



Jornadas de Hum.H.A.

Bahía Blanca - República Argentina

11 al 13 de agosto de 2005



Es mentira: acerca del cinismo estético en la cultura cool

*Francisco López Corral*¹
(Dpto. Humanidades – UNS)

“Seducir es morir como realidad y producirse como ilusión”
“Desaparecer es dispersarse en las apariencias”

Jean Baudrillard

A esta altura del desarrollo del capitalismo financiero global, destacar la influencia del consumo de los productos mass-mediáticos en las prácticas (y por ende, en la identidad) de los diferentes grupos de las sociedades contemporáneas, no implica una afirmación llamativa. Incluso, pareciera ser que no requiere de mayor fundamentación: tal es la evidencia de su contrastación cotidiana. Fundamentalmente en los más jóvenes, las generaciones nacidas en los 80s y 90s, en el marco de la última gran expansión de la cultura mass-mediática. La mencionada influencia es clave para entender el fenómeno frecuentemente llamado “cultura cool”. No es nuestro propósito aquí describir exhaustivamente este fenómeno, propio del capitalismo financiero tardío. Simplemente mencionaremos que lo característico de tal tendencia es una predisposición a la búsqueda originalidad y de novedad, cualitativamente en relación con la pertenencia a cada tribu particular de la cultura cool. Esta identidad distintiva se pretende alternativa al sistema, encontrándose paradójicamente formando parte del mismo: las pautas de identidad se encuentran casi taxativamente en función de prácticas de consumo. Por otra parte, la exigencia de un cierto liberalismo, la huída al compromiso y al sentimiento aparecen como patrones de comportamiento característicos. Con esto nos acercamos a una de las manifestaciones originales de la cultura cool: lo que aquí llamamos “cinismo estético”.

Si por cinismo entendemos la jactancia de la inmoralidad, o la desvergüenza en el mentir o en la defensa y práctica de acciones reprochables, entonces podemos encuadrar a algunas manifestaciones actuales de la llamada “cultura cool” contemporánea en un cierto cinismo estético: la jactancia ante la representación *aggiornada* de géneros y estilos

¹ flopezcorral@yahoo.com.ar

propios de la cultura *trash*, de *clase "B"* (si cabe hoy en día tal calificación). Esta tendencia se encuentra acompañada (o aun más, estimulada) por la proliferación en circuitos pretendidamente alternativos de una difusión de objetos de culto que siguen esta misma línea: películas *clase "B"* de bajo presupuesto, teleteatros, grupos musicales olvidados tras un *hit* perdido en el tiempo, dibujos animados de los 80s, imágenes que retrotraen a estéticas identificadas con décadas pasadas, etc. Todo esto caracterizado por una devoción por lo bizarro. Mejor, lo *kitsch*.

En el ámbito cinematográfico podemos citar como expresión por excelencia de esta tendencia a *Kill Bill*, el último film doble de Quentin Tarantino. *Kill Bill* es una reelaboración de las películas de *kung fu* de categoría III de Hong Kong, hoy devenidas objetos de culto, realizada mediante un *collage* de formas descontextualizadas e hiperreales de la cultura *pop* japonesa. Tarantino juega con el límite existente entre la parodia, el plagio y el homenaje, para exhibir espectacularmente, con una fotografía magistral y una serie de actores identificados con el mundo hollywoodesco, un film de artes marciales que no deja pasar ninguno de los *clichés*, ni las exageraciones, ni las sobreactuaciones características de aquellas maravillas representadas. De esta manera, no hay en *Kill Bill* referencia al "mundo real": el film es un universo propio que constantemente recrea explícitamente estilos, elementos y tradiciones, con permanentes guiños para los entendidos (el actor japonés Sonny Chiba, protagonista de un gran número de las películas de artes marciales de culto, retomando un personaje célebre de su trayectoria –*Hattori Hanzo*–, la presencia de David Carradine, el protagonista de la célebre serie televisiva *Kung Fu*, tocando su flauta característica, el ejército de enemigos que se enfrentan a Uma Thurman con el atuendo de *Kato*, el hábil chofer de la serie estadounidense de los 60s *Green Hornet*, minutos después de escuchar la música original de dicha serie, el traje amarillo de motociclista de Bruce Lee en *Game of death* que usa el personaje *The Bride*, entre los innumerables ejemplos que pueden ser citados). Las normas narrativas, su coherencia argumental, así como el protagonismo de una violencia hiperreal, son propias únicamente de este universo fílmico en el que la venganza es ley. *Kill Bill* es entonces la representación de la representación, una simulación hiperreal de representaciones ya de por sí hiperreales, en donde las referencias estéticas (musicales y visuales) remiten a la cultura *pop*, y a toda una tradición cinematográfica particular, pero en ningún momento a "lo real". Representación que olvida lo representado, simulación que se presenta como inmediata, deja asomar lo paradójico, en tanto que lo representado, antes que el

