

[ARTÍCULO]

# Hacia una semiótica de lo cutre

**Massimo Leone**

Universidad de Turín (Italia)  
Universidad de Shanghái (China)  
Email: massimo.leone@unito.it

**Recibido:** 3 de mayo, 2020

**Aceptado:** 15 de junio, 2020

**Publicado:** 31 de agosto, 2020

**[\*] Nota del autor:**

Una primera versión de este texto ha sido presentada en la Universidad Ostelea de Barcelona, gracias a una invitación de Elsa Soro, el 4 de junio de 2019. Le agradezco mucho esta oportunidad y expreso mi gratitud igualmente a los estudiantes que escucharon y comentaron la conferencia.

**Towards a semiotics of the shabby**

**Cómo citar este artículo:**

Leone, M. (2019). Hacia una semiótica de lo cutre. *Revista Chilena de Semiótica*, 13 (84–98)

**Resumen**

El ensayo define la semántica de la vejez, de la antigüedad, y de lo *vintage*, en relación con los cuerpos, a los objetos, y a las ciudades. Lee las tendencias culturales y los procedimientos semióticos de modernización y de antigüación como epifenómenos de condiciones más generales de las semiosferas. Concluye que el exceso de embellecimiento colectivo conduce a una paradójica estética de lo feo e incluso de lo cutre, en la que lo que no es bello y no aparenta ningún esfuerzo de embellecimiento es percibido como fuente semiótica de autenticidad.

**Palabras clave**

Cutre, Antigüación, Vintage, Modernización, Estética

**Abstract**

*The essay defines the semantics of oldness, antiquity, and vintage, in relation to bodies, objects, and cities. It reads the cultural trends and the semiotic procedures of modernization and antiquation as epiphenomena of more general conditions of the semiospheres. It concludes that the excess of collective embellishment leads to a paradoxical aesthetics of the ugly and even of the squalid, so that what is not beautiful and does not manifest any beautification effort is perceived as a semiotic source of authenticity.*

**Keywords**

*Shabby, Antique, Vintage, Modernization, Aesthetic*

“La belleza es finita. La fealdad es infinita, como Dios”  
Umberto Eco (2007), *Historia de la fealdad*

## 1. Lo viejo y lo mayor: análisis semántico

La antigüedad y la vejez, en castellano como en otras lenguas, ocupan espacios cercanos pero distintos de la semántica cultural. En italiano, se puede decir de una persona que es vieja, no que es antigua. “Antiguo” se atribuye

como adjetivo a un individuo sólo de manera irónica, usualmente para indicar que alguien adopta un comportamiento más en línea con épocas pasadas que con la presente. En el discurso políticamente correcto, sin embargo, raramente de una persona vieja se dice que es tal. En italiano se utiliza más bien el adjetivo *anziano*, en castellano *mayor*, en inglés *elderly*, etc. Sería interesante averiguar cuándo exactamente en la historia de las lenguas se introdujeron y empezaron a volverse hegemónicos estos eufemismos [1].

De todas formas, queda bastante claro que, desde el punto de vista de una historia de las mentalidades, ellos señalan un cambio de actitud hacia la vejez o, como se dice con otro eufemismo, la tercera edad. Según la concepción estructuralista de la lengua, el adjetivo *viejo* deriva su sentido de la oposición con el antónimo *joven*; por lo tanto, a la valorización eufórica del segundo no puede no corresponderle una valorización disfórica del primero: es viejo él que ha perdido de manera irrecuperable su juventud, y todas sus virtudes con ella. *Mayor* también tiene un antónimo, *menor*, pero evidentemente no es de ello que deriva su sentido en el campo semántico de las designaciones de edad (Widłak 1972). Al revés, la carga semántica estructural de la palabra se origina no gracias a la relación de contradicción con *joven* sino a la relación de contrariedad con *viejo*. No decimos de alguien que es mayor para no decir que es joven, sino para no decir que es viejo.

Los dos adjetivos, de hecho, designan diferentes papeles temáticos [2], que conllevan una distinta estructura narrativa y, especialmente, una configuración diferente de lo que la semiótica generativa llama “el actante observador”, o sea, un distinto punto de vista sobre el contenido narrativo de la palabra [3]. De alguien que se diga que es viejo se cuenta implícitamente un relato que tiene como su triste conclusión la muerte. Es el relato de una decadencia física y mental ineluctable, un declino de todas las facultades si comparadas a las de las edades anteriores, cuyo único destino posible es el deshacimiento total, la paulatina pero cotidiana e inexorable deterioración del cuerpo y de sus habilidades. El viejo va a morir. Es suficiente decir que alguien es viejo para sugerir que, pronto, no vivirá más. El viejo es alguien que ya está falleciendo mientras que se dice de él que es viejo.

El adjetivo *mayor* no tiene esta implicación. En ello, es como si el actante observador cerrara los ojos antes la evidencia de la muerte, y la pusiera entre paréntesis.

