

Eloy Fernández Porta y la condición *afterpop*: metodologías analíticas y estrategias artísticas ante la fabricación de la subjetividad

HÉCTOR TARANCÓN ROYO

Universidad de Murcia

hector.tarancon@outlook.es

Recibido: 15-1-2015

Aprobado: 20-2-2015

RESUMEN

Como resultado de los últimos desarrollos de los medios de reproducción y distribución de imágenes, la cultura de masas surge a principios del siglo XX y redefine a lo largo de toda la centuria el modo de consumo el estatuto del arte y las maneras de percepción de su sociedad de una manera irrecuperable. Aún más, con el auge de internet y la creciente fragmentación de los movimientos culturales, la cultura de masas se expande y se expone a su reconfiguración institucional y comercial por parte del capitalismo. Sin embargo, tanto la Historia del Arte como la estética tradicional, centradas en ocasiones más en análisis historicistas o defensas del arte elevado, han obviado estos últimos cambios. Debido a esto, con un afán más interdisciplinar, surgen los estudios visuales y, de manera decisiva, la teoría *afterpop* de Eloy Fernández Porta. Su postura, más antropológica y crítica con las posturas teóricas tradicionales, analiza los efectos del *capitalismo emocional* y la necesidad de la renovación del lenguaje analítico que obliga, al final, a repensar nuestra condición y los instrumentos por los que aprehendemos la realidad.

PALABRAS CLAVE: cultura de masas, estudios visuales, afterpop, capitalismo emocional, subjetividad, cool, Homo Sampler.

ABSTRACT

As a result of the last developments of the image's reproduction and distribution media, mass culture appears in the beginnings of the twentieth century to redefine over the whole century the manner of consumption, the art condition and the ways of seeing of his whole society in an irrecoverable way. More deeply, internet's rises and cultural movements's growing fragmentation lead to an extension and a transformation of the mass culture into

commercial products and institutional contents by the capitalism. However, as much as Art History and Aesthetics, more focused on historicist researches or defenses of the high art, have ignored these last changes. Due to this, visual studies and, more decisive, the *afterpop*'s theory of Eloy Fernandez Porta, have a more interdisciplinary researching methods. In this way, *afterpop*'s theory combines the instruments of the anthropological discipline and the review of the traditional theories to research the effects of the emotional capitalism and the necessity of renovation of the theoretical language. Lastly, these view leads to the obligation of reconsider our condition and the analytical instruments with which we understand our context.

KEY WORDS: mass culture, visual studies, afterpop, emotional capitalism, subjectivity, cool, Homo Sampler.

* * *

INTRO: Cultura de masas e Historia del arte, Estudios visuales y *Afterpop*

“El *afterpop* no es una moda, no es un movimiento, no es un grupo, es una condición estética (...) Ello conlleva un cambio de signo del objeto *pop*, que desde Adorno hasta McLuhan lo habían teorizado como leve, fácil, superficial. Y que cada vez más se convierte en un objeto sofisticado, que implica lecturas de segundo y de tercer grado”.¹

El siglo XX fue la centuria que sufrió de manera más drástica las últimas consecuencias de la prolongada evolución de los medios de reproducción y distribución de imágenes. A los medios tradicionales, como la imprenta o el grabado, se les sumaron rápidamente la fotografía, el cine, la radio, la televisión y, por último, internet, ocasionando lo que Juan Antonio Ramírez denominó la *densificación demográfica e iconográfica*,² esto es, el incremento exponencial de las imágenes con la dificultad añadida de leerlas de una manera reflexiva o profunda.³ Otra de las consecuencias, además, fue la emergencia de una serie de cambios irreversibles tanto en los modos

1 I. HUMANES BESPÍN, “Eloy Fernández Porta: «A mí me gusta saber de qué actitudes pueden representar a autores distintos o distintos estados de ánimo del mismo autor»”, en *Literaturas*, 2007, consultado el día 14-VIII-2014, disponible en línea en: <http://www.literaturas.com/v010/sec0707/entrevistas/entrevistas-02.html>

2 J. A. RAMÍREZ, *Medios de masas e historia del arte*, Cátedra, Madrid, 1992, p. 28.

3 Junto con el ensayo anterior citado, otro estudio clásico sobre los medios de comunicación puede consultarse en R. GUBERN, *Medios icónicos de masas*, Historia 16, Madrid, 1997.

de relación sociales como en la propia naturaleza del arte, originando según Noël Carroll, la *cultura de masas* como subcategoría y evolución de un concepto más amplio: la *cultura popular*, pues, sin ya responder a unas raíces culturales específicas, continúa su papel de ser la cultura y el arte de la mayoría.⁴

Debido a la naturaleza de estos cambios, desde el segundo cuarto del siglo XX, los teóricos dedicaron buena parte de sus estudios a la relación entre la cultura de masas y el arte. Walter Benjamin, filósofo adscrito a la *teoría crítica* de la Escuela de Fráncfort, defendió en *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*,⁵ la liquidación del *aura* (“la aparición irrepetible de una lejanía por cercana que ésta pueda hallarse”),⁶ y de los valores tradicionales de la obra de arte asociados a la tradición, la autenticidad única y la recepción minoritaria frente a la democratización cultural, el acercamiento de las obras al público y, como consecuencia, los cambios críticos en la percepción del proletariado. Otros teóricos como Clement Greenberg, figura clave de la teoría y la crítica del contexto de postguerra norteamericano,⁷ y Theodor W. Adorno, director de la Escuela de Fráncfort y autor de una influyente teoría estética,⁸ establecieron teorías de marcado carácter normativo que se decantaban, más bien, por la resistencia y la desconfianza ante los productos de masas, bien como sucedáneos culturales (*kitsch*), bien como obstáculos para la capacidad reflexiva del individuo (*industria cultural*). De manera que, aunque la postura de Walter Benjamin fue temprana, la tradición mayoritaria rechazó los nuevos productos al considerarlos simples, formularios y amenazantes para el estado del arte y la cultura.

En consecuencia, los artistas de la segunda mitad del siglo XX, que Hal Foster define con el término *neovanguardia*,⁹ llevaron más allá los objetivos de la *vanguardia*

4 N. CARROLL, “La naturaleza del arte de masas”, en *Una filosofía del arte de masas*, Antonio Machado, Madrid, 2002, pp. 155-212.

5 W. BENJAMIN, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (tercera redacción)”, en *Obras*, Libros I/vol. 2, Abada, Madrid, 2008, pp. 49-85.

6 *Ibid.*, p. 56.

7 Véase C. GREENBERG, “Vanguardia y kitsch”, en *La pintura moderna y otros ensayos*, Siruela, Madrid, 2006, pp. 23-44.

8 Véase T. W. ADORNO, *Teoría estética. Obra completa 7*, Madrid: Akal, 2004. Para un análisis en relación a los productos de masas véase M. CABOT, “La crítica de Adorno a la cultura de masas”, en *Constelaciones. Revista de teoría crítica*, vol. 3, 2011, pp. 130-147.

