



LA POSTMODERNIDAD PARADIGMATICA:

fundamentos del espacio musical en la postmodernidad

Jaume Juliá

Empiezo este estudio como si se tratara de una estructuración sintética de fondo a modo de conclusión. Se entiende la Postmodernidad como un paradigma cultural, fruto de una respuesta reactiva y positivizante de la Modernidad; se trata de una superación de los aspectos negativos o no funcionales desde el punto de vista de la creación o desde la lógica del mercado; algo así como un rediseño/remake de acomodación al nuevo sistema del capitalismo tardío. Estamos asistiendo actualmente a la tercera revolución industrial con la integración popular de las nuevas tecnologías microchipianas, a través de las cuales se está dibujando el perfil de una Nueva Era.

El juego de los conceptos

En principio planteo un esquema puntual sobre esta fundamentación del paradigma socio-cultural de la postmodernidad:

1. el capital ha instituido una industria sobre el consumo de la cultura,
2. los mass media y la tecnología popular lo han hecho posible,
3. la tecnología está diseñando nuevos conceptos sensoriales y comunicativos,
4. la vanguardia se establece articulada a mecanismos de poder consumista,
5. el arte incorpora la tecnología y el revisionismo expandiendo sus ámbitos y modos de expresión.

Son cinco fundamentaciones que se explican a partir del análisis de conceptos tales como PODER, TECNOLOGIA, VANGUARDIA, MODA, CULTURA y ARTE. Conceptos todos ellos relacionados entre sí, con sutiles sutilezas (valga el juego) explicadas y resueltas más adelante, que esconden tras de sí estrategias propias, cambios en la

sí, con sutiles sutilezas (valga el juego) explicadas y resueltas más adelante, que esconden tras de sí estrategias propias, cambios en la naturaleza misma del arte y en el sentido de la cultura, cambios en las relaciones con el entorno, en la comunicación con los demás y hasta con uno mismo. Ello no representa una cuestión alarmante sino fundamental para la comprensión del estado de lo social, de las dominantes culturales que se nos proponen continuamente, de la incesante incitación al consumo cultural o no, con o sin gas, natural o artificial, light o hard core, bien sea para engordar o perder la cabeza y /o... lo que se quiera.

Una posible interpretación diacrónica de la postmodernidad sería:

50/60's: emergencia artística (genesis esencial)

70/80's: difusión cultural y massmediática

80/90's: implementación socio-cultural a nivel popular.

¿Pero qué es lo que emergió, se difundió y se implementó a través de esos periodos de tiempo?. Fue algo así como una nueva forma de entender los dogmas y las normas, menos impositivos ellos y más flexibles ellas; la ética de las relaciones se tornó seductora y elegante, al tiempo que fatal y determinante: las estrategias son invisibles pero se sienten y se dejan sentir; la estética de la contemplación exige que se la considere desde su recepción e invita a que se multipliquen tanto sus discursos como sus estilemas a través del reciclaje del pasado y la deconstrucción de sus códigos. Emergió poco a poco en la obra de algunos hoy grandes y otros no tan "grandes" creadores, o simplemente, mentes pensantes y/o creativas; fue introduciéndose en senos sociales pudientes y poco a poco fue arraigándose hasta que en estos últimos años y de forma vertiginosa se ha implementado absolutamente en el plano social popular a través de la industria del consumo del ocio y de los bienes culturales.

Get the power o ponte de moda.

Maestros de ceremonias siguen configurando las estrategias que determinan nuestra existencia como artistas. Todos ellos tienen mucho que ver con el sistema capitalista y el poder propiamente adquisitivo. Un punto clave radica en la observación de cómo la producción estética de hoy día se ha transformado en producción artística de productos de consumo, con denotado prestigio social; esperemos que ello no haya

comportado una pérdida del disfrute estético/contemplativo. Si hablamos de capital hablamos de producción de bienes de consumo y hablar de consumo implica también hablar de persuasión y moda.

