

CORAZÓN-MONUMENTO – MONUMENTO COMO OBJETO¹*Suyan de Mattos**

El proyecto “Corazón-Monumento: monumento como objeto”² se propuso, principalmente, investigar la intervención de un objeto artístico conocido con el nombre de Corazón-Monumento, en la ciudad de Brasilia, Brasil, tal como se hizo en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. La principal actividad fue la intervención urbana con el objetivo de captar la atención de un público habituado a su ambiente de vida propio y a su propia historia.

La idea de escoger a Buenos Aires surgió porque es una ciudad más antigua que Brasilia y por ser la capital de uno de los países que con Brasil hace parte del bloque socioeconómico del MerCoSur. En las entrañas de los procesos de globalización de los mercados y de constitución de los bloques económicos regionales, como el MerCoSur, no se debe perder de vista la importancia de las cuestiones de ámbito cultural.

Mike Featherstone señala la importancia del hecho de que uno se dé cuenta de una evaluación más positiva, en el mundo occidental, respecto de la alteridad y de las diferencias ocasionadas por el cambio en el equilibrio del poder entre naciones que, paulatinamente, se van juntando en una configuración global, donde es más difícil optar por salir; ello conduce a la noción de que el mundo es un solo lugar.

El principio básico de la resistencia cultural se centra en la manutención de las identidades locales, frente a la dinámica de los cambios culturales, que muchas veces se efectúan en ambientes conflictivos, donde la hegemonía de un grupo impone a otro adoptar perspectivas y modelos híbridos y transculturales.

Por eso, el proyecto se orienta a identificar valores centrales en la identidad histórica nacional y en la identidad visual de estas dos capitales, la argentina (Buenos Aires – monumentos tradicionales) y la brasileña (Brasilia, monumentos modernos). Toda identidad es una construcción y aquí se enfoca hacia una construcción de identidades nacionales y urbanas a partir del momento, del lugar, de la forma, del material, del estilo, del concepto, de cada monumento. Lejos de simplemente traducir o reforzar una identidad dada, esencial, los monumentos deben ser encarados como variables de una política de la memoria, como una tentativa de fijar una determinada representación del pasado y/o un determinado proyecto de futuro, y de silenciar otras representaciones o proyectos alternativos.

La intención es contrastar dos escenas y construir una narrativa de cooperación en la superación de prejuicios y de estereotipos frente al desafío que la colaboración y la asociación presentan en la transformación de nuestras sociedades.

La propuesta era recorrer varios puntos urbanos significativos, en especial, por los de importancia histórica, cultural y artística de Buenos Aires y Brasilia. La antigüedad de la primera y la modernidad de la segunda hacen posible un diálogo de miradas y de percepciones contrapuestas. Este objeto de estudio nos permitirá, entonces, la presentación de una nueva interpretación sobre el monumento en la contemporaneidad.

¹ Proyecto de post-doctorado en Artes en la Universidad de Buenos Aires.

² El Corazón-Monumento es un objeto cinético de 3 metros de altura y de 1.50 de ancho, hecho en plástico y ventilador con la forma de un corazón humano. Se le conoce al objeto popularmente como el muñeco-tonto (encontrado generalmente en las puertas de tiendas). El Corazón-Monumento hace referencias al *Pop* y al Arte Popular, a través de las referencias respecto al muñeco-tonto. El Corazón-Monumento está hecho con el mismo material del muñeco, se mueve usando la misma técnica y tiene la misma finalidad: llamar la atención, tanto por moverse, como por desplazarse en los espacios. Su escala también deberá ser un elemento que sorprenda porque sus dimensiones deberán colaborar para tal objetivo.