Ya se entrevé, entonces, la cuestión de por qué las sociedades occidentales modernas hayan adoptado este eufemismo de manera creciente [4]: para rechazar de sí y de los demás la idea de la muerte; de manera que *viejo* ya solo se dice a alguien de manera agresiva y normalmente hablando de él en la tercera persona, para subrayar no solamente que pronto se irá a morir, sino también que no nos importa demasiado de esta muerte. No diríamos de nuestra madre que es vieja, pero lo diríamos de la madre de alguien que no sea nuestro amigo, y de la madre de nuestro enemigo incluso diríamos, en italiano, que es una *vecchia bacucca*, un “viejales”, en español, utilizando lo que los lingüistas llaman un “disfemismo”, o sea el opuesto de un “eufemismo” [5].

## 2. El sentido de la antigüedad

¿Pero porque de una persona no se puede decir que es “antigua” si no de manera chistosa? La razón principal es que, en muchas lenguas, con el adjetivo “antiguo” y sus equivalentes indicamos de algo que ha sobrevivido a la muerte, y por eso mismo ha adquirido una especie de aura [6]. Los objetos antiguos no son viejos exactamente porque son sobrevivientes, o sea, no se murieron en su época, y aún menos van a morir en las temporadas siguientes. El hecho de haber sobrevivido a su propia época les otorga de alguna manera una especie de inmortalidad. Puede ocurrir a un individuo que sobreviva a una guerra, a una catástrofe natural, e incluso, por hacerse extremadamente mayor, a todos los individuos de su época.

En todos estos casos, y sobre todo en el último, las personas también se ven atribuida una especie de aura, incluso cuando no tengan virtudes particulares. Los medios de comunicación, por ejemplo, celebran muy a menudo individuos que no tienen otra cualidad que la de haber sobrevivido a la mayoría de sus coetáneos. Sin embargo, de estos campeones de longevidad tampoco se dice que son “antiguos”, porque, aunque hayan sobrevivido a su época, es cierto que su triunfo es temporáneo, y que pronto se morirán. Un sobreviviente humano no deja por eso de ser viejo, incluso muy viejo. Los objetos sobrevivientes, al revés, se vuelven antiguos no solamente porque sobrevivieron a la mayoría de los objetos de su época, sino también porque probablemente sobrevivirán a la mayoría de los objetos contemporáneos.

En la antigüedad de un objeto, de hecho, se celebra una capacidad específica de sobrevivir. No es claro por qué razón algunos individuos sean extraordinariamente longevos. Seguramente, la longevidad resulta de una combinación misteriosa de factores no intencionales, como la predisposición genética, e intencionales, como el hecho de no fumar, por ejemplo. En los objetos, sin embargo, la capacidad de sobrevivir es totalmente no intencional. Los objetos sobreviven porque no tanto la época en la que fueron producidos, sino las posteriores decidieron, de manera más o menos intencional, no destruirlos, o incluso preservarlos de la destrucción a través de procedimientos explícitos de conservación no solamente material sino también cognitiva: se protege el objeto en su integridad física, pero a veces se protegen también los conocimientos relacionados a él, al entorno de su producción y originaria fruición, a su historia a través del tiempo, a su sentido en las distintas épocas. Las sociedades occidentales han institucionalizado estos procedimientos de conservación de la integridad física y cognitiva de los objetos a través de la creación y el desarrollo de lugares, procedimientos, y saberes específicos, los de las actividades museísticas y de restauración [7].

## 3. Cronografía íntima

Los objetos antiguos en general gustan porque hablan de épocas pasadas y de su idea de belleza, pero gustan también porque su capacidad de sobrevivir transmite un sentido de inmortalidad [8], particularmente apreciado en temporadas inseguras, en las que las sociedades conciben el futuro de manera angustiosa. Si los objetos antiguos se hicieron antiguos, de hecho, es porque contienen en ellos unos rasgos que les han permitido atraer

la benevolencia de todas las épocas siguientes a la de su producción, unos rasgos estéticos que, por lo tanto, irradian universalidad. Un ejercicio instructivo consiste en dar una vuelta por su propia casa, intentando determinar la cronología de los objetos que ella contiene, preguntándose, después, si se puedan clasificar como objetos “antiguos” o “viejos”. No siempre es fácil datar los objetos. Incluso una datación aproximativa, sin embargo, permite individuar objetos que son relativamente nuevos, como los dispositivos digitales, por ejemplo, y los que son relativamente viejos, como la vajilla. De los elementos de la vajilla, es interesante preguntarse cuáles serían clasificables como viejos, cuáles como antiguos [9]. En general, la vajilla vieja no se guarda; dañada, estropeada, a veces incluso peligrosa — como las sartenes antiadherentes rasgadas — se guarda solamente por falta de dinero, o del tiempo necesario para comprar una nueva y tirar la vieja. La vajilla solamente puede ser antigua cuando su forma o el conocimiento de su historia revelen que se trata de objetos sobrevivientes. Un armario empotrado en mi casa guarda, por ejemplo, una vajilla completa para dieciocho personas que seguramente no es moderna, y que tampoco se podría sencillamente clasificar como vieja (*Fig. 1*).



