

Eloy Fernández Porta



Homo Sampler

Tiempo y consumo en la Era Afterpop



ANAGRAMA
Colección Argumentos

Índice

Cubierta

INTRO: GASTRONOMÍA AFTERPOP

UrPop O IKEA SUMERGIDA

I. TRES PARÁBOLAS UrPop

II. DESCUBRE TU LADO UR

III. LO PRIMITIVO MÁS ALLÁ DE LA MODERNIDAD

IV. CÓMO FALSEAR Y PERVERTIR

V. UrGentes: UN REPERTORIO

VI. THE CALL OF DE GUAYS

VII. SWAB'01: ESPECTROS DE LA ARTESANÍA

APÉNDICE: LA HERRUMBRE DE LOS SATÉLITES O

RealTime O EL TIEMPO™ SAMPLEADO

CUATRO MINUTOS PARA LA MEDIANOCHE

I. LA REGRESIÓN O EL ASALTO DEL PASADO

II. EL BUCLE O EL RAPTO DEL PRESENTE

III. EL OVERDRIVE O EL GIRO DEL FUTURO

TrashDeLuxe O LA ESCORIA ESTELAR

I. «TU CULTURA, ¿ES BASURA?»

II. DESECHABLES

III. LIVIN' LA VIDA TRASH

IV. STRASH SYSTEM

OUTRO: LAS CERTEZAS Y LAS CHUCHES

BIBLIOGRAFÍA SELECCIONADA

Créditos

INTRO: GASTRONOMÍA AFTERPOP

O: De cómo comprar una hamburguesa como un fan, masticarla como un crítico cultural, digerirla como un rumiante y excretarla como un hombre de Cromañón

En la era del Sí, pero... En los primeros instantes de una canción el oído lo olvida todo, y sólo existe para escucharla. Si la canción es desconocida, sus compases iniciales empezarán a cobrar forma, como un dibujo en el aire, y antes de llegar al estribillo se habrán imaginado varios desarrollos posibles –un acorde u otro, un instrumento o no–, dibujando un horizonte instantáneo de posibilidades y protenciones, de modo que el oyente atento habrá de vivir, en escasos momentos, una síntesis del proceso que al grupo le llevó semanas de ensayos. Si la música ya se ha oído antes, entonces ese tiempo inaugural no será ya el de la protención sino el del reconocimiento; sólo unos breves instantes de búsqueda o duda, y la memoria sonora se organiza para identificar el referente, y las emociones y recuerdos que trae consigo. Si ese conocimiento es compartido –si las multitudes nos acompañan–, entonces ese instante decisivo coincidirá, en el fervor del directo, con el de muchas otras personas, un millar o varios, de modo que el acto de identificación ya no será silencioso, sino pautado, en el grito colectivo, y el reconocimiento privado de la melodía coincidirá en el tiempo con el reconocimiento del sujeto como parte de la comunidad.

De entre estas tres experiencias, la primera puede ser llamada «analítica»; la segunda es identificativa, y la tercera es propiamente comunitaria. La mayor parte de las aproximaciones teóricas a la cultura popular prestan especial atención a este último factor, dejan en segundo plano el segundo y pasan por alto la visión analítica. Pero cada vez son más numerosas las aportaciones creativas y conceptuales que proponen retirar el buen y viejo paradigma de cultura pop en nombre de otras aproximaciones más precisas a la cultura de nuestros días. Los criterios que tradicionalmente habían sostenido la idea de cultura de masas audiovisual siguen vigentes –seguían ahí la última vez que miré– pero en estado de cuestionamiento, cuarentena o disolución. El riesgo de la disolución afecta a los tres conceptos que hasta finales del siglo pasado habían definido el estilo del *infotainment* o complejo informacional: el público, los media y el producto pop. Desde el punto de vista de un responsable de

ventas o de un director corporativo estos conceptos parecen seguir más o menos inamovibles; en cambio, el crítico cultural –y con él el espectador mismo, convertido, cada vez más, en *amateur* de la crítica, cuando no en analista con todas las de la ley–, enfrentado a esos factores, no puede sino fruncir el ceño, echar mano a su experiencia y decir: «Sí, pero...»

