

Una introducción al proyecto *El d_efecto barroco*.
Políticas de la imagen en el relato hispano.

Por Jorge Luis Marzo y Tere Badia

El d_efecto barroco es un proyecto de exposición y editorial que se presentará en el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (otoño de 2010) y en el Artium de Vitoria, y que después itinerará por varias ciudades americanas.

...

Hablaremos aquí del barroco desde una perspectiva que rara vez se ha abordado. El tema central que nos ocupa no es el barroco como estilo artístico “per se” ni la supuesta actualidad de lo barroco como fenómeno estético. Hablamos del barroco como un “dispositivo estratégico”, que como cualquier otra herramienta cuando es utilizada, persigue algo muy concreto. Por lo tanto, ineludiblemente será necesario hablar también de sus usuarios.

Para apoyar el desarrollo de esta idea creemos necesario exponer tres ejes argumentales, estos son: en primer lugar, la creación del mito cultural hispano y los orígenes históricos y sociológicos del mismo, que situamos en el barroco y que se consolidan en lo barroco; en segundo lugar, la especial relación de ese mito con el papel, que nosotros identificamos como ‘político’, de la imagen en la cultura hispanobarroca; y en tercer y último lugar, cuáles han sido sus propagadores y sus usuarios y a qué objetivos a servido el espíritu de ese mito en los entornos de tradición hispana.

Origen y persistencia: la historia condensada de lo hispanobarroco como ficción de significación universal

En los países americanos y en España y Portugal, la mayoría de metáforas recurridas para definir la propia identidad tiene sus orígenes en el mito cultural moderno, como en el resto de países occidentales. En América se implanta entre los siglos XVI y XVIII, coincidiendo con el periodo cultural barroco, y fundamentado en el mestizaje. En España, ocurre entre los siglos XVI y XVII, gracias a la vinculación del imperio con redes de conocimiento e información de mano de artistas, literatos, pensadores y soldados. Sin embargo, ese *ur*, esa misma época fundacional se confunde con la percepción de grandes catástrofes humanas, sociales, económicas, de creencias, haciendo que el mito cultural adquiera, si cabe, todavía más potencia.

Se celebra el mestizaje en América pero murieron millones de americanos bajo la espada, el virus y el trabajo forzado. Se ensalza el barroco y la *fusión* americana mientras el sistema estamental y racial hizo imposible la movilidad social hasta nuestros días. Los mitos culturales, para poder subsistir, han tenido que desgajarse, desresponsabilizarse de los entornos históricos en los que se forjaron: se han hecho “suprahistóricos”. El mito ha devenido cultural.

La celebración del mito de lo hispano, su “excepcionalidad cultural”, tejerá con el tiempo complejos argumentos que fomentarán una interpretación “identitaria” de la modernidad, pareciendo que el mundo americano o España defendieran una forma de ser, amenazada en parte o en todo por lo moderno. Ese “diferendo”, si se nos permite aquí utilizar la afortunada expresión de Lyotard, es una determinada concepción de *la cultura*, no basada en su utilidad, en su capacidad para espejar prácticas de expresión social, sino destinada a ser por y para sí misma. No es que el barroco –como fenómeno cultural- se haya constituido como una práctica por encima de las otras, sino que se ha generado un mito interesado, la cultura barroca, con la intención última de camuflar las carencias políticas del presente.

La lengua, la religión, la fiesta, el arte barroco... todo ello son elementos constituyentes de un mito que oculta un entramado social y cultural generado por unas élites que dominan los imaginarios. Porque hay muchas más lenguas que el castellano en el ámbito americano y español. Los latinoamericanos no son precisamente más religiosos que en otras áreas del mundo, aunque puedan haber heredado una determinada experiencia espiritual. Tampoco son más festivos que los demás. Y sus intentos de modernidad son parejos a otros de otras partes del mundo.

Cuando decimos mito, nos referimos a cómo ciertos relatos son elegidos porque ellos pueden confirmar conclusiones a las que ya se ha llegado previamente, sin importar si son ciertas o no. Eric Hobsbawm ya señalaba hace tiempo que el núcleo de la identidad nacional era en realidad una tradición inventada, es decir, una serie de prácticas culturales, de reelaboraciones de la memoria, cuyo surgimiento podía ser rastreado hasta un período reciente pero que sugería una prolongada continuidad con un pasado mítico.