El lugar es necesariamente histórico a partir del momento en que, juntando identidad y relación, él se define por una estabilidad mínima. Por eso es que los que viven en él pueden identificar allí marcos que no tienen que ser objetos de conocimiento. El lugar antropológico, para ellos, es histórico en la exacta proporción en que escapa a la historia como ciencia. Ese lugar que construyeron los antepasados, que los muertos recientes llenan con signos que se hace necesario saberlos conjurar o interpretar, cuyos poderes tutelares un calendario ritual preciso despierta y reactiva a intervalos regulares, está en el extremo opuesto de los “lugares de memoria”, acerca de los que Pierre Nora escribe tan exactamente que en ellos aprendemos esencialmente nuestra diferencia, la imagen de lo que ya no somos. El hablante del lugar antropológico no hace historia, vive en la historia.³

La funcionalidad del monumento como la de recordar un hecho o una persona, que tuvo su valor para la construcción de una patria, es muy precaria en cuanto a su práctica y a su concepto. En la actualidad, con las intervenciones sucesivas en la técnica de la representación (fotografía, cine, video, computadora) tal función se está poniendo en tela de juicio.

El monumento, como indica la etimología latina de la palabra, pretende ser la expresión tangible de la permanencia, o, por lo menos, de la duración. Es necesario que haya altares para los dioses, palacios y tronos para los soberanos, para que no dependan de contingencias temporales. Estos permiten, así, pensar la continuidad de las generaciones. (...) Sin la ilusión monumental, para los ojos de los vivos, la historia no sería más que una abstracción. El espacio social está repleto de monumentos no directamente funcionales, imponentes construcciones en piedra o modestos altares de tierra, en relación con los cuales cada individuo puede tener la sensación justificada de que, para la mayoría de las personas, ellos les preexistían y les sobrevivirán. Extrañamente, una serie de rupturas y discontinuidades en el espacio es lo que representa la continuidad del tiempo.⁴

¿Cómo juzgar la mirada de un público anónimo que aparentemente ya no le presta atención a la existencia de tales objetos?

Del pasado conservamos monumentos. El monumento es un objeto hecho por otros para nosotros, otros que, viviendo en un futuro anterior, se conferían una dimensión histórica, es decir, inscribían su historia individual en la historia de los otros. Por eso es que los constructores de los monumentos intentaban inscribir una conciencia en ellos. El monumento es un testigo. Por eso está muy cerca del símbolo en el sentido etimológico de la palabra, es muy significativo el hecho de que los monumentos (donde los historiadores podrían llamarlos “lugares de memoria”) están en su gran mayoría en lugares de poder y de culto: en todo caso son símbolos de autoridad.⁵

Si las sociedades, para instituir el poder político o la religión, tienen necesidad de objetos, él no debe simplemente servir para marcar, para señalar, para imitar y para limitar. (...) el objeto materia, el objeto cosa, se trata de dos maneras: en el plano simbólico, como signo de reconocimiento (se construyen relaciones entre objetos o entre seres y objetos, así como lo que ocurre entre la lengua y los sonidos); en el plano del fetichismo, el objeto se trata como presencia real de un ser actual irreductible a su manifestación.⁶

Con el Corazón-Monumento se pretende investigar la noción de representación, diferenciando el monumento tradicional (fijo, estático e inmóvil) y el moderno (fijo, flexible y

³ Marc Augé. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*, Papirus, Campinas, 1994, página 53.

⁴ Augé, Op. cit., pág. 5c

⁵ Augé, Marc. *Dios como objeto: símbolos, cuerpo, materia, palabras*. España, Gedisa, 1998, página 33.

⁶ Augé, op.cit, página 34.

dinámico) del contemporáneo (móvil, dinámico y flexible). A esta última noción de representación se identifica el Corazón-Monumento. El Corazón-Monumento circuló por varios lugares donde existen monumentos fijos, tanto tradicionales como modernos, localizados en espacios públicos y privados, que fueron escogidos por su importancia en la construcción de las identidades de las naciones argentina y brasileña.

La movilidad –el transporte y/o el traslado de este objeto de un lugar a otro– lo convierte en un elemento que interfiere en el tránsito urbano. El Corazón-Monumento es una arquitectura nómada por su localización temporaria, que por ser un objeto extraño, y explícitamente transitorio, estimula la curiosidad de la población urbana de Buenos Aires y Brasilia.