El «público masivo» sigue ahí –en el Circuito de Montmeló, en la enésima gira gerontocrática de los Rolling Stones, en algunos extractos bancarios–, si bien está en retroceso ante la emergencia de localidades, fragmentaciones y especificidades del gusto estético que apuntan a una subdivisión de la cultura de masas universal en microculturas mutantes. Sí, los 500.000 fans de Elvis siguen en pie – ¡y no pueden estar equivocados!–, pero se han escindido grupos tales como los ortodoxos que adoran al Elvis primerizo, los expertos en kitsch que se saben de memoria la *American Trilogy* y los paranoicos conspiratorios que rastrean sus películas en busca de planos subliminales. Ante todos ellos el espectador-naïf-como-adolescente que imaginaron, cada cual por su lado, Theodor Adorno y la directora del *Super Pop*, es un fantasma de sí mismo: un resto de una época felizmente superada.

A su vez, el efecto de los medios de comunicación masivos queda relativizado por el auge de los metamedios interactivos y el *broadcast yourself*, que hacen posible una proyección catódica o digital del sujeto, elevándolo al rango de espectador privilegiado, estrella instantánea o –mejor aún– director de un sistema de transmisión unipersonal pero omnipresente. Sí, cadenas televisivas como la Fox siguen difundiendo *urbi et orbi* su monserga republicana –y parece que el personal sigue tragando–, pero el impacto ideológico de esta y otras corporaciones es contrapesado por el éxito en YouTube de series tales como *Padre de familia*, cuyo humor *hardcore* constituye una crítica interna tan efectiva como la que representaban los fanzines. La crítica deconstructiva nos enseñó que no existe el género artístico en estado puro y que cada modelo genérico trae de fábrica su mecanismo de autodestrucción, como todo sistema de reglas tiene su *règle de dérèglement*. Hoy en día este principio se ha trasladado incluso al género que parecía más inamovible, el más monolítico de todos: la comunicación masiva.

Estos dos factores coadyuvan en la redefinición del «objeto pop» como tal, sea éste un producto publicitario, informativo o artístico. Hubo un día, no muy lejano, en que al fetiche pop se lo llamaba «simple», «inmediato», «superficial». Esos atributos han sido desbordados por la emergencia de nuevos objetos y, con ellos, de nuevas

formas de complejidad, que piden a gritos una lectura de segundo grado, si es que no la llevan incorporada. El objeto de consumo actual «contiene aditivos», llámense vanguardia, trash, crítica cultural, desinformación o –en última instancia– la herencia misma del pop entendida como una tradición que ya no es susceptible de ser disfrutada espontáneamente, sino que lleva consigo, como cualquier otro archivo, su orden interno, sus pruebas de fe, su Iglesia y sus doctores. Sí, el pop acabó con el concepto canónico de Alta Cultura, la relegó a las catacumbas del underground, pero desde allí ésta se rehízo, se reconfiguró y utilizó los canales del sistema –sus conductos de ventilación, sus Caminos de Baldosas Amarillas y el sujeto mismo, concebido como «un conducto por el que circula la información» (William Gibson)– para propagar una nueva sustancia que corroyó los paisajes del pop, vaciándolos de sus héroes, sus sujetos y su significado. *Una información liviana estructurada y problematizada como un saber académico*: ésa ha sido la condición y la cruz en el cambio de siglo.

¡Comido vivo! La idea del *paso más allá del pop* traté de rastrearla, en primer lugar y de manera sintomática, en manifestaciones creativas como la literatura. En esta ocasión me parece necesario remitirme a una estética general que ponga en primer lugar las ficciones de carácter publicitario y comercial que constituyen el estilo del mercado –sin olvidar las ficciones *artísticas* que se definen por su relación conflictiva con las anteriores. Hablar de cultura de consumo es hablar, en primer lugar, de un impulso primordial: el de devorar. Las metáforas del alimento y la deglución han estado presentes desde los orígenes de la creación literaria occidental: desde el teatro de Aristófanes, en algunas de cuyas obras se propone, literalmente, «devorar a Eurípides». La comida se presenta así como la forma de un conflicto entre dos concepciones de la cultura: la conservadora, representada por el dramaturgo cómico, y la «progresista» que «corrompe a la juventud ateniense» encarnada en el autor de *Medea. Mutatis mutandis*, en nuestros días el pop suele definirse aún como comida ligera o menú infantil, bien diferenciada de la *haute cuisine* literaria. Todo acto de crítica cultural debe incorporar este proceso de devoración, explicar en qué carne se cometen los intercambios financieros. La pregunta por el consumismo es, en ese sentido, nostálgica, pero también inquisidora: ¿en qué se han convertido las comidas de nuestra infancia *poppy*?

