

El arte del *cover*: performance más allá de la copia y del original

Henrique Saidel (UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

Traducción: Guadalupe Casal (UFRGS)

RESUMEN

Desde la perspectiva del teatro, del arte de la performance y de la filosofía pop, el artículo se centra en los artistas *cover*: aquellos artistas que imitan / copian / se parecen intencionalmente a otros artistas. Una imitación llevada a las últimas consecuencias y que provoca un corto circuito – de identidad, autenticidad, originalidad, presencia – en quienes lo hacen y en quienes son testigos. A partir de la observación de artistas *cover* profesionales, se destacan cuestiones como la originalidad, copia, autoría, mimesis, simulacro, kitsch, impostura, profanación, fracaso y cultura pop. También se analizan artistas contemporáneos que utilizan conceptos y procedimientos del *cover* para proponer sus obras: la actriz y dramaturga Lucília de Assis y el músico y artista visual Alexandre Dacosta, con el dúo musical *fake* Claymara Borges y Heurico Fidelis; y la performance *Jesus 3:30 pm*, del coreógrafo y performer Ricardo Alvarenga.

PALABRAS CLAVE

Cover, Performance Art, Copia, Ironía, Filosofía Pop.

SUMMARY

From the perspective of theater, performance art and pop philosophy, the article focuses on *impersonators*: the artists who intentionally imitate/copy/resemble other artists. An imitation taken to the last consequences and that causes a short-circuit – of identity, authenticity, originality, presence – in those who do it and in those who are witnesses. Based on the observation of professional impersonators, issues such as originality, copying, authorship, mimesis, simulacrum, kitsch, imposture, profanation, failure and pop culture are highlighted. Contemporary artists who use impersonator's concepts and procedures to propose their works are also analyzed: the actress and playwright Lucília de Assis and the musician and visual artist Alexandre Dacosta, with the fake musical duo *Claymara Borges and Heurico Fidelis*; and the performance *Jesus 3:30 pm*, by the choreographer and performer Ricardo Alvarenga.

KEY WORDS

Impersonator, Performance Art, Copy, Irony, Pop Philosophy.

Las superficies del cover

El universo del arte y del entretenimiento está acostumbrado a una multitud de artistas que copian a otros artistas. Obras y realizaciones artísticas que pueden ir desde la versión personal de canciones ajenas hasta la implacable imitación de un ser-artista completo. Homenaje, tributo, alabanza, ironía, burla. La reproducción obsesiva de un modelo identificable, y más allá de él. Este es el objeto de análisis en este artículo: desde la perspectiva del teatro y del arte de la performance, veremos a los artistas *cover*: aquellos artistas que imitan / copian / se parecen intencionalmente a otros artistas^[1]. Una imitación llevada a las últimas consecuencias y que provoca un corto circuito – de identidad, autenticidad, originalidad, presencia – en quienes lo hacen y en quienes son testigos. En el arte del *cover*, la mimesis se lleva al extremo: arte y vida involucrados en la producción de presencia, efecto de presencia. Es un efecto de presencia que aparece como un simulacro, como una copia rebelde que desafía cualquier pretensión de originalidad, en un enfoque alineado con la filosofía de la diferencia de Gilles Deleuze.

El *cover* que aquí importa es el que copia y se apropia no sólo de una obra de arte, sino de un artista completo en acción, de toda una performance-otro que se repite y se actualiza en el cuerpo del artista *cover*. Una performance que difumina (y habita en) los límites entre el arte y la vida, movilizándolo otros procesos de creación artística y subjetivación, autoconstitución y relación con los demás y con el mundo.

En la cultura pop, son frecuentes los conciertos como *Elvis Presley Cover*, *The Beatles Cover*, *Roberto Carlos Cover*, etc. Así como programas de televisión como *Hacelo Feliz* (Argentina), *Yo soy* (Peru / Chile), *Sosie! Or not sosie?* (Francia), *Máquina da Fama* y *Covernation* (Brasil). En el circuito del arte contemporáneo, el *cover* se puede ver como un agente potencializador para temas como identidad, autoría, copia, mimesis, simulacro, antropofagia^[2] y de procedimientos como parodia, relecturas, *remix*, *re-enactment*. Marco Senaldi incluso afirma que el arte contemporáneo puede verse como una reinterpretación constante de obras, en un *continuum* de apropiaciones y reapropiaciones, collages y mezclas. Si aparece la memoria del "original", aparece como una memoria reformulada y sesgada, como artificialidad simulada.