9 H. FOSTER, “¿Quién teme a la Neovanguardia?”, en *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*, Akal, Madrid, 2001, pp. 3-37.

histórica en un esfuerzo por demostrar las relaciones entre el arte y la vida (*performance*, lenguaje, instalaciones, intervenciones naturales, etc.). Sin embargo, para el estudio que nos ocupa, el ataque del arte *pop* contra los presupuestos distintivos del arte elevado fue fundamental, ya que le recordó al público la responsabilidad en la recepción de la obra de arte. Y, a su vez, reconectó de manera crítica con su misma sociedad al compartir los mismos iconos culturales, y al mostrar igualmente los desastres del imparable avance tecnológico –como la serie *Muerte y desastres* (1962–1963), de Andy Warhol–.¹⁰

Esta estética, que demuestra que los productos de masas pueden ser interesantes, críticos y complejos, no ha sido apenas teorizada desde las disciplinas de la Historia del Arte y la Estética,¹¹ pues éstas se han centrado más bien en el análisis del arte en un sentido historicista, con mayor atención a la tradición o a la evolución formal de los estilos que de los conflictos que propone el arte contemporáneo con, entre otras muchas estrategias, la intersección entre el arte y la cultura de masas. Sin embargo, han sido las últimas aportaciones de Thomas Crow,¹² Andreas Huyssen,¹³ Larry Shiner,¹⁴ y, de una manera definitiva, los estudios visuales como metodología más comprensiva y amplia con el estudio de la cultura de masas,¹⁵ las que han mostrado que la alta y baja cultura, más que oponerse, ofrecen una serie de intersecciones, ya no sólo para realizar determinadas críticas, sino también como análisis que se adapta a la realidad artística surgida desde el siglo XX. De esta manera, el trabajo analítico del historiador del arte, así como el del esteta o filósofo, debe ser interdisciplinar y, para ello, debe analizar la iconografía de las obras de arte, los aspectos sociológicos, otras formas artísticas como la literatura y, en definitiva, todas aquellas manifestaciones que, de una manera conjunta, puedan ser representativas de una sociedad específica.

Aún más, de las cenizas del *pop* y con el objetivo de reivindicar y analizar la profundidad de las imágenes *pop*, nace en 2007 (año de publicación original en la

10 T. CROW, *El esplendor de los sesenta. Arte americano y europeo en la era de la rebeldía 1955–1969*, Akal, Madrid, 2001, pp. 39–89.

11 Véase S. CASTRO, “Reivindicación estética del arte popular”, en *Revista de Filosofía*, vol. 27, nº 2, 2002, pp. 431–451.

12 T. CROW, *El arte moderno en la cultura de lo cotidiano*, Akal, Madrid, 2002.

13 A. HUYSEN, *Modernismo después de la posmodernidad*, Gedisa, Barcelona, 2011.

14 L. SHINER, *La invención del arte. Una historia cultural*, Paidós, Barcelona, 2014.

15 Véase N. MIRZOEFF, *Una introducción a la cultura visual*, Paidós, Barcelona, 2003; A. M. GUASCH, “Un estado de la cuestión”, en *Estudios Visuales*, nº1, 2003.

editorial Berenice) la teoría *afterpop* de Eloy Fernández Porta como un manifiesto de la alta cultura *pop* y de la necesidad de establecer un nuevo lenguaje que pueda dar cuenta del presente. En este sentido, digámoslo desde el principio, son tantas las referencias, así como los giros lingüísticos y *posmodernos* que él maneja a lo largo de sus obras que es fácil perderse aunque, por el contrario, llena sus textos de puntos de fuga con los que seguir trabajando en el futuro. De hecho, su teoría coincide con la misma preocupación por la relación entre el arte y la literatura de otros teóricos, pertenecientes a la mal llamada *Generación Nocilla*,¹⁶ que muestran afinidades colectivas y nuevos cambios en los análisis culturales, por ejemplo, Agustín Fernández Mallo,¹⁷ Juan Francisco Ferré,¹⁸ Jordi Carrión,¹⁹ o Vicente Luis Mora.²⁰

El pensamiento de Eloy Fernández Porta abarca cuatro libros, que se pueden dividir en dos etapas. En primer lugar, en *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*,²¹ y *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*.²² El objetivo de estas obras es, como venimos señalando, analizar las condiciones artísticas presentes para proponer nuevos modos de análisis y estrategias artísticas que puedan interrumpir el ciclo invasivo de los medios de comunicación. En la segunda etapa, protagonizada por €®O\$. *La superproducción de los afectos*,²³ XXXVIII Premio Anagrama de Ensayo, y *Emociónese así*,²⁴ lo artístico queda en un segundo plano en beneficio de un análisis más profundo de la incisión del capitalismo en las emociones del individuo. También, como hemos señalado antes, la condición *afterpop* implica una red vasta de referentes y conceptos que se relacionan entre sí en varios planos (artístico, literario, antropológico, económico, sentimental, etc.), por lo que, en un intento de ordenación o resumen de las ideas principales, este artículo se divide en tres epígrafes: características

16 H. PORTO, "Agustín Fernández Mallo: «La generación Nocilla no existe»", en *La voz de Galicia*, 2014, consultado el día 02-IX-2014, disponible en línea en http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ocioycultura/2014/01/22/agustin-fernandez-mallo-generacion-nocilla-existe/0003_201401G22P38991.htm.

17 A. F. MALLO, *Postpoesía. Hacia un nuevo paradigma*, Anagrama, Barcelona, 2010.

18 J. F. FERRÉ, *Mimesis y simulacro. Ensayos sobre la realidad (Del Marqués de Sade a David Foster Wallace)*, EDA, Málaga, 2012.

19 J. CARRIÓN, *Teleshakespeare*, Errata Naturae, Madrid, 2011.

20 V. L. MORA, *El lectoespectador. Deslizamientos entre literatura e imagen*, Seix Barral, Barcelona, 2012.

21 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*, Anagrama, Barcelona, 2010.

22 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, Anagrama, Barcelona, 2008.

23 E. FERNÁNDEZ PORTA, €®O\$. *La superproducción de los afectos*, Anagrama, Barcelona, 2012.

24 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Emociónese así*, Anagrama, Barcelona, 2012.

principales del *afterpop* y relación con la literatura, el efecto sobre el individuo de las estrategias del *capitalismo emocional* y el *sampleo* como estrategia artística esencial.

Lo importante, al final, no es *cuánto* se lee, sino *cómo* se hace: no es una casualidad que tanto Fernández Porta en su última publicación (lectura *conceptual, consumista, conectada y emocional*),²⁵ como José Luis Brea en también su último ensayo escrito en vida (lectura *secuencial, transversal e hipertextual*),²⁶ propongan modos alternativos de lectura diferentes a los tradicionales.

El *afterpop* y la pérdida de los referentes habituales

“Pero quizá el rasgo principal sea el movimiento -itinerante, de género en género, de altura en altura- causado por ese no saber cuál es la frecuencia principal en la radio del arte: en qué onda se emite la obra que debemos considerar representativa del clasicismo, de la vanguardia o de la comercialidad”.²⁷

En efecto, como hemos podido observar antes, el *afterpop* como una nueva condición estética surge directamente de las propuestas *pop* de los cincuenta y sesenta para dar cuenta de un nuevo contexto en el que lo más relevante es la creciente situación de pérdida o disolución de los referentes. Si filósofos como Walter Benjamin o Theodor W. Adorno observaron la pérdida de densidad de la experiencia en beneficio de la instantaneidad mercantil, muchos han sido los teóricos que han desarrollado esta línea de pensamiento. Entre ellos, cabe destacar la apuesta de Jonathan Crary por ahondar, por medio del rechazo a la producción y las velocidades lentas, en el desequilibrio entre cuerpo y tecnología,²⁸ la acuñación de Zygmunt Bauman del concepto *liquidez*,²⁹ y las consecuencias de la obsolescencia y rapidez en el flujo de la moda de Gilles Lipovetsky.³⁰

25 *Ibid.*, pp. 21-23.

26 J. L. BREA, *Las tres eras de la imagen. Imagen-materia, film, e-image*, Akal, Madrid, 2010, pp. 5-6.

27 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*, *op. cit.*, p. 224.