Si hay una figura que represente icónicamente la preponderancia del comercio ésa es, desde luego, la hamburguesa. La globalización

gastronómica, la economía del todo-al-mismo-precio, la denegación de la localidad y la creación de espacios sociales como no-lugares son algunos de sus significados asociados. No es casual que muchas de las críticas afterpop al imaginario económico dominante la hayan tomado como objeto preferente, desde las instalaciones de Thomas Hirschhorn que muestran un McDonald's desmantelado y repleto de *souvenirs* de guerra hasta la serie *Fast Food Nation*. De entre los muchos ejemplos que podrían citarse propondré dos que me parecen particularmente representativos y que ilustran dos vertientes del tema: la artística y la documental. Su denominador común es la voluntad de des-estetizar las imágenes, histerizando el discurso que las sostiene y haciendo explícitas las connotaciones ideológicas que le son propias.

En el año 2003 el grupo de artistas LSC (Itziar Arriaga y Alejandro Pedregal) desarrolló un proyecto multimedia de título elocuente: *Exporting Democracy*. Una sección del mismo consistía en una serie de fotografías que juegan con la estética publicitaria proponiendo *détournements* o deslizamientos de significado de la misma. La obra central de la serie muestra a una mujer africana, vestida de blanco inmaculado, rodeada por tres occidentales trajeados, en penumbra, uno de los cuales se inclina sobre ella sosteniendo un burger a la altura del muslo. El suyo es un gesto de inquietante ambigüedad que rompe la claridad publicitaria: no queda claro si el individuo *extrae* la hamburguesa de su carne o sólo *mancha* con ella su vestido –que aparece así mancillado de ketchup que parece sangre. El producto anunciado se llama «Burger Kenya» y el eslogan «Taste of tastes», «el sabor de todos los sabores» –acompañado a su vez por un dibujo de un niño africano reproducido con la estética caricaturesca-colonial que suele encontrarse en la publicidad de productos como los Conguitos.

La voluntaria ambigüedad de la imagen introduce y hace simultáneas dos lecturas distintas: las multinacionales occidentales devoran el cuerpo de sus colonias comerciales a la vez que mancillan su alma... sin verter una gota de sangre. La imagen de la hamburguesa extraída del cuerpo como por arte de magia nos remite a una de las escenas finales de *El mercader de Venecia*, en que la juez Porcia encuentra la triquiñuela legal para evitar que Shylock se cobre su préstamo en la carne de sus deudos: «prepárate, pues, a cortar la carne; no viertas sangre y no cortes ni más ni menos que una libra». Libra de carne, cuarto de libra con queso: en la película de terror multinacional el ketchup simula la verdadera sangría de las colonias. La escena shakespeariana se convierte aquí en una metáfora de la políti-

ca como devoración, la verdadera *merienda de negros*: las antiguas colonias siguen pagando en carne su deuda histórica; las multinacionales tienen sus matarifes, sus negociadores y sus abogados del diablo. Tráfico de esclavos, tráfico de cuerpos: si es cierto, como decía Octavio Paz, que el cuerpo hace la crítica del mundo, entonces las cicatrices y amputaciones del cuerpo del Tercer Mundo ofician la crítica –carne y sangre– de la comilona occidental.

El alcance simbólico de propuestas como la de LSC da paso, en las versiones informativas del tema, a perspectivas menos semióticamente cargadas y más accesibles. En el auge del género documental que tuvo lugar a principios de siglo una de las películas más celebradas fue la obra de Morgan Spurlock *Super Size Me* (2004). El filme narra la degradación física de un sanote chicarrón con novia vegetariana que se somete, durante un mes, al suplicio de hacer tres comidas diarias en McDonald's, con la consiguiente, y más o menos previsible, «crítica demoledora» al restaurante favorito de América. Asistimos, pues, a una vivencia religiosa de la compra y de la relación del sujeto con la marca registrada: el sacrificio por la fe. Como quien va de rodillas a Lourdes o reza tres veces al día, Spurlock se sometería a un castigo por exceso de credulidad –en el producto mismo, en las hojas promocionales de los *Value Meals*. Más allá de una lectura literal o anecdótica, *Super Size Me* contiene varias situaciones que pueden servir como muestra de diversas operaciones de cuestionamiento o reescritura del pop. Cada una de ellas está vinculada a una figura retórica en particular, que trae consigo distintos casos y obras. A veces esas operaciones tienen lugar en el seno mismo de su producción tecnificada y comodificada; otras, surgen de propuestas oposicionales. El caso escogido para explicarlas lo propongo como ilustrativo, que no modélico –y mucho menos paradigmático: aun con sus virtudes parciales, la película en cuestión participa también, en alguna medida, de los procesos ideológicos que se honra en denunciar.