*Figura 1*

Algunos de los rasgos de su antigüedad son objetivos: el número, por ejemplo: nadie hoy en día, y especialmente un hombre soltero, compraría vajilla para dieciocho personas. La vajilla en cuestión es una reliquia material y simbólica de otra época, cuando las familias italianas todavía eran numerosas, tenían la costumbre de juntarse para comer con otras familias numerosas, e incluso disponían de espacios domésticos suficientemente anchos para hacerlo. El material y el diseño de la vajilla, pues, constituyen otras indicaciones temporales objetivas: cerámica italiana *Richard Ginori*, como se lee en el sello impreso en la parte posterior de los platos, con motivos floreales pintados a mano. La forma y el color de las flores son los típicos de los años setenta, como puede intuir fácilmente cualquier tenga alguna familiaridad con la vajilla de esa época. Estos platos entonces no son nuevos, pero tampoco son viejos, en el sentido que quien los admira entiende que han sobrevivido a su época, pero también que tienen una fuerza en este caso no tanto material cuanto simbólica para sobrevivir a la temporada presente. Se podrán no utilizar, pero se guardarán, e incluso se podrán vender, pero no se venderán como vajilla vieja a un traperero sino como vajilla antigua a un anticuario, a un precio incluso mayor del precio al que fueron comprados.

Pero la antigüedad no es solo objetiva sino también subjetiva, en el sentido que depende de la disponibilidad de relatos a propósito de su existencia. Cuando se compran objetos en una tienda anticuaria normalmente se pregunta por los detalles de su origen, exactamente porque este tejido narrativo alrededor de los objetos aumenta el aura relacionada a su capacidad de supervivencia, como acontece de forma espectacular con los objetos rescatados de escenas de guerra o de catástrofe. No sé mucho de la vajilla años Setenta en mi casa, pero sé que la compraron mis padres cuando se casaron. Sé también que falta uno de los dieciocho platos, y que lo rompió mi tío, el entonces joven hermano de mi madre, durante una cena; sé también que mi padre se enfadó mucho.

El hecho de que los platos sean antiguos no conlleva de inmediato que sean apreciados estéticamente, ya que esto depende de la relación de gusto entre la época de su producción y la en la que sobreviven. Esta relación muda en el tiempo. En los años Noventa, por ejemplo, muchos considerarían las decoraciones floreales de estos platos como kitsch, justamente en relación con el minimalismo predominante en la época de su supervivencia. Hoy, sin embargo, no solamente el gusto floreal de los Setenta se ha puesto de moda otra vez, sino estos platos han adquirido también una connotación simbólica particular, relacionada esencialmente a la nostalgia; de este punto de vista, no son sencillamente antiguos, sino también se podrían calificar como “vintage”. La diferencia es la siguiente: en los objetos antiguos, admiramos la capacidad de sobrevivir a épocas que no existen más, pero valoramos los objetos, no las épocas; los objetos vintage también son sobrevivientes, pero lo que admiramos en ellos no son las cualidades detrás de esta supervivencia, sino la época de la que sobrevivieron. Se valora el objeto antiguo en relación con los del presente, pero se valora la época de los objetos vintage en relación con la época presente [10]. Esta vajilla, entonces, habla de una temporada en la que las jóvenes parejas italianas tenían dinero y entusiasmo para comprar casa, imaginar familias grandes y con muchos amigos reunidas alrededor de la mesa, e invertían en objetos relacionados a esta imagen, objetos de buena calidad, que se compraban para que durasen en el tiempo e incluso se pudiesen pasar a la generación siguiente. No importa que, en realidad, mis padres hayan utilizado esta vajilla muy pocas veces; lo que importa es el imaginario individual y social que estaba detrás de ella, un imaginario que, no existiendo más en la sociedad italiana, queda como sentido vintage de estas reliquias de cerámica, un sentido que es nostálgico a la vez desde el punto de vista individual y social: ni yo ni la sociedad que me rodea imaginamos hoy que estos platos puedan ser utilizados por familias numerosas y entusiastas; al revés, quedan encerrados en un armario empotrado, como huella silenciosa de una temporada histórica y emocional que probablemente no volverá nunca.

#### **4. Lo viejo, lo antiguo, y lo *vintage* en las ciudades**

Es interesante preguntarse si la distinción entre viejo, antiguo, y *vintage* pueda aplicarse también a las ciudades. De las ciudades como Roma e Isfahán no decimos que son viejas, sino que son antiguas. Algunos de sus edificios más importantes y la estructura de algunos de sus barrios han

sobrevivido al pasaje de las temporadas, con su potencial destructivo de guerras, pillajes, y catástrofes, gracias a características excepcionales. En los foros imperiales de Roma celebramos especialmente la resistencia material del mármol, así como el poder político, económico, y simbólico detrás de su uso: actualmente, muy pocos poderes públicos o privados podrían permitirse construir con un material tan lujoso. Pero celebramos también la capacidad de construcción, con una técnica arquitectónica y un conocimiento de los materiales que han desafiado el tiempo no solamente desde el punto de vista físico de la permanencia de las formas, sino también desde el punto de vista semiótico de la persistencia de una valoración estética. Algunos de los objetos que más delectaban a los antiguos romanos, como las estatuas, por ejemplo, siguen atrayendo nuestra admiración.