Vincular la hispanidad y el barroco puede parecer, en un principio, un ejercicio apriorístico de imponer una manera de leer ambas cuestiones. Ciertamente eso supondría seguir contaminando el debate desde un inicio, como habitualmente ha ocurrido. Sin embargo, existen una serie de elementos que, al analizarlos de cerca y con los matices que la historia y sus actores han aportado, pueden redefinir la utilidad de hablar de la hispanidad desde ciertos lugares “barrocos”. Sobre estos lugares queremos plantear nuestra reflexión.

Los defensores de la hispanidad han tendido a ver el barroco como una especie de lenguaje natural de lo hispano, mientras sus críticos han creído detectar en el barroco su obsolescencia. Así, la definición de ambos conceptos ha de ser buscada en la construcción paulatina de sus significados a lo largo del tiempo.

En un principio será necesario acotar y definir la “época barroca”. No es lo mismo el barroco italiano que el alemán o el holandés. Ni tampoco puede compararse el barroco español o portugués con el mexicano, el peruano o el brasileño. En la propia península ibérica, el barroco no llegó a arraigar de la misma manera en una zonas o en otras. De hecho, ni siquiera es del todo iluminador fijar en el Barroco italiano la fuente original de todo este entorno, como la historiografía clásica ha hecho. Y no lo es, porque al usar el término barroco podemos referirnos tanto al estilo artístico y

literario que fue imponiéndose desde finales del siglo XVI hasta el siglo XVIII en Europa y en sus colonias, como a una forma de nombrar una cierta forma social, política, cultural, *imaginal* o científica de hacer y de pensar, que se visualizó con claridad durante aquellos siglos. Algunas de esas formas conformaron el origen del imaginario actual de muchas sociedades latinas. Así pues, hay que distinguir de entrada entre el barroco y lo barroco.

Las nociones de *hispanidad* y de *barroco* no son en absoluto originales de las épocas a las que se asocian. Se formaron mucho después. El concepto de *hispanidad* nace entre los intelectuales españoles (y algunos hispanoamericanos) a la sombra del proceso de independencia de las colonias americanas en el siglo XIX. Su plena visualización acabó formulándose entorno a 1898. A su vez, la idea de barroco nace en ciertas conciencias historiográficas del norte de Europa a finales del siglo XIX, cuando creen descubrir, entre el período renacentista y el ilustrado, un tiempo sociocultural con características propias, y aún más, duraderas. Aquellos académicos terminaron definiendo las formas del imaginario del siglo XVII, que acabaron por denominar *barroco*.

Con el tiempo, el concepto de “el barroco” se ha ampliado a consideraciones de carácter cultural (“lo barroco”) que se extienden más allá de la época histórica en la que el estilo surgió, aplicándose a procesos y actitudes de nuestra época moderna. Hoy, la política, la cultura, o ciertos comportamientos sociales o individuales pueden recibir el adjetivo de “barrocos”, a modo de categoría que intenta subrayar causas y efectos específicos. Este ha sido un debate bien presente -casi siempre interesado- desde finales de los años 80, durante la llamada posmodernidad.

Las cuestiones que aquí presentamos tratan fundamentalmente de España y de Latinoamérica (de México, Perú, y Chile, en particular), aunque muchos otros espacios del mundo vengán a menudo a colación. La diferencia de percepciones que se tiene de la hispanidad y el barroco es directamente proporcional a las diferencias sociales, culturales e históricas, como al distinto grado de asimilación estretégica de lo español.

No se sabe lo que es la hispanidad. Algunos piensan que es una falacia, otros piensan que es un éxito, pero la hispanidad se ha impuesto por sí misma, al existir sin que haya podido ser realmente pensada. En la persecución que unos y otros han hecho de la naturaleza de la hispanidad, ésta ha salido reforzada en su propia impenetrabilidad. Para unos, lo difícil de pensarla ha sido el resultado del secuestro de su debate; para otros, es la consecuencia de una evidencia: que la hispanidad “se vive, no se piensa”, que cada pueblo hispánico “vive” a su manera una forma de ser común.

La hispanidad se ha construido conceptualmente a través de cinco pivotes:

-La lengua común, que iría en el curso del tiempo moldeando unas formas similares entre la gente que la hablara, y que ha servido de “hecho consumado” a los hispanófilos para aseverar la innegable existencia de una identidad común.