28 J. CRARY, “El eclipse del espectáculo”, en B. WALLIS (ed.), *Arte después de la modernidad*, Akal, Madrid, 2001, pp. 283-294.

29 Z. BAUMAN, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México, 2003.

30 G. LIPOVETSKY, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 2004.

De este modo, Eloy Fernández Porta propuso el término *afterpop* en 2007 para profundizar, como también hemos podido ver con la *Generación Nocilla*, en el estudio de las diferentes manifestaciones artísticas (sobre todo la literatura universal y española,³¹ así como los últimos fenómenos musicales) y la importancia, aún más, de los medios de comunicación en su desarrollo.³² Ya que, según el teórico catalán, es necesario implantar un nuevo lenguaje, “hablar de libros, no de autores; de textos presentados como fenómenos, no de marcas registradas de editoriales y escritores; en última instancia, hablar de historias, y no de episodios de una carrera literaria a la que *el valor se le supone* -o se le niega aún antes de empezar la lectura-“.³³ En esta línea, el *afterpop* recupera algunos rasgos del *avant-pop*, enunciado por el crítico norteamericano Larry McCaffery en la década de los noventa, como la descripción ahistórica de nombres propios (*name-dropping*), que da como resultado en *sampleo*, el *hacerse eco* de las voces tanto culturales como subculturales, que origina el análisis profundo de supuestas formas de la baja cultura,³⁴ la consciencia de que el mundo ya es paródico y de que la única forma de tratarlo es la iconoclastia de lo convencional, así como la irrupción de elementos localistas y de discursos de la alta cultura en los productos de masas, que produce la ironía y la hibridación constructiva ya señaladas del estilo de Porta y de algunas de las manifestaciones artísticas adscritas al movimiento.³⁵

En el contexto *afterpop* el sujeto se debate entre su individualidad, configurada mediante la novedad y la adscripción a iconos culturales, y la leve certidumbre de la capacidad que tiene el mercado para, a su vez, reapropiar los contenidos subversivos en su dinámica comercial.³⁶ Debido a esto, es fundamental el cambio operado en el público, los medios de comunicación y el producto *pop*. Mientras que el público se funde con los medios de comunicación al erigirse, por un lado, como *amateur* de la crítica en los *blogs* (y otros medios) y consumidor de las redes sociales y, por otro, como unidades fragmentadas o microculturas siempre susceptibles de cambiar

31 Véase E. FERNÁNDEZ PORTA, “De la metaficción a los metamedia”, en *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*, *op. cit.*, pp. 235-300.

32 Véase E. FERNÁNDEZ PORTA, “Tras la innovación técnica”, en *Ibid.*, pp. 119-194.

33 *Ibid.*, p. 19.

34 En este sentido, Eloy Fernández Porta analiza igualmente los dibujos o los programas de televisión hasta el punto de distinguir en el *reality show Paris Hilton's BFF* las actitudes contemporáneas predominantes. Véase E. FERNÁNDEZ PORTA, “Queen Lear”, *€O\$. La superproducción de los afectos*, *op. cit.*, pp. 111-139.

35 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*, *op. cit.*, pp. 203-212.

36 *Ibid.*, p. 73.

en el momento más inesperado, igualmente los productos *pop* llevan incorporados su mecanismo de autodestrucción (*règle de dérèglement*), que los hacen complejos y necesitados de *lecturas de segundo grado*. De ahí que, de manera decisiva, el discurso *afterpop* problematice los productos *pop* como un saber académico,³⁷ pues “los fenómenos que suelen ser interpretados como puramente estéticos son, de hecho, laboratorios de sociología cuyo objeto último es imaginar lo colectivo en una época en que la distancia virtual, la transformación de las relaciones interpersonales y la muerte del espacio público parecen hacer inviable esa idea”.³⁸

Por tanto, no es de extrañar que el *pop*, que concibió a su consumidor como alegre y despreocupado, haya dado paso rápidamente a una serie de estéticas más complejas que intentan evidenciar la inclusión de la esfera política en el individuo.³⁹ Como consecuencia, Fernández Porta aboga por nuevos criterios de análisis, ya que “el *establishment* cultural ha inventado criterios de jerarquía generacional y cultural que legitiman cualquier producto que sea presentado por los escritores de dicho *establishment* sea cual sea su estatus, aunque sea un producto de baja cultura”.⁴⁰

De este modo, el objetivo de Fernández Porta es el de rechazar la postura *apocalíptica* ante los nuevos medios,⁴¹ así como la postura extendida de disolución de las fronteras,⁴² para apostar más bien por el análisis de las formas culturales de consumo más recientes. En efecto, el objetivo es encontrar una nueva terminología que sea capaz de profundizar en las obras y los últimos cambios sociológicos, pues “con frecuencia oigo decir que vivimos en una sociedad «relativista» en que «todo vale» y «todos los valores sólidos se han difuminado en el aire» (...) Me parece, en cambio, que vivimos en un ámbito en que todo el mundo parece tener creencias y certidumbres ortodoxas”.⁴³ Desde su primer ensayo, uno de los objetivos fundamentales es encontrar las actitudes

37 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, *op. cit.*, pp. 7-9.

38 *Ibid.*, p. 22.

39 *Ibid.*, p. 79.

40 I. HUMANES BESPÍN, “Eloy Fernández Porta: «A mí me gusta saber de qué actitudes pueden representar a autores distintos o distintos estados de ánimo del mismo autor»”, *op. cit.*

41 Véase U. ECO, *Apocalípticos e integrados*, Lumen, Madrid, 1984.

42 Véase Y. MICHÁUD, *El arte en estado gaseoso. Ensayo sobre el triunfo de la estética*, Fondo de Cultura Económica, México, 2007.

43 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*, *op. cit.*, p. 10.

o hechos sociales fundamentales para mostrar que la “disolución” es superficial y que, al contrario, existen numerosos “dogmas sociales” que todavía rigen en el siglo XXI.

Para evidenciar esto último, Fernández Porta propone cuatro criterios evaluativos para medir la presencia *pop* de dos ejemplos concretos (*Cuando fui mortal* (1996), de Javier Marías, y *El hombre que inventó Manhattan*, (2004), de Ray Loriga) y, por extensión, de la literatura que se publica actualmente. En primer lugar, las *referencias nominales* ofrecen solamente algunas alusiones concretas, pero no la orientación real del texto pues dependen, además, de si éstas se perciben como *denotativas* (participan del *sentido común* o *experiencia compartida social* y, por tanto, se perciben como profundas) o *expresivas* (si esa referencia está forzada o aparece como mera demostración de conocimientos y, por tanto, como algo desechable). Por otra parte, la *temática* depende demasiado de los *significados culturales* (la valoración de un género en un determinado momento con cierta inestabilidad pues, por ejemplo, mientras que ahora las referencias *pop* se valoran positivamente, hace una década se tomaban como intromisiones decadentes dentro de la alta cultura), así como de la propia *biografía* del escritor que hace que los temas, en realidad, se interpreten más desde su personalidad que del uso real de éstos.⁴⁴

El tercer criterio es la elección del *registro lingüístico*, que igualmente falla como convención al chocar con lo que Porta denomina la *jerga de la autenticidad novelística*: hay un estilo de mercado “verdadero”, muchas veces depurado de un texto originalmente *pop*, y otro *poppie* más banal, superficial o poco interesante. Por último, la cuarta aproximación, poco extendida en la crítica, plantea la recepción del *texto en cuanto tal*. Por un lado, tenemos el modelo de *narrador empático situado en el justo medio*, que permite una identificación del espectador con el punto de vista narrativo y que posee, por otra parte, cierto peligro si éste acepta el gusto mayoritario o la *simulación de comunidad* como verdadera. Pero resulta fundamental ya que, mientras que los *referentes*, los *temas* o el *lenguaje* por sí solos no permitían formular una respuesta definitiva, es la *posición del narrador*, que indica cómo deben interpretarse los datos, la referencia que hace de un texto literario, concretamente el de Marías, uno *pop*. Al contrario, el narrador del texto de Loriga denota cierta ambigüedad en relación a los