¿Qué quiere decir, entonces, que una ciudad es “vieja”? En general, este adjetivo no se utiliza para designar un conjunto urbano en su totalidad, sino de manera comparativa, por ejemplo, cuando se quiere subrayar la presencia de una ciudad vieja en relación con una moderna con la misma denominación. El corazón medieval de la ciudad de Lyon, en Francia, se denomina *Vieux Lyon* para distinguirla de la parte nueva. Lo mismo acontece en muchas otras ciudades en las que un barrio más antiguo sobrevive a lado de uno más moderno. Cuando se califica un barrio, o un edificio, como “viejo”, sin embargo, se hace no tanto para subrayar comparativamente su antigüedad en relación con otros barrios o edificios más recientes, sino otorgándole una connotación que es muy parecida a la que se atribuye a un individuo designado como “viejo”. Un barrio viejo, diferentemente de un barrio antiguo, es uno en el que ya se manifiesta, a los ojos del visitador ajeno, un aliento de decadencia y de muerte, no rescatado por la idea de una supervivencia a través de las épocas. En muchos casos, son los barrios pobres de una ciudad, así como los edificios pobres de un barrio, a envejecer antes que los demás. Es un rasgo, esto, que caracteriza la vejez humana también: hay ricos que envejecen más rápidamente que los pobres, y pobres que envejecen más despacio que los ricos, pero en general luchar contra la inexorable entropía física del cuerpo requiere una inversión de tiempo y de dinero, además de unas condiciones generales de vida y de un entorno sociocultural privilegiados. Los que consiguen lograr estos recursos envejecen más paulatinamente, y al mismo tiempo envejecen más despacio los edificios o los barrios en los que se hayan utilizados buenos materiales y técnicas constructivas valientes. En algunos casos, estos materiales y estas técnicas son tan sobresalientes que sobreviven extraordinariamente al tiempo, especialmente en comparación a los otros barrios y edificios, hasta lograr una condición de antigüedad.

Lo que se encuentra en edificios y barrios viejos es, al revés, una configuración desordenada de signos de descomposición: el asfalto de las carreteras se llena de cicatrices, las veredas de huecos, las paredes de manchas y costras, las puertas se salen de sus bisagras, las ventanas se desencajan, los vidrios se rompen, quedan por todo lado viejas tuberías, mobiliario urbano fracasado, plantas raquílicas, y luego polvo, basura, excrementos de animales. La descomposición no se manifiesta sólo visualmente sino incluso a través de los otros sentidos: las calles huelen a alcantarillas, a botes de basura no vaciados, a polvo; toda superficie

arquitectónica parece irregular y áspera al tacto, ya que todo queda seco y craqueado, o incluso inundado de agua no controlada y, por lo tanto, barroso. Una vegetación salvaje empieza a reconquistar el espacio de la civilización, e hierbas de formas monstruosas nacen en los intersticios de la ruina urbana.

## 5. “Antiguación” y “modernización”

¿De qué manera entonces este paisaje indudablemente disfórico puede adquirir unas connotaciones positivas? Seguramente no a través de un proceso histórico de “antiguación”. La “antiguación” es un procedimiento contrario a la “modernización”. Modernizar algo o incluso alguien (en este caso, se habla más bien de “rejuvenecimiento”) significa atribuir a una estética relacionada a una temporada pasada algunos rasgos que, al revés, comunican una relación con el tiempo presente; se puede rejuvenecer la cara de un hombre a través de un corte de pelo a la moda, por ejemplo, pero también se puede rejuvenecer un edificio a través de una nueva capa de pintura, o un barrio entero a través de la implantación de nuevo mobiliario urbano. El proceso de antigüación es más complejo. En el caso de individuos se habla más a menudo de “envejecimiento”, una operación que, cuando sea artificial, conlleva una estética diferente de la del rejuvenecimiento, ya que en este caso no se trata de contrarrestar y disimular los signos del pasaje del tiempo (la decadencia física de la cara, por ejemplo) o de distraer a través del uso de elementos que estén relacionados, al revés, a la juventud (unas zapatillas de adolescente, por ejemplo), sino de simular una aceleración repentina del proceso natural de descomposición de la materia, atribuyendo a las formas, además, los rasgos típicos de temporadas pasadas.

La antigüación es un procedimiento típico de los falsarios: ya que lo que es antiguo perfuma de inmortalidad, y por lo tanto adquiere un valor económico superior, es normalmente provechoso simular la vejez de una pintura, de un libro, de una moneda, etc. La historia de los falsos está llena de episodios de este tipo, como por ejemplo las falsas copias del *Sidereus Nuncius* de Galilei que un falsario italiano hace pocos años produjo poniendo en el horno su papel, de manera a hacerle adquirir la consistencia y el color del siglo XVII [11].

Ambos la modernización o rejuvenecimiento y la antigüación o envejecimiento producen falsos, ya que configuran una fenomenología y una estética cuya significación se refiere a una temporada o a una época que no es la de la ontología del cuerpo o del objeto, sino se superpone a ella para lograr unos efectos retóricos usualmente positivos: normalmente, se intenta rejuvenecer el cuerpo para venderlo mejor, como se intenta envejecer un libro para venderlo mejor; y esto porque, como se ha subrayado antes, con el pasar del tiempo el cuerpo no se hace antiguo, sino tristemente viejo, mientras que un objeto viejo puede ser vendido como antiguo, y entonces como más valioso, bajo ciertas condiciones. En ambos casos, de todas formas, el falso consigue sus objetivos semióticos únicamente cuando no se perciba como falso; al revés, la cara vieja y rejuvenecida en la que se perciba el esfuerzo de rejuvenecimiento y su mentira provoca un efecto de comicidad involuntaria, perfectamente descrita por Pirandello (1908) y comentada por Umberto Eco



(1985). De manera análoga, un objeto en el que se percibe una tentativa de antigüación transmite normalmente un sentido de kitsch. La cara vieja y grotescamente rejuvenecida parece aún más vieja, como el edificio decadente en el que se busque una modernización por medios superficiales, por ejemplo, a través de una simple nueva capa de pintura; el objeto torpemente envejecido revela aún más tristemente su carácter de objeto contemporáneo, o sencillamente viejo, así como aparece grotesco un cuerpo del que se simule patosamente la vejez.