-Los apellidos de origen español. La herencia de la sangre es considerada una garantía irrefutable del hecho hispano, tanto para defenderlo como para denigrarlo.

-La religión católica. La influencia de las políticas eclesiásticas en los países hispanos, con sus lenguajes barrocos y espectaculares, ha acabado por definir, en propios y extraños, en defensores y contrarios, una marca identitaria propia de la hispanidad.

-Un destino histórico colectivo. El cuarto eje gira entorno a una circunstancia emocional. Se trata de una sensación de destino histórico colectivo, que muchos identifican como la esencia misma de la hispanidad, como una especie de *destino manifiesto*, y que, para numerosos críticos de la hispanidad, se manifiesta plenamente en la idea del fracaso compartido frente a la modernidad.

-Un sabor natural. Pero aún en el sentimiento de “derrota”, la hispanidad se ha otorgado una cualidad especial, un *savoir faire*, que constituye su último quinto gran pivote: colorea las calles, pone banda musical a la vida, llena de pasión el día a día y justifica, en la risa y en el alegre individualismo, los excesos y carencias del sistema que ha edificado. A eso especial, se le llama cultura.

Estos elementos, lengua, sangre, Dios, destino y espíritu, terminan definiendo un sistema de valores hispánicos, que encuentran en los estilos barrocos el vehículo idóneo para su propagación y reforzamiento. Entre acantos, tímpanos y florituras lingüísticas, la hispanidad se ha construido mediante un lenguaje que tiene algo de orgánico, casi botánico: árboles (genealógicos), ramas (de conocimiento), raíces (en el caso de América Latina).

La hispanidad se presenta como una fina red de conceptos orgánicos y espirituales, nada mensurable ni objetivamente cuantificable: una especie de membrana esponjosa e inasible. Los conceptos ajenos a la hispanidad, al atravesar por esta membrana, pueden ser trastocados, subvertidos e incluso integrados sin modificarse y, a la vez, sin modificar la hispanidad, lo cual nos lleva a encontrar un portentoso acto de ilusionismo “donde todo cambia para que no cambie nada”. Es esa abstracción elástica y adherente la que ha sido aprovechada por España para vender unos valores de universalidad de manera perseverante. Por su parte, quienes han detentado el poder en las sociedades americanas han ninguneado o exaltado la hispanidad a su antojo a fin de consolidar determinadas identidades “propias”, con el resultado de negar las ya existentes, algunas de ellas muy anteriores a la hispanidad, otras producto de las prácticas diarias y las hibridaciones cotidianas.

El barroco es a la hispanidad lo que el muñeco a un ventrílocuo. ¿Quién hace hablar a quién? ¿es posible pensar la hispanidad y sus efectos sin el lenguaje barroco que los legitimó? ¿es posible leer este barroco sin la significación que le da la hispanidad? ¿por qué el barroco que se produjo en áreas no hispánicas no constituyó jamás un modelo histórico a seguir? Estas son algunas de las perspectivas de las que parte esta reflexión. Profundicemos por un momento en ellas, porque representan el fondo político en el que quiere reflejarse este proyecto.

Un problema fácilmente reconocible es la propia percepción de la hispanidad y el barroco en el Estado español. Más que la hispanidad, en España se dirime la españolidad. Para algunos la españolidad es la esencia que mantiene unido al conglomerado, legitimada habitualmente por haberse convertido en el encaje de bolillos necesario para sostener un Estado, el español, que nunca fue capaz de resolver

sus nociones identitarias y que, en lugar de ello, construye la membrana conceptual para dar coherencia a las contradicciones, dejando así las puertas cerradas en falso. Este discurso, a la vez “negociador” y “esencialista”, es identificado por muchas comunidades no castellanas de España como problemática. Para éstas, la “casa española” no está bien construida ya desde los cimientos. La hispanidad es leída por los nacionalismos no españolistas como un elemento negociador, pero a la vez enormemente perturbador al plantearse como un hecho consumado. Hablar de la hispanidad supondrá pues identificar el origen de cada actor, sus posiciones e interpretaciones, ya que las miradas sobre la cuestión son del todo diversas.

