

Fedro, Revista de estética y teoría de las artes. Número 3, junio 2005. ISSN 1697 - 8072

QUEMAR LA IMAGEN

Manuel Barrios Casares

A fin de dejar constancia del contexto y la génesis de las ideas aquí formuladas, me ha parecido conveniente mantener la fuerte impronta oral de la versión original de este escrito, concebido como contribución al encuentro que, bajo el título Laboratorio T.V. (Archivo F.X.), tuvo lugar en la Sede del Monasterio de La Cartuja de la Universidad Internacional de Andalucía, dentro de su programa "Arte y Pensamiento", entre los días 9 y 13 de febrero de 2004. A Pedro G. Romero, principal impulsor de la idea del Archivo FX y director del evento, le agradezco nuevamente su gentileza al haberme invitado a participar en tan sugestivo encuentro. Considero que su iniciativa de construir un archivo de imágenes de la iconoclasia política que, al tiempo que va recopilando nuevos materiales, desarrolla líneas de reflexión e interpretación de los múltiples significados que la actitud iconoclasta registra en el mundo contemporáneo, constituye una excelente plataforma para generar intercambios discursivos entre ámbitos habitualmente poco permeables entre sí y, de este modo, descubrir analogías y contrastes inadvertidos, que permiten un análisis novedoso y esclarecedor de eso que los promotores del Archivo denominan la "provincia del nihilismo".

Mi intervención pretendió abordar, desde los territorios de la reflexión estética y filosófica, la cuestión de los límites del potencial subversivo que por regla general atribuimos de suyo a la actitud iconoclasta. Mi discurso tuvo como complemento la proyección de una serie de imágenes centradas en torno al hecho de atacar, romper o quemar fotografías, básicamente de líderes políticos; pero el núcleo teórico de lo expuesto a continuación aspira a tener un alcance más general. Eso, como ya se sabe, es vicio -o virtud, según se mire- típica de filósofos. Sólo que en este caso no se debe tan sólo a las razones, conceptualmente más rigurosas, que argumentaré después, sino también a las circunstancias concretas en que se produjo la preparación de mi contribución al citado Laboratorio T.V. del Archivo FX. En este caso, pues, el concepto y la anécdota, que diría Baltasar Gracián, vinieron conjugarse para originar la peculiaridad de mi manera de abordar este asunto. Permítanme que lo explique más lisa y llanamente.

Resulta que la propuesta de participar en dicho Laboratorio se me hizo con la debida antelación de unos meses. Tuvimos algunas charlas y contactos en los que Pedro G. Romero me fue ilustrando acerca de los propósitos de este fondo documental en construcción que es Archivo FX y finalmente acordamos que yo intervendría en la citada edición. Ahora bien, como work in progress que es el Archivo, hasta mucho después no llegamos a concretar definitivamente sobre qué posible línea de imágenes o de gestos iconoclastas podría versar mi intervención. E incluso entonces aún no llegue a disponer del material documental sobre el que en principio había pensado basar mis consideraciones. Fue sólo un poco más tarde cuando visioné dicho material. Claro que esto no significa que yo no llevase ya un buen tiempo dándole vueltas a esta temática, leyendo cosas nuevas al respecto y reflexionando sobre el carácter general de la diversidad de manifestaciones iconoclastas que se dan en la actualidad. Pero fue ese no contar al principio con muestras concretas de ataque a imágenes fotográficas de determinados objetos o individuos -yo pensaba sobre todo en la modalidad de quema de fotografías de líderes políticos-, fue ese no tener más que imágenes en blanco a las que

recurrir para objetivar mi discurso lo que probablemente hizo que me viniera a la memoria un recuerdo olvidado de una de mis estancias en Alemania, concretamente en Tübingen, donde tuve la oportunidad de asistir a lo largo de varias semanas a un curioso ejercicio -me atrevería a decir que deconstructivo- de esa práctica iconoclasta consistente en destruir retratos fotográficos de personalidades relevantes. Tübingen es una ciudad universitaria, con un alto índice de población joven, y, aunque el estatus social pequeño-burgués domina el clima y la mentalidad del ciudadano medio, no son nada infrecuentes las manifestaciones artísticas y políticas de cierto radicalismo. Allí, a finales de los años ochenta, se desarrollaban numerosas prácticas estéticas y políticas de carácter contestatario, auspiciadas por jóvenes estudiantes, herederos de movimientos sesentayochistas como "Subversive Aktion" o el grupo SPUR, la rama alemana disidente del situacionismo, y afines también al "Konkursbuch", un grupo de autores formados en la primera Teoría Crítica, pero muy reacios a la deriva habermasiana de las tesis de la Escuela de Frankfurt. Entre dichas prácticas, eran frecuentes las típicas proclamas anti-sistema, que concluían con la quema de la efigie de algún nefasto líder político del momento. Ahora bien, lo curioso del caso que quiero relatar es que, llegados a un punto de saturación, por reiteración casi semanal de esas proclamas -presuntamente rupturistas, de hecho bastante convencionales- un buen día, esos jóvenes comenzaron a explorar y a transformar el sentido de su práctica. Empezaron por quemar instantáneas de transeúntes que pasaban por allí y que eran captados segundos antes por una Polaroid, o fotos de ciudadanos corrientes de Tübingen, de vecinos y familiares, hasta pasar poco después a quemar retratos fotográficos de ellos mismos. Al principio acompañaban sus acciones de carteles y gritos de denuncia, como antes. Por último, llegaron a componer fotográficamente el esquema de figuras, de retratos sin rostro, sujetos vaciados en blanco, similares a los de algunos cuadros de Magritte o Giorgio de Chirico, que luego eran destruidos en silencio.