Grupo LSC (Itziar ARRIAGA y Alejandro PEDREGAL), *Exporting Democracy: Burger Kenya*, 2003.

UrPop. Uno de los extras de la película muestra el trabajo de un grupo de diseñadores que, en la misma línea *agit-pop* practicada por Spurlock, llevan a cabo un experimento llamado «El Proyecto McDonald's». Se trata de una línea de falsos *productos de regalo* relacionados con la cadena de hamburgueserías, que satiriza su lógica económica y el estilo que la representa. Entre los falsos productos McDonald's se cuentan una manta para indigentes elaborada con

envoltorios reciclados, un *pack* de supervivencia para las huestes yanquis destacadas «en países recién conquistados» y una cajita de píldoras marrones llamadas «Burguerettes» –que son a la hamburguesa lo que el Nicorette al tabaco. El más interesante de estos *inventos del TBO anticorporativos* es el kit *The Our Changing Planet Happy Meal*, que, en palabras de su autora, Charlotte McManus, «muestra el impacto de la deforestación en el bosque tropical». Pero no lo hace de manera literal, como quisieran los responsables corporativos, sino sesgada. El paquete contiene un juguete cuyo diseño rústico y artesanal contrasta con la imagen habitual de los toys: se trata de una tosca talla de madera en forma de rana, supuestamente extraída de un árbol selvático por un miembro de la tribu yanomami («una de las comunidades más aisladas de la jungla de Venezuela y Brasil», según reza el didáctico texto de acompañamiento). El «artesano indígena» responde al nombre de Sewee y aparece dibujado con el atavío propio del *primitivo de línea clara* que inventó Hergé en *Tintín en el Congo*: taparrabos, lanza en ristre y abalorios rituales en el cuello y las orejas; la única concesión a la modernidad es el calzado deportivo suministrado por la empresa.

La estrategia utilizada por los diseñadores *para remover conciencias* es parte de un fenómeno estético que puede denominarse UrPop. El UrPop se define como la emergencia inesperada de figuras, valores o emociones primitivos en un espacio ultramoderno. La sola mención de ese término podría suscitar objeciones legítimas. «¿Lo primitivo, dice?» «¿Ese constructo eurocentrista-occidentalista-progresivista que dio lugar a un arte pseudoauténtico, hecho de máscaras falsificadas y aspavientos tribalistas? ¿Acaso ese término, y la ideología que comporta, no fueron recusados ya por el posestructuralismo, la antropología, la crítica cultural y aun el sentido común? En efecto: a diferencia de primitivistas *creyentes* como –digamos– Paul Klee o Pablo Picasso, nosotros nos vemos obligados a hablar de *la aparición espectral y la presencia fantasmal de lo primitivo después de su recusación teórica y en la era de su vorágine comercial*. A la anulación conceptual del término en el ámbito académico le corresponde una fructífera segunda vida en la sociedad de consumo. Por ello lo usamos aquí como la idea más general, la más amplia, dentro de un conjunto de manifestaciones que apuntan a «lo anterior a la civilización, lo incivilizable», y que incluyen modalidades tales como lo mítico y lo atávico, pero también lo folk, lo rural, lo no urbanizado. La venida de lo primitivo adquiere formas como el simulacro, el trauma o la irrisión. En algunos casos se nos aparece como tecnológicamente producido y, por ende, integrado en el *in-*

fotainment; en otros, parece tomar la forma de un *retorno del pasado*. El anuncio comentado muestra cómo la cultura comercial está enfrascada en una batalla por la tenencia y explotación de lo primitivo: por una parte, los publicistas de McDonald's usan simulacros de objetos primordiales producidos en serie; por otra, los diseñadores proponen una «respuesta crítica» cuyo objetivo es «sacar a la luz la fabricación ilusoria de ese concepto». Huelga decir que esta lucha no tiene fin: el segundo grado propuesto por los diseñadores puede ser «más consciente», pero no por ello sale de la lógica del simulacro de lo remoto en el tiempo y en el espacio.

