



Los bigotes de la Mona Lisa ¹

Álvaro Cuadra ²

¹ Ponencia presentada al Primer Congreso Nacional de Gestión Cultural. *“Escenarios, tensiones y desafíos de la Gestión Cultural en Chile”* realizado los días 3, 4 y 5 de noviembre de 2011, en Santiago de Chile. Editada por Escuela de Gestores y Animadores Culturales, Egac.

² Investigador y docente de la Escuela Latinoamericana de Postgrados. ELAP. Universidad de Arte y Ciencias Sociales, ARCIS.



:: Introducción

En 1919, Marcel Duchamp realiza un gesto estético/cultural que si bien aparece inscrito en el *dadaísmo*, excede con mucho cualquier "ismo" para plantear una interrogante a la reflexión estética y cultural hasta nuestros días. Se trata, por cierto, de los bigotes y la perilla dibujados sobre una reproducción de la Mona Lisa. Al pie se lee LHOQQ que puede traducirse literalmente como "ella tiene el culo caliente". Digamos, por de pronto, que Duchamp "usa" una imagen devenida *objeto de culto* en el *Museo del Louvre* en París. Para ponderar la estatura de la transgresión, basta hacer notar que estamos ante una de las obras más conocidas de Leonardo.

Más allá de una pretendida "degradación" del arte tradicional, lectura que no puede disimular su carácter moral, verdadera acusación contra los excesos y desmesuras del nihilismo, es menester volver sobre la cuestión con una nueva mirada. Habría que repetir con Nietzsche que estamos ante "el apóstol de un dios desconocido", habría que consentir con Rorty cuando nos enseña que lo único que, legítimamente, podemos hacer con los textos de otros es "usarlos". (Rorty, 1996:85)

En pocas palabras, debemos dejar de lado el lastre de los *juicios de valor* para intentar esclarecer, mínimamente, la pregunta sobre la condición del arte y la cultura contemporáneos. Una interrogante que nos obliga a repensar los *bigotes de la Mona Lisa*, ya no como una charada inane sino como *signo*. Un signo abisal que nos propone un *arte a martillazos* que reclama y exige concebir un nuevo *régimen de significación*.

Debemos tomar muy en serio a Jameson cuando califica a Duchamp de "postmoderno" *avant la lettre*.

La condición de la cultura en el siglo actual es susceptible de ser caracterizada a partir de tres vectores fundamentales que están orientando su *mutación*, a saber: La convergencia tecno-científica que redundará en el despliegue de las tecnologías numéricas como fundamento y condición de posibilidad de la *Hiper Industria Cultural*.

La expansión, a nivel planetario, de las llamadas *Sociedades de Consumidores* como modo de vida en el tardo capitalismo, y finalmente, la *Crisis de los Lenguajes* tradicionales de las artes desarrollados los últimos siglos. (Ver figura N° 1)

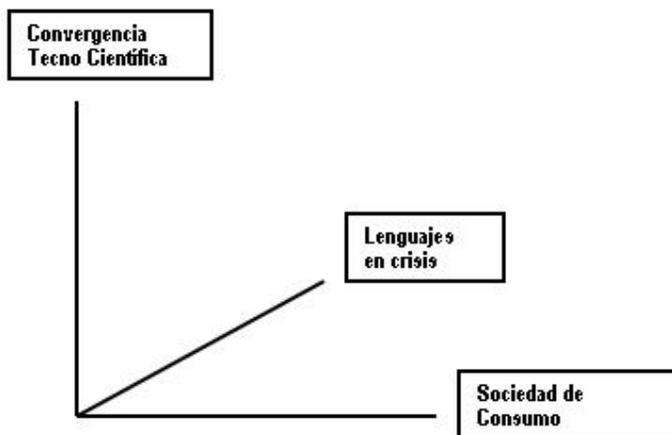
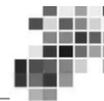


Figura n° 1



:: Tecnología, consumo y lenguaje

Es claro que cada uno de los vectores propuestos apunta a cuestiones de diverso orden, así, es evidente que la sociedad de consumidores afecta la dimensión **económica-cultural**, en cuanto inscribe cualquier realización simbólica en la lógica del flujo de mercancías. Lo mismo podría decirse de la crisis de los lenguajes estéticos en relación a los **modos de significación**. En efecto, advertimos que junto al **proceso de reificación** de los signos que culmina en un **arte de superficie**, subyace también una crisis de **sentido** que bien merece una reflexión.