Hablar de *cover* es hablar de cultura pop, estando en la cultura pop. Y, para eso, nada mejor que una filosofía pop. Charles Feitosa sostiene que una filosofía pop "es una estrategia de pensamiento que busca combinar el rigor y la inventividad cuando se trata de temas de la cultura contemporánea". Y, al relacionar la filosofía pop con el proyecto crítico e irónico del Pop Art de Warhol, afirma que lo que está en juego es "sobre todo, una agencia de motivos de la cultura de masas y de la vida cotidiana para enriquecer las artes, poniendo en jaque la oposición entre las llamadas culturas 'alta' y 'baja'". La cultura pop, con todas sus seducciones y contradicciones históricas, políticas, económicas, psicológicas y estéticas, es el territorio del *cover*, ya sea en Latinoamérica u otro contexto también marcado por la cultura capitalista urbana.

En un primer momento, el *cover* se asocia a la música, con artistas dedicados a crear versiones de canciones existentes (*cover versions*) y también imitando a otros artistas exitosos. Aunque presente en diversas épocas, fue a partir de mediados del siglo XX, con la popularización de las tecnologías de captura y reproducción de sonido, así como la agencia empresarial que la denominada "industria cultural" comenzó a llevar a cabo con los circuitos artísticos, que el interés y la actuación de los artistas *cover* adquirió relevancia cuantitativa y cualitativa.

Pero es la investigación de Amanda Sue Konkle la que señala aspectos más pertinentes de nuestro enfoque. Al analizar los *covers* de Marilyn Monroe (*impersonators*, en inglés), Konkle muestra que el foco está totalmente en la construcción imagética y de comportamiento emprendida por el artista *cover*, que personifica la performance de la actriz / modelo / cantante estadounidense. Y apunta: "Es importante recordar que Monroe, ella misma fue una performance: desde su cabello hasta su voz, pasando por su modo de caminar. Los *covers* de Monroe, entonces, personifican la performance de Monroe, en vez de a Monroe como persona ". Marilyn Monroe nunca existió como persona, sino como una performance realizada por Norma Jeane Mortenson. Construcción artística mostrada en acciones, poses e imágenes: Marilyn es un palimpsesto performático con infinitas capas y sólo así puede ser vista como algo a imitar. Un *cover* de Marilyn Monroe performa la performance-Marilyn, al igual que Marilyn performaba a sí misma. Konkle dice que "al copiar el cabello rubio de Monroe, los vestidos icónicos y la voz susurrada, la presentación del *cover* se parece a 'la cosa real' ". Es posible ir más allá y decir: la performance del *cover* también es "la cosa real".

Konkle también se pregunta por qué tanta gente está buscando *covers* de Monroe. Su respuesta es que al contratar un *cover* para sus eventos, las personas tratarían de revivir el pasado, para que puedan tocarlo e interactuar con él directamente. Y esta interacción tiene lugar colectivamente, en un grupo heterogéneo formado por intereses comunes. El *cover* encarna un recuerdo colectivo en sí mismo y establece una relación viva con su audiencia,

trayéndoles a los cuerpos presentes allí los recuerdos y sensaciones resultantes de ellos.

Hay un elemento crucial para el *cover*: la identificación, estimulación y validación por parte de un agente externo, es decir, una relación interdependiente con un Otro. Y este Otro puede surgir de tres maneras: 1) como personas que ven a ese artista con una semejanza inusual a una celebridad y estimulan / solicitan el uso profesional de esa semejanza; 2) como el artista imitado, el modelo que se copiará e incorporará al *cover*; 3) como el propio artista *cover*, como un "sí mismo" borroso, una identidad que asume características y comportamientos atribuidos a otra persona. La alteridad siempre es decisiva en la vida diaria del artista *cover*.

Pero ¿qué hace que una Marilyn Monroe o una Susana Giménez sean modelos a imitar constantemente? Para que una persona tenga su propio ejército de *covers*, es necesario cumplir al menos con cuatro requisitos: 1) ser conocida por un número considerable de personas, ya que son ellos quienes reconocerán la referencia y la solicitarán; 2) ser admirada y deseada por un número considerable de personas, porque el público quiere ver el *cover* de alguien que ya le ha gustado; 3) ser relativamente inaccesible, no hacer muchas apariciones o cobrar demasiado por los espectáculos, o estar demasiado lejos o muerta: sin opción, el público está contento con sus *covers*; 4) ser imitable, tener características físicas y de comportamiento que sean fácilmente reproducibles y reconocibles en el cuerpo de otra persona.