44 *Ibid.*, pp. 10-16.

medios de comunicación, entra y sale de la experiencia compartida y de lo normativo y lo abyecto y, por tanto, sus referentes se desligan y muestran la diversificación y la imposibilidad de evidenciar una sola cultura de consumo. Evidencia, a fin de cuentas, una *conciencia integrada pero culta* que, a diferencia de la anterior, puede juzgar y analizar sus referentes por sí misma. Así que, en última instancia, mientras que el texto de Marías es *pop* y *mainstream* pese a su apariencia de alta cultura, el segundo es *afterpop* aunque pueda parecer *pop expresivo*.⁴⁵

Resumiendo lo anterior y retomando la cita inicial diríamos -siguiendo a Porta- que las obras artísticas muestran las actitudes sociales fuertemente intrínsecas e invisibles y que, por ello, como propone Loriga, se hace necesario un cuestionamiento profundo de las convenciones y, por otra parte, que lo verdaderamente importante hoy en día son los diferentes modos en los que esas obras, pero más hondamente la institución y el capitalismo, construyen una comunidad y establecen una serie de normas sociales de comportamiento que inciden, al final, en lo *relacional* (respetabilidad) o lo *personal* (sentimientos), que analizaremos de manera más profunda en el próximo epígrafe.

Y es que, para Fernández Porta, la música es una de las manifestaciones más importantes de la actualidad porque trata de manera más detallada y profunda el presente que la crítica artística o literaria, que “tiende a considerar una obra en relación con una tradición milenaria y, sólo secundariamente, en relación con *tendencias* o *movimientos*, que siempre suelen ser contemplados con suspicacia, como si fuesen un sinónimo de *moda*”.⁴⁶ En este sentido, su teoría enlaza con posturas filosóficas que rechazan la obsesión por el pasado, como el *mal de archivo* de Derrida,⁴⁷ o la *retromanía* de Simon Reynolds,⁴⁸ aunque como veremos más adelante esto se relaciona estrechamente con el concepto *sampleado*.

Y aboga igualmente por el análisis musical, que se encuentra de una manera genérica en la *condición creativa* “postpop”, enmarcada en un doble proceso: la

45 *Ibid.*, pp. 16-22.

46 *Ibid.*, pp. 31-32.

47 J. DERRIDA, *Mal de archivo. Una impresión freudiana*, Trotta, Madrid, 1997.

48 S. REYNOLDS, *Retromanía. La adición del pop a su propio pasado*, Caja Negra, Buenos Aires, 2012.

superación de la estrella *dance-pop* por un producto más autoconsciente que usa elementos del hip-hop, la música electrónica o el *indie*, entre otros, y el uso de recursos *pop* por parte de las bandas experimentales *indie* en contextos minoritarios. Por tanto, como veníamos apuntando: disolución de las fronteras tradicionales y evidencias de las intersecciones que hacen que, a simple vista, sea difícil distinguir unos productos de otros. Puesto que –siguiendo el análisis de Fernández Porta– el *punk* es incluso una versión informal, acelerada y obscena del *pop* y, por otro lado, el *heavy* se muestra como heredero tradicional del *pop* al seguir sus rituales musicales y la creencia en la estrella.⁴⁹ Por desgracia, aunque el teórico catalán dedica buena parte de sus reflexiones al ámbito musical, éste es más complejo y requeriría, por una parte, de un estudio más exhaustivo y comparativo con otras teorías musicales y, por otra, de mayor espacio en un artículo como este que, más bien, se ocupa de resaltar y contrastar las principales características del *afterpop*.

Aún más, esa disolución ha escondido, si no borrado, la importancia de la tradición europea pues, según Porta, el artista norteamericano es como un Robin Hood que roba y pervierte la cultura europea para dársela al *poppie* sediento norteamericano. De ahí que su teoría se relacione igualmente con otras denuncias del “rapto” tanto desde la óptica del arte moderno,⁵⁰ como de la propia época *posmoderna*,⁵¹ para enunciar, por ejemplo, que Paul Auster “como versión provinciana de Beckett está la mar de bien”.⁵² De esta manera, en última instancia, el *afterpop* se configura como un manifiesto de la *alta cultura pop* que pretende relocalizar el foco de atención en una serie de productos de masas que, más que leves o superficiales, muestran una complejidad a analizar por parte de los teóricos y, por otra, por los propios artistas que la utilizan como un producto reflexivo y genuino dentro del arte contemporáneo.

49 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*, op. cit., pp. 35-49, 78.

50 Véase S. GUILBAUT, *De cómo Nueva York robó a París la idea de arte moderno*, Mondadori, Madrid, 1990.

51 Véase A. HUYSEN, *Modernismo después de la posmodernidad*, Gedisa, Barcelona, 2011.

52 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*, op. cit., p. 65.

Lo relacional y lo personal: capitalismo y emociones

“Así que no: no es mejor ser querido que ser reconocido. No en el mundo en que vivimos. *Not anymore*”.⁵³

Sin embargo, la condición *afterpop* se encuentra atravesada por una serie de dinámicas mercantiles y emocionales que hacen que la construcción de la subjetividad sea, irónicamente, algo muy complicado. Si con Fredric Jameson asistíamos a la expansión del *capitalismo tardío*,⁵⁴ aportaciones más recientes han mostrado los últimos avances de este sistema mercantil. Entre ellos, el estudio de Eva Illouz es fundamental,⁵⁵ pues muestra las intrincadas estrategias que se esconden detrás del *capitalismo emocional*: ya no se trata tanto de hacer atractivos los productos (régimen *pop*) como de presentarlos dentro de una comunidad o en relación a sentimientos fundamentales (régimen *afterpop*), hecho que incluso lleva a Illouz a afirmar que “internet literalmente estructura la búsqueda de pareja como un mercado o, para ser más exactos, formaliza la búsqueda de pareja como una transacción económica: transforma el yo en un producto envasado que compete con otros en un mercado abierto regulado por la ley de la oferta y la demanda”.⁵⁶ Pero lo cierto es que, si eliminamos la palabra internet, la percepción de las relaciones como algo mercantil sigue teniendo sentido, pues Byung-Chuil Han, siguiendo algunas nociones de Illouz, atribuye el dolor del amor al exceso de posibilidades y, de manera decisiva, a la incapacidad para imaginarnos, en términos psicoanalíticos, al Otro, a la persona con sus características propias y sus rarezas.⁵⁷

De manera fundamental, Fernández Porta problematiza las estrategias comerciales de los anuncios publicitarios y los medios de comunicación, que inundan diariamente el entorno del individuo. Como ejemplo paradigmático, en sus dos últimas publicaciones, ya comentadas en la introducción, analiza el cruce entre el individuo emocional y el capitalismo relacional por medio del anuncio de Cash Converters aquí reproducido y que muestra, de una manera muy evidente, la situación

53 E. FERNANDEZ PORTA, *Emociónese así, op. cit.*, p. 228.

54 F. JAMESON, “La lógica cultural del capitalismo tardío”, en *Teorías de la postmodernidad*, Trotta, Madrid, 1996, pp. 23-83.

55 E. ILLOUZ, *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*, Katz, Madrid, 2007.

56 *Ibid.*, p. 188.