Lo que me llamó la atención de la experiencia vivida por aquellos jóvenes fue el proceso que les llevó de realizar una protesta política convencional hasta tomar conciencia de la gestualidad y la escenificación concretas implicadas en sus acciones; y, por tanto, a reflexionar sobre los medios y soportes materiales con los que las ejecutaban, para comenzar a explorar en esos mismos medios y gestos una posible radicalización de su crítica. Diría que pasaron de una óptica eminentemente política -y muy codificada en ese plano- a una óptica donde en principio primaba la recreación estética del acto iconoclasta mismo, para incorporar finalmente nuevos elementos de crítica social. Diría que, tal vez sin ser muy conscientes de ello, estaban empezando a entrever los riesgos de que ese sistema neoliberal que tanto deploraban y que trataban de subvertir, acabase engullendo los modos y estilos de la crítica sesentayochista, heredera a su vez del ímpetu transgresor de las vanguardias.

No sé cómo acabó la historia. Me marché de allí al poco tiempo y después nadie a quien he preguntado ha sabido darme noticia del destino de aquel grupo. Pero el recuerdo de aquella experiencia ha bastado al menos para ponerme sobre la pista de lo que quisiera plantear ahora, de forma un tanto abrupta, en los siguientes términos: ¿Qué dimensión especial adquiere el acto iconoclasta de derribar imágenes -por ejemplo, de personalidades políticas de relieve- en una época en la que todo el mundo sueña con portar narcisistamente la mejor imagen de sí mismo y mostrarla sin pudor a los demás? ¿No se convierte en puro amaneramiento el gesto iconoclasta que refuta a otras individualidades, pero no se atreve a derribar a ese yo hipertrofiado? Dicho sea de paso: en una ciudad tan ranciamente narcisista y barroca como Sevilla, donde todos sabemos

que hay una serie de imágenes sagradas que resultan incuestionables, bien puede cobrar especial relieve una pregunta como ésta.

Lo que estoy planteando es la necesidad de repensar críticamente los dos excesos posibles en que cae nuestra condición posmoderna en relación con la iconoclasia, y ello a fin de aprender a habitar esta provincia del nihilismo sin renunciar por eso al lado libre y salvaje de la existencia, al urbanizarla en demasía, como querría Habermas. En el fondo, lo que quiero sugerir aquí -y soy consciente de la complejidad de hacerlo en tan reducido espacio de tiempo- es que hay dos modalidades de pervivencia del platonismo en la contemporaneidad, esto es, que hay dos modalidades de pervivencia de la fe metafísica en un mundo más verdadero que éste, que bloquean el potencial subversivo y liberador de la actitud iconoclasta, bien porque la banalizan por completo, bien porque la siguen haciendo deudora de un relato fundamentalista (fundamentalismo débole, si se quiere, como corresponde a nuestra era de post-ismos, pero fundamentalismo al fin y al cabo).

Efectivamente: por una parte, tenemos el escenario perfecto para perpetuar la banalidad de la transgresión. En la época de la auto-reproducción virtual del Sí mismo, en la que el sujeto disfruta y se goza de esa capacidad de ser virtualmente todas las cosas, asistimos también a una versión débil y democratizada de la posición estética del genio romántico, genio que lo es sin más, o sea, que lo es sin esfuerzo, trabajo ni preparación, y que crea espontáneamente a su arbitrio. Hoy día, cualquiera se siente capaz de hacerse artista genial de la noche a la mañana por el solo acto voluntario de decidir serlo. La gracia divina, descendida y secularizada, se reparte por doquier y porque sí, por más que críticos de arte, comisarios y museos pretendan poseer en exclusiva tal poder generador de nuevas figuras de la historia del arte. Ya Heidegger insinuó esta posible consecuencia de la metafísica de la voluntad desplegada a partir de la modernidad: la consolidación de un yo aparentemente pluralista y tolerante, simplemente porque éste no tiene empacho alguno en cuestionar cualquier instancia de autoridad con tal de no cuestionarse a sí mismo, de no poner en cuestión su yo hipertrofiado.