El Corazón-Monumento es un poderoso mutante espacial. La movilidad del monumento crea un polo de debate sobre el valor de la transitoriedad en nuestra contemporaneidad, frente a una mirada estática prendida a la tradición y acostumbrada a la inmovilidad exigida por los objetos-marco de referencia emotiva y estructura integrada al paisaje urbano. A partir de la percepción del carácter eminentemente dinámico del Corazón-Monumento, cambian su sentido y su concepto. El cambio de los sentidos se relaciona con la oferta simbólica que hacemos al público que pretendemos impactar. Se pretende disolver la sensación de ausencia en la percepción de los monumentos tradicionales y modernos y devolverles su presencia para los habitantes de las ciudades.

Afirman que no hay nada en el mundo tan invisible como los monumentos. Sin duda, se levantan para ser notados/mirados, sin embargo se pierden en el espacio. O entonces, esa invisibilidad sentida o percibida tal vez sea un propósito en su función en el espacio urbano, conectándose al contexto diario de una rutina de vida. El Corazón-Monumento busca poner en

cuestión esa mirada, producir una extrañeza que permita ver de otro modo los monumentos, alterando tal vez irremediabilmente su sentido original.



"Corazón Monumento", 300 X 150 cm, 2002-2003°, Técnica ventilador de plástico. Monumento al General Julio A. Roca

Constatamos, en la experiencia desarrollada en Buenos Aires, lo que podría ser un equívoco: hacer revivir el monumento tradicional a partir de la presencia de un objeto de extrañeza, el Corazón-Monumento, y aún más, transformar a las personas comunes de las calles, a los héroes anónimos en personajes importantes, actores de su propia realidad. Valorar a los transeúntes de rutina, es ofrecerle al proyecto una realidad ya identificada en la primera fase. A partir de entrevistas que se hicieron en los

alrededores de los monumentos porteños, fuimos capaces de ver lo que estaba previsto: el Corazón-Monumento le provoca a las personas la sensación de presencia de los monumentos tradicionales, acercando su memoria perdida al presente. La experiencia en Buenos Aires no confirma lo que podría suceder en la segunda fase, ya que las representaciones del pasado son muy diferentes en ambas ciudades. Pero ya podíamos vislumbrar que la presencia del Corazón-Monumento en las calles de Brasilia también iba a ser un factor de reflexión, extrañeza y sorpresa cuando fuera colocado al lado de los monumentos modernos.

Los monumentos tradicionales son el resultado de construcciones relacionadas con un contexto histórico, en el que su edificación era fundamental para la construcción de una nación y

su historia. Podemos notar que el ciudadano común no se siente partícipe de la historia de Argentina, o tal vez, la desconoce. Existen grandes vacíos y dudas, que provocan el deseo de cambiar tal situación. No podemos olvidar también que la experiencia se realizó en plena crisis económica, cuando el país estuvo al borde del desorden institucional. Los datos económicos, políticos y administrativos de la actual situación porteña, publicados en los medios de comunicación, refuerzan ese argumento. Por otro lado, en Brasil la experiencia se hizo durante el gobierno de Lula. La esperanza presente y la tentativa de tal gobierno de recuperar un nacionalismo olvidado hacen que el brasileño se sienta más próximo a su historia, aunque ésta haya sido inventada a partir de una tradición. Se cree que el argentino pueda estar más consciente de su entorno histórico y político que el brasileño; pues la colonización en Brasil se construyó en las bases del pensamiento esclavista, de la monocultura y del latifundio.

Cada persona interviene en la reflexión, se vuelve partícipe de una experiencia colectiva, cuando el Corazón-Monumento actúa como un dispositivo artístico, permitiéndoles a los ciudadanos ser testigos de una parte de la historia en el mismo momento en el que sus miradas se apropian de tal momento con el monumento tradicional.