No obstante, nuestro enfoque es el artista *cover* y sus propios trucos para lograr el éxito. O más bien, el casi éxito. El *cover* es un gran y festivo casi. El *cover* casi lo es, y casi siendo, lo es. El *cover* asume una cierta precariedad, una modestia de recursos y se presenta como una alternativa viable y palpable para aquellos que quedaron fuera del mundo encastillado del original. El casi del *cover* es una casi-alegría y, desde el punto de vista de algunas personas, es un casi-arte. La casi-tristeza de algo que quería ser y no lo es. La casi melancolía de alguien que insiste en su proyecto mimético-performático pueril e insípido. En ese sentido, el *cover* es un completo fracaso.

Sin embargo, al cambiar el foco de la necesidad de ineditismo, la obsesión con la novedad y el genio individual está claro que no todo en el *cover* es un fracaso. El éxito y el fracaso son valores vinculados al horizonte de expectativas (estéticas, sociales, políticas, económicas, afectivas) aplicados a un objeto o situación artística y, por esta misma razón, son relativos, contextuales. Tener éxito es cumplir ciertas expectativas; fracasar es frustrar tales expectativas. Cabe preguntar cuáles son las expectativas del *cover*. Si un artista exitoso es aquél que se ha ganado el reconocimiento de sus pares y del público y ha logrado que se le pague por ese reconocimiento, por consiguiente, el artista *cover* puede ser un éxito. El éxito del *cover* es el éxito de la copia, una copia que se asume como tal, inaugurando un horizonte específico de expectativas.

Y más: para Jorge Luis Borges, el *Quijote* de Pierre Ménard es superior al *Quijote* de Cervantes por contener en sí, no sólo las mismas palabras, frases y signos de puntuación del texto cervantino (ni uno más ni menos), sino también toda la historia de la humanidad que existió entre uno y otro, incluyendo en este marco la publicación del propio clásico español en 1605 y todas sus ramificaciones. Entonces, siguiendo el mismo razonamiento, es posible decir que un show de The Beatles *Cover* es, de cierto modo, superior a un show del cuarteto de Liverpool. La asimetría del *cover*: los Beatles están presentes en cualquier presentación *cover*, pero ningún show *cover* estuvo presente en las presentaciones de John, Paul, Ringo y George. Excluyendo, por supuesto, la controvertida leyenda que dice que Paul está muerto y que fue reemplazado al principio por un doble (¿los Beatles serían, ellos mismos, una banda semi-*cover*?).

Irónica y burlona, la copia sobrepasa al original, ya que contiene el original en sí y va más allá de él. El *cover* no se contenta con una simple repetición, con la ingenua ficción de una presencia simulada. El *cover* atraviesa la ficción (autoficción) y expone, metalingüísticamente, que no es el original, y que esta es precisamente su gracia. El triunfo del *cover* no es ser *como* el original, sino ser *con* el original. Coexisten, viven juntos y se miran cara a cara. Uno no existe sin el otro, uno no puede ser percibido y disfrutado sin el otro, cuerpos y presencias y performances que persisten simultáneamente, cada una con sus idiosincrasias.

Y es a partir de estos supuestos que dirigimos nuestra mirada hacia los artistas contemporáneos que no trabajan abiertamente como *covers*, pero que usan sus conceptos y procedimientos para proponer obras irónicas y provocativas.

El cover, el kitsch y el impostor

1993, Río de Janeiro, Brasil. Frente al Teatro Municipal, docenas de periodistas y espectadores curiosos se amontonan para ver llegar a sus ídolos a la entrega del principal premio nacional en el área de la música. En medio de la multitud, un automóvil de lujo se detiene y abre sus puertas. Dos guardias de seguridad abren el camino y un periodista corre hacia los dos artistas que aparecen, fotografiándolos con entusiasmo. El grupo de curiosos no reconoce quiénes son, pero está convencido de que son artistas famosos. ¿Pero quién salió de ese auto? La respuesta: el dúo Claymara Borges y Heurico Fidélis. ¿Y quiénes son Claymara Borges y Heurico Fidélis? Esta respuesta ya no es tan simple: a principios de la década de 1990, Lucília de Assis (actriz, dramaturga y guionista) y Alexandre Dacosta (actor, compositor y artista visual) crearon dos personajes, Claymara Borges y Heurico Fidelis, un par de cantantes de música popular brasileña, con canciones, biografías y carreras propias. Cansados de sentir que estaban eternamente comenzando sus carreras y de escuchar a las personas exigiendo el éxito de sus proyectos, Lucília y Alexandre tomaron una decisión: Claymara y Heurico serían exitosos y reconocidos desde siempre. La llegada triunfal al Teatro Municipal fue una de sus acciones forjadas para simular su éxito.

