

DNI:

ID:

Ejercicio A: Comentario de texto

Calificación del ejercicio: Apto/no apto (sobre 10 puntos)

Lectura de un texto. Ejercicio de comprensión lectora y relación de contenidos.
Realización de un comentario crítico con una extensión que no podrá superar las 150 palabras

Conversación con Kyle Chayka: «La plataforma nos conecta, pero también homogeneiza los gustos»

El minimalismo es tendencia. Pero esta corriente estética, que aboga por tener y necesitar menos, ha sido fagocitada por la lógica capitalista, utilizándola para homogeneizar tendencias estéticas de todas partes. El periodista del The New Yorker Kyle Chayka reflexiona sobre este proceso, a la vez que nos invita a prestar atención a lo que nos rodea.

Kyle Chayka es un cronista digital que escribe sobre internet y la complejidad contemporánea de los entornos digitales, y comparte sus textos en publicaciones destacadas como The New Yorker. ¿Por qué algunas cosas se vuelven virales? ¿De dónde vienen los memes? ¿Dónde comienzan las tendencias globales?

En este proceso de arqueología digital, Chayka se ha fijado en uno de los elementos que hacen de conector entre diversas tendencias estéticas: el minimalismo. Está presente en los contenidos que consumimos en las redes sociales, en los espacios culturales de referencia, en las plataformas, en los Airbnb, en las cafeterías, incluso en nuestra casa. La tesis de su libro *Desear Menos* (Gatopardo, 2022) se esconde en un cúmulo de experiencias personales mezcladas con muchísima información sobre la historia del arte, donde explica por qué el minimalismo se ha convertido en una mercancía.

Chayka defiende que el minimalismo consiste en llevar una vida más simple, tener menos cosas, necesitar menos cosas y poder prestar atención y apreciar lo que se tiene delante. Es una idea para simplificar y reducir las propias necesidades y ser consciente de uno mismo y del propio entorno.

Como siempre, el capitalismo ha fagocitado el concepto, y ahora se pueden comprar productos de belleza minimalista, luces minimalistas, casas minimalistas, muebles minimalistas y ver series minimalistas. Un concepto nacido en el entorno del arte contemporáneo se ha convertido en una etiqueta más del marketing, llegando a la paradoja de invitar a comprar un objeto para vivir una vida sin tantos objetos. Comprar más para tener menos.

El minimalismo se ha descontextualizado, se ha convertido en una excusa para promover un monocultivo estético que unifica tendencias en todo el mundo y hace que entremos en un café o en un apartamento y no sepamos si estamos en Nueva York, en Praga o en Sevilla. Es la tendencia estándar de la gentrificación, una falsa neutralidad pretendida. Según Chayka, Occidente ha adoptado una versión edulcorada y naif del minimalismo, donde parece que queremos descargarnos del mundo físico para poder centrarnos en el mundo digital. Que la realidad sea un decorado amable, un telón de fondo neutro pero con toques confortables donde poder expresarnos, destacar, conectarnos al wifi y disfrutar de nuestras pantallas, una especie de proyección del estado ideal de la generación milenial.

La estética del minimalismo ha devorado la idea original, en vez de ayudarnos a conectar más con las cosas, con la realidad y a reflexionar sobre nuestra relación con el entorno, este minimalismo corporativo promueve la homogeneización, el consumo y el aislamiento.

Chayka define espacios homogeneizados como Airspace, una estética estéril difundida por las plataformas de Silicon Valley en todo el mundo. Pero no se trata de grandes multinacionales ofreciendo su estética a todas sus delegaciones o tiendas en todo el mundo, sino que más bien miles de propietarios de cafeterías de todo el mundo han decidido de manera independiente adoptar la misma estética falsa artesanal. Las plataformas digitales han terminado produciendo «una armonización de gustos» en todo el mundo, haciendo que, al viajar, siempre volvamos al mismo lugar. Que todos los centros de las ciudades se parezcan. Según Chayka, AirSpace son las cafeterías, los bares, las oficinas y los espacios de coworking que comparten los mismos elementos distintivos en todo el mundo: muebles minimalistas, tostadas de aguacate y cerveza artesana. Madera recuperada. Iluminación industrial y una buena conexión a Internet.

Una globalización estética impulsada desde un punto de vista estadounidense, con unos valores implícitos en su infraestructura. Las redes sociales han permitido la conexión de miles de millones de personas en todo el mundo, pero también la propagación y unificación de criterios estéticos corporativos. De repente todos tenemos los mismos referentes culturales y estéticos. Si Hollywood marcó una hegemonía cultural durante la segunda mitad del siglo XX, Silicon Valley es ahora el origen de esta nueva hegemonía, que ha facilitado desde la unificación estética a la propagación de la desinformación. Estemos o no conectados, las plataformas afectan a nuestro entorno, a nuestro barrio, a las tiendas y restaurantes que tenemos en nuestro entorno. Es como si, en el fondo, el mundo físico solo fuese una superficie, una interfaz del mundo digital.

Pero, ¿cómo sobrevivir a un entorno homogeneizado, acelerado y descontextualizado, donde ser proactivo y mantener la curiosidad y el espíritu crítico exige cada vez más esfuerzos, donde los algoritmos mezclan información, desinformación y contenidos patrocinados en un mismo espacio? Para Chayka, Internet necesita contexto, necesitamos recuperar la iniciativa en vez de dejarnos llevar por los feeds gestionados por el algoritmo de Netflix, Instagram o cualquier otra plataforma de turno, necesitamos generar nuevos espacios de descubrimiento profundo, nuevas plataformas o proyectos que estén centrados en información de nicho, verificada. Tenemos que dejar de ser consumidores pasivos de contenidos, mantener nuestro espíritu crítico y exigir plataformas en las que el consumo de contenidos sea más personalizable, donde el feed recomendado del algoritmo solo sea una de las opciones de acceso a la información.