representante, ya ha olvidado previamente toda referencia. Fascinación ante el desconcierto, ante el total vacío referencial.

En un ámbito de difusión restringido a Argentina encontramos *Soy tu aventura*, film dirigido por Néstor Montalbano, y con las presencias de Diego Capusotto y Fabio Alberti, director y protagonistas del ciclo televisivo *Todo por 2 pesos*. La estética y el concepto de este programa, en el aire desde 1999 hasta 2002, giraban en torno al clima de festiva decadencia de fines de los 90s, mostrando de manera hiperreal la exuberante importación cultural y el esplendor *kitsch*, en un *ethos* cada vez más cercano al *todo sigue igual, a nadie le importa nada, sálvese quien pueda*. Montalbano mantiene algo de ese clima en *Soy tu aventura*, pero en el marco de una *mélange* con una anacrónica nostalgia por la “época dorada” de los filmes de Enrique Carrera y Emilio Vieyra. En el contexto de la exclusión desesperante, es recreado uno de esos musicales propios de los 60s y principios de los 70s, filmes basados en el simple formato consistente en el montaje de una historia romántica y siempre tierna (“para toda la familia”), alrededor de una “joven estrella de la canción”: Sandro, Palito Ortega, Cacho Castaña, Leonardo Favio, el *Club del Clan*. En nuestro caso, la figura, el galán absolutamente inverosímil, por supuesto, es surgido de este universo: Luis Aguilé. La sugestiva estrella en ningún momento es satirizada en su condición de estelar, a tal punto que incluso el tiempo del guión está pensado en función de la posibilidad de apreciar y valorar en toda su dimensión la presentación adecuada y correcta de su repertorio musical, en impecable *playback*. Por su parte, la textura de la fotografía, lo recargado de los colores, la utilización frecuente del *zoom* (recurso hoy en día considerado arcaico), así como los diálogos pomposos y grandilocuentes, remiten a estos musicales familiares otrora exitosos. Nuevamente, como *Kill Bill*, y a pesar de su contextualización real, *Soy tu aventura* es una representación de la representación, representación hiperreal de lo hiperreal, que no satiriza los productos bizarros de otros tiempos, sino que nos retrotrae idealizando una época que ya no volverá al recrear hiperrealmente un producto que hoy cuenta con un público masivamente inexistente. Sin embargo, el aire de ambiguo humor no deja de estar presente.

Un producto televisivo a mencionar en relación con esta tendencia es *Indomables*, programa argentino producido por Diego Gvirtz y conducido por Roberto Petinatto. Simulación de un típico “programa de chimentos”, cuenta con un panel de columnistas propio del mejor/peor *talk show*. No obstante, parecen ser rehenes de la ironía encubierta de los productores y del mismo conductor, quienes les dan el lugar oportuno para que exhiban sus centradas opiniones “especializadas”, las cuales ciertamente atentan de

plano contra la posibilidad de ser tomadas con seriedad. Las entrevistas son oportunas y actualizadas, según los escándalos de las estrellas de turno; las noticias son presentadas con la importancia que se merecen; los invitados son auscultados con preocupación, siendo revestidos de la grandeza que realmente ostentan. Es un programa de chimentos. Pero no es tomado en serio. Tampoco es una sátira. Es la cruda presentación de lo bizarro, para el entretenimiento del televidente, con ciertos guiños de ironía. Pero sólo son guiños. En efecto, es un programa de chimentos. O, lo que hoy es lo mismo, su simulación.