Si se inventó la gloria pasada del dúo, el presente exitoso se volvió, a su vez, real. El éxito genera éxito. Inmersos en el universo del entretenimiento, Claymara y Heurico vieron su éxito "de mentira" convertirse en "de verdad". En los casi seis años de actuación ininterrumpida del dúo (1991-1996), llevaron a cabo acciones en varios nichos de la cultura pop, como eventos de arte y moda, programas de radio y televisión, realizaron conciertos, lanzaron discos. Claymara y Heurico lograron más éxito que varios artistas "auténticos" de la época. Haciendo eco a la ironía del Pop Art, Lucília y Alexandre crearon una obra de performance que explicaba y cuestionaba el modus operandi de la industria cultural.

Al pretender tener nombres y carreras que no tenían, es posible decir que Claymara y Heurico eran impostores. Decir que alguien es un impostor es decir que esa persona no es ella misma, o no se presenta y actúa como ella misma, tomando el lugar de otra persona; es dudar de su idoneidad, de su carácter; es llamarla tramposa, mentirosa, una persona maliciosa. Sí, Claymara y Heurico eran impostores. ¿Pero a quién podrían engañar? ¿Cuál fue el fraude que cometieron? La impostura, con sus técnicas de actuación y persuasión, surge como una estrategia creativa que pone en jaque el dominio pétreo de la identidad, lo verdadero, lo mismo. En términos deleuzianos, el impostor es un simulacro de identidad, un simulacro de personas que baraja la certeza en un mundo inmutable y domesticable. Y un detalle: a diferencia de otros impostores (como el supuesto reemplazo de Paul McCartney), Lucília y Alexandre se hicieron pasar por personas que nunca antes habían existido. No tomaron el lugar de nadie: crearon su propio lugar. Claymara y Heurico fueron impostores que se hicieron pasar por ellos mismos.

Otro aspecto es el apodo que recibieron de la prensa brasileña: "un dúo *fake*". En portugués, la palabra *fake* se puede traducir directamente como falso. ¿Por qué, entonces, usar el término en inglés? Más allá de la costumbre ora colonizada, ora antropofágica de importar términos de otros idiomas, se puede decir que existe una diferencia sutil entre lo *fake* y lo falso. El *fake* es un falso con más intencionalidad, estrechamente relacionado con la simulación de identidades y comportamientos sociales. Al igual que el impostor, el *fake* es el que finge ser lo que no es, para obtener algún tipo de beneficio. El *fake* es una de las manifestaciones del simulacro, como una copia que no copia nada más que a sí misma. Claymara y Heurico eran falsos porque ocultaban la "verdadera identidad" de Lucília y Alexandre. Pero Claymara y Heurico fueron, en última instancia, *covers* de todos los artistas / ídolos fabricados a lo largo de la historia. No de un artista o un par de artistas específicos, sino de todos aquellos que se "vendieron" a la máquina pop y desearon tener sus quince minutos de fama. Ese *fake performático* aparece, entonces, como una encarnación crítica de cierto imaginario de éxito y originalidad.

La performance del *cover* es la performance del *fake*: no es suficiente ser verdadero, tiene que parecer verdadero. La realidad del *fake* y del *cover* es una realidad kitsch, tan juguetonamente falsa y simulada como una Torre Eiffel en miniatura vendida en una tienda de regalos en Buenos Aires. Cada *cover* es, además de *fake*, kitsch. Abraham Moles dice que el origen etimológico del kitsch es una palabra alemana: "Verkitschen, significa engañar, recibir, vender algo en lugar de lo acordado". Kitsch es aquél que pretende ser lo que no es: un ramo de coloridas flores de plástico, la Santa Cena de Leonardo da Vinci impresa en papel y enmarcada en la pared del comedor, un cantante que se parece y canta como otro cantante. Éric Vautrin, refiriéndose a Jean Duvignaud, afirma: "Describe el kitsch como un deseo de reducir e imitar explícitamente el mundo para apropiarse de él, un intento de falsificarlo para poseerlo; imitar es, entonces, abolir una distancia y existir en sí mismo, liberado del peso simbólico de lo real". Imitar y falsificar para poseer, para acercarse. Y esto es lo que hace el *cover*: imita y falsifica al artista "original" para acercarlo a su audiencia.