A partir de la interrogación disparada por el Corazón-Monumento, el hombre se convierte en testigo de sus propias dudas, en partícipe de la construcción de una historia oficial que desconoce. La intención de la primera y segunda fase del proyecto no reside en la búsqueda de la recuperación de la memoria, sino en colocar en evidencia, a partir del Corazón-Monumento, los mecanismos que contribuyeron históricamente para la construcción de la amnesia social, situación común en los Estados modernos.

Con el trabajo de campo se puede comprender que en Buenos Aires, como en Brasilia, los monumentos son simbólicamente imperceptibles debido a los vacíos dejados en la conciencia histórica. Los monumentos tradicionales ya no sirven de ancla concreta de la memoria, pues falta una representación figurada actual de la historia. Esos monumentos tradicionales son documentos que expresan la glorificación de determinados personajes emblemáticos, imponiendo con guirnaldas y espadas su legitimación. Poseen un carácter de aura, perpetúan el poder, la verdad determinada por una autoridad, el control de la memoria y del olvido. Los monumentos modernos son también estos registros con la intención de un recuerdo seleccionado, pero con características visuales diferentes.



Monumento al General San Martín

El Corazón-Monumento no sugiere una postura autoritaria. Tal vez sea ésta una de las características que más contrasta con el monumento tradicional.

Tratar al monumento contemporáneo como publicidad es una opción interesante a partir de las respuestas dadas por los peatones en el cuestionario, cuando éstos se equivocaban confundiendo el Corazón-Monumento con una imagen publicitaria de la *Fundación Favaloro*, o una campaña publicitaria de *Independiente* o de *River* (equipos de fútbol argentino que llevan los colores rojo y blanco), en Buenos Aires. En Brasilia no hubo tal interpretación, pues los colores del Corazón-Monumento eran colores que no se asemejaban a ningún club de fútbol, pero algunas personas lo vieron como propaganda de algo o de alguien. Muchas de las respuestas, en

ambas ciudades, indicaban correctamente al definirlo como un corazón. Esto nos lleva a pensar que un monumento es una obra de “publicidad cívica”, porque sólo en una sociedad como la nuestra, fuertemente marcada por los medios masivos de comunicación y por la publicidad, tiene sentido tal percepción del monumento como un mecanismo más de publicidad, pues constituye un recurso para el convencimiento. Como la publicidad, los monumentos también exhiben y enaltecen ideales. Retóricamente, son ilustraciones de los discursos pomposos.

No podemos confundir conceptos de publicidad con una marca. Actualmente, Naomi Klein afirma que marca y publicidad no representan lo mismo. La publicidad de cualquier producto es apenas una parte del gran plano de *branding*, o gestión de marca, así como el patrocinio y el licenciamiento de la logomarca. Naomi orienta a pensar en la marca como el sentido esencial de la corporación moderna, y en la publicidad como un vínculo utilizado para llevar ese sentido al mundo.

Al proponer a la publicidad como una solución para la ausencia de memoria, aparece otro dato social presente: el *culture jamming*⁷, la práctica de parodiar objetos publicitarios y usar los *outdoors* para alterar drásticamente sus mensajes. Se identifica a Rodríguez de Gerada como uno de los más creativos y hábiles creadores de este tipo de intervención urbana.

El Corazón-Monumento puede provocar reacciones contrarias a lo propuesto, o mejor dicho, puede provocar acciones inusitadas.