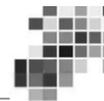
El gesto de Marcel Duchamp - una suerte de insólita jugada de ajedrez, juego del que era apasionado cultor - nos interpela a casi un siglo de distancia, poniendo en evidencia como lo hará Benjamin, el declive de **lo original** como criterio de legitimidad estético. El gesto dadaísta nos muestra una reproducción técnica de la **Gioconda** no sólo como ícono andrógino sino desprovisto de todo presunto valor de culto, rompiendo así el muro, muro reaccionario, digámoslo, que encarcela el arte en los museos, desgravándole de toda su carga subversiva, de su conexión profunda con la Vida.

La cultura representa, desde luego, un espacio fenoménico altamente complejo que sólo por razones analíticas admite distinciones conceptuales nítidas. Tal como ya hemos avanzado en nuestra hipótesis, toda consideración en torno a la cultura contemporánea queda acotada por tres **vectores**, es decir, por ciertas orientaciones o lógicas que legitiman y organizan un espacio fenoménico determinado y sus transformaciones históricas. Es claro que tales **vectores** se presentan al analista como una totalidad entrelazada en el espacio y el tiempo. No obstante, desde una perspectiva teórica se hace imprescindible introducir un reticulado categorial que nos permita operar en el campo con un mínimo de pertinencia.

Cualquier pretensión por caracterizar la cultura en un momento dado de la historia supone hacerse cargo del repertorio simbólico y material que condiciona tanto los flujos de significantes como el imaginario histórico social que quiere significarlos. Toda cultura puede ser entendida como un **régimen de significación**. Así, entonces, cada uno de los **vectores** que nos hemos propuesto entraña ciertos procesos de cambio que son susceptibles de ser analizados desde la perspectiva de una **economía cultural**, esto es, desde una mirada que examine los modos históricos de organizar la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos. Sin embargo, un examen de esta naturaleza exige, al mismo tiempo, considerar los modos históricos en que se estructura el **sensorium** de masas, como horizonte de los posibles preceptuales y cognitivos: los **modos de significación**.

2.1.- El primer vector, al que hemos denominado **convergencia tecno-científica** dice relación con la **tekhné**, en el sentido de todas aquellas condiciones materiales de posibilidad existentes en una sociedad en un momento histórico dado. En la actualidad, esta dimensión adquiere la dimensión de **redes digitales**. De manera que la **convergencia tecno-científica** adquiere la forma concreta de una convergencia entre la **logística** o capacidad de almacenamiento de datos y la capacidad de transmisión de información, las **telecomunicaciones**. Este encuentro entre la **informática** y las **telecomunicaciones** ha hecho posible **Internet**.

Lo que hemos llamado **convergencia tecno-científica** esta produciendo dos fenómenos culturales de escala mundial, a saber: una **hiperindustrialización de la cultura** como una configuración inédita de la **economía cultural** y, simultáneamente, un desplazamiento desde la **grafósfera** hacia la llamada **videósfera**, como **modo de significación** predominante.



Es claro que un cambio en las condiciones materiales de posibilidad de esta magnitud está destinado a provocar una *mutación antropológica* de envergadura.

Por de pronto, hagamos notar que las redes han instituido la noción de *usuario* por sobre aquella figura que se denominaba *receptor*. De hecho, la realidad actual exige un análisis *etnográfico virtual* y una revisión epistemocrítica del concepto mismo de comunicación, ante la irrupción de la llamada Comunicación Mediada por Computador (CMC): “Cualquier consideración sobre la noción de “ciberespacio” debe considerar dos aspectos fundamentales, su materialidad en cuanto conjunto de datos almacenados en discos y su objetivación perceptual, es decir, como intuición de un espacio tridimensional, abstracto o figurativo.