El mito de la imagen

Si por una característica central se ha definido el mito cultural hispano es por la dimensión de la imagen. La conquista ideológica de América por parte de España se produjo en el ámbito de un proyecto contrarreformista fundamentado en la pedagogía política de la imagen. La imagen educaba, sometía, transfiguraba, traducía y legitimaba el orden establecido por la fuerza. Y al mismo tiempo, en la imagen, las clases dominadas también hacían aflorar sus expresiones, imposibilitados de hacerlo en cualquier otra dimensión comunicativa.

Un estudio de la función de la imagen debe pasar- como David Freedberg atinadamente ya ha señalado- por un análisis profundo de las “respuestas” que esa imagen provoca, tanto en los imaginarios institucionales como populares. La imagen barroca –en la medida en que su definición fue construida a partir de los siglos XVI y XVII- no es moderna, puesto que no entiende de planteamientos formalistas o autonomistas. Siempre conlleva una estrategia sociopolítica detrás y busca patentemente una determinada reacción. La fuerza de esa estrategia ha acabado modelando los imaginarios artísticos de muchos países americanos (y también dentro de España) en la medida en que buena parte de los discursos artísticos se diseñan para tratar cuestiones sobre las relaciones entre el arte y el poder en sociedades sumidas en conflictos de memoria histórica. En consecuencia, también ha determinado las propias políticas culturales en el entorno hispano.

La imagen barroca depende del poder, y el poder a menudo procede de la gestión de la imagen. En el contexto sobre el que hablamos, la imagen es en sí misma el resultado de la transustanciación del poder en mito. Las propias características “trascendentales” de la imagen, en especial dada la impronta religiosa que siempre la marcó, conceden al poder una enorme trascendencia. No existe arte sin poder. No existe arte sin la tutela de unas instituciones que velan por la pervivencia de la cultura y de su trascendencia.

La imagen americana tras la conquista se define por ser acheiropoietica, esto es, realizada directamente por mano divina. Así surgen la mayoría de admoniciones marianas. La trascendencia de ese hecho comporta la “elección” americana por parte de los cielos: “Non fecit taliter omni natione” (no hizo cosa igual con ningún otro país), reza la imagen de la Guadalupe. La garantía de una función trascendente de la imagen pasará de la religión al estado en el siglo XIX y XX, pero quedará contaminada por esos

orígenes. Así, el debate sobre la función de la imagen barroca se dirimirá ajeno a consideraciones sociales, siendo su único eje vertebrador la capacidad para convocar las esencias culturales de un pueblo.

La adhesión a la imagen barroca -y a las estrategias que la acompañan- es iconofílica. Es en la imagen donde se reúnen las legitimaciones necesarias, tanto religiosas como del estado. Por esa misma razón, la mayoría de sensibilidades contrabarrocas también confinan en la imagen sus propósitos. La iconoclastia "hispana", adquiere carácter de oxímoron, ya que puede ser considerada una variante de la iconofilia. Numerosos son los ejemplos de ello, y en ellos nos fijaremos. En la relación entre el barroco, el anticlericalismo y la iconoclastia durante los procesos políticos y de lucha obrera, tanto en España como en Latinoamérica se puede rastrear con precisión la tremenda impronta de una interpretación de la imagen basada en la fuerza convocante del objeto en sí. El arte barroco ha sido habitualmente el objeto principal de los ataques anarquistas (quema de iglesias) durante la Semana Trágica de Barcelona, la Guerra Civil española o las Guerras Cristeras mexicanas de la primera mitad del siglo XX. Sin embargo, buena parte de la puesta en escena de esas revoluciones han tomado un cariz plenamente barroco, confundiendo a menudo formas y conceptos. Todo ello lleva a un análisis profundo sobre el carácter popular de determinadas expresiones procedentes del barroco que la modernidad no ha podido deshacer o simplemente ha incorporado en su seno.

Tampoco podemos olvidar el debate abierto entre muchos intelectuales americanos sobre la oportunidad de reinterpretar el barroco (mediante la imagen, pero también concibiendo el texto en términos "imaginables") como forma de subvertir nociones coloniales heredadas. En muchos de esos casos, afloran dispositivos profundamente conservadores que no han hecho más que confundir el ya de por sí confuso y borroso universo mental barroco.

