

**“DIOS NO LEE EL MERCURIO”
UNA ACCIÓN POÉTICA DE LA IRONÍA COMO REVUELTA**

Por Catalina Donoso¹

I. La intervención

A principios de 2001 aparecieron en distintos sectores de Santiago de Chile una serie de paletas publicitarias cuyo contenido era a lo menos peculiar, respecto de los habituales discursos publicitarios que invaden nuestras calles. Se trataba de paneles enteramente negros, a no ser por la discreta irrupción de breves textos escritos en blanco. Lo particular era que dichas herramientas comunicacionales no invitaban a comprar, a invertir, ni a colaborar en nada. Se trataba simplemente de mensajes morales cuyo emisor, según se entendía a partir de los propios textos, era ni más ni menos que el propio Dios. Abandonando la zarza ardiente y los cielos abiertos, esta vez Dios se hacía presente en la ciudad a través de modernos sistemas de comunicación. El contenido de los discursos publicitarios era el siguiente:

Eso de no matar, era en serio
- Dios

Eso de no mentir, era en serio
- Dios

Algunos meses después de la irrupción de tales mensajes divinos, una voz discordante, aunque también de aparente origen celestial, comenzó a ocupar las paredes del centro de la capital. Esta vez, sin embargo, el soporte mediático no eran las lujosas paletas publicitarias sino el antiguo y popular “cartel pegado con engrudo”, que suele usarse para anunciar fiestas, conciertos, reuniones esotéricas, difundir *mitings* políticos, o simplemente disentir de manera creativa. Aunque el diseño era idéntico (fondo negro, letras blancas, misma tipografía), esta vez los textos diferían en su contenido. Las frases que circulaban eran tres:

Usa Condón
- Dios

Eso de no desear a la mujer de tu prójimo,
era en broma
- Dios

Yo no leo El Mercurio²
-Dios

Esta última frase apareció además como inserto en el periódico quincenal *The Clinic*³, un medio escrito de gran tiraje en ese momento, y el único que para entonces conseguía financiarse a través de la venta a público y no mediante espacios publicitarios. Los autores materiales de esta lúdica acción subversiva permanecieron anónimos, aunque se sabe que se

“DIOS NO LEE EL MERCURIO” UNA ACCIÓN POÉTICA DE LA IRONÍA COMO REVUELTA

Por Catalina Donoso

trató de un colectivo de poesía bastante conocido en Chile –CasaGrande-, cuyas acciones de arte “legales” han tenido una significativa recepción dentro y fuera del país.

Se puede reconocer en Chile una larga tradición que vincula la poesía y la acción de arte. Uno de los grupos más emblemáticos en esta línea fue el CADA, un colectivo artístico de fines de los setentas en el cual Diamela Eltit y Raúl Zurita tuvieron una participación relevante⁴. Los integrantes de CasaGrande, por su parte, aunque se declaren *poetas*, forman parte de esta tradición, ya que sus acciones desbordan el material puramente literario para aparecer integrándose a los lenguajes híbridos de la calle. Sus acciones, eso sí, se diferencian de las del CADA porque estas últimas no se inscriben en los territorios del humor o la parodia. La intervención de los carteles apócrifos se alinea también a otras acciones, las que comparten su intención paródica y anonimato. Estoy hablando, por ejemplo, del caso del enigmático cerdo que fue lanzado al centro de la ciudad vestido de militar en la década de los ochenta. Llevado a cabo en plena dictadura, el acto -cuyos perpetradores permanecen hasta hoy en el anonimato- hizo uso de la burla y la parodia para entrar con fuerza en el discurso de la disidencia política. Aunque situado en un contexto de menos emergencia y riesgo social, la acción poética de CasaGrande se localiza también en el desafío al discurso oficial, revirtiendo su propio código –el uniforme militar, los carteles originales- para burlarse de él –vestir a un cerdo, trocar la moral de los textos por una nueva, absurda para el discurso original-.