«Intenta pensar en la moda como en un impulso primordial.» Esta frase de Jerry Kramsky representa con claridad la estética a la que nos referimos. La cita pertenece al cómic de Kramsky y Lorenzo Mattotti *Labyrinthes*, e ilustra la viñeta de una tribu danzando alrededor del fuego. La estética UrPop encarna, pues, la ilusión creativa de una cultura del complejo informacional que existiría sin ningún orden civilizado que le diera sustento, sin comprador que la legitimara con su dinero. Pop sin civilización: el intento de imaginar el pop antes del establecimiento de una cultura del consumo nominal. Con mucha frecuencia este estilo implica la búsqueda de un ilusorio *primer vagido del pop*, que nos permitiera contemplarlo en el momento mismo de su aparición. En otros casos delata la condición presentista: la imposibilidad de pensar el antes de la aceleración moderna y el afuera de la lógica metropolitana. La figura retórica que representa esta modalidad es el anacronismo, en muy distintas vertientes –trascendental, cómica, estratégica. Su figura protagonista puede describirse como el comprador rebozado de indígena.

RealTime. La sencilla pero efectiva estrategia de *Super Size Me* consiste en intervenir en la temporalidad del consumo. Ésta se define como una serie de acuerdos tácitos entre lo real y lo simbólico, esto es, entre las cosas que podríamos hacer –y adquirir– y las que hacemos de veras. La principal de aquéllas tiene que ver, en efecto, con el uso del tiempo. ¿Cuándo hay que comer una hamburguesa? ¿Con qué frecuencia? La oferta publicitaria propone un tiempo extenso e ideal («¡Siempre que quieras!» «Servimos veintitrés horas al día, siete días a la semana!») que el sujeto debe modular, convirtiéndolo en tiempo preciso y pragmático («Cada día» / «Muy de vez en cuando» / «Una vez al año, y sólo por hacer la broma»). Aunque esa diferencia es crucial, ningún manual de instrucciones la explica: es competencia del cliente graduarla y modularla. ¿Qué sucedería, entonces, si un comprador, en nombre de la ingenuidad más bambi o

de la ortodoxia más militante, tomara al pie de la letra la propuesta publicitaria? Ese ideal literalista del acto de compra es el que pone en acto Morgan Spurlock. En su sacrificada denuncia del sistema de la comida rápida, Spurlock –conejillo de indias cronológico–, sustituye la temporalidad razonable del comensal avezado por otras flexiones temporales. *No una vez al día, sino tres veces*: todas sus comidas tienen lugar en el mismo restaurante. *No una vez al mes, sino cada día*: el McDonald's ha dejado de ser un lugar de paso y ha pasado a ser un comedor de indigentes, al que hay que ir sí o sí. *No ahora mismo, sino dentro de un tiempo indefinido*: otro de los extras de la película documenta un experimento científico que consiste en dejar un Big Mac y unas patatas fritas en sendos tarros de cristal y esperar a ver qué pasa, durante semanas y semanas, comparando su progresiva decadencia física con la de otros productos análogos de marcas rivales. ¿El resultado? No por previsible resulta menos estomagante: así como las otras hamburguesas empiezan a pudrirse en cuestión de horas, el Big Mac tarda cinco semanas en criar una finísima capa de moho; en cuanto a las patatas, mantienen un aspecto saludable –o, cuando menos, comestible– durante casi tres meses.

«Pero ¡hombre de Dios! ¡Cuando nosotros decimos *siempre que quieras* tú tienes que entender *de vez en cuando*, copón!» El directivo de la McDonald's, ante semejante *misreading* del texto publicitario, no podría sino exclamar, indignado, la verdad literal de la cronología del consumo. Histerización del discurso corporativo, realización de la fábula propagandística. Frente a la indefinición temporal, horarios; frente a lo ocasional y lo caprichoso, programa; a la comida rápida, tres meses; contra el Tiempo™, tiempo. Si Proust hallaba en la magdalena el objeto catalizador del sentimiento de la duración, Spurlock somete a la hamburguesa a extensiones y precisiones cronológicas que abarcan desde la décima cronometrada hasta la Eternidad. Esta práctica merece el nombre de RealTime, y puede definirse como un trabajo subjetivo que interfiere en el sentido del tiempo tecnológicamente producido y comercialmente difundido por el *infotainment*. El RealTime es un conjunto de estrategias que se encuentran en el arte contemporáneo, en la literatura, en la contrainformación y en no pocas prácticas espontáneas de ruptura. Las estrategias RealTime constituyen una crítica conceptual y/o creativa de las producciones temporales que son propias de los media, desde la cuña publicitaria de dos segundos hasta el *revival* de una moda, pasando por la parrilla televisiva como programa de control y otras construcciones que constituyen los verdaderos instantes