Dicho en otros términos, la CMC y el ciberespacio cristalizan un nuevo “*régimen de significación*”, en cuanto disponen datos transferibles que determinan la producción, la distribución y el eventual consumo simbólico, es decir, reconfigura la *economía cultural* de nuestro tiempo. Al mismo tiempo, sin embargo, el ciberespacio modifica los *modos de significación*, transformando el “*sensorium*” y la experiencia perceptual de sus usuarios. Este carácter peculiar del espacio virtual lo instala como un “*espacio atópico*”, lo que se traduce en una de sus características más evidentes: la “*desterritorialización*” y el “*Jetzeit*” de la experiencia” (Cuadra, 2009: 5)

2.2.- El segundo *vector* del que debemos ocuparnos ante cualquier aproximación a la cultura contemporánea lo llamamos *sociedad de consumidores*. Una *sociedad de consumo* es un diseño socio-cultural propio del llamado tardo-capitalismo, cuyo *ethos* puede rastrearse en el París de la segunda mitad del siglo XIX. En una sociedad de este tipo, tanto la vida cotidiana como las grandes cuestiones sociales ya no pasan por la fábrica sino por los escaparates, otra forma de afirmar que una *función económica* se ha convertido en

una *función simbólica*. Es evidente que para el surgimiento de una *sociedad de consumo* concurren una serie de *condiciones objetivas*, tales como: la producción seriada, la taylorización del trabajo y la creación / masificación de los mecanismos crediticios.

No obstante, no es menos cierto que junto al polo histórico objetivo surge un polo subjetivo que condiciona el *carácter social*. Una sociedad de consumidores es una sociedad que moviliza el deseo como dispositivo de seducción, por ello, se habla de un *capitalismo libidinal* que exalta la subjetividad y el individualismo por sobre cualquier conciencia histórica. En pocas palabras, la sociedad de consumidores engendra lo que algunos llaman el *narcisismo socio-genético* como principio axial de la cultura contemporánea.

Esta caracterización mínima nos lleva a algunas consideraciones en torno a la cultura hoy. Primero, en una sociedad de consumo se impone un flujo de mercancías bajo la lógica de la moda, esto quiere decir que todos los bienes simbólicos se comportan según los patrones de la seducción, lo efímero y la diferenciación marginal. Más que ante el *fetichismo* de la mercancía, como pensó Marx, asistimos al despliegue de *fantasmagorías*, como propuso Benjamin: “La técnica moderna o tecnociencia no escapa a esta lógica del mercado, pero con una particularidad.

La técnica moderna tiene algo que no tenía la producción industrial. Hay un cambio sustancial en el carácter de mercancía. Y para apreciarlo no tenemos que ir a la fábrica sino a los escaparates. La diferencia se aprecia no en la producción, que puede ser formalmente igual, sino en el consumo. En la significación que tiene hoy el consumo de la técnica: un coche, por ejemplo, no vale por el servicio que presta, ni por la millonada que hay que pagar, sino, sobre todo, por el prestigio que lleva consigo.



Por eso dice que el centro de atención no es la fábrica (lugar de la producción), sino el escaparate (lugar del consumo). A eso lo llama Benjamin fantasmagoría, para distinguirlo del fetichismo, que era el fenómeno propio de la producción industrial anterior” (Reyes Mate. 2003:8). Esta nueva **economía cultural** sigue las pulsiones del gusto delineadas por estrategias globales de mercadeo. Segundo, la preeminencia de la subjetividad y el gusto como principio axial de la cultura actual, multiplicada al infinito por la publicidad y los medios ha generado una atmósfera, un **modo de significación**, que puede ser denominada **cultura psicomórfica**.

En una cultura del consumo, se promueve una mutación antropológica destinada a abolir la noción política de **ciudadanía** por la noción económico-cultural de **consumidor**. De suerte que lo que aparecía como diferencia política o de **clase** es barrido del imaginario histórico-social a favor del **homo aequalis**.