Se entiende, obviamente, que el acto de quemar fotografías de emblemas de autoridad es un acto de crítica más o menos radical. El problema es que el regodeo esteticista en tales rupturas también se quiere a sí mismo radical sólo por mimetizar tales prácticas. Podemos tomar ejemplos bien codificados de estrategias rupturistas, cuyo sentido emancipador evidente ya está de antemano en la mente de todos nosotros, y podemos traerlos aquí, como oficiantes del rito teórico de la transgresión, para exponerlos y ofrendarlos a nuestros acólitos en este templo de saber universal que es por definición toda Universidad, una vez recogido y amasado el pan de esos benditos iconos ceremoniales de la ruptura y la radicalidad a partir de un depósito-productor de imágenes estereotipadas de lo que es progresista y de lo que no lo es, como es el caso de Canal Sur Televisión, de donde están tomadas las imágenes que han sido vistas a lo largo de la celebración de este Laboratorio T.V. ¿Qué podemos hacer con todo este montaje si no queremos limitarnos a reiterar a otro nivel, ahora al nivel del crítico bienpensante, el mismo gesto amanerado y amaestrado? ¿Qué podemos hacer con todo este montaje, sino desmontarlo? ¿Y cómo comenzar a hacerlo desde el horizonte teórico que nos es más propio, el de una reflexión filosófica sobre nuestro entorno estético cotidiano? Pues tal vez comenzando a preguntar por los límites de la radicalidad de muchos de esos gestos iconoclastas codificados. No contentándose con confirmar y celebrar el valor de su irreverencia, sino investigando genealógicamente el punto en

donde ésta se torna en una suerte de reverencia más profunda, de sumisión a una imagen última, autorreferencial, narcisista e inamovible, de conformidad con cierto orden de cosas, sentido como natural.

En un libro publicado en 1999, los sociólogos franceses Luc Boltanski y Éve Chiapello han analizado con brillantez la manera en que lo que ellos titulan el "nuevo espíritu del capitalismo" ha fagocitado las estrategias y leit-motivs de la crítica artística y contestataria de los años sesenta y setenta, hasta ponerlas al servicio de la actual configuración posmoderna del orden neoliberal (donde, por poner sólo un ejemplo, la precariedad laboral se vende como resultado de una disposición más libre del individuo a no quedar fijado a un rol profesional, a flexibilizar su perfil y abrirlo a un horizonte múltiple de expectativas: en la práctica, al paro)¹. Yo percibo en todo esto, en efecto, un riesgo claro de acabar domesticando el impulso crítico presente en la actitud iconoclasta heredada de las vanguardias, para caer en la celebración idiota de una feria de las vanidades posmodernas, con todo su mundo aparente.

Pero también hay que precaverse del riesgo contrario -y ésta es la línea argumental que voy a desarrollar ahora- es decir, hay que precaverse del riesgo de reeditar una nueva forma de condena platónica del mundo de las imágenes, como si se tratase de un mundo degradado, de inferior calidad ontológica al mundo realmente real, que estaría situado fuera o más allá del mundo aparente. En este exceso contrario caen, a mi modo de ver, numerosos diagnósticos del mundo contemporáneo inscritos en la estela de La sociedad del espectáculo (1967), de Guy Debord, o de los trabajos de Jean Baudrillard -La sociedad de la consumación (1970), Simulacros y simulación (1985), etc.- tan influyentes en críticos hispanos de la caverna global posmoderna como puede ser el caso destacado de Víctor Gómez Pin. Lo común a estos diagnósticos es que tienden a reducir nuestra compleja sociedad pancomunicacional a la idea de un puro "mundo de las imágenes", entendidas éstas ante todo como simulacros engañosos, que deforman la realidad y la sustituyen por un incesante flujo narcotizante de reclamos publicitarios, objetos de distracción y mensajes ideológicos. A quienes, partiendo del ideal de negación total de la cultura burguesa, siguen buscando una purificación de la sociedad, les resulta intolerable la idea de unas masas populares embobadas ante el espectáculo de la televisión. Sigue latiendo aquí el recelo con el que Walter Benjamin consideraba la destrucción del aura en el cine en su famoso ensayo sobre la obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Pero las sutilezas dialécticas con las que Benjamin matizaba la ambigüedad del fenómeno se pierden a menudo en estos nuevos críticos apocalípticos de la sociedad posmoderna de los mass-media. Como he dejado escrito en otro lugar -precisamente en El lugar de la filosofía (Tusquets, 2001), un volumen colectivo editado por Juan Antonio Rodríguez Tous-, yo mismo considero que nuestro modo privilegiado de contemplar el mundo, nuestro modo privilegiado de lo que los griegos denominaban teorizar o "theorein", es hoy día un tele-theorein, un ver a través de la pantalla, y que no puede decirse ya, en ningún caso, que nuestra meta sea el superhombre, sino más bien el supercable, la comunicación total, eso que Baudrillard llama la "pantalla total". Pero también he escrito allí que "la demonización de nuestro entorno pancomunicacional no resuelve el expediente de crisis de un modo ingenuo de ver lo real". Y esto es, en cambio, lo que percibo en muchas de esas denuncias de la hiperrealidad fantasmagórica y alucinatoria en la que se dice que viviríamos presos sans le savoir: una simplificación del problema actual de las relaciones entre ficción y realidad que, en su burdo maniqueísmo, recuerda más al guión de películas como Matrix que a argumentos filosóficos elaborados: nostalgia platónica de un mundo

