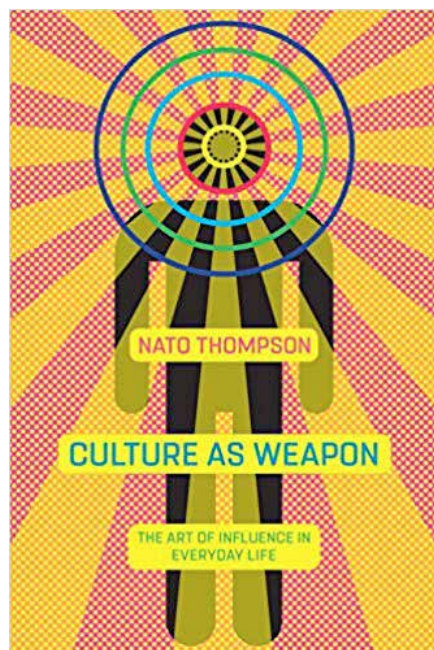


Nato Thompson.  
Culture as Weapon: The  
Art of Influence in Everyday  
Life. Brooklyn, Melville  
House, 2007. 288 pp.



142

Revista Toráx / Volumen 1 / Número 1 / Julio 2017, pp. 142-146  
Documento disponible en línea:  
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/Torax/>



Esta es una publicación de acceso abierto, distribuida bajo los términos de la Licencia Creative Commons Reconocimiento-No-Comercial-SinObrasDerivadas 4.0 Internacional (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), que permite el uso no comercial, compartir, descargar y reproducir en cualquier medio, siempre que se reconozca su autoría. Para uso comercial, póngase en contacto con: [revista.torax@gmail.com](mailto:revista.torax@gmail.com)

## Irritación como método

Nato Thompson es un conocido artista, curador y pensador obsesionado por la relación entre el arte, el activismo y el poder. Con el libro aquí reseñado continúa indagando sobre estos temas con el particular estilo que lo caracteriza<sup>1</sup>. Es una lectura difícil por lo irritante que son las asociaciones y relaciones que establece pues, ¿qué podrían tener en común intervenciones artísticas famosas por su originalidad e impacto con estrategias militares de un general llamado Petraeus?

Thompson escribe sobre lo que parece nimio pero no lo es, aunque sea lo más cotidiano que conozcamos. La carga simbólica de todo lo que nos rodea es tan enorme como la variedad de saludos que tiene el ser humano<sup>2</sup>. De eso habla el libro, el cual se concentra en los EE.UU., probablemente por ser el territorio que el autor conoce. Thompson nos ofrece un libro que se podría llamar *asemiótico*, emparentado con la vía empírica de los estudios culturales que construye sistemas referenciales en donde pueden aparecer *clusters* relacionales, los cuales serán constantemente gaseosos, ambiguos y contradictorios. Organiza su libro en capítulos de nombre “sexy”, que despiertan el interés pero que a primera lectura también confunden: no sabremos nunca que nos deparará cada uno de ellos.

*The real culture war* (la verdadera guerra cultural) es un juego de palabras. Si bien, desde una perspectiva alemana o escandinava de los estudios culturales, no coincido personalmente con algunos axiomas de partida del autor, sí considero provechoso percibir el lenguaje conceptual de las escuelas norteamericanas. Por ejemplo, los términos de guerra y de confrontación que el autor utiliza son parte de su tradición científica. Lo que otros llaman “*cleavages*” es decir recorridos de fragmentación, en su tradición lo llaman “*wars*”. Lo que Thompson nos ofrece son una especie de microhistorias que sumadas dan como resultado una actitud de desconfianza y conciencia permanente de la complejidad. Advierte del peligro de encontrar demasiado rápidos victimarios y sus víctimas. Nos muestra el juego doble de la cultura, que siempre ha sido estrategia, para servir como herramienta (para los artistas) o como arma (para todos los demás). Una diferencia que hace el autor y con la que discrepo, pues no veo mayor diferencia entre una herramienta y un arma. Ambos son instrumentos para lograr cosas. Empoderan. Son los vehículos del poder. Como nos recuerda el autor, los usos de la cultura ya no son un espectáculo periférico, son el centro de la vida contemporánea.

*The persuaders* (los que persuaden) es una mirada a la historia moderna y contemporánea de la persuasión y de la retórica. Aparecen figuras comenzando por Rockefeller y Ivy Lee (bautizado como *Poison Ivy* por sus contrarios) o la diáspora alemana (*the german California*) donde se juntan, por cosas de la vida y de la historia universal, genios como Theodor Adorno, Bertolt Brecht, Thomas Mann y Arnold Schönberg, así como por personajes como Gallup, Charles Chaplin, Guy Debord, Michael Lang, Ogilvy, Burnett, Burrou-

---

1 Véase Thompson (2012).

2 Recordemos el *hype* por los gestos de figuras políticas en el circo de los encuentros de alto nivel, a partir de las batallas por los apretones de mano de Donald Trump con sus pares japoneses o franceses

ghs y Warhol. Son dos capítulos que permiten entender la evolución de las relaciones públicas hacia el marketing y el *branding* contemporáneo pero también sus relaciones de parentesco con el pop y el arte social.

En el capítulo *Fear Machines*, es decir, máquinas de miedo, la cosa se pone aún más atemorizante. Y es que con la nueva ola del populismo, tanto de derecha como de izquierda, los discursos que se pueden seguir en vivo en televisión y en Facebook cobran un sentido adicional y nos muestran que no hay nada nuevo bajo el sol, a lo más un aumento de escala y de diversidad (Ulrich, 2010, p. 11). Y esa es una de las conclusiones más importantes.