Es preciso preguntarse, entonces, si un barrio entero se pueda transformar a través de un proceso de antigüación, y con cuales resultados. Arquitectos y planeadores urbanos manejan un lenguaje a través del cual consiguen atribuir una connotación de modernidad ficticia o de antigüedad ficcional a un conjunto de edificios, calles, plazas, etc. Los adoquines, por ejemplo, son elementos típicos de este lenguaje. Es suficiente transformar una calle de asfaltada a adoquinada para conferirle un aura de antigüedad. Este lenguaje funciona de manera bastante elemental: ya que muchas calles europeas antiguas contienen adoquines, situarlos en las calles nuevas en lugar del asfalto desprende una connotación de antigüedad. El resultado, sin embargo, muy a menudo es insatisfactorio, en el sentido que los adoquines nuevos parecen demasiado intactos y regulares en relación con los viejos, los cuales deben su forma irregular a la acción abrasiva paulatina de millares de pasos y ruedas. La antigüación de la calle, entonces, no produce un efecto de antigüedad sino uno de kitsch y de inautenticidad. Quien pasea por una calle torpemente maquillada como antigua tendrá la sensación de estar rodeado por un sucedáneo moderno de la antigüedad, lo que normalmente transmite un sentido de modernidad y lejanía del pasado aún mayor de la modernidad misma. Es el efecto típico de todos los barrios antiguos reconstruidos con materiales y técnicas modernos, como las calles comerciales alrededor del jardín de Yuyuan (豫園) en Shanghái (Fig. 02), las cuales proponen de manera más o menos sofisticada una atmosfera estética bastante parecida a las de las reconstrucciones de los parques de atracciones: el espectador incluso admira la reconstrucción, pero no consigue liberarse de la idea que se trata de una reconstrucción, que lo que está viendo no es el verdadero barrio sino un simulacro ficticio de él.



Figura 2



Los barrios hípster manifiestan una declinación sofisticada y nostálgica de la antigüedad, pero no resultan más auténticos, al revés: proponen una gentrificación del pasado que incluso perturba a los que en el pasado vivieron y acumularon memorias, como las personas mayores, por ejemplo. La antigüedad substitutiva produce un sentido de kitsch principalmente porque reproduce objetos antiguos con materiales nuevos o connotados como tales; la antigüedad hípster recupera objetos auténticos del pasado, pero los coloca en un contexto de modernidad, así produciendo a menudo un efecto grotesco.

Un barrio antiguo nos habla del pasado bajo la forma de su supervivencia, transmitiendo un sentido de inmortalidad o, por lo menos, resiliencia al pasar del tiempo; un barrio moderno nos habla del presente pero también del futuro, con sus formas, sus materiales, su topología, y sus colores; en este caso también la modernización forzosa puede dar lugar a un efecto de artificialidad, como ocurrió hace pocos años cuando el edificio de las facultades humanísticas de la Universidad de Turín, un horror arquitectónico sin remedio de los años Sesenta, fue “modernizado” con una capa de materiales translúcidos, ocultando la enorme pintura mural que decoraba una de sus paredes (*Fig. 03*); se descubrió, después de poco tiempo, que esta cara modernizada celaba un esqueleto que no solamente era viejo, sino también era mortífero, ya que estaba repleto de asbesto. Pero incluso los barrios auténticamente modernos pueden no transmitir una connotación positiva cuando quien la recibe, individual y colectivamente, está bajo el influjo de una psicología social depresiva, que desconfía en el futuro y ve en él una amenaza más que una promesa. En las ideologías temporales que atribuyen al futuro una connotación negativa, la modernidad de los objetos evoca la catástrofe ineluctable de la sociedad, sus contradicciones presentes, los conflictos que generan y las tragedias que, temprano o tarde, conllevarán.



*Figura 3:* “Palazzo Nuovo”, Universidad de Turín.

## 6. La fascinación para lo viejo

Si el falso antiguo decepciona, si el *hípster* extraña y el moderno espanta, no hay que sorprenderse si en las estéticas contemporáneas se produce una nueva fascinación no para lo antiguo, ni para lo moderno, ni para lo vintage, sino para lo viejo; lo verdaderamente viejo. Lo que gusta sobre todo a las elites estéticas europeas, a los pioneros y exploradores de las nuevas sensibilidades culturales, es el aura de autenticidad que se desprende de lo

viejo, de lo que manifiesta los efectos destructivos del tiempo sin ni siquiera intentar disimularlos. Un objeto viejo, por ejemplo, es un objeto que no ha podido lograr la dignidad de lo antiguo o la sofisticación de lo vintage; es un objeto que muestra en su cuerpo los signos de descomposición dejados por un tiempo que pasa inexorable. Este objeto que se desmorona delante de nuestros ojos nos habla de su muerte inminente con una sinceridad que no se encuentra en la pretensión de lo antiguo, en el orgullo de lo moderno, o en la suficiencia de lo vintage; es una autenticidad moribunda e incluso fea, ya que su carácter perecedero se debe esencialmente a la pobreza de los materiales, a la ineptitud de las técnicas constructivas, a la inadecuación de las formas.