Moda: uso o costumbre que está en boga durante algún tiempo; trata de la imagen y la conducta personal en el ámbito de la sociedad. El concepto de Moda se explica en términos de preponderancia de unos modelos de identificación, a través de ciertos signos/marca del sistema consumista de masas, sobre otras que compiten a su vez por obtener dicha preponderancia. Ello pone en juego estrategias de persuasión y captación de nuestro inconsciente libidinal a través de medios de ducción y seducción. ¿Porqué multinacionales como Coca-Cola apoyan grupos como Mecano? ¿Porqué quieren su nombre asociado al de ellos? . Mecano es fenómeno social, es mito, es deseo, es moda, es consumo y tal vez también sea modelo de identificación y/o disfrute estético; hoy día se consume Mecano como se comen McDonalds o como se visten Levi's o se llevan unas gafas Benetton sin pretenderlo al tiempo que se bebe una Pepsi, se fuma uno el genuino sabor del cigarrillo americano o se escucha a Pat Metheny viendo una "peli" de Indiana Jones con el volumen a cero.

Vislumbro la posibilidad de que dado el sistema capitalista que se expande a través de los medios de comunicación, y teniendo en cuenta que el fenómeno de la moda es de vital importancia en el ámbito consumista y habiendo detectado como las obras de arte se han transformado en objetos /obras de consumo, se podría aplicar entonces a esta lógica de producción el factor de la moda? Esto y más cosas configuran y describen el fenómeno de la postmodernity.

Josep Melià arguye que el apartado más polémico del artículo aparecido en la prensa mallorquina "Ultima Hora" del 22 de abril de 1990, es el papel de las instituciones públicas y privadas en el mercado: "mi tesis general es que en lo que se refiere a adquisiciones, museos, bancos y demás actúan como manos muertas, es decir, como sujetos que alejan del mercado una parte de la producción haciendo así que se restrinja la oferta y se eleven los precios"; así de simple: el consumo genera la demanda; y esto lo hacen porque existe una demanda social que les impulsa a socializar parte de la producción y ofrecerla a los consumidores que no pueden tener, con este sistema acceso al coleccionismo privado.

A este respecto, existe otra tesis que se ubica en el fenómeno de fetichización de la mercancía del arte, que comercializa y sublima a través de la teoría del genio, la firma/marca/autoría confiriéndole así un valor que le otorga al artista un verdadero carácter demiúrgico (Cardín, 1988). Como lógica consecuencia de este estatus del arte, los sacros poderes del imperio del capital, a saber: fundaciones, instituciones bancarias, corporaciones mercantiles o opas multinacionales, han puesto en juego estrategias agonísticas basadas en el gasto/inversión ostentosos con los siguientes y concatenados fines: a) obtener prestigio, b) obligar al oponente a la emulación y c) apartar de su uso profano unos bienes artísticos, que con la consabida lógica de legitimación por estatus se convierten automáticamente en valores.

El valor del mercado como baremo de vanguardia o tanto cobras tanto vales! Pero para cobrar hay que gustar a alguien y ese alguien puede ser un legitimador social tal un jurado de exposición, un programador de radio o tv, un crítico de arte o bien un galerista o una compañía de producción. Ellos son los encargados de legitimar primero y segundo de mediatizar la obra/producto hacia el posible adquisidor; son legitimadores por el hecho de mediatizar, son por ello los dueños del medio. Si todo el proceso se desarrolla con el éxito adecuado, entonces cabe pensar que el producto ha demostrado ser apto para su integración en el mercado de las ventas.

O sea que si se vende entonces es "defendible" la propuesta, como reza en el argot mercantil. Jasher Johns ha demostrado ser algo más que defendible, ya que 4.000 millones de razones le elevan a uno a la categoría de "gallina de los huevos de oro" (tal vez la metáfora resulte un tanto incómoda pero creo que muy explícita). Por ello hay que proclamar sin nostalgia de orejas cortadas aquello que propone el refrán: "seduce, legitima tu autoría y...take a trip ! "

Inflacionismo cultural o la susceptibilidad consumista.