y estaciones de la Naturaleza® de segundo grado que habitamos. Esas actividades tácticas proponen, en diversas modalidades, la interrupción del Tiempo™ instituido por los diversos Cronos de nuestra era, la denuncia de sus estrategias, la restauración de la subjetividad en una cronología universal y objetivizada y el retorno a experiencias del tiempo que parecían periclitadas. Su nombre, tomado de un programa informático, es sarcasmo y es sincero, pues presupone la dificultad de *dar vuelta atrás* y salir de los lapsos y períodos prefabricados. Actuar en RealTime es abordar un pop sin cronología, despojado del tiempo que le es propio. Su imagen más ilustrativa es la moda rebozada de eternidad.

TrashDeLuxe. Los BigMacs son comida basura. Ya, ¿y qué hay de nuevo? Es indudable que, en muchos pasajes, la película de Spurlock se limita a confirmar con detalles ciertas cosas que hasta un niño puede suponer. En este sentido, el riesgo que corre la obra es el propio de cualquier propuesta más o menos contracultural de *información y denuncia*: refrendar prejuicios, ofrecer los datos técnicos que confirman las ideas recibidas. Este fenómeno puede calificarse de *fantasma ideológico*, y su fórmula distintiva es: «En el fondo yo ya sé lo que está pasando –las injusticias, los fraudes, los tejemanejes: estoy al corriente. Sólo me hace falta un informador que ponga los datos sobre la mesa.» El camino –digámoslo al modo platónico– desde la inopia hasta el saber está lleno de fantasmas de la ideología por los cuales nos recreamos en conocimientos incompletos sin atrevernos a dar un paso más. Se trata de un problema extendido, y tanto más presente en las muestras más conocidas del nuevo documental que llegan de Estados Unidos, y que –quién sabe con qué frecuencia– vienen preñadas de la bienintencionada candidez de cierta izquierda norteamericana que parece descubrir el marxismo y los medios tácticos cada día –no sin la aquiescencia de un buen número de espectadores europeos, que parecen suponer que *para lo bobos que suelen ser los yanquis, esto es bastante duro*.

Si hay un aspecto en que *Super Size Me* –y el libro complementario de Spurlock, *Don't Eat This Book*– sortea ese peligro, ése es el que cabría llamar *la crítica del rebozo*. En la película lo real orgánico de la comida basura se muestra bien a las claras: la empresa recubre su bazofia con una miríada de discursos públicos; el comensal la recibe rebozada de razones economicistas, pseudocientíficas y, en suma, ficcionales. Más allá de las previsibles conversaciones con médicos, dietistas y conversos a la comida sana, Spurlock dedica buena parte de sus esfuerzos a mostrar la ingente producción paraliteraria

que configura el *estilo McDonald's*, diferenciándolo de otras marcas menos exitosas en su estrategia de ventas y menos expresivas en su literariedad comercial. En primera instancia ese estilo podría ser calificado, de manera genérica, como «kitsch». El kitsch de la compra está basado en idealizaciones grandilocuentes, amables y brillantes de la vida cotidiana: a la comida trash, envoltorio kitsch. No obstante, entre el objeto y su envoltorio hay una perturbación, un temblor. Iconos populares como el payaso Ronald McDonald no pueden sino recordar a los cuadros de *clowns* llorones del asesino de masas John Wayne Gacy; eslóganes como «I'm Loving It!» relacionan el goce infantil con la adicción incurable; los folletos que hablan de «conciencia ecológica» nos remiten a las informaciones que circulan sobre la política de las multinacionales en el Tercer Mundo. El anuncio, en efecto, siempre corre el riesgo de convertirse en un *takeoff* contracultural. Más y más capas de rebozo: basura de lujo.