Primera Línea, en ese entonces el sitio web del *Diario La Nación*, realizó una entrevista al colectivo. Sus miembros se resguardaron bajo nombres falsos e incluyeron en el relato afiches que nunca existieron; es decir, utilizaron el medio electrónico como soporte para otros mensajes que nunca salieron a las calles. Entre ellos:

No respondo por Hasbún⁵
- Dios

Qué tiene Krishna que no tenga yo
-Dios

Ése que habla desde los otros carteles no soy yo
- Dios

Lo que intentaré hacer aquí es analizar los hechos antes descritos, como lenguaje paródico que ironiza los discursos del poder, vulnerándolos, debilitándolos y ridiculizándolos a través del humor.

II. El análisis

La ironía constituye un recurso lingüístico que revaloriza el nivel pragmático, planteando que el acto de lectura debe ser dirigido más allá del texto (Kerbrat-Orecchioni, 1992). La intervención aquí analizada posee múltiples implicaciones que problematizan el análisis, otorgándole mayor valor en cuanto poder de *revuelta*⁶, en el sentido que Kristeva (1999). Estas implicaciones son tres: en primer lugar, las relativas al uso del espacio publicitario (paletas publicitarias) versus el espacio público (los muros de la ciudad), ya que el primero es un territorio que se compra y el segundo uno gratuito, al menos teóricamente; en segundo lugar, las relativas a los alcances culturales y sociales que involucra utilizar la voz

“DIOS NO LEE EL MERCURIO” UNA ACCIÓN POÉTICA DE LA IRONÍA COMO REVUELTA

Por Catalina Donoso

de “Dios”; y tercero, la pugna entre publicidad y vanguardias artísticas, que, en este caso, se da como acto de desagravio de estas últimas, al robarle lenguaje a la primera. Vanguardias que originalmente fueron robadas por la publicidad y que en este acto, vuelven para tomar lo suyo.

Por tanto, la *acción poética* aquí analizada sería un acto paródico fundado en la ironía como tropo retórico. Los afiches pegados en las paredes del centro de Santiago implican una cita burlesca respecto a la campaña original. La ironía implica un doble estatuto, donde el nivel pragmático actúa con tanta o mayor fuerza que el semántico. Son los índices extralingüísticos, contextuales, los que permiten decodificar el mensaje en toda su fuerza expresiva. El contenido humorístico de la acción poética cobra sentido en la medida que sobrepasa los límites del discurso y genera complicidades en el receptor. Así, por un lado tenemos a *El Mercurio* como el diario de la derecha política, y la carga histórica de la ya legendaria frase que los estudiantes de la Universidad Católica desplegaron en un lienzo en el frontis de esa Casa de Estudios en 1967, durante la reforma universitaria: “El Mercurio miente”; y por otro lado tenemos las campañas contra el SIDA, censuradas por dos canales de televisión por promover el uso del condón, la sexualidad mal educada o ni siquiera nombrada, pero latente en el doble estándar de los medios de comunicación. Estas y otras imágenes se inscribieron en un lienzo completamente negro, el cual es coloreado de significados. Por otro lado, la acción misma de pegar carteles, más allá del texto disidente que éstos soportan, constituye un componente fundamental del discurso, ya que la transforma en una obra multidisciplinaria que nutre su sentido de los cruces, las atmósferas, los transeúntes, la adrenalina de los perpetradores nocturnos de la acción ilegal.

Cuando el espacio público es utilizado por el discurso publicitario, se vuelve institucional, corporativo; en este acto, en cambio, recupera su carácter de plaza del pueblo, lugar donde las cosas ocurren a espaldas de las cámaras vigilantes, donde el exceso, el error y el asombro se dan cita. Los carteles en la pared se hallan a merced de los transeúntes, provocadores en su materialidad, e indefensos a la reacción del destinatario. Es interesante, por ejemplo, que los autores hayan decidido crear un nuevo objeto, en lugar de simplemente intervenir, a la manera en que los *adbusters* violentan y recrean la publicidad urbana, la publicidad formal. No hay aquí escritura sobre la escritura, sino un discurso nuevo que se posiciona de manera independiente, a pesar de haber sido originado en y por el otro. Por lo mismo, se vuelve también vulnerable a ser intervenido.