Asistimos a una prodigiosa expansión de la Cultura hacia toda la esfera social hasta el punto de que se podría afirmar que prácticamente todo en el ámbito social se está transformando en cultura en un nuevo y original

sentido. Se anuncian todo tipo de convocatorias, subvenciones y ayudas, tanto por parte de competencias estatales como privadas, que actúan como verdaderos motores de apoyo a la dinámica del sistema de la cultura.

Desde la retransmisión del último videoclip de Madonna, pasando por el partido de fútbol del domingo, hasta el patrocinio de la exposición de la última transvanguardia italiana, todos los interesados pueden "disfrutar" del evento a nivel popular por gracia y obra del poder que quiera pagar y pegar su imagen de marca al lado/sobre la imagen del propio evento: ¿cultura popular o maquiavelia agonística?. La cultura es popular, y lo popular, desde su misma instancia, se torna susceptible de consumir. Isn't it?! . Viene dada, entonces, la legitimidad de un producto por su consumo?. Si ello es así, el concepto de vanguardia que se desprende de la propuesta cultural popular que nos llega por medio de los sistemas mass mediáticos como prensa, tv., magazines especializados, viene a constatar que, si bien estos actúan en principio como medios de transmisión de información objetiva, se transforman en auténticos entes de poder ya que actúan sobre la masa receptora como mecanismos de legitimación per se, es decir, por y a través de sus capacidades intrínsecas de comunicación interpopular. En definitiva, lo que interesa es la opción a disponer de dichos medios.

Vattimo ("El País", del 7 de mayo de 1990) respondía en favor del sistema de los mass media aduciendo que la opinión pública también tiene importancia y no sólo lo que dijeran Dios o Platón; apuesta por ellos porque agrietan, mejor fragmentan, la experiencia estética, sea ésta real o imaginaria. Continúa: "los medios de comunicación son un medio de estetización de la vida, aunque se les ha abordado desde teorías ligadas a la idea de arte tradicional. Yo introduzco la idea de una referencia del arte de vanguardia en conexión con los medios de reproducción de los productos artísticos. El arte deja de ser un hecho excepcional y se convierte en cotidiano".

La vanguardia y las listas de superventas

Si se plantea una posible relación entre el fenómeno de la moda y la sucesión de los -ismos estilísticos, también se tiene que considerar el

revolucionar fuertemente el tema de la comunicación simulada maquinalmente--. Sentir el acontecer de la realidad de otros mundos, mundos reflejados en el espejo de lo social que los está contemplando con ojos de asombro, incredulidad o indiferencia, ó con pasión y ensueño ¡¿Quién sabe?! El mundo "ocurre" ante nosotros cada noche a la misma hora. Todo va desarrollándose cada vez más y más veloz.

Creo que hay que explicar mejor este fenómeno a través del cual prácticamente todo el ámbito y el orden de lo cultural ha visto revolucionado su medio por algún robot. Primero fueron el coche y el avión los que revolucionaron el concepto del transporte humano, empequeñecieron las distancias. Más tarde fueron la radio, la televisión, el hifi take away y el video, robots perfectos para el relax mental o el delirium tremens, según guste el señor, hay para todos los gustos, y recuerde: usted lo elige y usted se lo come, todo precocinado!. La tecnología al servicio de la mente, del cuerpo y de la psique... El futuro ya está aquí; todos los que estamos leyendo este artículo, aquí y ahora, seremos testigos de un magno y drástico cambio en el espacio de nuestras dimensiones potenciales, tanto creativas como comunicacionales, con todo, y principalmente, con nosotros mismos. Estas van a cambiar nuestra forma de percibir y sentir el entorno, de como regir nuestro intelecto, nuestros modos de pensamiento y relación.