*The Real State Show* es un capítulo que hace referencia inicial a una acción de arte político que tuvo lugar en Nueva York en el año nuevo de 1980 y describe uno de los más virulentos frentes o trincheras de la guerra cultural llevada a la vida cotidiana de la ciudad. Si por una parte la ciudad es homogeneizada por el imperio global de las inversiones inmobiliarias, por otro lado da esperanza el refloramiento del principio *grassroots*, que resume el renacimiento de la producción de ciudad y sociedad desde abajo, muchas veces a partir de una gran caja de herramientas simbólicas.

*The Insurgents: community based practice as military methodology* es un capítulo que podríamos llamar, retomando el lenguaje militarizado, revolucionario. Es un capítulo chocante, irritante y quizá uno de los mejores del libro. Para evitar lo que ahora llaman “spoilers” no entraré en más detalle.

En el siguiente capítulo, *Sounding the trumpet: charity and the image of doing good*, Thompson retoma elementos anteriores y retorna a Andy Warhol y su lata de sopa. Si el arte toma y reinterpreta —y Thompson nos recuerda para ello, entre otros, la iniciativa *Soil Kitchen* del 2011 en Philadelphia—, el marketing también lo hace, pero a la inversa. La empresa Campbell, que vendía la lata que “iconograficó” Warhol, aprendió a copiar. Lo mismo vale para las campañas políticas.

El juego, el arte y la responsabilidad social son otros tres universos que Thompson interroga por sus interrelaciones. En el capítulo *Corporate sociability: IKEA, the Apple Store, Starbucks, and other annexes of the civic*, le toca el turno a la empresa (¿aún es sueca o ya es global?) IKEA, que consume ella sola el 1% de la producción maderera mundial, y que ha logrado construir una de las marcas más sólidas, a pesar de las voces críticas que la persiguen sin descanso. Con su credo que postula el diseño democrático y la posibilidad de combinar bajo costo con la creación de narrativas propias (*democratic design: low cost with meaning*) es, como los otros ejemplos mencionados, una amalgama de comercio y cultura atemorizante en su perfección. Ejemplos locales están a la vuelta de la esquina; por ejemplo, si miramos con otros ojos las actividades para públicos masivos que se ofrecen constantemente en Lima.

En el capítulo *The ever-so-personal computer*, Thompson trata de mirar al futuro. La revolución digital que nos espera ya está cuantitativamente entre nosotros. Revisemos nuestro contexto: en Lima, 80% de los menores de 30 años tiene ya un *smartphone*. En el mundo ya existen aproximadamente dos billones de estos aparatos que son, si re-

cordamos al antropólogo americano Edward T. Hall, extensiones de nuestro cerebro, en la medida que son *devices*, es decir, *hardware* fusionado con *software*. Es, literalmente, una herramienta, y por ende un arma en la guerra por tocar, emocionar, despertar, ligar, manipular, etc. Los *social media*, los juegos de video, la realidad virtual, el internet de las cosas: todas son nuevas palabras que nos prueban que se nos vienen nuevas realidades, no tanto en calidad sino más bien en intensidad.

Y si hay algo positivo, es que tenemos hoy la certeza de que la ilusión de la era moderna de separar lo racional de lo emocional ha quedado en el pasado. Además, nunca antes ha sido tan posible democratizar el poder en la vida cotidiana. Esas son dos conclusiones que nos deja Nato Thompson con un inesperado optimismo, a pesar de todas las anécdotas y datos francamente distópicos que ha coleccionado en los patios traseros de los estudios culturales (Lofgren, 2010. *Pessimism with twinkling eyes* sería entonces un título posible para un capítulo de conclusiones.

A modo de conclusión de esta reseña, Nato Thompson nos trae una buena lectura, sorprendente porque encuentra constantemente vínculos inesperados. Evade citar a los sospechosos comunes de la literatura especializada y los suplanta con ejemplos de lo más variados, de una manera aventurera, pero sin que se pierda el hilo. Y eso es un gran aporte. El otro es que ayuda a abrir los ojos a aquellos entre los hacedores de cultura que desean tener los ojos abiertos. Se trata, entonces, de un texto que ayuda poco para explicar —pero bastante para entender— el mundo que nos viene rodeando.

## Referencias

- Lofgren, O. (2010). In the backyards of modernity: on the power of the inconspicuous. Conferencia no publicada. En: *Internationales Symposium*, 21. - 23. January 2010, Jacob-und-Wilhelm-Grimm-Zentrum, Humboldt-Universität zu Berlin Re-Vision: die Kultur(en) der Gesellschaft. Horizonte und Perspektiven der Europäischen Ethnologie, Berlín.
- Thompson, N. (2012). *Living as form: socially engaged art from 1991– 2011*. NY, USA: Creative Time Books [u.a.].
- Ullrich, W. (2010). *Macht zeigen. Kunst als Herrschaftstrategie*. Berlin, Germany: Dt. Histor. Museum, pág. 11.

## ***Martin Leon Geyer***

Cuenta con un Magister Artium (M.A.) con mención en Estudios Culturales y Ciencias Políticas de Universidad de Tubinga (Alemania); y es Bachiller en Psicología (con especialización en Psicología Social y Organizacional) por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Es docente, especialista y consultor focalizado en cooperación internacional, gestión cultural, así como en el desarrollo y ejecución de proyectos en la intersección que conforman arte, cultura, ciencia y desarrollo. En la PUCP ha sido docente las facultades de Arquitectura; Psicología y en Estudios Generales de Letras y Ciencias Humanas. Desde el 2008 labora como coordinador de la programación cultural en la sede del Goethe-Institut en el Perú, así como consultor independiente para proyectos culturales.

**[martin.leon@pucp.edu.pe](mailto:martin.leon@pucp.edu.pe)**