La fuerza situacional del discurso, los índices extralingüísticos, son aquí gravitantes y devuelven al sujeto receptor una participación activa de co-creador. Luego de entrevistar a uno de los gestores de la idea, averigüé que dentro de las reacciones más comunes de los transeúntes estaba la de arrancar los afiches. Se podía distinguir –decía– claramente a los *fans* de los detractores. Estos últimos destruían sin pudor los afiches, que quedaban a medio pegar, rasgados, como un nuevo texto a ser leído; mientras que los primeros los desprendían con cuidado. Cuando tenían suerte, los llevaban a sus hogares para perpetuar, esta vez en la intimidad, la fugacidad de la *acción poética*; cuando no, los abandonaban en su precariedad de *cartel colgando*.

Otro punto a tener en cuenta es que la intervención conservó la estética de los afiches originales, manteniendo incluso el error gramatical de anteponer un guión de diálogo a la firma del hablante: “- Dios”. Como si fuera posible que todos los textos hubieran sido pensados y dichos por la misma boca, como si esos dos Dios-es tan antagónicos fueran

“DIOS NO LEE EL MERCURIO” UNA ACCIÓN POÉTICA DE LA IRONÍA COMO REVUELTA

Por Catalina Donoso

uno solo. La respuesta a esta paradoja la dan ellos mismos, bajo la mesa, en esa entrevista donde presentan sus textos fantasmas, los que nunca fueron colgados: “yo no soy el otro”, dice uno de ellos, sugiriendo la nueva paradoja de que ninguno de los que habla -o ambos- sean Dios.

Es relevante reflexionar sobre el hecho que el emisor interno del discurso sea justamente la figura del máximo detentador de poder en la cultura judeocristiana. No es cualquier entidad, sino el Padre por excelencia: el Origen, el Juez y el Verdugo de la norma. En la teoría psicoanalítica, desde Freud hasta Lacan, el lugar del padre corresponde a la entrada al universo simbólico, al lenguaje, a la cultura. El primer Dios, el de la campaña publicitaria, concuerda con el Padre normativo, que habla "en serio", que prohíbe. El otro, en cambio, transgrede su propia norma, autocuestionando su existencia. La opción irónica, humorística, hace tambalear los cimientos de ese sistema instaurado por ese primer Padre.

Tal como en *1984*, de Orwell (1948), hay en esta figura un Hermano Mayor que todo lo sabe, todo lo ordena, todo lo empadrona en un constructo social de aparente armonía. La sociedad de la vigilancia de Foucault se atiborra de encuestas, censos, amables consultorios psicológicos para dominar, someter y reducir. La existencia de Dios, el Padre por antonomasia, debiera ser, en la lectura que Deleuze y Guattari hacen de Nietzsche, un problema ilusorio para la máquina inconsciente: “Este acontecimiento (la muerte de Dios) no posee estrictamente ninguna importancia, verdaderamente no interesa más que al último Papa: Dios, muerto o no, el padre, muerto o no, todo viene a ser lo mismo, puesto que la misma represión general y la misma represión prosiguen, aquí en nombre de Dios o de un padre vivo, allí en nombre del hombre o de un padre muerto interiorizado” (1998: 112). Sea Padre, Dios, Estado o Mercado, la apuesta de esta acción poética es la de revolver; es decir, darle la vuelta a esa figura de poder, para vulnerarla a través de la risa. Llama la atención, en este sentido, que el diseño original de las piezas publicitarias se inscribiera en una especie de “estética de la muerte”, con paneles que podían asemejar epitafios o incluso lápidas, con su sobrio fondo de luto.