57 B.-C. HAN, *La agonía de Eros*, Herder, Barcelona, 2014.

afterpop: apela a la sensibilidad inmediata mediante el choque, racionaliza económica y numéricamente una situación emocional dolorosa, propone solucionarla de manera práctica, no psíquica y, por último, da por hecho una actividad sexual continua y abyecta, pero la vacía de contenido provocando cierta desazón en el sujeto.⁵⁸

Esta condición se juega en el equilibrio entre dos opuestos. Por un lado, el *vínculo personal*: “privado, íntimo, presencial, basado en el trato cara a cara, intenso, activo, con complicidad afectiva, con numerosos implícitos y presupuestos discursivos, narrativo, único, relativamente sólido, fundado en la empatía psicológica, complejo. Objetivo: ser querido”.⁵⁹ Por otro, el *vínculo relacional*: “público, externo, distante, basado en la gestión de la lejanía, discontinuo, mecánico, distendido, con simpatía superficial, con escasos implícitos y presupuestos compartidos, parcelado, intercambiable, considerablemente frágil, fundado en la coincidencia socioeconómica, simplificado. Objetivo: ser reconocido”.⁶⁰ Es fundamental esclarecer totalmente estos dos conceptos ya que, como señala Fernández Porta también en estas páginas, en una época de crisis como la actual, el desequilibrio entre ambos conceptos se ha hecho tan abismal que, en todo caso, obliga a repensar, como bien reza la cita inicial, si no se encuentra en el fondo de todo lo personal el carácter relacional de la vida: “asistimos, pues, a una vivencia religiosa de la compra y de la relación del sujeto con la marca registrada: el sacrificio por la fe”.⁶¹

Más aún, con el término €®O\$ incide en el vacío íntimo o personal en el consumismo. Sus siglas, que son un *sampleo* en sí, están formadas por el euro (el mundo del consumo en su fase hiperconsumista), la marca registrada (el sujeto distintivo de esta fase), el cero (la ausencia de capital, su denegación por valores contrapuestos a lo financiero, y la intimidad como vacío), y el signo del dólar (la dimensión transferencial, intercambiable o relacional de esta fase, pues ambas monedas definen su valor por la comparación). De este modo, la intimidad se muestra como un espacio en realidad

58 E. FERNÁNDEZ PORTA, €®O\$. *La superproducción de los afectos*, op. cit., p. 34.

59 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Emociónese así*, op. cit., p. 27.

60 *Ibid.*, pp. 27-28.

61 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, op. cit., p. 12.

hueco, llenado o movido inevitablemente por los otros tres factores: sin el factor íntimo los otros principios no existen.⁶²

En efecto, como el anuncio de Cash Converters, la publicidad opta por “su capacidad para funcionar como correa de transmisión desde el mundo del amor hasta el del capital”.⁶³ Por una parte, incide en la *perfidia amoris* o prácticas de amor infame del terreno personal (poner cuernos, vender regalos, vengarse), originando en la sociedad de consumo un *querer de baja calidad* mientras que, por otra, muestra la rectitud íntegra del mercado: como lo personal es pasajero, debes comprar, participar del *love deluxe* o pasión corporativa. Como señalaba Illouz, el lenguaje amoroso “es un lenguaje económico con interludios humanos”,⁶⁴ y es que, de manera decisiva, la publicidad y el engranaje capitalista incitan al goce continuo del individuo, a su experiencia dentro de la comunidad (expresar continuamente los padecimientos, comprar para atenuarlos, vestirse para escenificarlos, etc.), de modo que quien se silencia o retiene sus pensamientos es al final el agarrado, el reprimido.⁶⁵ En relación a esto, Byung-Chul Han también ha planteado las graves consecuencias de una sociedad que se entrega desmedidamente a la positividad, al *poder* conseguirlo todo y a la obligatoriedad del goce social.⁶⁶

Ya que, siguiendo la lectura que hace el teórico catalán de los textos de José Luis Brea, e incidiendo en lo anteriormente señalado, el mercado realiza tareas tanto de *extensión* (puedo elegir de manera objetiva lo que quiero) como de *intensión* (el propio mercado estimula comportamientos específicos y los hace preferibles a otros). De modo que, al final, el anuncio de Cash Converters interpone una última solución: la *política de la liquidación total del dolor sentimental* en un contexto en el que, precisamente, el amor emerge en tanto que falta y, de manera más incisiva, cuando más falta hace.⁶⁷ En resumen, “el capitalismo no se limita a «rechazar el amor», sino que lo incorpora a su agenda y lo suscita, considerándolo como uno de sus dispositivos de

62 E. FERNÁNDEZ PORTA, €®O\$. *La superproducción de los afectos*, op. cit., pp. 9-11.

63 *Ibid.*, p. 13.

64 *Ibid.*, p. 15.

65 *Ibid.*, pp. 15-20.

66 B.-C. HAN, *La sociedad del cansancio*, Herder, Barcelona, 2012, pp. 25-30.

67 E. FERNÁNDEZ PORTA, €®O\$. *La superproducción de los afectos*, op. cit., pp. 21-24.

venta y difusión más eficientes”.⁶⁸ Esta deriva entre lo *personal* y lo *relacional* ha sido tematizada en la literatura reciente como muestra, por ejemplo Agustín Fernández Mallo: “encontraste un papel con grasa / del primer bistec de la Creación, latas / de Fanta Free aplastadas, / el envoltorio de unos Panini de Knorr / que se venden a pares por si se vive a pares, / [contienes la risa]”.⁶⁹

En efecto, el *capitalismo emocional* o *afterpop* dedica sus esfuerzos a fabricar *Personas*TM: individuos que creen consumir productos indispensables o que, en su reverso, lo hacen mediante una actitud humanista o filosófico-moral (contribuir al medioambiente, colaborar con pequeñas donaciones al tercer mundo, etc.). De hecho, esta mediación es posible porque las ideas esenciales sobre las relaciones puras son discutibles a nivel conceptual, comprobables a nivel social, pero indispensables a nivel psíquico, por lo que el *capitalismo emocional* no sólo señala pautas, sino el camino más acertado entre la confusión del exceso de posibilidades. Además, y aunque el próximo epígrafe trata la complicada relación entre pasado y presente, cabe señalar que la *pasión pura* funciona muy bien como mentira dentro del capitalismo.⁷⁰ Como observa Fernández Porta, la *Falacia de Jano* consiste en contemplar el pasado de una manera idealista y filosófica mientras que el presente aparece impregnado de cierto escepticismo sociologista o, dicho de otra manera, se toma un caso extremo del pasado como representativo de toda su época y se compara con otro igualmente hiperbólico del presente.⁷¹

Si los productos, como veníamos diciendo, ayudan a *soñar comunidades*, la lógica de los medios de comunicación busca en el fondo el *cumplimiento del reconocimiento comunitario*: será con ésta determinada actitud con la que triunfe socialmente. Al final, esta lógica consolida los vínculos emocionales (según una manera estipulada) y, además, les otorga consistencia simbólica (reglas de comportamiento) y significación social (de este modo será *cool*). Por contrapartida, el amor, como puesta en escena y convención construible, es susceptible de encarnar el *cyranismo*, el engaño o la adopción de actitudes ficticias que esconden objetivos utilitaristas. Además, la

68 *Ibid.*, p. 40.