verdadero, realmente real, y, en consecuencia, repudio absoluto del ámbito de la apariencia sensible por su carácter de artificio y de remedo impuro. Recuérdese lo expuesto por Platón en un famoso pasaje de La República (596 d):

"Es posible hacer o representar gran número de cosas poniendo frente a ellas un espejo y reflejándolas en él. La obra de un artista plástico es de este tipo. No representa la Idea como tal, que es obra divina, sino, por ejemplo, la cama misma real, que es obra de un artesano, que tiene el eidos de cama en su mente, como un modelo. Tenemos, por tanto, tres camas: el eidos, la cama real y la pintura de ésta. El pintor ocupa el tercer lugar en relación con la verdad, pues imita la cama particular y, además, ni siquiera a toda ésta, sino sólo un aspecto de ella".

Relegada al grado más bajo de realidad, toda imagen resulta entonces, por definición, una mala copia respecto a su modelo o eidos. De ahí que la condena del mundo contemporáneo, en cuanto mundo dominado por las imágenes, sea en críticos como Debord o Baudrillard una condena sin paliativos. "Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación" (# 1), declara Debord en el arranque de La sociedad del espectáculo, para añadir un poco más adelante: "la praxis social global se ha escindido en realidad y en imagen" (# 7). Es cierto que Debord procura matizar en algunos momentos tan drásticas formulaciones, como cuando señala que el espectáculo no puede entenderse como un mero resultado abusivo de las técnicas de difusión masiva de imágenes, sino más bien como una cosmovisión que ha llegado a traducirse materialmente (# 5)²; pero una y otra vez recae en un larvado platonismo allí donde contraponen en términos absolutos "mundo real" y "simples imágenes" (# 18). No hay ahí mayores distingos, como tampoco suele precisarse en tantos herederos de sus tesis la circunstancia de que esta sociedad del espectáculo no está hecha tan sólo de imágenes, sino también de discursos, escritos o hablados, de prácticas y mediaciones diversas. Se regresa así al principio más elemental de la iconoclasia, que a través de la confluencia entre el platonismo y los diversos aportes de la religiosidad oriental (judía y musulmana, desde luego, pero también del gnosticismo) ha pervivido, no sin tensiones, a lo largo de toda la historia del Occidente cristiano: una vez proclamada la verdad incommovible, fijada la palabra de Dios, sobran las imágenes, sospechosas siempre, en su multiplicidad, de paganismo y politeísmo. La desconfianza ante la imagen es así, en gran medida, una herencia más del logocentrismo. De ahí que en buena parte de las manifestaciones iconoclastas del mundo contemporáneo podamos rastrear asimismo las huellas de un afán incondicional de pureza que, no por casualidad, ha terminado revistiendo en muchos casos tintes fundamentalistas.³

En resumen: este radicalismo antisistema me parece que alberga aún residuos tan fundamentalistas, en el fondo, como los que uno puede hallar entre los celosos custodios de las bondades liberales del Nuevo Orden Mundial. E incluso se diría, volviendo a las tesis de Boltanski y Chiapello, que estos últimos han aprendido mejor a apropiarse de los gestos transgresores vanguardistas en beneficio del *stablishment*, o a aprovechar con más cinismo las enseñanzas del relativismo posmoderno.

En esta tesitura, el arte contestatario y alternativo de las últimas décadas se ha planteado cómo recrear las imágenes de nuestro mundo sin seguir cultivando la ilusión platonizante de que, tras la quema de los falsos iconos, debería surgir, resplandeciente, la única y verdadera imagen de lo real. Para concluir mi intervención, quisiera referirme a un ejemplo concreto en donde podemos comprobar dos modos bien distintos de

entender la apropiación crítica o autoconsciente de la imagen. La serie iconográfica que he escogido es la compuesta por las famosas imágenes de vaqueros cabalgando a través de las praderas del salvaje Oeste americano, que sirven de reclamo publicitario de la famosa marca de cigarrillos Marlboro. Hay que recordar que, al menos hasta 1954, Marlboro no era una marca especialmente importante dentro del sector. Fue entonces cuando comenzó a diseñar la estrategia comercial y publicitaria que la llevaría a ser líder del mercado a partir de 1986, superando a HB. En la década de los cincuenta, casi el 90% de los cigarrillos que se producían en América no llevaban filtro. Cuando Marlboro lanzó su producto estrella, diferenció dos tipos: el Marlboro antiguo, hecho de una mezcla medio-fuerte de tabacos, con un gusto suave y sin filtro, y el nuevo Marlboro, "Long Size", con una mezcla más fuerte, un sabor más intenso y con filtro (Imagen 1).