Matar al padre es en esta intervención un acto particularmente interesante, porque no es una muerte trágica sino un simulacro humorístico de una muerte no perpetrada. En lugar de destruirlo, mostramos su reverso, su trasero, su *cara pálida*⁷. Como dice Kristeva:

“En este orden diferente, pre-edípico o trans-edípico, se producen aquellas articulaciones de la representación que defino como 'semióticas', que Piera Aulagnier designa con el término de pictogramas, y que retornan más allá y por encima de la barrera edípica, la cual constituye el signo, el significante, así como toda la organización mental que aspira a la comunicación unívoca. Estos elementos anteriores retornan a la organización simbólica, la perturban, la modifican y constituyen manifestaciones significantes muy curiosas. (...) Tales son, por ejemplo, las prácticas estéticas, las prácticas artísticas que redistribuyen el orden significante fálico haciendo intervenir el registro pre-edípico con su séquito de sensorialidad, de ecolalias, de 'ambigüización' del sentido” (1999: 155).

En el valor del gesto poético, en la materialidad situacional de la acción de arte aquí reseñada, no es necesario matar al padre para ocupar su lugar. Las voces se hacen

“DIOS NO LEE EL MERCURIO” UNA ACCIÓN POÉTICA DE LA IRONÍA COMO REVUELTA

Por Catalina Donoso

intercambiables y la tragedia edípica deviene en comedia de múltiples sentidos, representada en el teatro al aire libre de la plaza pública.

Recordemos, en esa línea, que la intervención se realizó en el contexto urbano, un escenario donde el hecho artístico se funde con el paisaje. Me gustaría hacer aquí un cruce con la lectura que Beatriz Sarlo hace de los postulados de Walter Benjamin: “En *Poesía y Capitalismo*, -escribe- los objetos que eligió Benjamin ponen de manifiesto una originalidad radical. Basta leer el índice del libro: pasajes, panoramas, exposiciones universales, interiores, calles, barricadas. Nadie hasta entonces había pensado a la cultura tan profundamente sumergida en su medio material y urbano” (2001: 46). Es decir, una de las características de su estilo de pensamiento consideraba lo político como una dimensión directamente material; no se trata de una debilidad fetichista, sino justamente una de las piezas claves en su concepción “materialista” de la cultura. Sin embargo, en esta misma defensa surge la pregunta acerca de en qué momento este objeto es un fetiche que deja de hablarnos de la acción y se transforma en un bien en sí mismo, un objeto que otorga “status” o reconocimiento a quien lo posee. Preguntas que no podemos dejar de hacernos, inmersos en un sistema astuto que sabe convertir en bien de consumo todo lo que toca.

III. Vanguardias, arte y mercado

Siguiendo a Sánchez Vázquez, la actividad creativa y creadora de la producción de obras de arte no es un elemento accesorio de la superestructura social, sino una pieza fundamental en cuanto *trabajo*. “El trabajo, por tanto, no es sólo creación de objetos útiles que satisfacen determinada necesidad humana, sino también el acto de objetivación o plasmación de fines, ideas o sentimientos humanos en un objeto material, concreto-sensible. (...) Entre el arte y el trabajo no existe, por tanto, la oposición radical que veía la estética idealista alemana, para la cual el trabajo se halla sujeto a la más rigurosa necesidad vital mientras que el arte es la expresión de las fuerzas libres y creadoras del hombre” (1981: 64). La acción poética analizada implicó también un trabajo minucioso de coordinación y organización en que grupos previamente inscritos y aleccionados sabían dónde, a qué hora y qué cantidad de carteles pegar. La acción poética funcionó como una empresa cohesionada, cuyos miembros compartían un alto grado de identificación con la misión de la organización, que ya se quisieran varias transnacionales.