69 A. F. MALLO, *Antibiótico*, Visor, Madrid, 2012, pp. 10-11.

70 E. FERNÁNDEZ PORTA, €[®]O\$. *La superproducción de los afectos*, *op. cit.*, pp. 42-49, 58.

71 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Emociónese así*, *op. cit.*, p. 167.

presencia cada vez más arrolladora de una cultura materialista y utilitarista provoca también la aparición de una mentalidad idealista. Como señalaba Bourdieu con el concepto *nobleza obliga*, las actitudes *afterpop* se muestran desinteresadas porque el individuo no ve fin interesado o, si lo ve, lo obvia como acuerdo tácito.⁷²

Además, una de las complicaciones de la condición *afterpop* resulta en discernir la realidad de la ficción, lo real de sus fantasías: “ahora la fantasía *está ahí*, como lo está internet, omnipresente e intangible: está al alcance de la mano, y el problema no es diferenciarla de otra cosa sino averiguar en qué remoto nivel de las redes digitales y jurídicas sucede”.⁷³ Como el ejemplo anterior, también Javier Moreno ha evidenciado este carácter fantasmal del capitalismo: “vivimos rodeados de ficción. Tanto, que la ficción se ha vuelto superflua, innecesaria. Regresamos a casa, nos sacudimos la publicidad de las calles sobre el felpudo y encendemos la tele con el íntimo deseo de que alguien se abra el pecho y nos enseñe las tripas”.⁷⁴ Al igual que, por otro lado, Miguel Serrano Larraz al decir: “yo quería dinero, lo necesitaba, lo deseaba pasivamente con todas mis fuerzas (...) creía que la posesión me salvaría (...) pero en el fondo se trataba de un ejercicio de delicado masoquismo, de exposición insustancial, de exhibición sin objeto”.⁷⁵

Finalizando, el *capitalismo emocional*, diríamos siguiendo la condición *afterpop*, *redistribuye* los bienes y los capitales simbólicos y *redefine* la realidad a su antojo.⁷⁶ De esta manera opera con la *hiperoje* (sic.) *financiera* un cambio en la creencia del cliente, que cree sentirse más rico de lo que en realidad es.⁷⁷ Pero también, y éste es quizá el último aspecto a tener en cuenta, la lógica consumista ofrece un amplio abanico de productos basura. Por un lado, el producto anunciado puede convertirse en *TrashDeLuxe* o basura de lujo mediante envoltorios que recubren la escoria confiriéndole una pátina *pop*, que representa en última instancia “la eclosión de un *pop* sin brillo -o con un brillo cutreluz de neón famélico-, sin estrella, caracterizado por

72 E. FERNÁNDEZ PORTA, €®O\$. *La superproducción de los afectos*, op. cit., pp. 138-152, 182, 231-248.

73 *Ibid.*, p. 218.

74 J. MORENO, *Alma*, Lengua de Trapo, Madrid, 2011, p. 43.

75 M. SERRANO LARRAZ, *Autopsia*, Candaya, Barcelona, 2013, p. 15.

76 Véase la tabla que compara la época humanista con la *afterpop*, en E. FERNÁNDEZ PORTA, *Emociónese así*, op. cit., p. 115.

77 *Ibid.*, pp. 16-17, 113.

el uso de referentes de la cultura popular degenerados en un universo de *leftlovers*".⁷⁸ Este aspecto, muchas veces señalado, pero pocas veces tratado en profundidad, se hace bastante evidente en nuestro contexto pues, mientras que antes las estrellas eran reverenciadas por su fama (y lo siguen siendo, en parte), este fenómeno ha dado lugar a la reverencia del inculto o el cateto como alguien que, por aparecer en programas televisivos específicos, gana fama y no al revés, como ocurría antes. Por otro, el mercado también se ocupa de las demandas (el *deseo desatado* como sueño de la libertad) del *espectador perverso* o *polimorfo*: productos y actitudes *cool* que llevan al cliente hasta lo más profundo de lo primitivo.⁷⁹

El *sampleado* y el retorno significativo del pasado

“Creo que en la práctica apropiacionista la evocación de una obra preexistente no es un objetivo sino un medio. Esa evocación, ya sea reverente o edípica, da lugar a una experiencia que tiene tres rasgos: la liberación (la segunda obra “libera” a la primera de un presupuesto cultural que se había adueñado de ella), la reflexividad (la obra original era “buena”; la versión es “interesante”) y el anacronismo (el efecto estético que resulta de trasladar la obra a un nuevo marco de referencia histórico)”.⁸⁰

Si en los anteriores epígrafes hemos podido ver que la disolución parcial de las fronteras hacen necesarias nuevas metodologías y que, por otra parte, la penetración cada vez más profunda y ubicua del capitalismo en la vida cotidiana merece igualmente mayor autoconsciencia, éstas percepciones se completan tanto con la emergencia de lo primitivo en un espacio supuestamente moderno como con la propia revalorización del pasado como estrategia artística fundamental. Pues como en la doble mirada del dios Jano, que ve al mismo tiempo el origen y el fin de los tiempos, “la clave, en esta dinámica de la mirada y el avance, es gestionar la relación entre el pasado y el presente”.⁸¹

78 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, op. cit., pp. 19-20.

79 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Emociónese así*, op. cit., pp. 75-81.

80 J. HARDISSON GUIMERÁ, “Eloy Fdez. Porta: «La evocación de una obra preexistente no es un objetivo sino un medio»”, en *Pliego Suelto*, 2013, consultado el día 21-XI-2014, disponible en línea en: <http://www.pliegosuelto.com/?p=5926>.

81 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*, op. cit., p. 29.



Anuncio de Cash Converters para promocionar la venta de objetos con fuerte contenido sentimental.

Fuente: *Zaragoza se mueve* (<http://zgzsemueve.blogspot.com.es/p/segunda-mano-ocasion.html>).

En paralelo al carácter efímero de la experiencia, algunos teóricos como Bruno Latour han señalado una de las grandes contradicciones en los modos de comportamiento de la sociedad que venimos denominando *afterpop*: actitudes superficialmente democráticas y abiertas de profundo raigambre conservador.⁸² Y es que, según Fernández Porta, hay elementos primitivos muy presentes en las actitudes contemporáneas que se manifiestan en torno a la estética *UrPop*, definida como “la emergencia inesperada de figuras, valores o emociones primitivos en un espacio ultramoderno”,⁸³ cuyo prefijo *Ur-* alude a una cualidad arcaica o fundamental de algo e incluso, según el psicoanálisis, a un “original inaccesible”.⁸⁴ Sin embargo, como veremos más adelante, esta estética encarna una ilusión o engaño al afirmar con carácter idílico la presencia de una “regresión a tiempos más puros” (sin dinero, propiedades, aparatos tecnológicos, etc.) que, sin embargo, es “inaccesible”: “*pop* sin civilización: el intento de imaginar el *pop* antes del establecimiento de una cultura del consumo nominal”.⁸⁵

82 B. LATOUR, *Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica*, Siglo XXI, Buenos Aires, 2007.

83 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, op. cit., p. 14.

84 *Ibid.*, p. 36

85 *Ibid.*, p. 15.



Fotograma perteneciente a la película *Casi famosos* (2000), dirigida por Cameron Crowe.