Imagen 1

Pues bien: mientras el líder de aquel entonces, HB, dirigía su publicidad a chicos y chicas de la nueva generación postbélica, con evidentes ganas de vivir⁴, Marlboro diseñó su campaña publicitaria del nuevo producto como un cigarrillo exclusivamente para hombres. Eso sí: aplicó la misma secuencia lógica de la nueva mentalidad -fumar tabaco de hombres/ sabor fuerte / placer intenso / vida plena- pero revistió a su prototipo de fumador ideal de todos los valores fuertes de la sociedad norteamericana: hombre blanco libre, duro e independiente, activo y solitario, es decir, individualista (mientras, en la España franquista, se mantuvo durante mucho más tiempo la diferencia entre tabaco negro, para hombres, y tabaco rubio, para mujeres). Al principio, no se trataba de vaqueros, sino sencillamente de tipos duros con pinta de boxeadores o de galanes a lo Humprey Bogart, con el tatuaje de un águila u otros signos de la casa Philip Morris, que sugerían que eran supervivientes de la Guerra dispuestos ahora a gozar a tope: "el filtro no se interpone entre ti y el sabor!", reza uno de los slogans de 1955 (Imágenes 2 y 3).

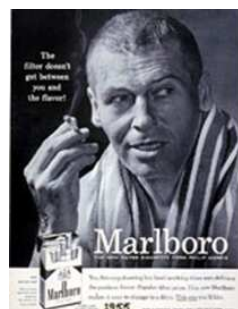


Imagen 2



Imagen 3

El primer cowboy aparece episódicamente en un cartel publicitario de 1957, donde se quintaesencia el mensaje: "He aquí un sabor de la vieja escuela en la nueva forma de fumar" (Imagen 4). Y es en 1963 cuando aparece el spot publicitario del vaquero fumándose un pitillo tras concluir la jornada laboral (Imagen 5).



Imagen 4



Imagen 5

Tenemos, así pues, desde mediados de los años sesenta hasta principios de los setenta, la primera imagen típica del machote vaquero (blanco, anglosajón y, es de suponer, protestante) con un cigarrillo en la boca, fumando de forma reposada. A pie de foto, enmarcado, un slogan bien rotundo, en negritas de gran tamaño y con el paquete de cigarrillos bien visible al lado: "Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country" (Imagen 6a y 6b). El territorio vaquero de Marlboro es vendido como el lugar utópico de la libertad del hombre que domina la naturaleza, la rentabiliza y luego, al final del día, se fuma un pitillo y goza plenamente del merecido descanso.

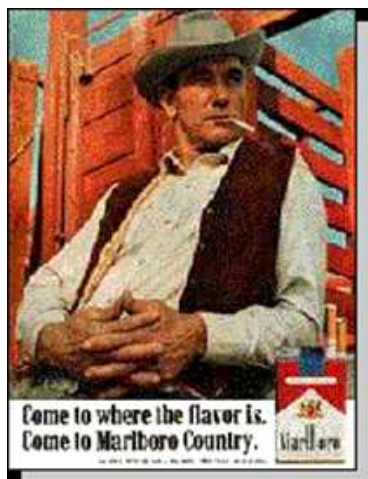


Imagen 6a



Imagen 6b

En los setenta, sin embargo, comienza a aflorar la mayor preocupación del Estado protector por la salud de los fumadores (o sea, por el coste de la sanidad pública) y se obliga a las compañías de tabaco a incluir en su publicidad advertencias de las autoridades sanitarias. Se inicia, pues, la colisión entre dos modalidades de

"advertising", que se intensifica a partir de los ochenta. Por una parte, en un anuncio de 1980, el vaquero, algo envejecido, sigue fumando con mirada desafiante (Imagen 7).

Por otra parte, sin embargo, Marlboro no deja de lanzar productos alternativos al mercado, como los Marlboro Lights de 1972, o relanza en 1973 los Marlboro Menthol, que habían aparecido ya en 1967 como New Marlboro Menthol Green (Imagen 8), o finalmente funde ambos productos en unos "Marlboro Lights, hechos especialmente para fumadores de tabaco mentolado Marlboro" y publicitados a finales de los 80 por la imagen de unos caballos que galopan sin dueño por frescas riberas (Imagen 9).