El kitsch desprecia el arte con A mayúscula y se esfuerza por crear objetos y proporcionar situaciones medianas y no ofensivas que puedan complacer a la mayor cantidad de personas posible. El objetivo del kitsch es la felicidad del ser humano promedio, que se logra en la vida cotidiana, en el tiempo presente, sin grandes explosiones o riesgos experimentales. El Kitsch, como el *cover*, es pop. Kitsch siempre es atractivo, seductor. Y la seducción del kitsch es marcadamente colectiva, compartida, estableciendo conexiones entre personas del mismo gusto o visión del mundo. Para Milan Kundera, "el kitsch crea dos lágrimas de emoción, una tras otra. La primera lágrima dice: ¡qué hermosos niños corriendo por el césped! La segunda lágrima dice: ¡qué hermoso es conmoverse, junto con toda la humanidad, frente a niños corriendo por el césped! Sólo esa segunda lágrima convierte al kitsch en kitsch. La fraternidad entre todos los hombres nunca puede tener otra base que no sea el kitsch". El impulso gregario del kitsch es su principal arma de seducción. El *cover* también utiliza armas similares, en la relación establecida con su público: la seducción del *cover* es la seducción del kitsch.

Kitsch e irónicos hasta las entrañas, Claymara y Heurico son *covers* imprevisibles. En 2010, catorce años después de que terminara su carrera, el dúo regresó al escenario con el espectáculo *Viva! Claymara Borges y Heurico Fidélis no murieron*. Sin embargo, no fueron Claymara y Heurico quienes estaban allí. Fueron Douglas y Gislaine, dos auto-denominados *covers* de Claymara y Heurico, admiradores que decidieron honrar a sus ídolos en un espectáculo homenaje. Pero Douglas y Gislaine son, ellos también, Alexandre y Lucília. Luego, se agregó otra camada ficcional e identitaria a la intrincada trama establecida por los artistas: Lucília era Gislaine, que era Claymara. Alexandre era Douglas que era Heurico. Invitados por los curadores para retomar el proyecto *Claymara Borges y Heurico Fidelis*, Lucília y Alexandre concluyeron que no tenía sentido regresar y resucitar al dúo. Después de todo, todos ya habían envejecido y seguido sus vidas y carreras. Como la pareja *fake*-original ya no estaba disponible, la pareja *fake-cover* apareció en escena: Gislaine era Claymara-*cover*; Douglas era Heurico-*cover*. *Cover* del *cover* del *cover*: la ficción gira en espiral y gira sobre sí misma, sin compromiso con una posible verdad, con un posible original anclado en la vida ordinaria.

Con Claymara y Heurico, Lucília y Alexandre eran *fakes*. Con Douglas y Gislaine, se convirtieron en *covers* de los *fakes*, convirtiendo el dúo *fake* en un original para copiar. Y, al proponer una versión del dúo que ellos mismos habían creado e interpretado años antes, Lucília y Alexandre se convirtieron en *covers* de ellos mismos. Las camadas se multiplican, en un palimpsesto performático: *cover* del *cover* de sí mismo. Y lo que importa, en el *cover* de sí mismo, es menos lo que se repite y más lo que difiere. Lo importante es lo que emerge en el proceso del simulacro: una creatividad que se burla de la idea de originalidad, ya que todo allí es copiado y recopiado, y re-recopiado. El juego de identidades abre espacio para subjetividades cambiantes. El *cover* de sí mismo abandona las certezas y expone (y también inventa) el potencial de la diferencia. Esta es la libertad del *cover* performático. Una libertad crítica que se señala a sí misma y, al hacerlo, apunta al otro. Y su libertad se basa en una observación rigurosa: observarse a sí mismo, observar al otro en sí mismo, observarse a sí mismo en el otro, observarse a sí mismo como otro. Observarse a sí mismo para crear y para crearse.

El cover, el profanador y el cosplay

"En Brasil, a cada hombre con cabello largo y barba, entre 20 y 30 años, le dicen Jesús. Muchas veces me llamaron Jesús, en muchas circunstancias diferentes. Extraños, amigos, en la calle. Y luego, cuando llegué a la edad de Jesús, dije: "¿Qué voy a hacer?" Como siempre me atribuyeron ese nombre de Jesús, pensé: "¿Y si me hago pasar por?". Fue con este lema que el artista Ricardo Alvarenga comenzó a contar sobre su obra *Jesus 3:30 pm*, performance realizada del 28 de junio de 2012 al 28 de junio de 2013. Los senderos sinuosos de la imagen y de la semejanza llevaron a Alvarenga a Jesucristo (¿o fue al revés?), y esta reunión sirvió como hilo conductor para su creación artística. Es el artista quien incorpora en sí mismo y en su trabajo las preguntas que lo instigan en la vida, materializando en este proceso también las influencias del Otro.