Surgen paulatinamente pero inexorablemente en la semiosfera — en la de los medios analógicos como en la de los digitales — signos de una tendencia más y más perceptible, que resulta esencialmente de una inextinguible sed de autenticidad: por un lado, el futuro ya no depara potencialidades de autenticidad, ya que el género retórico de la promesa ha perdido su valor; hoy ciertamente ya no se cree más en las propuestas de líderes políticos carismáticos, y solamente queda una legitimidad de este discurso del futuro en ámbitos sociales particulares, como el del fundamentalismo religioso, por ejemplo. Las teorías de la conspiración y los otros discursos de la sospecha, de momento tan populares especialmente en las redes sociales, incluso siguen socavando la credibilidad de la ciencia como dispensadora de representaciones atendibles del futuro [12]. En mucha parte de la Europa occidental, existe casi como un sentido común de la incertidumbre, una resignación difusa hacia la constatación que no se puede saber cuánto exactamente durará la cohesión política de la Unión Europea, cuándo el Reino Unido saldrá de Europa, Barcelona de España, cuándo la contaminación global acabará con el clima, etc.

Por otro lado, las representaciones del pasado tampoco logran conquistar la confianza de las sociedades: el “falso profundo”, o *deep fake*, como se dice en inglés, se está apoderando de muchos de los discursos que, tradicionalmente, han representado el pasado y, por lo tanto, la memoria de las comunidades; no solamente es difícil averiguar lo que acontece hoy, y distinguir lo verdadero de lo falso, sino el pasado también, y las imágenes de él depositadas en la tradición, empiezan a volverse objetos de sospecha generalizada. La antigüedad tampoco se sustrae a este revisionismo digital, por el cual todo lo que sobrevive al tiempo no suscita más admiración sino escepticismo y, más en general, una actitud cínica hacia la belleza. El origen de este cinismo es simple: ya que muy a menudo los expedientes de la ficción digital son utilizados para embellecer lo que es feo, todo lo que es bello conlleva una sospecha de falsedad.

Lo antiguo no parece verdadero porque su dignidad se recibe como una construcción retórica; lo vintage, por su parte, circula bajo la forma de una comercialización explícita de la nostalgia, gracias a un marketing de lo auténtico que solamente puede reconectar al pasado las almas superficiales, como una forma de soñar un sueño ajeno.

## 7. La sincera fenomenología de lo feo

La improbabilidad del futuro y la inautenticidad del pasado dejan como única posibilidad de plenitud existencial la emergencia de una estética de lo viejo y de lo feo, incluso de lo cutre, percibida en el marco más general de lo que se podría definir como una “episteme del underdog”. ¿Cómo se manifiesta, en concreto? Por ejemplo, aparece en la decisión del viajero que, visitando Barcelona, huye las hordas de turistas que atascan la Sagrada Familia o las Ramblas, pero tampoco busca el futuro en los rascacielos de la Torre Reiala BCN y del Hotel Porta Fira, o el vintage en el barrio de Sant Antoni. Al revés, este viajero pasea por cuadras anónimas y despojadas de todo interés arquitectónico, esos barrios donde los no-lugares à la Marc Augé (1992) dominan el espacio: jardines incultos y medio abandonados, largas avenidas sin árboles, plazas sin tiendas, polvosos pasos elevados, paradas de la metropolitana semi-desiertas, rincones y recovecos donde el viento arrastra papeles viejos y sin sentido, gasolineras. Este viajero entra, además, en bares cutres, sin concesiones a la modernidad que no sean las del progreso ya obsoleto de aparatos nacidos viejos, bares de bebidas anónimas y de comida banal, sin exotismos, sin revisionismo de la tradición, pero incluso sin tradición, bares de bocadillos simples y baratos, sillas sórdidas, clientes de cuerpos adiposos, de caras mal afeitadas, de ropas chinas y chillonas. Y luego el viajero compra sus suvenires en tiendas perezosamente abiertas, con objetos viejos y desteñidos, dispuestos desordenadamente y sin cuidado en los escaparates, sin clasificación y sin ningún esfuerzo de comunicación, de presentación.

Nuestro viajero pasea por calles feas, come en bares feos, compra por tiendas feas, encuentra por todo lado personas feas, pero al rodearse de esta fealdad siente como un brote de felicidad en su pecho, una felicidad que no podría experimentar paseando por las ramblas, o entrando en los bares de copas a la moda de *Sant Antoni*, o comprando ropas de diseño en *El Born*. Este brote de felicidad le dice: todo lo que te rodea es feo, pero es verdaderamente tuyo. Es horrible, en el sentido que es estéticamente opuesto a todo lo que la historia y la cultura te empujan a desear, pero es auténtico. Lo feo no se presenta como feo y tampoco se suele sospechar que lo haga. Lo feo es feo fenomenológicamente porque lo es ontológicamente. La belleza auténtica puede ser una mentira (como en una famosa serie de anuncios publicitarios de *Dove*), pero la fealdad auténtica no: no deseando gustar de ninguna manera a nadie, lo feo transmite a quien lo elija un momento de presencia absoluta: yo estoy aquí, en este lugar horrible, pero este lugar no me miente, no me propone nada y tampoco me pide nada: este lugar feo sencillamente es, como un dios primitivo.

