este proceso, el consumo es entendido como una vía de comunicación y significado, convirtiéndose el propio acto de comprar en un lenguaje específico del momento actual. Jean Baudrillard plantea este pensamiento y asocia a la sociedad de consumo con lo imaginario y el inconsciente, y define este tipo de sociedad como una forma de vida global, enmarcada en un "imaginario colectivo". Según Baudrillard, en la actualidad se está produciendo un consumo sistemático y organizado como adiestramiento cultural, que podría interpretarse como una prolongación en el tiempo de la adaptación de las poblaciones rurales al trabajo industrial en el siglo

XIX: un largo proceso producido en el siglo XIX en el sector de la producción que despliega en el siglo XX en el sector del consumo, en el que las masas son controladas como fuerzas consumistas (Baudrillard 2009). Las fotografías de Andreas Gursky se introducen en nuestro imaginario colectivo reclamando nuestra atención. Su obra *99 Cent*, de 1999, al igual que *99 Cent II, Diptychon*, de 2001, nos atrapa rápidamente, pues la estructura geométrica de estas fotografías es una composición perfectamente reconocible, cuya percepción visual coincide con la experiencia real cotidiana.

Gursky, obsesionado por los detalles de la vida diaria y la existencia humana, refleja esa actitud en su obra. En su fotografía *99 Cent*, existe una línea de horizonte dibujada en el estante más alto del almacén, con sillas de plástico dispuestas en grupos de tres, que apenas son perceptibles a primera vista. El entramado general de esta obra responde a una seriación cromática y formal que crea una matriz de elementos idénticos. Además, los nombres de los productos forman parte de esa matriz identitaria, intensificándose así la llamada al consumo. La horizontalidad de la fotografía nos introduce en una lectura inmediata de la imagen, interpretada como una representación del mundo capitalista, que es concebido como una “inmensa acumulación de productos básicos”. Esta idea entra en relación con el primer volumen de *El Capital* de Karl Marx, un clásico desestabilizador de la economía capitalista. La obra *99 Cent*, muestra la abundancia para los desfavorecidos; aunque esa cifra tan precisa se ha convertido en un emblema mítico, en una marca registrada. Además, en los eslóganes del marketing comercial del almacén fotografiado se describe un juego irónico, destacando lemas como por ejemplo: “99 gracias”, “abierto hasta las 9:00” y “9 días a la semana”. El número 99 adquiere un aura mística. Por lo que es muy probable que el hecho de haber realizado esta obra en 1999 no sea pura coincidencia (Beil y Febel 2008). La sociedad de consumo también fue retratada en la década de los 60 por el artista pop Andy Warhol, mediante técnicas de producción en serie, mostrando en sus obras objetos-ícono del modo de vida americano. En cualquier caso, el consumo queda reflejado como la afirmación práctica del materialismo, y en ambos casos se muestra la producción en masa de los objetos materiales y la obsesión del público por los bienes de consumo. Andy Warhol, citado por Albert Dock (2006), declaró la importancia de la producción en masa y el consumo, y el propio artista expresó: “Todos los grandes almacenes se convertirán en museos y todos los museos llegarán a ser grandes almacenes”.

El enfoque estético de la imagen, persigue una intención más significativa que documental en la creación fotográfica actual. Así pues, la estética de Andreas Gursky, se traduce en una meta-narrativa del paisaje contemporáneo: una conjunción de lo existencial, lo crítico y lo conceptual. La creación y recepción de una obra de arte influye en el sujeto, por lo tanto el calificativo de existencial es oportuno aplicarlo aquí. El aspecto crítico también ha de tomarse en cuenta, cuando se trata de obras que se salen de la representación estereotipada para ir más allá; sin poder tampoco omitir la incipiente caracterización conceptual marcada por la articulación de unas ideas para cimentar una teoría (Soulages 2001). La estética moderna funciona como un complemento crítico de la investigación científica sobre la naturaleza, e igualmente, constituye una reflexión crítica sobre la práctica humana (Zimmer 2008). Uno de los grandes teóricos de la estética contemporánea, Theodor W. Adorno (1980), señaló que la belleza natural nunca existe independiente de la conciencia socio-histórica de cada época. Cultura y belleza son indisolubles en el paisaje, y contribuyen a la configuración de una conciencia socio-histórica extendida en el espacio. Por otro lado, según afirma el filósofo alemán Gernot Böhme (1989), en sus aportaciones sobre estética ecológica, la estética del paisaje debe ser entendida como una teoría que compone y ordena el entorno en el que se incluye la vida humana. Asimismo, el espacio, estéticamente ordenado, evoca, según Kant, citado por Zimmer (2008), el contenido del concepto teleológico de la naturaleza: la idea de ésta como un conjunto orgánico totalitario. Este es un concepto que es necesario recuperar para la teoría del paisaje, así como para la reflexión de la crisis ecológica de la actualidad.