Sin embargo, ninguna época se vio, como la nuestra, vivir su presente como ya poseído de un sentido “histórico”. Y solamente eso sería suficiente para dotarla de una identidad, para libertar la historia contemporánea de su imperfección. Las guerras totales y las transformaciones revolucionarias, la rapidez de las comunicaciones y la penetración de las economías modernas en las sociedades tradicionales, en resumen, todo lo que se suele entender como “mundialización” garantizó una movilización general de las masas que, por detrás del frente de los hechos, otrora representaban a los civilizados de la historia; al paso que los movimientos de colonización, tras la descolonización, integraban a la historicidad de tipo occidental sociedades enteras que, aún ayer, dormían el sueño de los pueblos “sin historia”, o el silencio de la opresión colonial. Esa vasta democratización de la historia, que le da al presente su especificidad, posee su lógica y sus leyes: una de ellas –la única que aquí deseamos aislar– es que la actualidad, esa circulación generalizada de percepción histórica, culmina en un fenómeno nuevo: el suceso.⁸

Pierre Nora⁹ sigue afirmando que tanto la prensa como la radio y las imágenes no actúan sólo como medios de los cuales los sucesos serían relativamente independientes, sino como la propia condición de su existencia. La publicidad da forma a su propia producción. Sucesos capitales pueden pasar sin que se hable de ellos.

La teatralidad propia de tantos sucesos contemporáneos la garantiza la publicidad o, al contrario, ¿es la transmisión directa la que le confiere esa dimensión? Palabras de Goethe a Valmy: lo propio del suceso moderno se encuentra en su desarrollo en acto inmediatamente público, en no estar nunca sin reportero-espectador ni espectador-reportero, en verse haciéndose, ese “voyeurismo” le da a la actualidad tanto su especificidad con relación a la historia como su perfume ya histórico. De allí esa impresión de juego más verdadero que la realidad, de diversión dramática, de fiesta que la sociedad se da a sí misma a través del gran suceso. Todo el mundo y nadie toman parte, pues todos forman la masa a la cual nadie pertenece. Ese suceso sin historiador se hace por la participación afectiva de las masas, el sólo y único medio que ellas tienen para participar en la vida pública; participación exigente y

⁷ El término *culture jamming* lo usó en 1984 la banda de audiolataje Negativland, de San Francisco.

⁸ Pierre Nora y Jacques Le Goff. *História: novos problemas*, São Paulo, Francisco Alves Editora, 1996, página 180.

⁹ Nora, op.cit., página 181



alienada, voraz y frustrada, múltiple y distante, impotente y por tanto, soberana, autónoma y teleguiada como esa realidad impalpable de la vida contemporánea que se llama opinión.¹⁰

La intención fundamental es hacer reflexionar sobre la memoria histórica. Es necesario aclarar que la memoria social depende de múltiples factores: del nivel de efectividad en la representación de diferentes hechos históricos, de las disputas políticas acerca de lo que se pretende recordar u olvidar, de las ideologías que intervienen en la lucha simbólica de la configuración de un presente y un pasado construido por diferentes actores políticos. Uno se pregunta en qué estado se encuentra nuestra memoria. En Argentina y en Brasil desde hace décadas se ejerce la violencia simbólica a favor del olvido de lo cotidiano, son países donde, poco a poco y debido al esfuerzo de distintos sectores, se lucha por

la “amnesia social”.

En el caso de Buenos Aires y de Brasilia, se reveló que la historia es más un recuerdo superficial de lecciones tomadas en la escuela, más una historia de sucesos que una historia que privilegia los simbolismos y las representaciones mentales, la magia, la donación, los mitos, el folklore, el parentesco, el hombre común y cotidiano.

Los monumentos como lugares de la memoria no señalan un espacio de construcción pública, donde la historia se reformula constantemente y la reescriben todos. Tal vez, empezar a considerar “graffiti”, garabatos o la presencia de un corazón en estos espacios de construcción de la identidad como nuevas voces, que intentan sumarse a este discurso oficial, sea un buen comienzo para construir una memoria abierta y una historia donde se reconozcan los elementos constructivos de una identidad cultural y local.

Se propone experimentar el Corazón-Monumento, en Buenos Aires y en Brasilia, de cara a la posibilidad de recuperar a la ciudad en su actividad transformadora.

*Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de Planalto Central (FAUPLAC)

¹⁰ Ibidem, página 185.