

Vanguardia, pre, post, neo, kitsch y... ¿Arte?

Por: Gustavo Zorrilla Z.

El arte actual está circunscrito bajo los parámetros y surcos trazados por las primeras vanguardias del siglo XX, eso es innegable, pero ahora, ¿qué es lo considerado vanguardia en los terrenos donde el arte se considera postmoderno, o sea, la manera como todos los criterios relacionados con el arte o las artes están siendo reemplazados cada minuto por infinidad de improvisaciones que son bautizadas como arte, a sabiendas que si se habla de postmoderno es entrar en la paradoja del “después de ahora mismo”?

Ese “después de ahora mismo”, es lo que muy metamórficamente dentro del mundo del arte se puede manifestar en el elemento Kitsh, que a la vez puede ser fetichista bajo la excusa recalcitrante del “l’art pour l’art”, justificación que el teórico alemán Theodor W. Adorno sustenta como: “En este sentido, cualquier obra de arte caería bajo el veredicto de tener falsa conciencia y convertirse en ideología”, complementando al respecto: “Y se las puede llamar formalmente ideológicas, con independencia de lo que digan, por que afirman la existencia de algo espiritual a priori, independiente de las condiciones de su producción material y por tanto del orden superior, y también porque desorientan respecto a la vieja culpa de separar el trabajo corporal del espiritual”.



Uno de los factores de la desorientación argumental en la ideología del arte actual, es el mercadeo del arte, como lo vemos en ferias de arte como ArtBo. Dentro de este gremio es donde mayor circunstancialidades de intereses comerciales y de figuración efímera se entrecruzan y desorientan con respecto al carácter moral de la creación artística.

Retomando el elemento Kitsh, Arnold Hauser afirma que este elemento “no es lo querido no-podido, sino lo antiartístico podido, lo cursi querido”.

Lo anterior remite a Duchamp y su obra como la bofetada a la maquinaria en el mundo del arte con toda la intención del caso, pero no podemos vivir siendo antropófagos de conceptualizaciones pasadas como dice en cierta manera Baudrillard; entonces será que, ¿no volveremos a tener Vanguardias con V mayúscula, que lideren el nuevo porvenir de las artes actuales?

La vanguardia es el grito a cuatro vientos de los artistas cansados de verse sometidos a las reglas establecidas por los sistemas económicos, políticos, sociales y culturales que han estado vigentes dentro

de su contexto, así no lo queramos aceptar aún integralmente. El grito vocifera la consigna clara de conmover al espectador dentro de la conciencia hacia el cambio y sensibilización humanizada a partir del arte, cuestión que está perdiendo su rumbo en nuestros días.

La revolución plástica puede considerarse como un desorden intencionado de nuevas formas interpretativas, las cuales niegan una historia plástica lineal que en últimas circunstancias no prescinde de su influjo bajo la sustentación “experimental”, tendiendo hacia la proyección de una historia-historicista, refiriéndome en este caso a mirar hacia atrás, pero asentada en el presente.

Ahora la premisa en el arte neovanguardista, al que no se le puede acusar de negar su pasado más directo, sino más bien, de tomar herramientas o materiales pasados, para instaurar “argumentaciones coherentes”, “solidas” y “contundentes”, aprovecha mordazmente su propio circuito cerrado, optando por ser algo así como “el abogado del diablo”, sustentando la superflua politización del arte dentro de un mismo círculo vicioso que tiende a desplegar.

Esta neovanguardia opta por la historicidad progresiva tratando supuestamente de no caer en el cliché retrogrado de imitar por imitar, entendiendo que la parte sustancial está dada, pues son conscientes de un sistema ya formado bajo ciertos estándares de asimilación



Cartelismo Dada
1920



Colombia Coca-cola
Antonio Caro
Colombia, 1976

visual, entonces, aprovechan de alguna manera el elemento kitsch de lo asimilable por estar a la “moda”, para replantear la simbiosis entre arte y público.

Bürger decía frente a los primeros vanguardistas que el arte y público se distanciaban, añadiendo un complemento sobre esta situación, el mismo autor afirmaba que, -“la

vanguardia tampoco se compromete con una obra como tal, solo con fragmentos de la misma explica y emite información”-, me trae a colación los trabajos dadaístas, pues, a pesar de su intención caótica en la manipulación de materiales predeterminados, siempre se mantuvo la intencionalidad de comunicar pero a la vez de llegar, -claro-, de manera espontánea pero efímera a un público también efímero; por algo la vanguardia también es un fenómeno urbano.