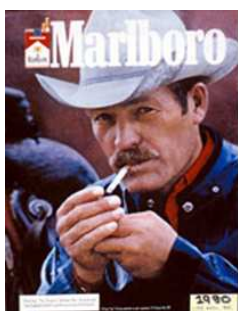


Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9

De todos modos, si tomamos el anuncio-tipo que se va imponiendo a lo largo de esta década y la siguiente (Imagen 10), apreciamos cambios significativos, incluso antes de que apareciera en escena el famoso vaquero de Marlboro, Wayne McLaren, enfermo de cáncer de pulmón, pidiendo disculpas públicamente por haber inducido a tantos ciudadanos a la perniciosa adicción al tabaco. Pero ya hay signos evidentes de puritanismo en el mensaje. De entrada, el vaquero ya no fuma en la mayoría de las imágenes: está plenamente entregado a la acción heroica en el país de Marlboro. Hay que reconocer además que el tamaño del paquete ha disminuido bastante y ahora el enmarcado ya no contiene un mensaje alentador, incitador al consumo, sino un aviso de la sanidad pública, por más que todavía en muchos casos de carácter bastante neutro: "el humo de los cigarrillos contiene monóxido de carbono". En 1985, el aviso no es tan neutro, pero todavía resulta un mensaje positivo, que, si no invita ya al goce, al menos lo hace a la mera supervivencia: "quitting smoking now greatly reduces serious risks to your health".

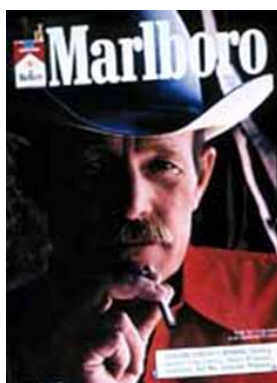


Imagen 11

Cuando en 1991 (Imagen 11), el mismo vaquero de la contraportada de la revista Life de 1980 tiene que convivir con un rótulo sanitario de mayor tamaño, que advierte de que

"fumar provoca cáncer de pulmón, afecciones cardíacas, enfisema y complicaciones durante el embarazo", su mirada ya no es desafiante, sino melancólica más bien, de nuevo la de un superviviente, pero se diría que la de un superviviente al que le quedara poco tiempo de vida. La cruzada anti-tabaco no hace sino incrementarse desde entonces, desarrollando una auténtica obsesión por la salud, que con el correr del tiempo hace que proliferen un tipo de anuncios iconoclastas, como el que representa un cementerio atravesado por la leyenda "Welcome to Marlboro Country" (Imagen 12); o ese otro anuncio paródico de Marlboro Lights, en el que dos vaqueros galopan a la luz del crepúsculo, mientras se recorta la silueta de un tercero colgado de una soga bajo el lema "Kill yourself slowly" (Imagen 13).



Imagen 12

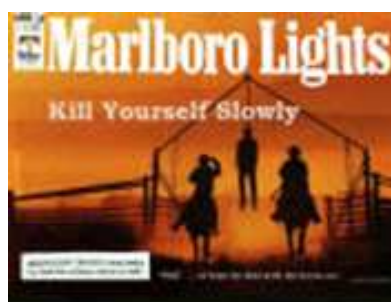


Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16

En los noventa, el miedo de los fumadores pasivos trata de contrarrestarse con guiños a la nueva fe ecologista, incorporada velozmente al país de Marlboro. Grandes escenarios donde el único fuego es el que calienta al campamento vaquero (Imagen 14: 1993). Puro frescor blanco inmaculado de los New Marlboro Lights, donde el único contraste es el rojo de las letras "New" (Imagen 15: 1998). Cowboys que al terminar la faena ya no llevan en sus manos el paquete de cigarrillos, minimizado, como castigado en un rincón, abajo y a la derecha de la imagen, a menor altura que el rótulo sanitario; sino unos guantes para la doma del potro salvaje (Imagen 16: 1997). Galopadas al atardecer en medio de un pasaje romántico, casi de pintura de Caspar David Friedrich, donde las letras grises de Marlboro Lights se confunden con la negrura de las nubes (Imagen 17: 1997). O un escenario épico (Imagen 18: 1998), con un paquete arrinconado aún más diminuto, unos vaqueros más alejados, casi invisibles en medio de los pastos, y un cielo inmenso, rojizo, de puro atardecer, que sugiere tanto el fin del mundo como un nuevo amanecer (¿postnuclear?). Cuando vuelve a aparecer el vaquero, éste es ya, en toda regla, una aparición, tiene algo de espectral esa imagen intemporal, con ese fondo

negro, y las letras "Doc", como si se tratase del homenaje póstumo a un muerto (Imagen 19: 1999).