Conociendo la tradición sobre la "edad de Cristo", Alvarenga estableció un marco de tiempo: la performance se llevaría a cabo durante todo un año, contado desde su 33o cumpleaños. Si Cristo realizó su misión-profeta a la edad de 33 años, Alvarenga llevaría a cabo su misión-Jesús también a la edad de 33 años. El programa performativo propuesto fue detallado: todos los días, sin excepción, siempre entre las 3 p.m. y las 4 p.m., Ricardo se soltaba el cabello, se vistió como Jesucristo y se tomaba una fotografía, un autorretrato. Con la fotografía registrada, Ricardo volvía a vestirse con sus ropas cotidianas y continuaba sus tareas.

En el transcurso de un año, se llevaron a cabo 365 acciones, en 365 situaciones y contextos diferentes, y se produjeron más de 700 fotografías. Una vez a la semana, Ricardo seleccionó una foto, le dio un título y la publicó en su perfil de Facebook, creando una colección virtual de más de 60 imágenes. El trabajo se realizó, entonces, en dos soportes: el plan de acción presencial, donde era posible ver e incluso hablar con el performer en acción, desde los preparativos hasta la tomada de la fotografía, a través de las interacciones con el espacio y sus habitantes; y el plan virtual de las redes sociales, donde fue posible ver la fotografía final y comprender la línea guía y el desarrollo general del trabajo. El primer plan / soporte tuvo lugar en las ciudades de Salvador, Jequié, Teresina, São Luís, Goiânia y Uberlândia. El segundo sucedió y aún ocurre en cualquier lugar donde haya un dispositivo conectado a Internet, con acceso a Facebook.

El programa performativo de *Jesus 3:30 p.m.* accionaba no un modelo distante e inalcanzable, sino un cuerpo-Jesús que siempre había estado allí. Un cuerpo-Jesús que provocó reacciones y relaciones muy particulares, tanto en el performer como en los que lo presencian. Para Eleonora Fabião, el programa performativo es la "enunciación", la instrucción de la performance, un guión de acciones / situaciones que, mientras indica objetivamente lo que debe realizar el artista, permanece abierto al azar y permite que la obra ocurra de modo fluido. El programa desencadena el cuerpo y la acción del performer, en su relación con el mundo:

Los programas son un medio para crear cuerpos y relaciones entre cuerpos. Los programas crean cuerpos en quienes los performan y en aquellos que son afectados por la performance. Los programas anuncian que los cuerpos son sistemas relacionales abiertos, altamente susceptibles y cambiantes. La biopolítica de los programas performativos tiene como objetivo generar cuerpos que van mucho más allá de los límites de la piel del artista. Si el performer investiga el poder dramaturgico del cuerpo, es para difundir la reflexión y la experimentación sobre la corporeidad del mundo, de las relaciones, del pensamiento. Para reformular: si el performer resalta el cuerpo, es para hacer evidente el cuerpo-mundo. El cuerpo-mundo que genera el mundo-cuerpo que lo genera. (FABIÃO, 2011, p. 240).

El cuerpo-mundo fue evidenciado por la performance de Alvarenga en un cuerpo-Jesús, que surgía inesperado en la vida cotidiana de la ciudad. Un cuerpo-santo que relativizaba y cuestionaba su propia santidad, y que permitía nuevos enfoques, toques e interacciones. Un Jesús-kitsch, aceptable y accesible. Lo que propuso Ricardo Alvarenga fue la aparición de un *cover*: un *cover* de Cristo, materializando en sí mismo una performance-Jesús. En un país cristiano como Brasil, nadie podría cumplir los cuatro requisitos del *cover* tan bien como Jesús. De la misma manera que Marilyn-*cover* encarna el recuerdo colectivo de una Marilyn Monroe idealizada, Jesús-*cover* trajo al mundo palpable un recuerdo imaginado de un joven mesías blanco con barba y cabello largo.

En el proceso, no importó reconstruir arqueológicamente al Jesús que caminó por el Medio Oriente. Como el *fake*, el *cover* no quiere ser verdadero, quiere parecer verdadero. Lo que le interesó al *cover* de Alvarenga fue la iconografía que se construyó a lo largo de los siglos y que terminó por entenderse como la imagen específica de Jesucristo. El modelo de Jesús-*cover* no era más que la imagen que la tradición ha tratado de fijar. El original para el Jesús-*cover* no era Jesús, sino la imagen-Jesús venerada en el rito e imaginación cristianos.