Sin embargo, no queremos proponer únicamente una lectura distanciada y académica de estas cuestiones. La cuestión que aquí presentamos se pregunta también por lugares mucho más comunes: ¿Por qué, cuando preguntamos a un mexicano cual es la parte más bonita de su ciudad, siempre contesta que es la zona colonial? ¿Por qué la legitimación oficial e institucional de los artistas contemporáneos en España sólo puede venir de la mano del adjetivo "barroco"? ¿A qué se debe que la política cultural del estado español contemple únicamente el barroco como marca de exportación? ¿Por qué una enorme cantidad de festivales culturales latinoamericanos tienen la coletilla del "barroco"? En la actualidad, la imagen barroca sigue constituyendo un referente directo en los países latinos a la hora de legitimar nociones de belleza, transculturación, lenguaje expresivo, identidad urbana, relaciones políticas, religión, etc..

Es precisamente debido a estas consideraciones en el debate del espíritu barroco, que el terreno del arte se presenta como un perfecto espejo que refleja todas las contradicciones y paradojas resultantes. El barroco se ha definido en un terreno concreto: el terreno de la producción artística. Las más altas cotas en el discurso cultural barroco se han dado en las artes, mientras que las ciencias, la política o la educación parecían quedar relegadas principalmente a ámbitos ideológicos ilustrados.

Acercarse al barroco desde la producción artística representa un doble reto: deconstruir el espacio creativo de la rémora de su barroquización y ofrecer desde esa misma deconstrucción un nuevo modelo de reflexión sobre las prácticas culturales.

El espíritu barroco al servicio de la marca

Este proyecto no busca tan sólo mostrar, representar o interpretar los orígenes de la hispanidad y el barroco, aunque los tenga presentes. El interés central es reconstruir los contenidos, y los intereses con los que se han rellenado esos términos desde el momento en que se comenzó a “pensar” en ellos.

Las sociedades latinas o hispánicas (España o México) viven en constante deuda con su pasado barroco. Los diferentes proyectos de modernidad que se han intentado establecer durante los siglos XIX y XX se han acabado confundiendo en el espeso poso barroco. Los proyectos de la Ilustración, de la vanguardia, no pudieron ejecutarse con éxito dado que –presuntamente– las condiciones sociales, económicas y culturales necesarias para que pudieran prevalecer chocaron de frente con la enorme fuerza de “nuestra identidad”, fijada profundamente en las diversas psicologías nacionales. Parecía, pues, que cualquier proyecto de modernidad, por muy autóctono que sea, es incompatible con la orgullosa concepción de una manera de ser, que además, viene profundamente marcada por el uso paternalista de unas expresiones populares “auténticas”, cuya utilidad nacional fue fijada por patrones románticos del siglo XIX que todavía perviven. Una forma de vida a la que nadie se le ocurriría cuestionar ya que, en la práctica, es lo único que parece quedar. Cuando ya nadie cree en una forma nacional del ser, sólo queda gestionar la ruina de un relato otrora poderoso: una ruina convertida en marca, en logo. Una marca de identidad hispana y barroca, que finalmente se convierte en una carta de naturaleza internacional, en una industria. México, Perú y España venden el barroco como imagen turisticada de sus culturas, tanto dentro como fuera, porque también en la percepción de los demás pueblos ha quedado ese trasfondo inamovible cuando piensan en las sociedades hispanas. Por tanto, el barroco parece ser lo que único que es posible vender “con conocimiento de causa”; una marca que los demás quieren comprar, seguros de no acabar defraudados. ¿Qué tipo de procesos nos han llevado a semejante situación? ¿Y qué podemos hacer para visualizarlos desde la creación contemporánea y proponer así un debate público y abierto? ¿Es posible construir otras marcas de identidad desde perspectivas no barrocas? Si así fuera, ¿serían éstas capaces de resumir la multiplicidad de prácticas y visiones en el estado español, en Centroamérica y en Sudamérica? Además, y aún más importante, ¿no existen sociedades que también se dicen hispanas, como por ejemplo, la chilena, que nada tienen que ver con imaginarios barrocos?

Para muchos europeos –y también para muchos americanos–, el barroco latino ha representado la antítesis de los proyectos ilustrados y de la modernidad. El barroco, en oposición a la Ilustración, ha sido concebido como un modelo social anclado en la religión, en la superstición, en el ilusionismo y en la incapacidad de formular un racionalismo político de amplia base social. Pero, ¿qué percepción tienen quienes viven en esas sociedades así categorizadas como barrocas? ¿cómo se sustraen a la viscosidad que rodea toda reflexión sobre lo barroco?