Fuente: *Periferia Über Alles* (<http://periferiauberalles.blogspot.com.es/2011/12/los-tontos-no-estan-solos.html>)

El impulso o lógica *Ur-* aúna, en definitiva, la cultura local plácida y cómoda con un punto de vista folklorista exterior o, lo que es lo mismo, la huida desde la urbe a la pureza del campo con el objetivo de, bien llevar vida verdadera, bien establecerse como guardián de un objeto o valor –como sucede en muchas películas y videojuegos, el objeto clave se termina emplazando intocado por las tecnologías–. Pero, a diferencia del siglo pasado, en el que la temporalidad estaba ligada a un sentido catastrófico del futuro –que tiene su imagen icónica en el *Angelus Novus* (1920), de Paul Klee, leído por Walter Benjamin como el ángel que sobrevuela la historia de espaldas siendo arrastrado, de manera irremediable, por los vientos del progreso–, la temporalidad *afterpop* está dominada por el *presente continuo* generado por los medios de comunicación. La destrucción del tiempo corporal, ya sin memoria ni porvenir, permite la emergencia continua e indiferenciada de elementos del pasado que, como los productos de consumo, ayudan a construir las comunidades. En este sentido, la dinámica mercantil hace *re-cuentos* o productos que parecen herederos de la tradición incorrupta pasada y que, pese a parecer algo invendible, los compramos en la creencia de la recuperación de la incontaminación pre-moderna. De hecho, este es el caso de

las precuelas filmicas, que dan un salto hacia atrás para explicar el origen de la historia, y los productos *vintage* o pre-gastados, que llevan a Josua Glenn a denunciar estos productos como *fake authenticity* (*autenticidad inauténtica*), y a Currie a proponer como estrategia artística movimientos que se reconozcan como falsos desde el principio a diferencia de otras muchas corrientes, y productos, que se muestran intocadas.⁸⁶

Cada experiencia de lo primitivo es única ya que, por ejemplo, no es lo mismo la lucha por la masculinidad en la música extrema atronadora que, por otra parte, el baile del público como pérdida de lo primitivo. Pero, por otro lado, es con la incorporación de su mismo desmantelamiento, cuando puede llegar a producir el *UrLAPSUS*, o la vivencia en forma de anomalía que produce una apertura al cuestionamiento de los propios principios. La lógica *UrPop* –siguiendo las tesis de Fernández Porta– busca siempre llegar al origen de todo y, como consecuencia, produce en el consumidor un espejismo en el que parece que el capitalismo, o la marca registrada, están llegando a su fin o, expresado de otra forma, el individuo siente que forma parte a cada segundo de la utopía privada de Ikea: “bienvenido a la república independiente de tu casa”. Por último, el éxito de su lógica reside en hacer que el sujeto se sienta especialmente singular enunciando las insuficiencias de la vida actual para alabar, en un segundo movimiento, las épocas pasadas como única alternativa razonable,⁸⁷ donde “la *Ur-ización* de todos los demás coincide con una supuesta desaparición de las barreras geográficas en plena era digital: internet ha hecho que nuestra casa sea el mundo, pero ese mundo es más ancho que antes y más ajeno”.⁸⁸ El público, con sus *blogs*, *iPhones*, y demás aparatos propios de la vivencia en el ciberespacio, que incluso sustituye automáticamente si se rompe, quiere otra experiencia estética, otra más pura. De hecho, el fracaso primitivista ha sido igualmente tematizado en la literatura y, como nos muestra DeLillo el lamento de Bucky Wunderlick, la lógica *UrPop* deviene en derrota: “primero perder la oportunidad de reaparecer en medio de la gente y de las fuerzas creadas por mi designio, y luego una segunda empresa negada, alternativa a la primera, la retirada permanente a ese nivel importante donde todo sonido es de seda y las inclemencias locales del lenguaje no erosionan nada”.⁸⁹

86 *Ibid.*, pp. 57-68, 70-84, 90-96.

87 *Ibid.*, pp. 90, 101, 128-130.

88 *Ibid.*, p. 132.

89 D. DELILLO, *La calle Great Jones*, Seix Barral, Barcelona, 2013, p. 295.

Como ejemplo paradigmático de la manera contemporánea de experimentar lo temporal, Fernández Porta habla de la NBA como un mecanismo que ha popularizado un flujo específico. Por un lado, la narración épica exalta las cualidades del jugador y radicaliza el momento presente por lo que, al final, lo emplaza en el instante del *minuto loco*, mientras que, por otro, los medios de comunicación, con el comentario de las jugadas y la estrategia colectiva que ha llevado al equipo a la victoria, inciden en la larga duración de las ligas y, en realidad, en la pertinencia, la paciencia, la resignación, y el largo trecho que hay desde su inicio hasta la victoria final.⁹⁰ De esta manera, el capitalismo dice, a la vez y sin contradicciones, que la temporalidad presente es larga, pero intensa: nunca se va a acabar.

De hecho, la fabricación de la temporalidad es vital en la condición *afterpop* pues, frente al *Tiempo*TM o “tiempo tecnológicamente producido y comercialmente difundido por el *infotainment*”,⁹¹ que vende incluso productos *TrashDeLuxe*, el teórico catalán apuesta decididamente por el *RealTime* o “conjunto de estrategias que se encuentran en el arte contemporáneo, en la literatura, en la contrainformación”,⁹² que interrumpen las estrategias del tiempo de la máquina para restaurar la subjetividad dentro del tiempo natural y universal y las experiencias derivadas de éste. Entre el flujo ficticio y frío de la tecnología y la temporalidad natural propia del cuerpo, Fernández Porta sitúa el *sampleo*, término originario de la tradición musical, como estrategia artística fundamental que mantiene las experiencias estéticas reflexivas y genuinas. Aunque en un sentido estricto se refiere a tomar o usar elementos ajenos, el *homo sampler* no es una mera caja de resonancia, un *imitador de voces* bernhardtiano, sino que demuestra vivir su tiempo, sus signos y sus formas de lo que venimos denominando condición afterpop. En definitiva, “lo que el *sampleador* hace suyo no es un fragmento ajeno, sino un *instante que le había sido robado*”,⁹³ en un sentido muy próximo a la defensa del escritor Carlos Pardo del *anacronismo*: “lo anacrónico es político. Crea una disonancia en la superficie aparentemente quieta de la realidad. En cambio, lo *vintage* y lo *retro* son falsas genealogías”.⁹⁴

90 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, op. cit., pp. 152-155.

91 *Ibid.*, pp. 17-18.

92 *Ibid.*, p. 17.

93 *Ibid.*, p. 161.

94 C. PARDO, *El viaje a pie de Johann Sebastian*, Periférica, Cáceres, 2014, p. 71

De esta manera, su teoría se encuadra, a la vez que retoma, estrategias y teorías artísticas y literarias pasadas. Por un lado, continúa con el *apropiaciónismo* artístico de la segunda mitad del siglo XX que, ante el fin de las grandes historias propio del *capitalismo tardío*, mostró otras formas de originalidad y de concebir el autor de una obra⁹⁵. Por otro, prosigue con el texto ficticio, pero fundamental, de Jorge Luis Borges en el que proclama que, de escribirse exactamente de nuevo *El Quijote*, cobraría un significado nuevo.⁹⁶ Y es este concepto, de hecho, el que reside en el corazón del *sampleo*: tomar elementos, pasados o no, de otras obras o hechos, los reactualiza y hace que cobren un significado nuevo, como bien rezaba la cita inicial de este epígrafe.

A su vez, engarza igualmente con la *postproducción* de Nicolas Bourriaud, según la cual el artista es un Dj que propone un recorrido (*playlist*) según un orden determinado tomando elementos de distintas tradiciones.⁹⁷ Así, la obra artística se concibe como un material de reproducción o reexposición que toma aspectos culturales anteriormente ignorados de forma crítica, y que organiza los fragmentos de la red abierta (la tradición artística) a una lógica específica⁹⁸. Aún más, Fernández Porta critica especialmente esta teoría porque enfatiza el *remix* e ignora, por otra parte, el origen de la *obra original*, puesto que la emplaza como *si hubiera estado allí desde siempre*. Sin embargo, la liberación del original no sucede, según el teórico catalán, por la creciente institucionalización de la obra, que incluye el nombre del autor como marca comercial o la fragmentación en escenas localizadas de la escena artística.⁹⁹ A la vez que se posiciona totalmente en contra de la *retromanía* ya citada de Simon Reynolds, ya que para éste toda referencia al pasado es una lacra para los movimientos musicales actuales: “¿puede ser que el peligro más grande para el futuro de nuestra cultura musical sea... *su pasado*?”¹⁰⁰

95 Véase B. H. D. BUCHLOH, “Procedimientos alegóricos: apropiación y montaje en el arte contemporáneo”, Akal, Madrid, 2004, pp. 87-116

96 J. L. BORGES, “Pierre Menard, autor del Quijote”, en B. WALLIS (ed.), *Arte después de la modernidad*, op. cit., pp. 3-10.