La vanguardia tenía la capacidad de fragmentar la realidad, no se preocupaban por la unicidad general, aunque poseían una meta autoconsciente de compromiso ético y estético. Es por esto que los manifiestos, dentro del Futurismo, Dadaísmo y Surrealismo, tenían el impulso de interactuar con los hechos, su trasfondo bien estructurado, mantenía el sentido primordial de posicionar la nueva corriente artística como un vehículo de protesta dentro de una sociedad decadente, proclives en suscitar dispositivos que devuelvan al arte su praxis vital.

¡La capacidad y el compromiso de crear Manifiesto en la actualidad artística desafortunadamente no existen!

Puntualizando la semántica del texto como medio de comunicación, apropiándose del pragmatismo en el lenguaje y del significado de las palabras, hago mención del artista conceptual colombiano Antonio Caro; un artista de vanguardia tardía, -por así decirlo- .

Caro, al reapropiarse de la tipografía del logo original de Coca-Cola, remarca la absurda pero clara influencia kitsch en la cultura popular consumista colombiana. Este inocente pero concreto e irónico aviso “publicitario”, retoma la tesis que el crítico estadounidense Clement Greenberg hace al respecto de todo lo concerniente a la tendencia Kitsch: “Lo kitsch es algo mecánico, funciona mediante formulas, es la falsedad, es engañoso, el kitsch se ha convertido en parte integrante de nuestro sistema productivo, se expande y se mantiene en el mercado”. “Toma autoconciencia histórica para sus propios fines, de la tradición cultural, toma prestado trucos, estrategias, rutinas, eso lo convierte en su sistema y rechaza el resto”.

Caro realiza esta obra teniendo presente el crecimiento tanto demográfico, como económico que en el país se generó en la década de los años 70, a sabiendas que los valores de antaño se perdían dentro de la bruma turbia de las influencias extranjeras. El artista imprime carteles populares, dejando a un lado la pintura de caballete, se deshace del marco, y de manera efectista, - tal y como es la estrategia kitsch-, se hace acreedor de un lenguaje que converge con la creciente sociedad, pero a la vez, con la decreciente estabilidad moral de sentidos éticos normativos, sin reparar en la ya tardía y pacata urbanidad de principios de siglo XX.

Esta obra como muchas otras de este periodo, obligan a cuestionar las categorías tradicionales del arte colombiano, y replantear la elaboración artística como ensayo, no como una obra acabada, ni consolidada, sino en lo efímero como parte relevante de un sistema de conductas humanas. Los juegos del lenguaje, la textualidad gráfica, se convierten en el gesto conceptual, reemplazando al análogo gesto manual. Es por esto que la palabra Colombia ya no es una identidad definida, es un término corriente, transcultural, tan común como tomar Coca-Cola. En este caso, lo que se puede identificar y leer con inmediatez, configura en nuestra mente una imagen subliminal con una carga denominativa y politizada. El graphos publicitario como apropiación, es un enlace hipnótico que motiva a entrar en autoreflexión inducida, para cuestionar socarrona y etimológicamente la palabra “Colombia”.

En última instancia, esto es lo que se desea con las vanguardias venideras, llámense post o neo, el artista debe llegar a un lenguaje común como fenómeno de la necesidad de expresión, pero que estas diversas modalidades de la obra, no escapen del –ser políticamente racional- sea cual sea el entorno para el cual estén dispuestas, en pro de sugestionar de manera crítica la opinión pública.

Bibliografía:

- Adorno, W. Theodor. (1983) *Teoría estética*. Ed. Orbis S. A. España
- Baudrillard, Jean. (2006) *Del complot del arte: ilusión y desilusión estéticos*. Editorial Amorrortu. Argentina
- Bürger, Peter. (2010) *Teoría de la vanguardia*. Ed. Las cuarenta. Argentina
- Greenberg, Clement. (2006). *La pintura moderna y otros ensayos*. Ediciones Ciruela, S. A. España
- Hauser, Arnold. (1977) *Sociología del arte*. Ed. Punto Omega. España