La masa de consumidores, desprovista por la publicidad y los medios de comunicación de cualquier conciencia histórica o social es transformada en una **masa plebeya** funcional al mercado. Asistimos a la paradoja según la cual nunca como hoy se había exaltado el individualismo a tal extremo, mas nunca como ahora la masificación había alcanzado tales grados de refinamiento.

2.3.- El tercer vector que nos hemos propuesto es el que hemos llamado **lenguaje en crisis**. La separación del signo y las cosas clausura el lenguaje mágico, la **fuerza de reificación** separa la **serie fáctica** de lo que podemos llamar **serie signica**: “El aseguramiento del **orden** sólo estaba garantizado por la perennidad del signo, de allí la importancia de la **Logique** de Port Royal (1662) en cuanto distinción de la cosa y su representación. Pero habría, a nuestro entender, algo más radical. La irrupción gramatológica que se consolida y expande en la era Gutenberg, quiebra siglos en que la oralidad en su invisibilidad se había tornado transparente respecto de las “cosas”, de

manera que la serie signica era, en principio, indistinguible de la serie fáctica; en pocas palabras, el lenguaje oral se nos ofrecía como una obviedad en que el nombre y la cosa se identificaban. Oraciones, fórmulas mágicas y el lenguaje cotidiano eran perfectamente traslúcidos, aproblemáticos. Así, la distinción de Port Royal hace emerger una entidad llamada **signo**, la que representa lo real, como afirma Jameson, se produce: “... la disolución corrosiva de las viejas formas del lenguaje mágico, a causa de una fuerza que llamaré fuerza de reificación” La reificación, en cuanto disyunción-distinción-abstracción, permite que el signo emerja como algo separado y distinto de aquello que refiere.” (Cuadra, 2008:: 22)

Será esta misma fuerza de abstracción-disyunción la que proseguirá su tarea corrosiva a lo largo de los siglos.

Este itinerario de la destrucción del signo en la llamada cultura occidental ha sido relatado muy sucintamente por Jameson: “Para este autor, hubo un auge inicial del signo ligado a los albores del capitalismo, cuyo sello distintivo estuvo constituida por las pretensiones aproblemáticas entre signo y referente; este momento estelar del signo representó la disolución del lenguaje mágico y fundó el discurso científico y toda suerte de **realismos** en el dominio estético. El lenguaje era **el espejo de la realidad**.

Este estado idílico no duraría mucho, pues el capitalismo trajo consigo la racionalización, la especialización, una fuerza cuya lógica es la disyunción, la separación... Fue este impulso, precisamente el que va a inaugurar la modernidad como nuevo **modo de significación**, problematizando la relación del signo y su referente, como apunta Jameson: “...**mediante una inversión dialéctica /el signo/ se convierte a su vez en el objeto de la fuerza corrosiva de la reificación que irrumpe en el ámbito del lenguaje para separar el signo del referente...**”.(Jameson, 1996: 124)



Recordemos que desde Baudelaire al surrealismo todo el arte occidental bajo el sello de distintos *ismos*, se dan a la tarea de *fundar realidades poéticas* cuyo status competía, por así decir, con la *realidad objetiva*. El poeta se convierte así en un *pequeño dios* que imitaría la fuerza creadora de la naturaleza; la palabra se emancipa de lo real: (Cuadra 2003: 124) Como subraya Jameson: “*Esta autonomía de la cultura, esta semi-autonomía del lenguaje, es el momento del modernismo y de un ámbito de lo estético que reduplica el mundo sin pertenecer del todo a él; adquiere así un cierto poder negativo o crítico, pero también una cierta futilidad ultramundana*” (Jameson, 1996: 124)

En la actualidad, y después de las vanguardias, la misma fuerza que disoció el signo de su referente, está desvinculando el significado de sus significantes. Como insiste Jameson: “*Nos quedamos con ese juego puro y aleatorio de significantes que llamamos postmodernidad*”. (Jameson, 1996: 124) Si la filosofía proclama desde hace décadas la *muerte del sujeto*, habría que agregar que ya Duchamp proclamó a su manera la *muerte del objeto*. El arte contemporáneo nos propone nuevos vértigos en que los flujos aceleran la circulación de significantes posaureáticos.

