

CULTURA DE LA IMAGEN ANTOLOGÍA

Itzel Sainz (compiladora)

Noviembre 2020

Universidad
Autónoma
Metropolitana



Casa abierta al tiempo

Azcapotzalco

Departamento de Investigación y Conocimiento



Ciencias y Artes para el Diseño

Cultura de la imagen

Antología

Itzel Sainz (Compiladora)

Noviembre, 2020

Universidad
Autónoma
Metropolitana



Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**



Ciencias y Artes para el Diseño

Universidad Autónoma Metropolitana

Dr. Eduardo Abel Peñalosa Castro

Rector General

Dr. José Antonio De los Reyes Heredia

Secretario General

Unidad Azcapotzalco

Dr. Oscar Lozano Carrillo

Rector de la Unidad Azcapotzalco

Dra. María de Lourdes Delgado Núñez

Secretaria de Unidad

Dr. Marco Vinicio Ferruzca Navarro

Director de la División de Ciencias y Artes
para el Diseño

Arq. Juana Cecilia Ángeles Cañedo

Encargada del Departamento de Investigación
y Conocimiento

Mtra. Georgina Vargas Serrano

Coordinadora Divisional de Diseño
de la Comunicación Gráfica

Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Azcapotzalco, 2020

Av. San Pablo No 180

Colonia Reynosa Tamaulipas

Delegación Azcapotzalco- 0200 México, CDMX

www.azc.uam.mx

Coordinación editorial: Ma. Itzel Sainz González

Diseño editorial y cuidado de edición:

Christian Iván Segoviano Carrasco; José Francisco Aguillón Jasso;
José Alberto Camargo Sánchez; Jazmín Esmeralda Guzmán Alcántara;
Luz Issela Rangel Díaz y Óscar Enrique Hernández Romero

Maquetación:

Christian Iván Segoviano Carrasco; Edgar Giovanni Aguilar Harrison;
José Francisco Aguillón Jasso; Erick Alberto Arenas Martínez;
José Alberto Camargo Sánchez; Cinthya Copca Cid; Teresa Corona
Jacobo; Carlos Cruz Morales; Cynthia Fabiola Escalante Guerrero;
Stephy Desirée Escárcega Guzmán; Amaya Ollin Escareño
Dominguez; Sergio Fernández Álvarez; Luis Ángel García González;
Luis Roberto Gatica Herbert; Eunice Jocelyn González Anaya;
Jazmín Esmeralda Guzmán Alcántara; Mariela Hernández Herrera;
Óscar Enrique Hernández Romero; José Israel Ibarra Lozano; Isaac
Alfredo Nieto Mireles; Ilse Verónica Ortega García; Claudia Eva
Popoca Quintanar; Bryan Michelle Ramírez Velázquez; Luz Issela
Rangel Díaz; Rubén Trejo Cuevas; Edgar Valencia Becerra; Diego
Erick Vargas Pérez; Mariana Vega Salinas

© Todos los textos incluidos cuentan con licencia Creative Commons,
pueden ser reproducidos y citados dando crédito a los autores cor-
respondientes.

Esta publicación tiene fines didácticos y es de reproducción libre.
Fue integrada como parte de las actividades de enseñanza aprendi-
zaje de la UEA Cultura de la Imagen en la licenciatura en Diseño de la
Comunicación Gráfica entre enero y julio de 2019, en colaboración
con todos los alumnos listados.

Índice

Presentación	9
¿QUÉ ES CULTURA?	11
Espacios culturales abiertos en busca de nuevas fronteras	17
El concepto de cultura y los cambios culturales	31
LA IMAGEN: MODOS DE ANALISIS	47
La problemática de la imagen como forma de transmisión histórica en la cultura digital	51
La reciente filosofía de la imagen	65
LA IMAGEN COMO CONSTRUCCIÓN Y REPRESENTACIÓN SOCIAL	93
Archivo cuerpo y poder: La mujer en la imagen celular pública y privada	97

Las representaciones sociales: Una nueva
relación entre el individuo y la sociedad 111

IDENTIDADES PERSONALES
Y COLECTIVAS Y SU EXPRESIÓN
A TRAVÉS DE LA IMAGEN 131

Los estereotipos como factor de
socialización en el género 137

Identidad individual e
identidades colectivas 153

LAS INSTITUCIONES POLÍTICAS,
ECONÓMICAS Y RELIGIOSAS
COMO PRODUCTORAS Y
CONSUMIDORAS
DE IMÁGENES 159

El poder en la imagen de la
Virgen de Guadalupe 163

Apropiacionismo de imágenes,
found footage 183

EL “TERCER SECTOR” COMO PRODUCTOR Y CONSUMIDOR DE IMÁGENES	199
La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro	205
Las identidades de resistencia en perspectiva de género	229
LOS CANALES TRADICIONALES Y LA RED EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA DE LA IMAGEN	245
Circuitos culturales y política gubernamental	251
Vanguardias artísticas y videojuegos: retomar el pasado para el mercado futuro	267
EL PODER DEL INDIVIDUO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA DE LA IMAGEN	291