Como hemos apuntado antes, hablamos de las sociedades barrocas como membranas esponjosas y adherentes que hacen posible el control de las herejías y de los cambios sociales y políticos, mediante un proyecto totalizador, en el que contrastan la represión con la integración. ¿Es este sistema de amalgama el que provoca que nuestras sociedades tengan miedo de enfrentarse a sí mismas y a sus fantasmas? Esta exposición quiere hacer posible este debate.

Por su parte, durante las últimas décadas, España se ha concedido la tarea de superar el anquilosamiento que “lo barroco” genera en sus estructuras sociales y políticas. Ese ejercicio no es baladí, pues supone el primer gran esfuerzo en subvertir una condición prefijada desde la época barroca: el divorcio entre cultura y sociedad. En España el barroco es interpretado como la era del desastre social, pero al mismo tiempo como la cumbre de la producción cultural, materializada en el Siglo de Oro. La progresiva modernización de España desde el franquismo ha supuesto una cierta superación de ese complejo de fracaso histórico, pero ello no ha venido acompañado de una renovación de los imaginarios culturales, que siguen siendo plenamente barrocos, hasta el punto de haberse convertido en los parámetros centrales de las políticas institucionales de la imagen.

En un mundo regulado por la carrera de las marcas locales, la construcción de la identidad ya no responde a las prácticas y usos sociales de las sociedades sino a la generación de logos fácilmente comercializables. Así, mientras la gestión crítica del sentimiento propio de una sociedad podía verse antaño como una manera de actualizar las propias tensiones y expectativas, en un mundo económicamente globalizado ello ha dado paso a una forma de negocio logotípico que, por un lado, disipa todo conflicto, mientras por el otro impone el reconocimiento de los tradicionales tópicos identitarios por los cuales una marca se constituye en el imaginario de los “demás”.

El caso de América Latina es bien sugerente en este sentido. Gracias a la idea de hispanidad generada desde España -que acuñó con gran perseverancia su imagen de Latinoamérica a imagen y semejanza de lo que vendía de sí misma: una falsa idea de unidad y univocidad, gracias a la lengua, a la religión y a los parentescos sociales y económicos-; desde buena parte de las elites socioeconómicas latinoamericanas y desde los EE.UU. -que al secuestrar el término América, obliga a denominar todo el resto del continente como “latino”-, la identidad se ha constituido como algo “homogéneo” en todo el continente, una “denominación-cepo” que, como agudamente señaló el historiador chileno Miguel Rojas-Mix, “enmascara toda una batería de peligros ideológicos”. Esos peligros no radican únicamente en la posibilidad de que las sociedades no-americanas falseen las diferentes realidades continentales - en el marco de la turistización global- sino, sobre todo, en que acaben solidificando viejos mitos dentro de ellas mismas.

El espacio público de los países por debajo de Río Grande nos ofrece un buen ejemplo de todo ello. Por un lado, en el imaginario de muchos ciudadanos iberoamericanos está muy asentada la idea de que las características del espacio público de sus ciudades son tan peculiares y distintivas respecto a otras que son en sí mismas símbolos de identidad. Por otro lado, en el catálogo global de las marcas culturales, la

idea de Latinoamérica se describe a través de una serie de términos altamente topificados, la mayoría de ellos enmarcados en el espacio público.

Ambas dinámicas sufren del síndrome de la excepcionalidad. Muchos mexicanos creen que Tepito es algo tan propio del DF, que no podría estar en otra parte. Muchos bogotanos, por ejemplo, aún no se creen que ya no haya gente viviendo en cuevas bajo el asfalto en el Cartucho, un sector marginal tocando al Palacio Presidencial: era tan propio de Bogotá, que era parte del paisaje. Paralelamente, muchos europeos y norteamericanos consideran absolutamente propio de Brasil o de Cuba que haya música en las calles con chicas cachondas. Además de mercados, fiestas, rúas, procesiones, calor y picaresca.