La nueva edad de oro

Hoy día gracias al profetizado auge de la teoría de la comunicación y a la absoluta expansión funcional de los mass media, estamos asistiendo a una de las incidencias más fuertes en el terreno de lo doméstico, lo profesional, lo cívico y, especialmente, en lo íntimo (en este último espacio se considera la creatividad). En este punto, en el entorno de nuestra de nuestra intimidad emocional y/o mental es en donde podemos encontrar una total integración o dependencia relativa a los mismos, los cuales nos proporcionan una propuesta de lo real/ficticio tanto como de lo imaginario/creativo. Todo llega hasta nosotros y se introduce, en la medida en que nosotros receptivemos (acción y efecto de recepción) un mensaje en un medio que a veces actúa como mensaje/masaje o orgasmo mental. Y todo ello a través de unos auriculares y/o un video-tape/game/recorder o lo que sea!. Realidades inventadas a través de la

tecnología y nuestra capacidad expresiva. Cultura popular desde fuera y cultura individual desde dentro.

En el tema de la música en particular, detecto que se está llevando a cabo una auténtica revolución de carácter expansivo, con una explosión de nuevos códigos musicales que generan nuevos mundos, a través de texturas y atmósferas sonoras inimaginables desde el ámbito de la instrumentación acústica. Son aspectos muy puntuales de una de las disciplinas abiertas a todo tipo de innovación; lo nuevo sigue vigente y se hace vigente a través y con la ayuda de todos los medios y recursos: lo antiguo, lo reciclado, la transfiguración, la fragmentación, el simulacro, la parodia, la copia tal cual, la recuperación, el remix, el citacionismo, el frame by frame, ... o nada de todo esto. El teatro, la danza, la música, la plástica o el diseño ya están en ello, en este momento, el cine tal vez es el que falta por jugar la baza (for example: "la última tentación de cristo", "sex, lies and videotapes", "Tron", Greenway o Almodovar). ¿De qué nos quejamos, Qué es lo que está incompleto? Sólo excediéndolo es posible salvar el proyecto de la modernidad: progresar más allá de la era del progreso, transgredir la ideología de la transgresión. Acaso no nos damos cuenta de que estamos en una nueva era en la que muchas cosas y fenómenos ya no serán lo mismo en la próxima generación.

Voy a centrar el rumbo hacia el mundo de la música, concretamente, el fenómeno de la New Age Music, que como el jazz, la clásica y el pop, pero en orden inverso, son los de mayor audiencia, si se supone en función de su aparición en programas de radio o televisión o en la programación. La música de la nueva era, como también se denomina la new age, es una música que recupera signos explícitos de un pasado, sea este a largo (medieval o barroco) o a corto plazo (minimalismo), evoca paisajes exquisitos acerca de los momentos de la historia de la música; citacionismo, recuperación, deconstrucción, son conceptos que explican este hecho y que además de recuperar un pedazo de historia, de la forma más original que se pueda, posibilitan la recuperación de unos espacios expresivos que la dictadura de la modernidad tiró al cuarto de las ratas y nadie que se pretendiese vanguardista pudo disfrutar en aquel periodo de sus armonías y sus melodías. Por fin ha llegado alguien para ocupar un espacio vacío de funcionalidad, pretendidamente elitista, que

ahora ha sido ocupado e integrado por músicos de la nueva era como Völlenwaider o Mertens, que llevan al disfrute del alma y al relax de la mente. Por fin ha surgido una nueva comprensión del concepto de la sensibilidad musical, una sensibilidad musical que transmite sensaciones que hacen vibrar a gran número de gentes, que llenan las salas de concierto como los adeptos al fútbol llenan los estadios; y ello es bueno, si tenemos en cuenta la suerte que corren los atonalistas, emblemas de una modernidad que subyugó al disfrute estético-vivencial por la investigación en lo nuevo de forma exclusiva. No importó que no gustase, que no se pudieran asimilar o que no funcionaran sus proposiciones desde el espacio de la receptividad.