El vídeo espontáneo y su impacto en la prensa digital	297
Instagram y la construcción de subjetividades	331
EL DCG Y LA CULTURA DE LA IMAGEN: GRANDES ICONOS DEL DG	339
El diseño durante la Bauhaus y después de ella. Dos valoraciones estéticas	345
Vicente Rojo, Diseñador Gráfico	357
EL DCG Y LA CULTURA DE LA IMAGEN: DISEÑADORES TRANSFORMADORES	373
Itinerario: Diseño gráfico, cultura visual e identidades locales	379
El legado moderno en la era global. Diseño gráfico y tipografía después de la posmodernidad	403
Selección de textos	423

Presentación

Esta antología se ha integrado como apoyo para la unidad de enseñanza aprendizaje (UEA) Cultura de la imagen, del noveno trimestre de la licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica de la UAM Azcapotzalco. Forma parte de un proyecto más ambicioso: la construcción de un ecosistema de aprendizaje en donde todos los participantes ejercen diferentes roles, todos indispensables para la experiencia educativa.

Como parte de este objetivo, quien suscribe esta presentación y funge como compiladora de la publicación, he sido la responsable de plantear la estructura general del curso y, para esta antología, he escrito una breve explicación respecto a cada uno de los diez temas a tratar. Incluyo ahí una reseña sintética sobre la pertinencia de dos escritos, pues para cada uno he ubicado una o dos lecturas donde se aborde un ángulo específico del mismo y, a su vez, casi todos los distintos equipos se hicieron cargo de buscar un artículo adicional para el resto de sus compañeros, relacionado con el inciso que les correspondió desarrollar¹. De tal modo, el conjunto se integra por una decena de textos explicativos, otra de escritos elegidos por la profesora y una más de textos académicos sugeridos por el grupo de estudiantes. La

treintena constituye un rico compendio de materiales que, sin duda, ayudarán a profundizar bastante en torno a la temática central de la materia.

Los criterios para la selección de los textos que integran esta antología parten, en primer término, de constituir artículos académicos reconocidos en publicaciones de tal ámbito. En segundo lugar, es preciso que sus autores y el medio de publicación hayan señalado expresamente que son de libre reproducción, es decir, con una licencia tipo creative commons; también se incluyen dos textos publicados previamente en revistas de la misma UAM. Se dan los créditos correspondientes y su propósito es la enseñanza, no la comercialización. Un tercer e indispensable aspecto estriba en su pertinencia y valor con respecto a los subtemas del curso, señalados en el índice y como títulos de los textos explicativos.

Como compiladora de la antología, revisé y avalo que todos cubren la tercia de requisitos. Conviene aclarar que, para los escritos de presentación de cada capítulo, de mi autoría, no hay restricción respecto al tipo de licencia de los textos consultados; las citas y fuentes están referenciadas adecuadamente, enriquecen la bibliografía general de la UEA y sirven, asimismo, como ayuda para el equipo que desarrolla el tema.

Resta solamente invitar de nueva cuenta a los integrantes del grupo y a otros diseñadores a conocer este acervo y a comprender cómo su actuar profesional incide en la construcción de la cultura de la imagen de todos los territorios –físicos y simbólicos– a donde vayan a parar sus mensajes visuales.

Dra. Ma. Itzel Sainz González

¿QUÉ ES CULTURA? CONCEPTUALIZACIÓN Y PROCESO

Itzel Sainz

¿Qué es cultura? El concepto de cultura ha variado a lo largo del tiempo; aún en la actualidad sigue discutiéndose. Nivón Bolán (2015) señala cómo, a lo largo de la historia, ha sido interpretado de distintos modos por diversas disciplinas y con variados matices; el experto menciona el concepto científico de cultura, la caracterización humanista, la noción antropológica, la de historia de la cultura, entre otros. Hoy en día ha cobrado mayor fuerza la perspectiva antropológica, que la UNESCO ha recuperado en distintos documentos y declaraciones firmados por numerosos países:

...la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden (UNESCO, 1982).