Otro medio a explorar es el del *pop & rock*, no solamente en relación a una expresión musical, sino como manifestación estética multimediática. Fundamentalmente durante los 20 últimos años, la mera producción musical está acompañada por una variedad de expresiones visuales mediante la producción temática de los *shows* en vivo, la difusión de los *videoclips* (verdaderos cortos cinematográficos), el desarrollo del *artwork* del grupo en sus *CDs*, la producción industrializada del *merchandising*, la creación de sitios *web*, etc. Esta estética visual, coherente con el aspecto musical, es tan o más importante que la propia música para la identificación del consumidor con el producto. La imagen, la idea, es lo que se pretende ser, no como aspiración de algo ajeno, alterativo, sino como reproducción de sí en el consumo. Consumo identitario. Mecánica del deseo.

En el medio de la música *pop* de difusión internacional, son representantes de esta tendencia los grupos *Scissor Sisters* (una estética *kitsch* que recuerda hiperrealmente al *Mago de Oz* con notas del movimiento “*disco*” de los 70s) y *Franz Ferdinand* (recuperando en forma de *collage* el lenguaje visual de la publicidad de los 40s y 50s, así como un *glamour* propio de los 80s). En Argentina podemos nombrar, entre otros, a *Árbol*, *Miranda!*, *Turf*, *Villanos* y *Adicta*. En ellos, como en ciertos temas de otros grupos, se repite una misma lógica: la representación simulada de otros estilos y otras estéticas ya dejadas de lado, llegando a una cierta ambigüedad en su compromiso estético. Tal vez el referente más claro y más compacto de todos ellos sea *Miranda!*, grupo *electro-pop* surgido en el ambiente *metrosexual* de la Buenos Aires de principios de siglo. *Metrosexualidad*: supuesta recuperación de la sensibilidad masculina, que se manifiesta en el cuidado extremo de la apariencia. O, lo que es lo mismo, en el consumo de productos de belleza. Hedonismo y cultura de discoteca. La pretensión consiste únicamente en la diversión desenvuelta. La crítica social es dejada de lado; el enemigo no son otros que el hastío y el aburrimiento. En relación con el *rock & pop*, la búsqueda de

glamour en la vestimenta y una puesta en escena temáticamente producida, notas en general abandonadas en los 90s, son ahora reivindicadas.

Miranda! es el caso más claro de la mencionada tendencia por lo íntegro de su producción, por la evidente preocupación que manifiestan en crear una estética musical y visual orgánica de sus discos, de sus *shows* y de sus *videoclips*. El cuidado de mantener una imagen que combine el *glamour* con la excentricidad, supone un guiño *kitsch*, un humor implícito que, no obstante, sigue la lógica del ambiente *metrosexual*: abunda el uso de babuchas, boas de pelo artificial, excéntricos anteojos para sol, maquillaje excesivo con fuertes contrastes en los colores, el brillo desproporcionado, los volados plateados en la vestimenta y los cortes de pelo según la moda. Sergi, la voz principal, refleja ser el típico varón de esta subcultura: pretendidamente hipersensible, se hace cargo de su costado femenino, no sólo en su atendida apariencia, sino también demostrando su capacidad para llorar dramáticamente y explayándose orgullosamente en *falsettos* dignos de *Prince*. Ambigüedad sexual absolutamente delimitada. Indiferencia sexual.