## 8. Conclusiones: hacia una semiótica de lo cutre

No hay que confundir esta estética de la fealdad con la que se ha desarrollado en varias ocasiones a lo largo de los siglos de la civilización occidental, como forma de reacción elitista al sentido académico de la belleza; la fealdad auténtica que se describe aquí no es la misma cuyo recorrido

histórico Umberto Eco ha reconstruido en su libro sobre la historia de la fealdad (2007). La fealdad que transmite un sentido contemporáneo de autenticidad logra hacerlo porque se ha desarrollado en la cultura global un fenómeno de progresivo y obsesivo embellecimiento, o sea esa forma de marketing estético denominado en inglés con la palabra *beautification*. La “*beautification*” no es sencillamente un embellecimiento, sino un procedimiento que responde a una exigencia colectiva y sistemática de delectación sensorial, y sobre todo de transformación de la apariencia visual de las personas y de las cosas al fin que se conformen a un ideal estético normativo. Las exigencias de este embellecimiento obsesivo son evidentes en la presentación y en la representación del cuerpo, pero se hacen asfixiantes especialmente cuando todo, incluso los botes de basura en la calle, quede sometido al juicio de una especie de *panóptico* estético difuso, para el cual todo tiene que aparecer como perfectamente bello, ordenado, limpio, o si aparece feo tiene que hacerlo con carácter, y si se muestra desordenado tiene que presentarse como *shabby chic*, e incluso al mostrarse como sucio tiene que hacerlo con el fin de comunicar nonchalance, o desenvoltura radical chic. La imposición de un imperativo estético permeado por una lógica de deber ser sensorial comunica al final un sentido de agotamiento.

A principio, las casas cuyas imágenes perfectas se ven en Instagram atraen por la nitidez de sus configuraciones: todo en ellas, desde los muebles hasta el color de la pared, e incluso el caos estudiado de los objetos, expresa una conformidad sin manchas al ideal del sentido estético común, al deber ser de la moda que circula en la semiosfera y la permea. Pero cuando estas configuraciones se traduzcan en entornos de vida cotidiana, en ambientes donde viven parejas, niños, amigos, etc., entonces se manifiesta la trampa de su impecabilidad: construidas para satisfacer un deseo ajeno de distinción, estas casas nunca se vuelven casas de carne, porque siempre permanecen como de papel. La fealdad que se busca y paradójicamente se valora como último antídoto a lo inauténtico no es entonces una fealdad que contradice provocativamente la belleza, sino una fealdad que intenta contrastar el efecto alienante e incluso discriminatorio de la *beautification*, o sea del embellecimiento forzoso. La fealdad del *underdog* brota no de lo monstruoso, que también se ha hecho objeto y valor de marketing, sino de lo ordinario. Si el marketing global de la belleza construye artificialmente y vende valor gracias a la ilusión de lo extraordinario, hundirse en lo ordinario y su falta de rasgos sobresalientes ofrece la posibilidad de una nueva retórica de lo auténtico, la esperanza de una reapropiación del cuerpo a través de la apreciación de todo lo que no solicita los sentidos. Lo ordinario, lo banal, incluso lo feo y lo cutre en el sentido del no-embellecido abren de repente un espacio de verdad en la estética contemporánea de la ciudad.

#### NOTAS

[1] Entre los estudios más recientes sobre eufemismos, se consulten Bonhomme, De La Torre y Horak (2012), que reúne contribuciones de los más conocidos especialistas en el estudio de este fenómeno lingüístico; Garavelli y Lenk 2017, sobre eufemismos y disfemismos; Horak 2017, una reconstrucción histórica y teórica por un reputado experto; y Crespo-Fernández 2018, sobre el uso de eufemismos y disfemismos como

medios lingüísticos de atenuación y ofensa en la comunicación verbal.

[2] Sobre el concepto de “papel temático”, se lea Greimas 1976.

[3] Sobre esta herramienta teórica, se lean Fontanille 1989 (a partir de un seminario sobre la noción lingüística de “aspecto”) y Leone 2018 (a partir de un seminario sobre el fenómeno semiótico de la aspectualidad).

[4] El fenómeno se estudia sobre todo bajo la definición de “ageism”, palabra inglesa que indica la discriminación hacia la vejez; la difusión de los eufemismos ya mencionados está estrechamente relacionada con la desvaloración social de la vejez. Entre las obras más recientes sobre este asunto, se consulten Gullette 2017, Nelson 2017 y el “manifiesto” contra el “ageism” de Applewhite (2019).

[5] En algunos países hispanohablantes, sin embargo, los padres se pueden llamar cariñosamente “viejos”, pero normalmente no se diría de ellos que son viejos, o sea se diría “mis viejos son mayores”.

[6] Por una filosofía del concepto de antigüedad, aplicada a los objetos, se consulte Rosenstein 2009. Sobre la “invención” de las antigüedades se lea Greenfield 2009.