97 La cuestión de la originalidad también ha aparecido en la literatura reciente, pues Miguel Serrano Larraz la cuestión del *sampleado* o *remix* en su última novela. Véase M. SERRANO LARRAZ, *Autopsia*, op. cit., pp. 365-368.

98 N. BOURRIAUD, *Postproducción*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires, 2009, pp. 39-44.

99 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, op. cit., pp. 102-103.

100 S. REYNOLDS, *Retromanía. La adición del pop a su propio pasado*, op. cit., p. 10.

De este modo, “el ciudadano como *Homo Sampler* es quien se ha vuelto consciente de esas manipulaciones y responde a ellas con la baja tecnología del arte y las prácticas de contestación”¹⁰¹ en, al menos, tres sentidos: *urcrónico* en tanto que la temporalidad propuesta es ficticia o extraña a la cronología compartida, *desinformativa* en relación a la alteración de la producción de datos de los medios de comunicación y, por último, *posmediáticas* en relación a la reelaboración y superación del modelo de esos medios de comunicación. El artista, en definitiva, *se toma en serio lo que sólo debería tomarse metafóricamente* y responde a la ficción tecnológica con la crítica manual o *casera* (evidenciando los soportes materiales o alojando mensajes sencillos, pero directos) y el choque de emociones propio de la emergencia de diferentes significados en la misma configuración de la escena.¹⁰² Esta estrategia artística, que modifica en definitiva la vivencia cronológica convencional, se evidencia en obras como *Psicosis 24 horas* (1993), de Douglas Gordon, en la cual toma la conocida película de Alfred Hitchcock y la configura de tal forma que, como bien indica el propio título de la obra, dura veinticuatro horas. Este vídeo, que Don DeLillo trata en una de sus novelas,¹⁰³ propone así una nueva forma de experimentar la temporalidad, a la vez que obliga al espectador a ser paciente, fijarse en los detalles y a cuestionar, por último, el montaje rápido de las películas.

OUTRO: *Into(Tha)Pop*

A lo largo del artículo hemos podido constatar que, a pesar de las apariencias, el régimen *pop* y la dinámica comercial han operado cambios fundamentales en los modos perceptivos, relacionales y sentimentales de la sociedad. Si al principio, en la introducción, decíamos que los últimos desarrollos tecnológicos (la televisión, internet, etc.) habían modificado el estatuto del arte y su sociedad, en el siglo XXI esa dinámica queda reconducida por parte de los medios de comunicación y el *capitalismo emocional*, de modo que “el hombre moderno, ensamblado como el elemento organizador de los nuevos sistemas reguladores de la modernidad, siempre fue un *replicante*, forjado en el frenesí de las prácticas disciplinarias que le hizo la

101 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, op. cit., p. 161.

102 *Ibid.*, pp. 164, 349-351.

103 Véase D. DELILLO, *Punto omega*, Seix Barral, Barcelona, 2010.

medida de todo”.¹⁰⁴ Literalmente, el consumidor *devora* todos los productos que encuentra a su paso en una dinámica o pulsión, analizada en términos psicoanalíticos, que no se colma, sino que se va prolongando en una ansiedad infinita.¹⁰⁵ El cruce de los productos *pop*, la *manipulación emocional*, y la vuelta indiferenciada del pasado en un presente infinito, hacen del régimen *afterpop* uno de los puntos clave desde los que repensar y problematizar desde puntos de vista más interdisciplinarios y antropológicos las causas, a la vez que los efectos, que se encuentran en el envoltorio de los productos *pop*.

De este modo, cabe resaltar tres últimos aspectos que atraviesan la obra de Eloy Fernández Porta y que, por ende, cabe resaltar. En primer lugar, la ubicuidad del régimen *pop*. Desde la paulatina aparición de los productos de la cultura de masas en el siglo XX y su transformación igualmente progresiva en productos de consumo relacionados con las estrellas de cine, las series de televisión y, en definitiva, toda una serie de marcadores culturales a los que adscribirse, la condición *afterpop* ha ido desbordando la vida cotidiana. De este modo, lo queramos o no, la ideología *pop* se encuentra presente en las imágenes y en las actitudes diarias, y aún usando el término *afterpop* como significativo de una evolución, también cabría resaltar esta invasión con el término *InsidePop* o *Into(Tha)Pop* como condición que ya no es posible evitar, sino sólo matizar. En segundo lugar, la desaparición de lo *personal*. Si el repaso de los criterios *afterpop* en relación a la literatura apuntaba hacia el juicio evaluativo como uno de los grandes daños de la relatividad de los valores y las intrincadas estrategias del *capitalismo emocional*, con el cero de la intimidad contenido en el término €®O\$ la subjetividad comienza a revelar su verdadera naturaleza. Ésta, que para Fernández Porta es totalmente intranquilizadora, es que lo *personal* surge desde el siglo XX como un excedente simbólico del capitalismo. Sí, en realidad los marcadores, emociones, comunidades, anhelos o afectos de los individuos son sólo algunos de los ingredientes en torno a los cuales el capitalismo añadió por error a la mezcla monetaria, creando así una de las mayores y mejores estrategias de todos los tiempos: “en otras palabras, lo personal es un *descuento* (...) son esos cinco centavos: con cada transacción el comerciante gana 19,95 *porque hay factor personal*”.¹⁰⁶ Por último, la conquista de lo

104 S. PLANT, *Ceros + Unos*, Destino, Barcelona, 1998, p. 100.

105 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Afterpop. La literatura de la implosión mediática*, op. cit., p. 72.

106 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Emocíonese así*, op. cit., p. 245.

cool. Cuando hablábamos del amor como convención que la lógica del *capitalismo emocional* va fabricando decíamos, también, que este mismo carácter permitía la entrada de modificaciones y actitudes que fingen los sentimientos. Aunque se suele obviar, casi todas las relaciones buscan de la otra persona un fin utilitarista o un interés determinado. Pero cuidado, y aquí reside la última clave *afterpop*, este proceso de enmascaramiento obvia en muchas ocasiones la profundidad o la complejidad de los sentimientos para erigirse directamente en la superficialidad o en el *acto fatuo*.¹⁰⁷ El individuo responde a la llamada (*The Call of the Guays*),¹⁰⁸ y pone todo su esfuerzo en el carácter *cool* de la vida: ganar reconocimiento con pocas palabras, seguir las modas, erigirse como descubridor primigenio de un aspecto subcultural, etc. Te preocupas las veinticuatro horas, pero pasará: *un día serás guay*.

107 A. GARCÍA-VILLALBA, "Teoría para el diseño y dispersión digital del acto fatuo", en *Periferia Über Alles*, 2012, consultado el día 28-I-2015, disponible en línea en: <http://periferiauberalles.blogspot.com.es/2012/07/teoria-para-el-diseno-y-dispersion.html>.

108 E. FERNÁNDEZ PORTA, *Homo Sampler. Tiempo y consumo en la Era Afterpop*, op. cit., p. 97.