Se definen como un grupo “*electro-pop telenoveler*” (anticipando desde ya su pretensión de no tomarse en serio). Por el lado del *electro-pop*, es característico un sonido hiperdefinido y altamente estereofónico, propio de la música electrónica, pero en función de un *pop* pegadizo, repetitivo, casi hipnótico. Sencillo, pero a su vez poco frecuente. La melodía, que sigue repetidamente las 7mas y 9nas de la armonía, acentúa una cierta sensación de exhuberancia compacta y convexa del sonido propio de la secuencia rítmica programada y la euritmia de la guitarra, el bajo y la computadora. Nada puede ser añadido. Todo está absolutamente delimitado. Los colores característicos del grupo, expuestos en el *artwork* de sus discos y en ciertos *videoclips* (realizados por el grupo de experimentación visual *DOMA*), auxilian a reforzar esta sensación. Profusión delimitada y luminiscente de naranjas, rosas, violetas y negros, que se alternan ante el predominio ennegrecedor del blanco para brindar una percepción de hiperasepsia. No de pureza, sino de higiene exacerbada, casi profiláctica. Transparencia.

Esta estética se encuentra enigmáticamente en función de la recreación de un ambiente de telenovela, en el que relucen casi con exclusividad canciones de amor dignas de Raffaella Carrá o Valeria Lynch, pero en el marco de un *ethos* de discoteca. La puesta en escena en los recitales, o incluso en algunos de sus *videoclips*, consta de puertas, balcones, teléfonos y porteros eléctricos, alrededor de los cuales giran las estudiadas coreografías según las cuales se representan dialogadamente las canciones referidas a amores conflictivos y rupturas tortuosas. Cambios de roles, disfraces a tono,

creación de climas adecuados para cada canción, cada presentación del grupo constituye una suerte de *pop teatral*. Considerando la sobreactuada interacción melodramática entre el cantante y la segunda voz, que concilia impávidamente la intimidad con el exhibicionismo, podrían confundirse con *Pimpinela*. Pero en versión *tecno-cool*.

Las letras, pomposamente gesticuladas, son tan superficiales como concretas. La originalidad y la metáfora son sacrificados por los *clichés* y lo llanamente coloquial. Justamente en ello sostienen, en parte, su pretensión de originalidad. No hay significación oculta. No hay significación más allá de lo que se escucha y de lo que se ve. Nada está velado. Todo es lo que es. Lo que sigue en la línea de la hiperasepsia: no hay confusión alguna, todo está absolutamente determinado. Tal vez más que determinado. Sin embargo, el verdadero protagonista de la experiencia estética del oyente/espectador es la sensación de ambigüedad que provoca la mencionada recreación hiperreal de las situaciones que relatan las letras. Si desde hace tiempo es manifiesto que la veracidad no es un valor predominante, sino que ha sido abiertamente abandonada por el culto a la credibilidad (Baudrillard), ya ni siquiera la credibilidad es aquí un valor. Ya no importa ser creíble. Ya no existe el perfil unívoco de músico de *garage*, de simple uniforme consistente en remera, *jeans* y guitarra, buscando mantenerse auténtico. Al contrario. La autenticidad de *Miranda!* descansa en la franca producción de un artificio, incluso jactándose de ello. La paradoja, el equívoco, la ambigüedad reside más bien en el lado de la sensibilidad crítica del espectador. ¿Es en serio? ¿Es una sátira, o lo hacen de verdad? Son sencillamente increíbles. Permanece latente la sensación de un engaño, del cual se espera (en vano) su resolución. El *gag* que define la paradoja. Pero el *gag* no llega nunca, sólo la respuesta implícita, ambigua, que juega como la paradoja del mentiroso: estamos mintiendo, esto no es serio, es una fantasía, un montaje, esto es *Disneyworld*. Pero créannos. Diviértanse. Y no digan nada.

Lo que *Miranda!* ofrece característicamente, tanto en lo visual como musicalmente, es la posibilidad de descreer de lo que se ve y de lo que se oye. Ese es el reto implícito. Incluso ya desde su origen: a mediados de 2002, fueron epicentro de una difusión mass-mediática importante, consistente en una llamativa publicación de reseñas de sus recitales, aún antes de grabar disco alguno. Eran generalmente conocidos por comentarios y rumores acerca de sus particulares *shows* en vivo, pero en definitiva, no se los había visto, no se los había escuchado, no existían, eran un nuevo invento de la publicidad. Hiperrealidad: difusión de una imagen que representa algo inexistente y que oculta tal inexistencia. ¿Por qué la imagen no habría de mentir? (Baudrillard).