En el TrashDeLuxe la basura es elevada al rango de verdad absoluta por medio de un envoltorio que recubre la escoria y le confiere una pátina pop. En los años noventa se habló de «cultura basura» para designar algunas modalidades de *gusto degenerado*, relacionadas con *perversiones estéticas* como el kitsch o el *camp*, que se manifiestan tanto en el mundo del comercio como en esa frágil sección del mismo a la que llamamos «cultura». Identificar cierto objeto como trash implica, en primer lugar, consideraciones de carácter ecológico sobre el destino del planeta; más allá, esas preocupaciones adoptan formas y metáforas laborales –el trabajo basura–, paidicas –la política trashy culturales en el sentido más extenso del término –televisión basura, pero también poesía basura. En su vertiente estética este auge de *los objetos degradados* dio lugar a un culto que tiene sus seguidores, sus especialistas y sus teóricos, hasta el punto de configurar una *exquisitez de los restos*. Pero en nuestros días este fenómeno ya no puede reducirse a un simple estilo secundario de interés local. Muy al contrario: como han venido señalando comentaristas tan distintos como Vexen Crabtree o John Updike, *nadamos en basura*, en el sentido literal y metafórico del término. Si en los años sesenta las representaciones artísticas de la sociedad del espectáculo se centraron en el flujo de objetos –de productos, de anuncios, de eslóganes–, a principios de siglo ese flujo ininterrumpido parece haber perdido su brillo, su aspecto novedoso, su carácter estelar. El TrashDeLuxe representa la eclosión de un pop sin brillo –o con un brillo cutrelux de neón famélico–, sin estrella, caracterizado por el uso de referentes de la cultura popular degenerados en un universo de *leftovers*. Los fenómenos TrashDe-

Luxe consisten en la llegada de lo vulgar, lo escatológico y lo aberrante al lugar que antaño estuvo reservado a las estrellas del pop. Su figura representativa, pues, es el cateto rebozado de estrella.

Quien compra iconos sueña comunidades. Los tres fenómenos que acabamos de esbozar son géneros que configuran la manera contemporánea de elaborar la cultura –y de fagocitarla. Pero no sólo son modalidades estéticas, sino, sobre todo, visiones del mundo. Su sentido se puede precisar un poco más a la luz de la ilustración de Todd Schorr *El cazador-recolector*. La obra puede ser comentada de diversas maneras. Si atendemos a los referentes mostrados en el dibujo, éste parece, en primera instancia, un comentario sobre un tipo social: el coleccionista de muñecos e iconos, llámese fanboy, friqui o como se quiera. El personaje en cuestión ha construido una cultura a partir de desechos y restos encontrados –y recolectados en el arroyo–, que son valiosos para él pero no para la mayoría. En esta lectura la obra estaría combinando dos puntos de vista diferentes: por una parte, el del cazador de airgamboys fascinado –aunque también perturbado– por el brillo fetichista de sus objetos favoritos; por otra, el del espectador «neutral», que «ve al fanboy como un mono». La combinación de las dos visiones nos ofrece una idea de la cultura como vertedero elevado al pop o recogedor de basura: tal es la perspectiva TrashDeLuxe.

Pero la obra de Schorr no trata sólo de figuras de plástico; su centro es un ser antropoide, al que él llama «gorila», y que tiene rasgos ambiguos entre el Neandertal y el King Kong. No todos somos fanboys, pero la mayoría de nosotros puede reconocer casi todas las figuras, porque las ha consumido de una manera u otra. El gesto del gorila no es exclusivo de los friquis adolescentes: es el gesto universal de la compra. El que usted mismo ha realizado al adquirir este libro. En segunda instancia, pues, la ilustración trata sobre el consumismo entendido como pulsión primitiva trasladada a la actualidad. Nuestras semejanzas con el gorila parecen mayores que las diferencias: al verlo nos reconocemos, en algún sentido, atávicos, y no podemos sino asumir ese factor como una constante de nuestra cultura. En esa visión Mickey Mouse no es sólo un juguete: es el novio de la Venus de Willendorf. Ésa es la mirada UrPop de la imagen.

Los referentes y la figura son, en efecto, elementos centrales en esa obra, pero el elemento más perturbador es su tiempo. ¿Cuándo sucede ese dibujo? ¿Cuándo sucederá? El paisaje desolado parece indicar un porvenir de película apocalíptica de serie Z. No sólo *reina el trash*, sino que la Cultura misma ha desaparecido, y sólo quedan

sus pecios: los restos del naufragio. Desde este punto de vista, la imagen no sería tanto la abstracción de un patrón de comportamiento como un desplazamiento cronológico. No obstante, uno se siente tentado de considerar que el dibujo sucede en una dimensión temporal paralela, en que lo *simiesco* y lo *poppy* coexisten, y no sólo «se cuestionan entre sí». Lo que es seguro es que el dibujo implica un cambio de tiempo por el cual un conjunto de referentes que interpretamos como contemporáneos (¿o acaso son ya clásicos?) se han convertido en ruinosos (¿o tal vez siguen siendo novedosos?). Esta distorsión es el rasgo principal de la concepción RealTime. Como puede comprobarse, este género está relacionado con los dos anteriores, pero tiene un alcance mayor: por eso el ensayo que lo describe ocupa el espacio central de este libro, esto es, el lugar del dudoso presente, después de lo primordial y antes del desecho.