Eduardo Subirats plantea en *El Final de las Vanguardias* que una de las razones del agotamiento de las vanguardias históricas de principios del siglo XX fue la pérdida de su inicial energía revolucionaria a causa de la estandarización de la forma: “A partir de 1945, las vanguardias se convirtieron en *establishment*. Su papel elemental, crítico, pasó a ser normativo. Sus valores estéticos se confundieron progresivamente con los valores del mercado. Su intención lingüística y social derivó progresivamente hacia las estrategias administrativas y políticas del nuevo 'Estado cultural'” (1989: 171). Vaciadas de su energía motivadora, las vanguardias vieron instalarse en el puesto vacante a las manos aterciopeladas del mercado. Y la utopía del *arte total* de la Bauhaus, que convertiría al mundo en un lugar armonioso y bello, transmutó en una cultura de la moda y el lujo pequeño burgués (pequeño lujo). En este paraíso consumista, donde la imagen asociada a un producto vende más que el producto mismo, la publicidad encontró el mejor entorno para desarrollar sus habilidades de seducción. Y en su empeño, tomó prestadas narrativas, recursos e ideas de las maltratadas vanguardias artísticas.

“DIOS NO LEE EL MERCURIO” UNA ACCIÓN POÉTICA DE LA IRONÍA COMO REVUELTA

Por Catalina Donoso

Por eso es relevante que en la acción poética aquí reseñada, el viaje de la reacción sea desde el discurso publicitario hacia un método arcaico de publicidad. Esto quiere decir que, si bien la publicidad ha robado lenguaje al arte para convertirlo en lengua de domesticación, aquí es el arte el que le arrebató su lenguaje a lo publicitario, para devolverlo como lengua de rebeldía, lenguaje de *revuelta*. Y en este sentido, lo paródico junto al componente ritual de la *acción poética*, instalan una reivindicación de esa postura crítica inicial que impulsó el desarrollo de las vanguardias históricas.

Pero otra vez no puedo dejar de reflexionar también sobre el acto “coleccionista” de quienes arrancaban o pedían los afiches a sus autores para hacerlos propios, para volverlos “propiedad privada”. Quienes los llevaban a su casa y los incluían como parte del decorado de su entorno doméstico, ¿no estaban, con ello, negándole su poder de disidencia, para transformarlo en un objeto de consumo? Aún tomando en cuenta su gratuidad, podría decirse que parte de su carga política es desmantelada, convirtiéndose en un artículo de *status*; en un fetiche, objeto de adorno y tesoro burgués por excelencia.

En todo caso, al decir que esta intervención se inscribe en el *ethos* paródico con la ironía como tropo retórico, concluyo que el aspecto pragmático, vivo, que decodificaba el mensaje es a fin de cuentas el que le da su verdadero sentido. Una materialidad, una “puesta en escena” que se toma las calles de la ciudad. Ese es el objeto en el que puse mi atención. El discurso político-irónico que sostiene la acción poética ilegal es la de burlar la figura monopolizada del Padre por excelencia, Dios, que intenta hablar a través de una primera campaña ultra conservadora que moraliza a través del lenguaje publicitario. El Dios de la primera campaña quiere pasar por moral, desinteresado, altruista, pero esconde y se codea con los creadores de falsos paraísos de consumo y sedación. El Dios de la segunda campaña ha renunciado a la moral para quedarse con la risa, bajado de las planchas de policarbonato para pegarse a las paredes manchadas.