Cinco fundamentos del espacio musical en la postmodernidad.

Nueva comprensión del concepto de composición musical:

1/La nueva tecnología. Influye de forma determinante sobre la materialidad de las qualias intrínsecas de la música, quiero decir que se están explorando terrenos absolutamente impensables desde el aspecto potencial de los infinitos códigos sonoros, que posibilitan que la propia semántica musical expanda aún más la lógica de sus conjugaciones de sonidos. De esta manera se llega a que nada empieza a resultar imposible, nada es cerrado, todo es comunicable, los registros y las referencias crecen incesantemente, todo va tan adelantado que prácticamente todo aquello que podemos desear que se realice, sea en materia sonora o en lógica de secuenciación de dichos sonidos, seguro que ya se encuentra en el mercado internacional una maquinita que lo realiza: ¡push on!

¿Va la tecnología más deprisa que nuestras posibilidades de pensar y usar sus capacidades? Lo cierto es que permite llegar allí donde la capacidad de interpretación humana no podría jamás llegar. Existe una nueva categoría ahora en boga, de mendigos tecnocráticos que con un radio cassette y un poco de flamenco captivan mejor la atención y tal vez los favores del personal.

2/Apertura conceptual, estilística e histórica. Supone la recuperación explícita tanto de referentes históricos como de referentes inmediatos de la modernidad y de la propia postmodernidad. Ello

representa una apertura de conceptos, dar cabida en nuestros procesos de creación a nuestro bagaje histórico si nos apetece: nombrar/citar, reutilizar/rediseñar, parodiar/ironizar, honrar/destruir, el pasado del arte y de la música. Insertar un villancico pop o cualquier otra alegoría en un ritmo hip!! hop!! con voces que parece que salen de radios medio rotas, guitarras que no lo son y ritmos metroplitanos y tecnotrónicos, que surgen de mentes ingeniosas, especialmente predisuestas a la reflexión y a la expresión del momento socio-tecno-cultural en el que se desenvuelven vitalmente, ello, como decía al principio, me parece un síntoma artístico de mucha importancia para poder entender la sociedad de la postmodernidad.

3/La ciclicidad de la historia y sus revisionismos. Respecto de la era postmoderna es necesario realizar una lectura diacrónica de la misma en relación con su anterior tiempo. Un grupo de pensadores consideraban en El País de 29 de abril de 1990, la sintomatología de coincidencias del momento barroco revisado y reflejado en algunas obras cinematográficas recientes; paralelamente se reflexionaba acerca de un posible estado Neobarroco. Estilo no es lo mismo que estilos de vida. El estatus de la cultura y la importancia de las modas, las formas y la propia imagen personal, como espejo categorial del nosotros ante lo social; esto es lo que ratifica el paralelismo entre la época postmoderna y la barroca. En definitiva son ejemplificaciones, mejor dicho, representaciones de ideas y estereotipos que nosotros tenemos de ese pasado que se ha convertido ahora en historia popular. De esta forma, queda evidenciada la tesis de la ciclicidad y/o contra paradigmatismo alternativo de los periodos de la historia de las sociedades y del arte. A este respecto, se comprueba que no es la primera vez que se retoma la historia del arte pero si es la primera vez que se retoma con estos conceptos y teorías implicadas en nuestra comprensión y contacto con la realidad cotidiana.

Hemos reabierto el museo de la creación y vamos a reescribir la historia."Tesoro de la conciencia del hombre, obras de arte recogidas, protegidas y celebradas en común. Intemporal en su concepto, el museo acumula para concertar un momento de orgullo sirviendo en defensa de los sueños e ideales apocalípticos de la humanidad, consciente y sensible a los cambios, necesidades y complejidades de la vida corriente, mientras

mantiene vivos la historia y el arte" (Rauschenberg, 1970, New York Metropolitan Museum). Malraux estaba embelesado con las posibilidades del museo y yo estoy interesado con este nuevo estadio paradigmático que estamos llevando a cabo en el orden social, con este plétórico acceso a la conciencia de todos y cada uno de los genios que han ido confeccionando la historia del hombre sobre la tierra. Una tangente de dominio cultural que abarca desde las expresiones rupestres hasta la última definición de lo real a través de la magia del microchip.