Imagen 17

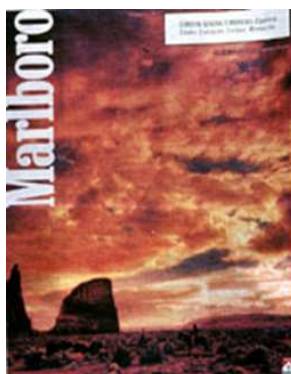


Imagen 18



Imagen 19

Así llegamos a los anuncios actuales de la marca, o a los paquetes de tabaco, en donde se consuma la plena escisión de los dos mundos, el mundo verdadero y el aparente. En la imagen a color, el vaquero sigue cabalgando esplendorosamente e incitando a la vida intensa. Abajo, un recuadro engrandecido, con letras en negro de mayor tamaño que nunca, reza así de tajante: "Fumar puede matar". El discurso higienista de la salud pública se propone como relato verdadero, dando la impresión de querer desenmascarar la falsedad de la imagen publicitaria, que, sin embargo, consiente por otra parte. Pero más allá de la hipocresía y de las contradicciones en que incurre el sistema, me interesa subrayar el contraste entre la imagen (aparente) y las palabras. Éstas remiten, como las ideas platónicas, a un mundo carente de color, de sabor, de aroma: el mundo aséptico de la corrección biopolítica. La crítica de la imagen hecha, pues, desde el nuevo fundamentalismo puritano.

Otra bien distinta es, sin embargo, la estrategia seguida por el pintor y refotógrafo estadounidense Richard Prince (1949). Clasificado, junto a Sherrie Levine, Cindy Sherman o Robert Longo, dentro de la tendencia apropiacionista del arte norteamericano de los ochenta, Prince pertenece a esa "Picture Generation" a quienes numerosos críticos contemporáneos han negado la condición de artistas. El motivo es que las imágenes fotográficas empleadas por estos autores son imágenes copiadas, tomadas de otras ya preexistentes y en su mayoría generadas en el ámbito de la cultura popular de los grandes medios de comunicación de masas. En concreto, Prince es conocido por volver a fotografiar imágenes tomadas de revistas y anuncios publicitarios, entre las que destacan las de los vaqueros de Marlboro (Cowboys 1980-1988: Imagen 20).



Imagen 20

Sin duda, Platón lo habría clasificado entre aquellos que ocupan el lugar más bajo en relación con la verdad, ya que este artista copia la copia particular de la copia física de la idea. W. J. Coinell ha acuñado el término "post-fotografía" para referirse a esta especie de fotografías hechas después de la historia del arte de la fotografía; pues, en efecto, cumpliendo el dictamen hegeliano, aquí ya no se trata de hacer ver lo real a través de la imagen-testimonio, como en la fotografía documental de décadas precedentes: estas imágenes no aspiran a representar el mundo tal como es, sino a explorar de forma auto-reflexiva el proceso de la representación fotográfica, cuestionando la diferenciación fuerte entre original y copia.

Prescindiendo de una técnica fotográfica especialmente depurada, interesado más bien por arrancar esas imágenes de su contexto habitual y hacerlas funcionar en un registro diferente, Prince ensaya así una crítica de la representación mediática que no se reclama ya deudora de un metarrelato liberador, como en el caso de la fotografía documental y testimonial de épocas precedentes, ni practica tampoco la proscripción de las imágenes típica de la iconoclastia de las vanguardias de origen conceptual. No pretende, pues, transcender el mundo aparente por medio de una negación de la imagen. Prince sabe que hemos liquidado ya el mundo verdadero. Sólo que opina, con Nietzsche, que al liquidar esa fe metafísica, también hemos acabado con la creencia ingenua en el mundo aparente. De ahí que lo que busquen sus refotografías sea sacar a la luz la dialéctica interna de esas imágenes dispuestas para la ensoñación y el consumo. Para ello elabora de modo hiperrealista las fotos publicitarias, subrayando su dimensión ficticia, pero poniendo también de relieve, de ese modo, toda la carga de deseo inherente a esas representaciones.



Imagen 21

Así ocurre igualmente en la serie Sunset (puesta de sol), de 1981 (Imagen 21), que Hal Foster glosa en los siguientes términos: "Considérense las imágenes de puesta de sol de Prince, que son refotografías de anuncios de vacaciones sacados de revistas, imágenes familiares de jóvenes enamorados y hermosos muchachos en la playa, con el sol y el mar ofrecidos como tantos bienes de consumo. Prince manipula la apariencia hiperrealista de estos anuncios hasta el punto de desrealizarlos en el sentido de la apariencia, pero realizarlos en el sentido del deseo. En varias imágenes un hombre levanta a una mujer por encima del agua, pero la piel de ambos aparece quemada, como si la pasión erótica fuera también una irradiación fatal. Aquí el placer imaginario de las escenas vacacionales se hace malo, deviene obsceno, desplazado por un éxtasis real del deseo atravesado por la muerte, una jouissance que acecha por detrás del principio del placer de la imagen de anuncio y aun de la pantalla-tamiz de la imagen en general"⁵.

