

Versace y las revoluciones árabes

Olivia Muñoz-Rojas (marzo 2011)

Una de las grandes aportaciones del crítico cultural e historiador del arte Aby Warburg (1866-1929) fue su *Mnemosyne* o atlas de imágenes (el cual inspiró recientemente una exposición en el Museo Reina Sofía de Madrid titulada *Atlas. ¿Cómo llevar el mundo a cuestas?*). Para Warburg, a lo largo de la historia, las imágenes y los símbolos han migrado entre geografías y culturas de maneras a veces insospechadas. Cuestionaba así que el modo en que representamos visualmente el cuerpo humano (gestos, posturas...) y los grandes temas que nos preocupan como parte de una civilización (la injusticia, la pasión, el odio...) obedezca a una evolución lineal, claramente delimitada y progresiva. Para él, ciertos elementos iconográficos permanecen a lo largo del tiempo, otros desaparecen momentáneamente para volver a emerger, y muchos se transmiten de una cultura a otra en momentos y medios inesperados. Warburg explicaba así, por ejemplo, la súbita reaparición en las pinturas del Renacimiento de posturas típicas de las esculturas del antiguo Egipto. De ahí su afán también por desarrollar un mapa exhaustivo del imaginario europeo que ilustrara las sensibilidades y preocupaciones colectivas más profundas de nuestra sociedad.

La referencia a Warburg viene al hilo de las imágenes que nos han llegado en los últimos meses de las revoluciones en el mundo árabe y el imaginario revolucionario del que se alimentan y que, a su vez, nutren. En la manera de representar los últimos acontecimientos en el mundo árabe hemos visto una curiosa amalgama de referentes iconográficos tradicionales y otros asociados a un imaginario cibernético en ciernes. Esta fusión ilustra muy bien la teoría de Warburg sobre la migración de imágenes en el tiempo y su almacenamiento en la memoria colectiva. También refleja una idea más contemporánea y quizá más obvia: existe una interacción constante entre las imágenes que transmiten los medios de comunicación y la manera de actuar de los protagonistas de los acontecimientos que representan. Si las cámaras captan la acción de los revolucionarios y los manifestantes desde determinados ángulos, resaltando gestos o expresiones, algunos de ellos, a su vez, optan por escenificar, de modo más o menos consciente, aquellas composiciones con las que creen van a lograr una mayor visibilidad.

En algunas de las estampas más épicas de la plaza Tahrir, como las publicadas por *El País* y otros medios en los días álgidos de la revuelta egipcia, vemos a adultos y niños en medio de la multitud, posando o avanzando decididos, rodeados de banderas egipcias tricolor. Nos remontan a representaciones pictóricas clásicas de las revoluciones del siglo XIX, como el famoso lienzo de Delacroix, 'La Libertad guiando al pueblo', o los cuadros de Vernet: ciudadanos y soldados, de gesto orgulloso y desafiante, arrancan adoquines y enarbolan banderas tricolor, en plena ciudad, con polvo y humo de fondo.

También hay en las imágenes de las revueltas árabes alusiones a las míticas representaciones de mayo del 68. En las manifestaciones de aquella primavera, los jóvenes, cual reencarnaciones de la legendaria Marianne, figura alegórica de la revolución francesa, aparecían sentadas sobre los hombros de sus compañeros levantando el brazo o sosteniendo banderas, en claro desafío a las estructuras jerárquicas y patriarcales que aún prevalecían

en Europa. Es una estampa que volvimos a ver el año pasado en las protestas estudiantiles de París, Roma, Londres y otras ciudades europeas, pero que resalta todavía más (por el contexto menos favorable a la presencia pública femenina) en las fotografías que nos llegaron de las protestas de Túnez y Egipto. Las mujeres a hombros de sus compañeros varones constituyen, junto con otra serie de actos y gestos, rituales que los jóvenes de este milenio de todos los continentes han visto en documentales, películas, carteles u otros medios visuales y gráficos. Pertenecen a un repertorio simbólico cuya eficacia ha quedado demostrada y ellos los vuelven a poner en escena con la esperanza, si no certeza, de que van a acaparar la atención de los medios allí presentes. En tomas como la de varios jóvenes egipcios subidos al esqueleto de un autobús incendiado (Reuters 11-02-2011) resuenan ecos de las fotografías que nos llegaban de Berlín en noviembre de 1989, con la gente encaramada al muro y la puerta de Brandemburgo de fondo.