Al profanar sutilmente la figura de Cristo, el artista mostró toda la ficcionalidad que conlleva el personaje mítico: Jesús dejó de ser un ser divino para convertirse en personaje de la literatura dramática o de los cómics. (Comprender tal *profanación* en el sentido dado por Giorgio Agamben: desacralizar lo sagrado, llevándolo a la convivencia de los mortales; acercando la vida de la gente común a lo que estaba reservado solo para los dioses y sus sacerdotes,

restituyéndole a la vida ordinaria lo que había sido separado de ella y elevado a la condición de extraordinario.) Al descender del cielo, Jesús se asumió como un ícono pop mundano y se permitió copiar y reproducir, convirtiendo al creyente en fan y a sí mismo en una superestrella. Una vez que la ficción-Jesús fue explicitada, el vasto mundo del pop se abrió para ella. Al tratarlo como un personaje ficticio, Alvarenga no sólo hizo un cover, sino un *cosplay* de Cristo.

Contracción de las palabras inglesas costume (disfraz / fantasía) y play / roleplay (juego, interpretación), el cosplay es un pasatiempo que consiste en disfrazarse de personajes que pertenecen, en gran parte, al vasto universo del entretenimiento [...] Una de las principales características del cosplay es que el practicante, además de crear los disfraces, también interpreta el personaje caracterizado, reproduciendo rasgos de personalidad como la postura, las líneas y las poses típicas. (Texto de presentación del sitio web “Cosplay Brasil”).

Cosplay y *cover* son prácticas hermanas que tienen la precariedad y la antropofagia como sus principales marcas poéticas: creación de imagen, comportamiento y de sujetos, basados en una relación aguda con la alteridad, con lo que pertenece al otro. Copia autodidacta de algo que nunca existió en el mundo no ficticio, el *cosplay* es una copia de la copia, *cover* del *cover*. Copiar, imitar, confeccionar, interpretar, simular, vivenciar: palabras clave de un arte que devora y se devora en la velocidad frenética del pop. Cristo es uno de los grandes íconos pop de la cultura occidental. Un Jesús-*cover*, un Jesús-*cosplay* es, en ese sentido, la quintaesencia del pop.

Y para terminar: Alvarenga no fue sólo un *cover* de las imágenes lejanas que se crearon sobre Jesucristo. El *cover* de Alvarenga también era un *cover* de sí mismo: lo que se copiaba no sólo era lo que estaba lejos, en otros cuerpos-imágenes, sino también lo que siempre había estado cerca, en su propio cuerpo-subjetividad. Lo que más importaba no era tanto el Jesús de la tercera persona (Él), sino el Jesús de la primera persona (Yo), exterioridad incorporada: el Jesús-en-Alvarenga, el Alvarenga-en-Jesús, que no era otro que el propio Alvarenga. El *cover* performático de sí mismo copia y reelabora lo ya copiado, lo ya sido. No siendo, Ricardo siempre fue Jesús: Jesús-*cover*-de-sí-mismo simplemente siguió siéndolo, en otros volúmenes e intensidades. El *cover* de sí mismo posee su propio *to be OR not to be*, subvertido en *to be AND not to be*.

El arte del cover

A partir de estos y otros ejemplos, es posible afirmar que el uso crítico e irónico del *cover* como estrategia de subjetivación y creación artística puede contribuir al establecimiento de una escena, una performance expandida – una *performance del cover*, un *cover performático* – inscrita en los cuerpos y las relaciones de todos los seres involucrados. El *cover* surge como motor y combustible de una creación artística comprometida en la problematización de toda originalidad monolítica, en la aniquilación de las fronteras entre el buen gusto y el mal gusto, en el cuestionamiento identitario de sí mismo y del otro, como una forma de actuación artística y política en el mundo contemporáneo.

Un arte que requiere / crea artistas múltiples, que no se contentan con los posibles límites ni de su oficio (el lugar y funciones del artista, el lugar y funciones del arte), ni de sí mismo (¿Quién es el artista? ¿Quién soy yo? ¿Quién es el otro?), y se aventuran en una práctica artística que coquetea con otras posibilidades, otros cruces, comenzando con el arte de la performance y yendo más allá de ella, siempre más allá. Aquí está la máquina del *cover*, auto-explosiva y pulsante como la *Hamletmachine* de Heiner Müller: *covermáquina*.

BIBLIOGRAFÍA

Agamben, Giorgio (2007). *Profanações*. São Paulo. Editora Boitempo.