Sin embargo, marginalidad, mercados bulliciosos, trampas, música en la calle y calor son realidades en muchas partes del mundo, incluyendo las más relucientes ciudades-capital norteamericanas, europeas o asiáticas. La necesidad por parte de muchos latinos, españoles incluidos, de reconstruir pasados no bien vertebrados, ha dado lugar a una imagen muy iconizada, internalizada y al cabo muy sentida de lo propio. Y la cultura ha servido como principal canal de expresión. Decía en 2004 Jesús Silva, director de Relaciones Culturales del Ministerio español de Asuntos Exteriores: “La cultura española no está limitada a una zona geográfica, tiene un valor universal [...] Por ejemplo, como diplomático de carrera que soy, estuve de agregado cultural en Alemania, y me quedó claro que más que en la dimensión económica, política, militar o social, es en la cultura donde España tiene peso y capacidad de influir en Alemania.”

En el caso español, las paulatinas actualizaciones del mito barroco a lo largo del siglo XX han generado un *branding* poderoso que a la postre ha secuestrado su propio significado, si es que alguna vez lo tuvo. En América, por su parte, la incomodidad de un pasado conflictivo que “parece” actualizarse cada tanto y la extendida sensación de un fracaso a la hora de modelar la “modernidad”, ha generado una potente atención sobre el lado “pasional” de la cultura. La cultura (la forma de ser, la vivencia cotidiana disociada de la estrategia -algo propio de los “países ricos”-) se ha convertido en el impulso principal y en el catalizador de los iconos latinos. En este sentido, es interesante observar una línea de pensamiento, que va desde Lezama Lima a Carpentier, desde Vasconcelos o Severo Sarduy a Octavio Paz, y que sostiene que la cultura generada por el barroco no constituye ni mucho menos un fracaso sino que es vivo ejemplo de la vitalidad y de la identidad social y espiritual del continente latinoamericano.

Significativamente, los principales logos globales asociados a lo latino tienen que ver con la cultura (como expresión directa y manifiesta de un modo de vida que habría desaparecido de las ciudades europeas o norteamericanas: la música, la comida, la fiesta, la sensualidad, el mestizaje), la pasión (la manifestación espontánea y “auténtica” de la subjetividad), y el conflicto (histórico, caos social, desigualdad, impunidad, violencia). Y aunque el principal escenario en el que estos iconos adquieren sus status de visibilidad es el espacio público, éstos también conforman visiones políticas, artísticas y sociales.

Durante los últimos años, ha tenido lugar en España y en muchos países latinoamericanos un amplio proceso encaminado a superar –aparentemente- esa relación con una herencia histórica conflictiva. Se trata del turismo. Mediante el turismo, lo que aparecía siempre como un enconado debate sobre la tradición y la modernidad, parece haberse convertido en una herramienta útil, productiva y realista: es un negocio. Un ejemplo de ello lo encontramos en México. En la última década, junto a los recursos arqueológicos, los centros históricos coloniales han supuesto el núcleo central de la política turística del país: gracias al negocio que produce, el espacio público barroco ya no es un mero lastre sino la oportunidad de aprovechar los tópicos históricos para entrar en una plena dinámica del capitalismo global. Sin embargo, ello supone anclar -aún más si cabe- los iconos y logos supuestamente identitarios.

Finalmente, también podemos apreciar un larvado proceso de identificación del espacio público latino como escenario de “intervención” por parte de aquellos movimientos, colectivos o dinámicas tendentes a ver el espacio barroco como símbolo del fracaso de la política. Si los protestantes son deterministas en su progreso, los latinos, ¿lo son de su “duende”, de su capacidad de ser “diferentes”? En ese sentido, cabe tener en cuenta las luchas anarquistas, de izquierdas, iconoclastas, obreras, anticlericales, o liberales que han hecho del supuesto “destino colectivo hispano” motivo de sus ataques, aún incluso cayendo en la propia trampa de los tópicos históricos.

El proyecto que aquí se presenta no quiere lastrarse por las formas barrocas; las critica y desea superarlas. Este proyecto defiende firmemente la idea de que, por mucha altura que la producción barroca histórica haya alcanzado, en la actualidad ésta representa un lastre para activar nuevos mecanismos de representación y pensamiento capaces de presentar la compleja actualidad de nuestras sociedades, y que es posible proponer nuevos modelos, bastantes de ellos ya presentes en muchos ámbitos de la sociedad.

Por otro lado, el contrarrelato que se quiere proyectar investiga la idea de que los modelos de percepción que tradicionalmente han sido trasladados al público por parte de las instituciones artísticas y educativas como los idóneos para percibir fenómenos estéticos, pueden ser transformados positivamente para conseguir una relación crítica y fluida entre productores y receptores.