[7] Léase Tamen 2001; consúltese también Troelenberg y Savino 2017; sobre la relación entre museos y construcción de la memoria colectiva, se lea Arnold-de Simine 2013.

[8] Leone 2019 contiene algunas notas para el desarrollo de una “gerontología de la cultura”.

[9] Para una excelente introducción al estudio cultural de la vajilla, consúltese Livingstone y Petrie 2017.

[10] Para una discusión profundizada de la semiótica del vintage, léase Leone 2014.

[11] Léase Schmidle 2013.

[12] Léase Leone 2016.

### Referencias

APPLEWHITE, Ashton (2019). *This Chair Rocks: A Manifesto against Ageism*. New York: Celadon Books.

ARNOLD-DE SIMINE, Silke (2013). *Mediating Memory in the Museum: Trauma, Empathy, Nostalgia*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan.

AUGÉ, Marc (1992). *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil.

BONHOMME, Marc, Mariela de La Torre y André Horak, dirs. (2012). *Études pragmatique-discursives sur l'euphémisme / Estudios pragmático-discursivos sobre el eufemismo*. Frankfurt am Main: P. Lang.

CRESPO-FERNÁNDEZ, Eliecer, dir. (2018). *Taboo in Discourse: Studies on Attenuation and Offence in Communication*. Bern et al.: Peter Lang.

ECO, Umberto (1985). “Pirandello ridens” (1963), in Id. 1985. *Sugli specchi e altri saggi*. Milán: Bompiani.

- ECO, Umberto (2007). *Storia della bruttezza*. Milán: Bompiani.
- FONTANILLE, Jacques, dir. (1989). *Le discours aspectualisé*. Limoges, Amsterdam, Philadelphia: Pulime et Benjamins.
- GARAVELLI, Enrico y Hartmut E.H. Lenk, dirs. (2017). *Verhüllender Sprachgebrauch: Textsorten- und diskurstypische Euphemismen*. Berlín: Frank & Timme, Verlag für wissenschaftliche Literatur.
- GREENFIELD, Briann G. (2009). *Out of the Attic: Inventing Antiques in Twentieth-Century New England*. Amherst, Mass.: University of Massachusetts Press.
- GREIMAS, Algirdas Julien (1976). *Maupassant: La sémiotique du texte: Exercices pratiques*. Paris: Éditions du Seuil.
- GULLETTE, Margaret Morganroth (2017). *Ending Ageism: Or, How not to Shoot Old People*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- HORAK, André (2017). *Le langage fleuri: histoire et analyse linguistique de l'euphémisme*. Frankfurt am Main y Nueva York: Peter Lang Edition.
- LEONE, Massimo, (2019) "Turismo narrativo: per una semiotica della riviviscenza culturale", 1-9. *E/C*, revista online de la Asociación Italiana de Estudios Semióticos, 28 de noviembre de 2019; ISSN 1970-7452; disponible en el sitio web <http://www.ec-aiss.it/> (último acceso el 27 de agosto de 2020).
- \_\_\_ dir. (2018). *Aspettualità / Aspectuality*. Número monográfico de *Lexia*, 27-28. Roma: Aracne.
- \_\_\_ (2014). "Longing for the Past: The Nostalgic Semiosphere", 1-15. *Social Semiotics*, 25, 1.
- \_\_\_ (dir. 2016). *Complotto / Conspiracy*. Número monográfico de *Lexia*, 23-24. Roma: Aracne.
- LIVINGSTONE, Andrew y Kevin Petrie, dirs. (2017). *The Ceramics Reader*. Londres y Nueva York, NY: Bloomsbury Academic.
- NELSON, Todd D. (2017). *Ageism: Stereotyping and Prejudice against Older Persons*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- PIRANDELLO, Luigi (1908). *L'umorismo: Saggio*. Lanciano: R. Carabba Editore.
- ROSENSTEIN, Leon (2009). *Antiques: The History of an Idea*. Ithaca: Cornell University Press.
- SCHMIDLE, Nicholas (2013). "A Very Rare Book: The Mystery Surrounding a Copy of Galileo's Pivotal Treatise", online. *The New Yorker*, 8 diciembre; disponible en el sitio web [https://www.facebook.com/groups/220243354750896/?multi\\_perma\\_links=2070108566431023&notif\\_id=1559631425805081&notif\\_t=feedback\\_reaction\\_generic](https://www.facebook.com/groups/220243354750896/?multi_perma_links=2070108566431023&notif_id=1559631425805081&notif_t=feedback_reaction_generic) (último acceso el 5 de junio de 2019).
- TAMEN, Miguel (2001). *Friends of Interpretable Objects*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- TROELENBERG, Eva-Maria y Melania Savino, dirs. (2019). *Images of the Art Museum: Connecting Gaze and Discourse in the History of Museology*. Boston,

MA: Walter de Gruyter.

### **Datos del autor**

**Massimo Leone** es Catedrático de la Universidad de Turín, Italia (donde es Profesor de Semiótica de la Cultura, Semiótica Visual, y Filosofía de la Comunicación además de Vice-Director del Departamento de Filosofía) y Catedrático a tiempo parcial de la Universidad de Shanghái (donde es Profesor de Semiótica). Ha escrito doce libros en editoriales internacionales, editado más de treinta volúmenes colectivos y publicado más de quinientos artículos.