Alvarenga, Ricardo (2016). *Entrevista con Henrique Saidel*. No publicada.

Andrade, Oswald de (2011). “Manifiesto antropófago”. Rocha, João César de Castro; Ruffinelli, Jorge (orgs.). *Antropofagia hoje?: Oswald de Andrade em cena*. São Paulo: É Realizações.

Borges, Jorge Luis (2011). “Pierre Menard, autor del Quijote”. *Ficciones*. Buenos Aires. Debolsillo.

Cosplay Brasil (2016). “O que é cosplay?”. *Cosplay Brasil*. Disponible en: <<http://www.cosplaybr.com.br/page/index.php/o-que-e-cosplay>>.

Deleuze, Gilles (1968). *Différence et répétition*. Paris. Presses Universitaires de Paris.

Fabião, Eleonora (2011). “Performance e teatro: poéticas e políticas da cena contemporânea”. Araújo, A.; Azevedo, J. F. P. y Tendrlau, M. (org.). *Próximo ato: teatro de grupo*. São Paulo. Itaú Cultural. pp 236-252.

Feitosa, Charles (2014). “Giros, rodopios e piruetas”. *O Povo Online*. Fortaleza. Jornal O Povo.

Konkle, Amanda Sue (2008). “Gentlemen still prefer blondes: the persistent presence of Marilyn Monroe impersonators”. *Platform*, vol. 3, n. 2. pp 100-116.

Kundera, Milan (1985). *A insustentável leveza do ser*. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira.

Moles, Abraham (2007). *O kitsch: a arte da felicidade*. São Paulo. Editora Perspectiva.

Müller, Heiner (1987). *Quatro textos para teatro*. São Paulo. Editora Hucitec.

Saidel, Henrique (2019). *As artes do cover: performance para além da cópia e do original*. Rio de Janeiro. Editora Circuito / POP LAB.

Senaldi, Marco (2006). “Cover Theory: l'arte contemporanea come reinterpretazione”. Dusi, N. y Spaziant, L. (org.) *Remix-remake: pratiche di replicabilità*. Roma. Meltemi. pp 259-277.

Vautrin, Éric (2012). “Du baroque au kitsch et retour : Carmelo Bene et la désécriture de soi”. Barbéris, I. y Pecorari, M. (org.) *Kitsch et théâtralité : Effets et affects*. Dijon. Éd. Universitaires de Dijon. pp 103-113.

NOTAS

[1] En Brasil, la palabra inglesa *cover* ya se ha incorporado al idioma local actual, y aparece en los diccionarios de lengua portuguesa desde hace algún tiempo, como en el famoso Diccionario Aurélio: “Cover. (*câvar*) *sm + f (ingl)* Se dice de lo que se parece a alguien o lo copia de alguna manera: *Aparecieron covers de Madonna y Michel Jackson*. *Adj* Se dice del individuo que es o hace un doble de alguien, generalmente para alguna actividad profesional: *Escuché un cover interesante de los Beatles*”. Estos usos no son comunes en la mayoría de los países de lengua española, lo que puede causar algunos problemas y confusiones de traducción. Sin embargo, ya que estos son los usos más importantes de mi investigación y en la línea de pensamiento de este artículo, voy a utilizar los términos *cover* y *artista cover*.

[2] Una de las principales características de la antropofagia, en su sentido más amplio, es el hambre insaciable del otro, tanto en su sentido “literal”,

materializado en prácticas caníbales humanas, como en su sentido “literario” y metafórico, coherente con estrategias artísticas que se apoderan en mayor o menor medida de otras obras y de otros artistas. En el ritual antropofágico de los indios Tupinambá, que describe la antropología contemporánea, el propósito de comer carne humana, no cualquier carne, sino la carne de un poderoso enemigo, no era garantizar la nutrición de los devoradores. Se trataba, ante todo, de un complejo ritual de apropiación de la alteridad inmanente en un cuerpo – una alteridad deseable y poderosa, capaz de satisfacer temporalmente la incompletitud de la condición humana del antropófago –, haciendo del acto factible de devorar el cuerpo del oponente un acto simbólico, generando nuevas fuentes de fuerza y vida. En el campo de las artes, el modernista brasileño Oswald de Andrade propuso, a principios del siglo XX, el concepto de antropofagia como movimiento, metodología y poética marcadamente brasileñas, caracterizada por el devorar y tragar sistemáticamente todo el arte y la producción humana ajenos (“Sólo interesa lo que no es mío”), y por la constante reelaboración de los elementos de los cuales se apropió según los contextos sociales y estéticos locales.