Recolectar un icono es soñar una comunidad. Ésa es la omisión significativa del dibujo: su ausencia determina el efecto general. Una de las tesis que se proponen en las páginas siguientes es que los fenómenos que suelen ser interpretados como puramente estéticos son, de hecho, laboratorios de sociología cuyo objeto último es imaginar lo colectivo en una época en que la distancia virtual, la transformación de las relaciones interpersonales y la muerte del espacio público parecen hacer inviable esa idea. En este sentido, la presente aproximación siempre propone un salto desde la estética hasta la sociología. La basura parece configurar una subcultura, pero de hecho crea un sentido de la comunidad por vía negativa. El primitivismo parece una afición regresiva, pero en realidad reinventa el sentido del grupo a partir de la horda primordial. En cuanto a la percepción del tiempo, éste es el tema de más largo alcance: el texto dedicado a este aspecto trata de mostrar cómo la vivencia mediática genera una «colectividad sincronizada», de modo que en los intentos artísticos de des-sincronizar y redescubrir la peculiaridad del propio tiempo surgen microcomunidades resistentes.

La comilona definitiva. Aunque las visiones del mundo que comentamos son independientes, los dos ejemplos anteriores muestran que pueden coincidir en una misma obra y construir su sentido por combinación. En sendos capítulos este libro desarrolla las variantes, modalidades y actualizaciones que adopta cada uno de estos estilos, desde el oficialismo corporativo hasta el más *enragé* de los blogs. Los neologismos que propongo para calificar estos géneros me parecen necesarios –y, quiero, crear, clarificadores– para in-

dicar una diferencia simbólica y una flexión histórica respecto de otras descripciones anteriores de fenómenos semejantes. Así, en el ensayo sobre UrPop el lector reconocerá una versión *reloaded* de un motivo –el del *appeal* de lo «atávico»– que ha sido central en la crítica sobre arte y literatura contemporáneos. En esta línea de estudio, tan concurrida, he creído necesario acercar dos orillas, no siempre bien comunicadas, del estudio de los fenómenos de actualidad –la literaria y la sociológica– en aras de una propuesta estética general.

A cada uno de los géneros que se comentan a continuación le corresponde un personaje distintivo en la tipología del consumo. El valor de tales personajes se puede graduar tomando en cuenta la distancia entre el sujeto-como-devorador y el objeto devorado. La menor distancia entre esos polos la encarna la figura del fan, que, al menos desde los Beatles, es el verdadero feligrés del pop: sistemático, pasional, archivista y cursado. La segunda es la del crítico cultural, que –al menos desde Benjamin– representa «la pervivencia del intelecto» y de la distancia crítica en ese contexto –siempre dispuesto a analizar, a dictaminar, a negar si es preciso. La tercera no es humana: es la de la bestia que, aun formando parte de ese mundo –como mascota, como dibujo animado–, habita una temporalidad propia y no sabe de otro día que el de la pura animalidad. La cuarta es la del salvaje, el que no sabe de rebajas ni de *cracks* y vive de las bayas y de la Providencia de quién sabe qué oscura divinidad –aunque su presencia remota nos haya llegado, también, en forma de viñeta primitivista o similar. Spurlock, en efecto, compra el Big-Mac como un fan, lo mastica como un crítico, lo digiere como un rumiante y lo excreta como un hombre de Cromañón. Su ciclo alimentario es una alegoría de los factores que están en juego en la *puesta en ficción* de la actividad corporativa.

Esas tres actitudes excluyen una cuarta más respetable: la del «intelectual humanista clásico». No comer hamburguesas, actuar como si las compras que uno hace de consumo «no fueran consumo», suponer que las adquisiciones propias son «necesidad ineludible» y las de los demás «consumismo»: tal es la curiosa manera de Ser en el Mercado que nos ofrece el humanismo –y que resulta, no quepa duda, mucho más lucrativa que las otras. En este sentido, el presente libro trata de ser tan refractario al imaginario posmoderno del *shop 'til you drop* como con ciertas añejas perspectivas de stirpe moderna que han intentado redefinir lo humano como *el-ser-que-no-compra* –o que cree no comprar. A tal efecto he propuesto un muestrario de objetos de estudio en que la iconografía y la retórica