Nos hemos acostumbrado a ver imágenes que nos reconfortan: estamos ante un imaginario de la revolución con el que nos sentimos cómodos y nos identificamos. Porque es de destacar que tanto la iconografía como el contenido de las revoluciones árabes nos transportan más al siglo XIX que al XX. No son revueltas de cuño colectivista o radical, como muchas del pasado siglo, sus protagonistas no son ni proletarios ni campesinos. Son revoluciones urbanas, burguesas hasta cierto punto, en las que se piden derechos y libertades.

¿Cuáles son entonces sus referentes del siglo XXI? El protagonismo de los blogueros y ciberactivistas (alguno de ellos convertido en mártir como Khaled Said, golpeado hasta la muerte por la policía egipcia en junio del año pasado; o en héroe, como Wael Ghoenim, acusado de traición y detenido también por las autoridades egipcias) indica que el derecho a la libertad de expresión es clave para estos movimientos, asociándolos con la corriente en torno a Wikileaks. Hemos escuchado una y otra vez que la Red ha sido fundamental en la formación y materialización de las revoluciones tunecina y egipcia. Y junto a eslóganes más clásicos, como 'Despeja' [en referencia a Ben Ali y Mubarak], 'Amo a mi pueblo' y 'Viva Egipto Libre', destacaron las palabras Facebook y Twitter, pintadas sobre muros y verjas, cual consignas revolucionarias o mantras esotéricos de una nueva era. Hasta ha habido quien ha diseñado carteles con la máscara de Guy Fawkes, que usa Anonymous en sus concentraciones, con la media luna de fondo, haciendo explícito el vínculo con aquel movimiento.

También nos hemos familiarizado con insinuaciones a las convenciones estéticas de los mundiales de fútbol. Caras pintadas con los colores de las banderas tunecina, egipcia o libia (en su nueva versión), cintas de pelo y antifaces tricolor son elementos que reproducen el imaginario mediático global de lo que debe ser una concentración multitudinaria de tono festivo, en la que se celebra la pertenencia a una nación y su potencial grandeza. Pero entre las imágenes más fascinantes que han circulado en los medios se encuentra la de un joven egipcio, con el torso descubierto, bailando desatadamente, como si de una rave se tratara, mientras porta una bandera (Reuters 11-02-2011). Su postura, el ambiente que le rodea, nos diría Warburg, son propios, nuevamente, de algún épico lienzo neoclásico. Pero lo que más llama la atención es que, por encima de sus pantalones, asoma el borde de una prenda interior amarilla. Sus letras, bien legibles, dicen: V-E-R-S-A-C-E.

Es la estetización de la revolución. ¿Acaso también su banalización? Estamos cada vez mas engullidos por un sistema en el que las marcas comerciales se confunden con eslóganes políticos (una cosa deviene en la otra en cuestión de minutos). Sin embargo, para las sociedades capitalistas occidentales imágenes como la de este joven, luciendo su íntima prenda del ilustre diseñador italiano, emiten una poderosa y tranquilizadora señal subliminal: los pueblos árabes (seguramente con notables excepciones, claro) no sólo hacen la revolución como nosotros, no sólo utilizan el mismo lenguaje corporal y apelan a los mismos iconos históricos, sino que visten las mismas marcas. De momento, las autoridades turísticas tunecina y egipcia han sabido aprovechar el tirón mediático de sus revueltas. En el *stand* de Egipto en la feria internacional del turismo que se celebró en Berlín en marzo, las imitaciones de bustos faraónicos compartían espacio con una maqueta de la plaza Tahrir. ‘Ven y conoce el lugar en el que todo comenzó’, anunciaba el cartel. Y en la plaza de los juzgados de Bengasi, ahora Plaza de los Mártires, se venden suvenires revolucionarios – desde *pins* hasta gorras – con la bandera tricolor o caricaturas de Gadaffi. La mercadotecnia local avanza a la par que las fuerzas libias rebeldes.

NO COPY