La lógica consumista, la refleja también el fotógrafo Chris Jordan, en su serie *Intolerable Beauty. Portraits of American Mass Consumption*. En el patrón estético de sus obras, los objetos consumidos, de diversa procedencia, constituyen unidades modulares que componen la imagen. Jordan (2009, p. 21) expresa:

Explorando alrededor de nuestros puertos de embarque y patios industriales, donde el detritus acumulado de nuestro consumo es expuesto como las capas erosionadas en el Gran Cañón, encuentro la evidencia de un apocalipsis a cámara lenta, en proceso. Estoy consternado por estas escenas, y sin embargo también me siento atraído por ellas, con asombro y fascinación. La inmensa escala de nuestro consumo constituye un mundo desolado, macabro, extrañamente cómico e irónico, e incluso enigmáticamente hermoso; para mí este atractivo constante es de una complejidad impactante. La omnipresencia de nuestro consumismo contiene una mentalidad seductiva. Colectivamente estamos cometiendo un vasto e insostenible acto de toma de posesión, pero como individuos cada uno de nosotros somos anónimos y nadie se hace cargo de las consecuencias. Me temo que en este proceso estamos haciendo un daño irreparable a nuestro planeta, a nuestra cultura y a nuestros propios espíritus individuales. Como consumidor estadounidense que soy, no estoy en condiciones de señalar; pero sé que cuando reflexionamos sobre una cuestión difícil por la ausencia de una respuesta, nuestra atención puede volverse introspectiva, pudiendo existir la posibilidad de una evolución en el pensamiento o en la acción. Así que, mi esperanza es que estas fotografías puedan servir como portales para una especie de autoindagación cultural. Puede que no sea el terreno más cómodo, pero se dice que, poniendo en juego la autoconciencia, al menos estamos despiertos.

La sensibilidad estética contemporánea sitúa de nuevo a la naturaleza entre los conceptos más prolíficos. Actualmente, se está produciendo una resurrección de categorías estéticas y conceptos tales como lo sublime o lo pintoresco. Se podría considerar que lo

que está aconteciendo es una vuelta al romanticismo mediante los mecanismos de consumo de masas definidos por la nueva era o el "kitsch verde". Si se apuesta por una neutralidad estética, el funcionamiento medioambiental será "kitsch", entendiéndose este concepto como el mecanismo que permite una inmensa aceleración de la experiencia estética, hasta el punto en el que dicha experiencia deja de serlo para convertirse en una complacencia efímera e irreflexiva de un nuevo tipo de producto (Prieto 2011). Lo que se llega a producir es una mercantilización de los placeres, cada vez más precederos.

Conclusiones.

La práctica fotográfica actual nos lleva a concebir el paisaje como una unidad de pensamiento y acción en la cultura estética consumista, un conjunto de objetos y comportamientos organizados en torno a la estructura social contemporánea. Ésta es una estructura en continuo cambio, en la que el reciclaje cultural y la renovación estética marcan la productividad del mercado y como consecuencia, la lógica del consumo.

La obra de Andreas Gursky responde al mundo líquido descrito por Zygmunt Bauman, en el que lo tangible se vuelve difuso y el paisaje queda definido por una marca. Se instaura un prototipo de ciudad, gobernada por una marca, una apropiación estética que convierte el espacio urbano en un producto diseñado y controlado por y para el consumidor, produciéndose una comercialización del paisaje cada vez más notoria. Construimos una nueva semántica del paisaje en función a nuestros intereses, y la fotografía anuncia esa nueva realidad alterada, contribuyendo en la creación de esa marca estética y conceptual del paisaje de la que formamos parte.

FUENTES REFERENCIALES.

ADORNO, Theodor W. Teoría estética. Madrid: Taurus, 1980.

ÁLVAREZ, Pilar. Hemos perdido el arte de las relaciones sociales. [en línea]. 2013. [Fecha de consulta: 23 junio 2013]. Disponible en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/06/11/actualidad/1370971361_594475.html.

BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Madrid: Siglo XX, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. Vida de consumo. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 2010. 205 p. ISBN: 978-84-375-0611-1.

BEIL, Ralf y FEBEL, Sonja. Andreas Gursky: Architecture. Germany: Hatje Cantz, 2008. 111 p. ISBN: 978-3-7757-2177-6.

BÖHME, Gernot. Für eine ökologische Naturästhetik. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1989.

BOURRIAUD, Nicolas. Post producción. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, 2007.

DOCK, Albert. Shopping: A Century of Art and Consumer Culture. *NY Arts Magazine*, September/October, 2006.

JORDAN, Chris. Running the Numbers. An American self-portrait. Washington: Museum of Art; Washington State University, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles y SERROY, Jean. La cultura-mundo: Respuesta a una sociedad desorientada. Barcelona: Anagrama, 2010. 222 p. ISBN: 978-84-339-6314-7.

MADERUELO, Javier. El paisaje. Génesis de un concepto. Madrid: ABADA, 2005.

PRIETO, Eduardo. La arquitectura de la ciudad global. Madrid: Biblioteca Nueva, 2011.

PUNSET, Eduardo. Principios de Sostenibilidad. Barcelona: Centro Editor PDA, S.L. (Colección Claves de la Ciencia), 2010.

RUGOFF, Ralph. World Perfect. Andreas Gursky. *Frieze Magazine*, (43), 1998.

SOULAGES, François. Desde una estética de la fotografía hacia una estética de la imagen. *Revista Universo fotográfico*, (4), 2001.

ZIMMER, Jörg. La dimensión ética de la estética del paisaje. En: NOGUÉ, Joan., ed. El paisaje en la cultura contemporánea. Madrid: Biblioteca Nueva S.L., 2008. 301 p. ISBN: 978-84-9742-846-0.