4/ Eliminación de la barrera entre arte de élite y arte pop/popular. De forma determinante los mass media son los que han hecho posible la culturización popular o democrática, que ha generado acto seguido una industria de la cultura, que a través del sistema consumista ha hecho posible que se generasen sistemas de especulación con todas y cada una de las expresiones artísticas comunes. Y así, todos los que han demostrado funcionar con la lógica del sistema del capital han sido adheridos a sus esquemas/estrategias. Las industrias del cine, la música y la televisión (la cuál se nutre ampliamente de ambas) están absolutamente subyugadas a los esquemas e imposiciones del mercado. Lo cierto es que la industria de la cultura, las estrategias especulativas y el consumo del arte todo lo pueden: "son la Cosa que todo lo convierte" (Barrera, 1990). De ésta y otras maneras se ha llevado el arte y la cultura hasta el ámbito verdaderamente popular, aunque en su vertiente consumista; son, en definitiva, más cosas buenas que cosas malas o como decía Jameson (1985): "El capitalismo es a la vez, lo mejor y lo peor que le ha ocurrido nunca a la raza humana, es decir, como catástrofe y como progreso simultáneamente".

5/ Asociacionismo simbiótico. Así pues, y también, como fruto del potencial que posee la lógica de los sistemas digitales, se pueden pensar arte-factos que posibilitan el acceso a nuevos modos de creación y nuevos mundos perceptivos: videoart, videomusic/clip's, videogames, infoart, diseño e imagen videográfica asistidos por ordenador, digital music, y un largo etcétera de simbiosis expresivas. El espectáculo que nos ofrece un macroconcierto es un evento simbiótico digno de un ligero análisis: desde el juego de luces dirigido a través de computer, el uso de rayos láser capaces de reproducir alucinaciones visuales en forma de paisaje del más allá o algo así; la pantalla gigante de video o el modo

totémico del mito, el cual se queda un tanto reducido ante la magnificencia del inmenso escenario: el gran simulacro, espejo de lo real, la realidad transformada en una imagen fragmentada, refractada desde y descontextualizada de sí misma, categorizada en un contexto dimensional y en una realidad alternativa de ella misma: todo ello mejor que la realidad misma, ya que la sublima a través de su dimensión y su puntualidad, definiéndola y delimitándola como deseo, como pulso libidinal de la verdadera realidad que tenemos en frente. What do you prefer: realidad real o realidad simulada?

Epilog: Sonimago culture club

Esto que acabo de esbozar, un tanto apasionadamente, es algo así como una ejemplificación genérica del fenómeno musical apoyado y complementado con unas imágenes visuales en un espacio determinado.

Con este tipo de complementación sonoro-imaginal quiero presentar uno de los preceptos que definen la postmodernidad: la simbiosis entre la imagen y la música se encuentra por doquier, es un fenómeno ampliamente observable en nuestro paisaje cultural.

Me pregunto porqué no se acostumbra a poner música en las exposiciones de arte; si bien es cierto, que ya empieza a introducirse este modelo, como otros que interpretan una visión de la postmodernidad que postula una estética de la recepción en la que hay que intentar apreciar la realidad -- real o imaginaria -- , tal fuese una multiplicidad de discursos simultáneos que nos rodean (como plantea Nam Jun Paik en sus montajes), que nos incluyen en el tema/objeto convirtiéndonos en verdaderos partícipes del hecho estético a través de la capacidad individual de seleccionar estéticamente aquello que más nos excita poéticamente, o nos seduce conceptualmente. Sea como sea, hay que aprender a aprehender de forma distinta el nuevo universo estético de la postmodernity.