La nueva cultura está generando la más profunda *mutación antropológica*, destinada a conmover los cimientos de nuestra civilización en los años venideros. Desde una perspectiva tecno-comunicacional, es claro que el mundo de redes digitales está transformando nuestras concepciones mecánicas de la era newtoniana, produciendo una *compresión espacio temporal* inédita, y con ello todo nuestro imaginario. Nos desplazamos de meros receptores pasivos a la condición de *usuarios*, esto es, *componentes funcionales* de las redes. Junto a esto, la dinámica del consumo nos convierte en *consumidores*, esta figura se opone a la condición de *ciudadanos*, proclamada por todas las revoluciones burguesas.

Por último, podríamos repetir con Sartori que la cultura actual entraña una mutación que de largo alcance, el desplazamiento del *homo sapiens* en un *homo videns* (Sartori, 1998). Al considerar los tres vectores convergiendo en esta primera década del siglo XXI, podríamos caracterizar, repitiendo con Renato Ortiz que estamos ante el advenimiento de una *Cultura Internacional Popular*, (Ortiz, 1997) Esto es, una cultura mundial en que los procesos de personalización se conjugan con la hiper masificación del consumo. Una cultura de flujos que inaugura aquello que proféticamente anunció Marcel Duchamp, una era de los *no - lugares*: la era de las *auras frías*. (Ver figura N° 2).

:: Efecto Duchamp

En un texto provocativo, José Luis Brea propone la noción de “*aura fría*” como caracterización de la obra de arte en la era de la hiper industrialización cultural: “...más que a una desaparición del aura es a una variación - un enfriamiento - de su temperatura a lo que asistimos. A una variación de las temperaturas que sí, ciertamente, tiene que ver con el desplazamiento de la significación en una dirección secularizadora, de extensión de la referencia artística a la casi totalidad de los mundos de vida- y por tanto se cumple en ella una suerte de destino político de evaluación pendiente - no está ligada a una absoluta desintensificación -lo que ciertamente equivaldría a una inequívocamente política, *muerte del arte*.” (Brea, 1991: 12)

Este “*efecto Duchamp*” implica una superación del concepto benjaminiano, de “*aura*”. En el presente advertimos más bien que dicho concepto: “...ha cedido su lugar a otro más liviano y efímero, a un aura fría que se apega a su mera superficie sólo en tanto se verifica un rito colectivo, público: el de su multiplicación sistemática” (Brea, 1991: 15)

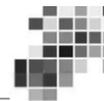
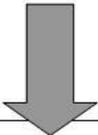


Figura n° 2

VECTORES	AMBITO	PROCESOS	MUTACION	REGIMEN DE SIGNIFICACION
Convergencia tecno-científica (Tecnología)	<i>Economía cultural</i>	<u>Hiper industrialización</u> (mediatización)		
	<i>Modo de significación</i>	<u>Videosfera</u>	Receptor a usuario	
Sociedad de consumidores (imaginario)	<i>economía cultural</i>	Lógica de la moda fetiche- fantasmagoría		CULTURA INTERNACIONAL POPULAR 
	<i>Modo de significación</i>	<u>Cultura psicomorfica</u> (narcisismo socio genético)	Ciudadano a consumidor	
Crisis de los lenguajes (forma)	<i>Economía cultural</i>	Estética del significante		
	<i>Modo de significación</i>	Lenguaje de superficie <u>(Virtualización)</u>	Homo sapiens a <u>homo videns</u>	

tardío que excede con mucho la mirada de los frankfurtianos. En este sentido, concierne repetir con Brea: “Lo que, en realidad, viene a ocurrir es que aquel modelo de *industria cultural* diseñado por Adorno se ha quedado corto, ingenuo en comparación con la astucia real de la máquina desarrollada por el *capitalismo tardío* en su sobrevivir en sus mismas contradicciones.