Actualmente mezclamos ocio, trabajo, información y desinformación en un mismo hilo en plataformas digitales aceleradas, donde el contenido polarizado genera más impacto que el contenido de fondo, y donde lo único que nos importa es el presente inmediato. Un libro de hace diez años puede ser muy interesante, pero en Internet un texto de hace unos días a menudo se considera obsoleto.

Por otra parte, es necesario aceptar que los entornos audiovisuales progresivamente han ido ganando terreno a la palabra en Internet. La lectura es un proceso activo que exige el esfuerzo de intentar entender algo. Las imágenes, en cambio, se comunican inmediatamente. A medida que la estructura de Internet ha mejorado, se ha vuelto cada vez más visual, es más efectiva y permite un consumo más pasivo, se necesita menos atención para mirar un vídeo que para leer un artículo. Históricamente, Internet ha sido un muy buen espacio para la palabra escrita, donde la humanidad ha podido expresarse más que nunca, donde se han creado espacios y proyectos para todo tipo de intereses y comunidades. Para Chayka, este cambio progresivo hacia el uso de narrativas audiovisuales y el crecimiento de contenido de audio tipo podcast que se imponen al clásico artículo de texto no tiene por qué ser negativo.

Chayka lo considera un nuevo ecosistema informativo diferenciado, con un nuevo abanico de oportunidades de ofrecer contexto y educar a la ciudadanía. Si se quiere, un minuto de vídeo de Tik Tok puede ser un canal banal o una herramienta de comunicación muy potente, dependiendo del uso que queramos hacer. El reto es cómo ofrecer contenido de calidad envuelto en entornos donde triunfa la banalidad. Cómo continuar alimentando el espíritu, la curiosidad, en entornos especialmente diseñados para potenciar nuestra pasividad.

Por este motivo, Chayka escribe sobre el minimalismo con el fin de defender un tipo de relación con la realidad que nos rodea. El arte, la música, la arquitectura y la filosofía que describe en su libro no se ocupan de una estética determinada. Intentan buscar experiencias no mediatizadas, de prestar atención a lo que nos rodea sin erigir barreras a nuestro alrededor y de aceptar la ambigüedad, entendiendo que los opuestos pueden formar parte de un todo. Para Chayka, el minimalismo no ofrece respuestas, y mucho menos una guía o un manual, pero propone otra manera de vivir que puede prolongarse hacia el futuro más allá de lo que dura una moda, y estos principios son todavía válidos, más allá de la apropiación capitalista y de la banalización del concepto por parte de las grandes corporaciones.

Àlex Hinojo. CCCBLAB. 29 de marzo 2022

A1.1/ Comprensión y relación de contenidos del texto (5 puntos).

1. Para Kyle Chayka, el minimalismo es:
 - a) Una tendencia global que apuesta por entornos y productos neutros y sencillos, con pocos elementos decorativos.
 - b) Una estética artesanal, con madera recuperada e iluminación industrial.
 - c) Una forma de vivir donde se reflexiona sobre el entorno y se valoran las cosas que se tienen sin crearse necesidades superfluas y banales.

2. La estética minimalista se ha convertido en un mecanismo homogeneizador:
 - a) Porque las grandes multinacionales exportan su estética a todas las delegaciones o tiendas de cualquier punto del planeta.
 - b) Porque la globalización digital unifica los referentes estéticos y tiende a hacer desaparecer las características culturales de cada lugar.
 - c) Porque los algoritmos mezclan información, desinformación y contenidos patrocinados en un mismo espacio.

3. Internet afecta el entorno físico:
 - a) Porque el espacio donde vivimos solo es el decorado desde nos conectamos a la pantalla.
 - b) Porque evita el aislamiento permitiendo la conexión entre las personas.
 - c) Porque la red ha propagado una armonización de gustos que se traduce no solo en los contenidos virtuales, sino también en los espacios.

4. Según Chayka, ¿cómo podemos sobrevivir en un entorno digital homogeneizado, acelerado y descontextualizado?
 - a) Hay que tener espíritu crítico a la hora de buscar contenidos para huir de la desinformación y del consumo pasivo basado en lo que nos propone el algoritmo.
 - b) Hay que exigir a las plataformas digitales espacios de descubrimiento profundo.
 - c) Basar el ocio, el trabajo y la información en contenidos polarizados.

5. Internet se ha vuelto más visual que textual i según Chayka

- a) Es un hecho negativo porqué históricamente internet había sido el espacio de la palabra.
- b) El consumo audiovisual es más inmediato y pasivo, pero es un buen medio de comunicación si mantenemos el sentido crítico a la hora de acceder a la información.
- c) Comporta que los textos queden obsoletos en pocos días.

A1.2/ Realización de un comentario crítico (150 palabras) (5 puntos).

Saber extraer el hilo argumental y el mensaje del texto. (1 punto)

La claridad en la organización y la coherencia en la exposición del discurso. (2 puntos)

La corrección ortográfica y sintáctica. (1 punto)

Relacionar las ideas del texto con otros ámbitos del conocimiento. (1 punto)

Comentario crítico (5 puntos) 150 palabras