La pretensión de *Miranda!* es divertir sin ser un grupo humorístico. Ser dramático, pero tomándose en broma. Ser sensual, pero de tal manera que la sensualidad se pierda en su propia exageración. Pretenden ofrecer un marco para bailar y divertirse, sin sentir la culpa de estar disfrutando canciones de amor. Ridículas por cierto. Inverosímiles. Imposibles de ser tomadas en serio. El énfasis en el ridículo, el mostrarse explícitamente ridículo, no obstante, es la estrategia para evitar caer en el ridículo, para evitar creer en la propia ficción inherente: *Spinal Tap*. Es el tercero (excluido) entre la seriedad y la ironía, el homenaje y la sátira, la creación y la farsa. Es una salida de emergencia para asumirse sin hipocresía. Jactarse de la simulación de una inocencia imposible. Inventarse para ser auténtico. Paradoja.

Justamente en lo indiferente de esa paradoja se encuentra la seducción de *Miranda!*, así como de todas las representaciones mencionadas. Una seducción que fascina. Más bien, una fascinación seductora, a partir de la determinación absoluta de lo indeterminado. Añade una dimensión reflexiva a la experiencia, al mismo tiempo que exige una sustracción. Representación que se pretende inmediata. En efecto, no es una inmediatez, no es una mera representación, sino una representación de la representación: la inocencia no pasa de ser una pretensión imposible. No es ironía, o una sátira; la ironía siempre supone una dualidad, un estado alterativo de lo que se representa, un estado verosímil, incluso deontológico: la ironía supone un significado. Y el significado va de la mano del sujeto. No hay alteridad aquí. Fusión del sentido y del sinsentido (Deleuze). ¿Es acaso un homenaje, entonces? El homenaje es el contrario de la ironía. Mas no su contradictorio. El homenaje implica también una significación, una loa a lo que es por ser lo que es. Implica un poner. Supone un sujeto que pone. Un compromiso con lo representado, y no sólo con el representante. Pero en nuestro caso tal compromiso es inexistente. Se escabulle en la hendidura del humor, entre el sarcasmo y la apología, siendo ambos y ninguno de ellos. La indiferencia es reina. La indiferencia propia de la identidad entre la identidad y la no-identidad.

Kill Bill, Soy tu aventura, Todo por dos pesos, Indomables, Miranda!. Determinadamente indeterminados, la ambigüedad insuperablemente definida. No son un absurdo, sino algo estrictamente regido por el *logos*. Simulación. Voluntad que busca voluntariamente la espontaneidad. Conciencia que busca concientemente la inconciencia, no para apropiarse de ella, sino para entregársele. Vía hacia la superación de la dualidad, sin buscar tal superación: ya no lo mismo o lo otro, lo *cool* o lo *no-cool*. Son lo mismo y lo otro. Un juego de falsa transgresión, un reto implícito al espectador. Lo *cool* ya no es

rebeldía. Pareciera ser que la rebeldía consiste ahora en no ser rebelde. Es decir “estoy fuera de discusión”. Salirse del diálogo, del concepto, de la representación misma (en tanto la referencia ha desaparecido: ¿es sombra la sombra de ningún objeto?). Situarse más allá del juicio moral y estético: *cinismo*. Al menos desde la dialogicidad. “¡Cómo me gustaría ser tan imperfecto!” (Ferenczi). ¿Qué reproche cabe, entonces? ¿Y qué elogio?