En el caso de la serie *Cowboys*, comenta el propio Prince que se trata de retratos camuflados del norteamericano medio (un "sustituto de su propio autorretrato", pues) a través de la imagen mítica del salvaje Oeste. Son también, como apunta Anna M^a Guasch, "un comentario sobre la identidad masculina, a mitad de camino entre la ficción y la realidad"⁶. Retratos, por tanto, no de lo que somos, sino de lo que soñamos, pero nunca llegaremos a ser; retratos que intentan llenar un vacío.

El juego con la apariencia hiperrealista de las imágenes cumple en todos estos casos el cometido de dar cuenta de sus contradicciones. Hemos transitado así de la quema de fotografías a fotografías quemadas, sobreexpuestas. Prince, en efecto, quema su modo las imágenes, pero no las destruye a fin de sustituirlas por otras que se tuvieran por más reales y verdaderas. El suyo es un nietzscheano empeño en "seguir soñando sabiendo que se sueña". Las quema, las sobre-expone a la luz, a fin de que se evidencien las mediaciones, texturas y recursos que confieren al artificio su capacidad fabuladora. Se trata de una estrategia que me recuerda poderosamente al método de la exposición de las figuras de la conciencia empleado por Hegel en su *Fenomenología del espíritu*. Partiendo del convencimiento de que "la exposición de la conciencia no verdadera en su no-verdad no es un movimiento puramente negativo", Hegel deja que cada figura del espíritu se muestre y despliegue en su aparecer fenoménico, tal como ésta es en sí misma; pero al hacer la experiencia de su propio salir afuera y exponerse, inevitablemente, cada figura de la conciencia se enreda en contradicciones, "se sobre-expone" y llega a ser otra de cómo se pensaba en un principio. La exposición pone a prueba la imagen que la conciencia ingenua, no experimentada, tenía de sí misma. Sobreexponiendo esas fotos que albergan el imaginario de nuestros deseos, Prince nos pone ante una espinosa cuestión, tal vez ante la más inquietante de todas las acciones iconoclastas: ¿hasta qué punto seríamos capaces de exponernos a quemar nuestra propia imagen?

¹ L. Boltanski, É. Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

² Debo esta precisión a las indicaciones de Pedro G. Romero en el coloquio posterior a la exposición oral de este texto. Debord, con todo, no llega a percibir el importante matiz postmetafísico que está presente, por ejemplo, en un pensamiento por el que se dice influido, como es el de Heidegger, cuando éste describe la modernidad como "época de la imagen del mundo". Por otro lado, no hace falta insistir en que la tesis de Jean Baudrillard de la evanescencia absoluta de lo real exagera estos planteamientos hasta el límite de lo puramente simulacral: "Es igualmente inútil buscar virus informáticos, todos somos prisioneros de la concatenación viral de las redes, y la información misma es el virus, aún no transmisible sexualmente, pero mucho más eficaz por vía numérica. Así, a Disney le basta con agacharse para recoger la realidad tal como es 'Lo espectacular integrado', diría Guy Debord. Pero ya no estamos en la sociedad del espectáculo, convertida ella misma en un concepto espectacular. Ya no es el contagio del espectáculo que altera la realidad, es el contagio de lo virtual que borra el espectáculo. Disneylandia aún era espectáculo, folclore, con un efecto de distracción y de distancia, mientras que con Disneyworld y su extensión tentacular nos enfrentamos a una metástasis generalizada, a una clonación del mundo y de nuestro universo mental no ya en lo imaginario, sino en lo viral y lo virtual. Nos convertimos no ya en los espectadores alienados y pasivos, sino en los comparsas interactivos, en los amables comparsas liofilizados de este reality show. Ya no se trata de la lógica espectacular de la alienación, sino de una lógica espectral de la desencarnación" (Pantalla Total, Barcelona, Anagrama, 2000, pp. 175-6).

³ Como botón de muestra puede servir esta frase del situacionista René Vienet "Cuando la crítica literaria burguesa felicite a los autores de opiniones políticas revolucionarias, éstos tendrán que preguntarse qué

errores han cometido". ("Los situacionistas y las nuevas formas de acción en la política y el arte", en *Internationale Situationiste*, XI, 1967).

⁴ Lo mismo hizo la propia *HB* o *Peter Stuyvesant* en Alemania, frente a *Eckstein*, la marca de cigarrillos que fumaban los hombres en la Segunda Guerra Mundial y que seguía anunciándose con rótulos como "Lebendige Tradition" o "echt und recht". Tomo esta información, a través de www.dachmarke.com, del artículo de Rolf Dingler, "Marlboro: der Prototyp für erfolgreiches Markenmanagement" (FVW International Ausgabe 22/97, 14.10.1997, p.112).

⁵ Hal Foster, *El retorno de lo real. La vanguardia a fines de siglo* (ed. orig., 1996). Trad. de A. Brotóns. Madrid, Akal, 2001. p. 150.

⁶ Anna M^a Guasch, *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*. Madrid, Alianza, 2000, p. 348.