No ocurre ya que los medios filtren o manipulen la información que representa a lo real, que éste se vea mejor o peor *reproducido*. Sino que lo real ha pasado a ser ahora enteramente *producido* y *precedido*, por los media, que lo real ya sólo se verifica a su través” (Brea, 1991: 36). Se instala así la sospecha de que el ocaso del aura que anuncia Benjamin, acaso no sea tan

sólo la extinción de una experiencia cultural por una circulación secularizada, sino, en toda su radicalidad, la impensable posibilidad de que la realidad entera perdería su condición de *original*, para devenir mero simulacro.

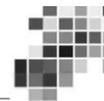
Un mundo se *auras frías* es, al mismo tiempo, un mundo de *iconofagias*, pues como nos advierte lúcidamente el académico brasileño Baitello Junior: “Nuestros indígenas practicaban la *antropofagia* ritual.

Nuestros artistas de los años 20 hablaban de la antropofagia cultural contra todos los colonialismos”.

Desvanecido el concepto de Walter Benjamin, en la actualidad: “El aura va a ser ya sólo el sentido: un efecto de campo que se genera en la velocidad circulatoria, en la comunicación.

A partir de ahora, sólo eso: y nunca más un efecto de creencia. Sino un efecto sometido a reglas versátiles de producción y desciframiento que dependen de la roturación variable de los trazados circulatorios”. (Brea, 1991: 17) La nueva condición de la obra de arte se resume en tres palabras: *efímera, cinética y fría*.

Lo que hemos llamado la *Hiper Industria Cultural* viene a poner en concepto una situación impensada en tiempos de Adorno, el desarrollo de una lógica del capitalismo



Nuestra era contemporánea "practica la iconofagia: o nosotros devoramos las imágenes o son las imágenes que nos devoran" (Silva Echeto: 2007: 106) El siglo que despunta inaugura un tiempo paradójico, un tiempo que ha dejado atrás todo lastre objetual, un tiempo que reniega del sujeto trascendental, tiempo de ocasos y agonías.

Un tiempo vacío, empero, saturado de imágenes que se nos presentifican ontológicamente sustantivadas, paisajes tan edénicos como gélidos. Las nuevas coordenadas de la cultura parecen suspender toda significación posible en un "still point", como presintió el poeta T.S. Eliot. Un punto en el que el tiempo y el espacio histórico parecen curvarse sobre sí mismos, en una insospechada singularidad.

En este mundo, la Mona Lisa ha escapado del Louvre y nos la encontramos en cualquier rincón ciudadano, es en este *aquí y ahora* de la experiencia donde ella nos devuelve la mirada, como un relámpago, con su enigmática y bigotuda sonrisa. Una sonrisa que parece denunciar la irrisoria eficacia de nuestra obsoleta caja de herramientas: sin embargo, detrás del reproche, presentimos en sus oscuros bigotes, el gesto cómplice que nos invita a recorrer los infinitos recovecos de esta *ciudad otra*. •

:: Bibliografía

- Baitello Junior, N. (2008) La era de la iconofagia. Ensayos de comunicación y cultura. (Machado y Silva trads.) Sevilla. Arcibel Editores. 2008
- Brea, José L. (1991) Las auras frías. Barcelona. Anagrama.
- Cuadra, A. (2003) De la ciudad letrada a la ciudad virtual. Santiago. Ediciones LOM.
- Cuadra, A. (2008) Hiperindustria Cultural. Santiago. ARCIS.
- Cuadra, A. (2009) *Epistemocrítica de la e-Comunicación*. In Virtualidad y Conocimiento. eBook. www.labrechadigital.org
- Jameson, F. (1996) *El surrealismo sin inconsciente* in Teoría de la postmodernidad. Madrid. Editorial Trotta.
- Ortiz, R. (1997) Mundialización y cultura. Buenos Aires. Alianza Editorial.
- Reyes Mate, M. (2003) Fronteras de la ciencia. A propósito de la teoría benjaminiana sobre la técnica. *Intervención en la sesión plenaria del proyecto La Filosofía después del Holocausto, Madrid, 31 de octubre del 2003*
- Silva Echeto, V & Rodrigo Browne (2007). Antropofagias. Madrid. Ediciones Biblioteca Nueva.
- Rorty, R. (1996) *Le parcours du pragmatiste* in U. Eco Interpretation et surinterprétation. Paris. PUF.