La idea original de la campaña publicitaria era aludir a los 10 mandamientos, es decir, continuar luego con 8 nuevas frases. La reacción del colectivo chileno los hizo desistir de tal idea. El impacto que la acción poética tuvo en el ciudadano de a pie volvió tan absurdo a este primer Dios, que cualquier atisbo de norma iría desde entonces acompañada de cornetas y chiflidos. Si ver al segundo Dios implicaba aludir al primero para poder comprenderlo, más tarde, ver al primero significaría siempre ver también al segundo. Se trató, por tanto, de una intervención urbana que dislocó los sentidos de la campaña publicitaria al apropiarse de su identidad desde la parodia, desde la calle; volvió homologables ambos discursos, algo inaceptable para el Dios moralizante y despiadado de la primera, pero totalmente acorde con el Dios burlón de la segunda. Un Dios diseminado por los muros de la ciudad y muerto de un ataque de risa.

Referencias bibliográficas

DELEUZE, G. y F. GUATTARI (1998) *El Antiedipo*. Barcelona: Editorial Paidós.

HUCHEON, L. (1992) “Ironía, Sátira, Parodia. Una aproximación pragmática a la ironía”. En *De la Ironía a lo Grotesco*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

KERBAT-ORECCHIONI, C. (1992) “La ironía como tropo”. En *De la Ironía a lo grotesco*. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

“DIOS NO LEE EL MERCURIO” UNA ACCIÓN POÉTICA DE LA IRONÍA COMO REVUELTA

Por Catalina Donoso

KRISTEVA, J. (1999) *Sentido y Sinsentido de la Rebeldía*. Santiago: Editorial Cuarto Propio.

SANCHEZ VASQUEZ, A. (1981) *Las ideas estéticas de Marx*. México: Editorial Era.

SARLO, B. (2001) *Siete ensayos sobre Walter Benjamin*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

SUBIRATS, E. (1989) *El final de las vanguardias*. Barcelona: Editorial Anthropos.

¹ Magíster en Literatura Chilena e Hispanoamericana de la Universidad de Chile. Ha publicado el libro “Películas que escuchan: reconstrucción de la identidad en once filmes chilenos y argentinos” (Corregidor, 2007) y varios artículos sobre cine y literatura. Actualmente se encuentra haciendo un Doctorado en Literatura Hispanoamericana en Boston University y realizando una investigación sobre infancia y marginalidad en el cine Latinoamericano.

² El Mercurio es uno de los periódicos más antiguos en Chile, es toda una institución que representa a los grupos conservadores y fue uno de los medios de comunicación que recibió financiamiento del gobierno norteamericano a principios de los setenta con el fin de desestabilizar el gobierno de Salvador Allende.

³ The Clinic es un periódico –hoy quincenal- que nació tras el arresto de Augusto Pinochet en Londres en octubre de 1998. Debe su nombre al lugar en el que estuvo detenido el ex – dictador: The London Clinic.

⁴ Entre las acciones más recordadas del grupo CADA, está “Zona de dolor” (1980-1982) en la que Diamela Eltit lavó los frontis de varios prostíbulos, o “Una milla de cruces sobre el pavimento”, cuando Lotty Rosenfeld intervino con tela blanca la línea discontinua del pavimento en una transitada calle de Santiago, formando una hilera de cruces de 1700 metros de largo.

⁵ Raúl Hasbún es un sacerdote con tribuna televisiva, conocido en Chile por su postura política ultraderechista, de la que hizo gala en la sección especial que el noticiero de Canal 13 reservara para él durante los años de dictadura.

⁶ A pesar de que el presente análisis trabaja con la edición chilena de *Sentido y Sinsentido de la Rebeldía* (Editorial Cuarto Propio, Santiago, 1999), usamos el término empleado en la edición argentina, por considerar que revuelta contiene, más que rebeldía, connotaciones interesantes que lo vinculan a la idea de revolver algo, de volver sobre aquello y también de desordenarlo, darle la vuelta. En el texto, Kristeva expone tres figuras de rebeldía a partir de la experiencia freudiana: como transgresión del interdicto, como repetición o elaboración, y como juego de combinatorias, desplazamiento.

⁷ Un *cara pálida*, es, en lenguaje coloquial en Chile, la acción de mostrar el trasero en público, como gesto de burla.