Ciertamente, la indiferencia es causa/consecuencia de la mencionada huída al compromiso (y al sentimiento). La no significación propia de un ámbito extradiscursivo implica una cierta comodidad, efectivamente fatal: la de no comprometerse conceptualmente con lo representado (en este caso, representaciones). No hay toma alguna de posición: apología/parodia. No hay posición, sino un mostrar observando pretendidamente “desde fuera”. El cinismo radica en la jactancia de asumirse en la otra cara del “bien”, coetáneamente al hecho implícito de no poder abandonar toda pretensión de verdad. O de credibilidad. El sujeto decide (fatalmente) desaparecer con la realidad, dispersarse en las apariencias, no cotejarse dialécticamente con nada ni con nadie. Una sonrisa que nadie sonríe. *Soy y no soy, soy sin ser*. El doble juego consistente en exponer que *todo es lo que es*, al mismo tiempo de someterse al ridículo, a la imposibilidad de veracidad (y de credibilidad), supone el *cinismo* de asumir con jactancia el vacío referencial (*nada hay detrás*) en el mismo momento en que se ha perdido la *fe* en la inmediatez de la representación (*es imposible que nada haya detrás*): sospecho que sospecho. Si ante la pérdida de sustento queda la imagen como única “realidad” (que la misma representación oculta, esa es su naturaleza), el cinismo llama a descreer de esta representación que contaba anteriormente con pretensión de credibilidad. Es que con el mundo verdadero desaparece también el aparente (Nietzsche). Muerto Dios, muerto el hombre. *El Fin de la Historia*.

Representación significativa sin significación: no tiene sustento, no tiene peso, no tiene realidad, no tiene consecuencias. Representa, pero nada dice del mundo. Ni de sí misma. Nada dice. Está fuera de marco, fuera de foco. Fuera de discusión. No es un acontecimiento. Si el acontecimiento histórico de esta época es que no hay acontecimientos, si lo característico de este momento histórico, es esta huelga del acontecer (Baudrillard), lo mismo ocurre en el plano estético. La aceleración temporal conforme a la difusión acelerada de las imágenes y la información, así como a la dinámica capitalista de la moda, había llevado a identificar (en función de fenómenos culturales fundamentalmente propios de EE.UU.) las últimas décadas del siglo xx con una estética determinada (identificación de la cual nos hacemos eco en este trabajo). Los 50s, los 60s,

los 70s, los 80s. Pero, ciertamente, tal identificación hoy resulta imposible. En efecto, si debemos mencionar una estética característica de este tiempo, es esta tendencia *retro*, este *revival remixado* de impasibles referencias al pasado. *Remake*: agotamiento y reciclaje. La holística coexistencia de las (imágenes de) diferentes épocas, la época de la imagen del mundo (Heidegger). El mundo: gran espectáculo en el que se representa la representación de las representaciones (Schnaitt). El presente como el absoluto éxtasis temporal, consistente en ser todos los tiempos. Y ninguno. *Hoy es siempre*. Falsa eternidad. Si las representaciones refieren en última instancia a sí mismas, si todo se coteja consigo mismo, la alteridad queda únicamente en el marco de la representación. Intermediación y efecto *doppler*. Toda alteridad, temporal e idiosincrática, queda en función de esta absoluta capacidad de representar todo en una red unívoca en la que adquiere su sentido y su valor. *Todo es lo que es*. Decodificación de la identidad. Total significancia, repulsión de significar algo. Todo *tiene significado*. Nada *dice* nada. Desierto de la hipercomunicación.

En ese decir nada, no obstante, es posible ser sin ser. No significar nada, y sin embargo ser. Un poder vivir fuera y dentro. El cinismo es un reto implícito a esta totalización de la representación, totalizando la representación. Transgresión limitada por la misma transgresión de todo límite. Jactancia ante la maximización de la imagen de un sí mismo inexistente (e imposible), desapareciendo con tal imagen. Es una huída al compromiso para huir de tal huída. Reconocer a un otro más allá del otro. Ansia implícita de existir. Ansia (aún), pero de realidad. Síntoma y tratamiento. Ser propio (funcional) al mundo, a la vez que extraño (inconveniente) para él. Naturaleza del antídoto. Enfrentar al mundo sin enfrentamientos. Ser más fatales que el mundo. Asunción de la mentira que toda verdad es. Salirse de la historia (consumada) para vivir históricamente. Una puerta de salida que ya está fuera. Paradoja.

Acaso no se esté tan lejos de saltar encima de la propia sombra. Aunque ya no exista.