Para comprender a cabalidad esta definición, se hace necesario indagar a mayor profundidad cómo es que se desarrollan los rasgos distintivos con los cuales inicia. Los seres humanos, de manera innata buscan interpretar la realidad que los circunda. Con el transcurso del tiempo, las distintas generaciones han construido el conocimiento como resultado de su interacción con el mundo; han ido transformando su contexto y he-

redando sus concepciones, acciones y artefactos, por lo cual, quienes les suceden parten de las interpretaciones previas. Los artefactos, incluyendo los visuales, se crean a partir de códigos, convenciones y símbolos que conforman un sistema. Así, todo objeto contiene representaciones simbólicas con valores específicos para determinados grupos en cierto espacio y en un tiempo específico. Un perceptor que no comparte el conocimiento contextual puede no comprenderlos.

Pero la historia de la humanidad ha estado marcada por el contacto entre los grupos sociales. Las migraciones propiciaron, desde el principio de los tiempos, cambios en los territorios. Más allá de aquellos primeros pobladores que llegaron a distintos continentes, los desplazamientos de grupos humanos a lo largo de los milenios han propiciado el intercambio entre artefactos de las culturas de las cuales parten con aquellas que encuentran. Las culturas no permanecen intactas; las identidades buscan afianzarse en su afán por no desprenderse de sus territorios de origen y, sin embargo, son modificadas. Un ejemplo sería la celebración del 5 de mayo por las comunidades de origen mexicano que ahora habitan en los Estados Unidos de América. Los nuevos territorios y las culturas que los habitan a su vez

...las identidades buscan afianzarse en su afán por no desprenderse de sus territorios de origen y, sin embargo, son modificadas. Un ejemplo sería la celebración del 5 de mayo por las comunidades de origen mexicano que ahora habitan en los Estados Unidos de América. Los nuevos territorios y las culturas que los habitan a su vez se ven influidos por quienes han llegado.

se ven influidos por quienes han llegado. Para mencionar el mismo contexto, es notorio cómo se retrata a las familias mexicanas y su manera de relacionarse dentro del cine norteamericano.

Surgen, como consecuencia, otros términos que buscan entender estos y otros fenómenos de encuentros: hibridación, multiculturalidad o interculturalidad, entre ellos. El origen, trayectoria y destino de los bienes culturales, por tanto, va enlazado a los grupos humanos, a sus tiempos y sus territorios. Llamamos a explorar y reflexionar sobre el proceso que siguen al surgir, viajar e incorporarse a contextos particulares.

LECTURAS SUGERIDAS

“Todas las culturas existentes en la Tierra están expuestas a la comunicación y al intercambio”, declara Svob-Dokiae (2008) en su artículo “Espacios culturales abiertos en busca de nuevas fronteras”. Las culturas se entienden como espacios interconectados cuyas fronteras son flexibles, ya sean lingüísticas, antropológicas, creativas, artísticas, etc. y, en la mayoría de los casos, no coinciden con las delimitaciones de la división política. Sin embargo, sí que reciben influencias de los estados y sus políticas. La era de la globalización incrementa los retos para las culturas locales. La autora encuentra en la hibridación y el surgimiento de culturas virtuales que promueven identidades desestandarizadas la respuesta a varias preguntas sobre la creatividad y la identificación.

Como segunda lectura se incluye “El concepto de cultura y los cambios culturales”, donde Salazar (1991) hace una revisión de distintas características y elementos que subyacen bajo el término. Además, reflexiona sobre las relaciones que se establecen en los grupos sociales que determinan el posible acceso de sus miembros a los bienes culturales. El autor afirma

que “[L]a cultura nunca es inamovible del todo, que en la práctica cultural de cualquier pueblo, existen factores permanentes y estables, pero también existe factores del cambio cultural” y explica los factores que pueden incidir en esta transformación.

FUENTES CONSULTADAS

Nivón Bolán, E. (coord. . (2015) *Gestión cultural y teoría de la cultura*. 1a ed. México: Gedisa / UAM Iztapalapa.

Salazar, F. (1991) “El concepto de cultura y los cambios culturales”, *Sociológica México*, 6(17), p. 12. Disponible en: <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/839/812> (Consultado: el 12 de junio de 2019).

Svob-Dokiae, N. (2008) “Espacios culturales abiertos en busca de nuevas fronteras”,

Revista CIDOB d’afers internacionals. Fundació CIDOB, (82), pp. 57–65. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2797252> (Consultado: el 23 de enero de 2019).

UNESCO (1982) *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales*, Oficina de la

UNESCO en México. Disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/mexico/workareas/culture/> (Consultado: el 26 de enero de 2016).

¿Qué es cultura?, conceptualización y proceso

busca de nuevas fronteras

Espacios culturales abiertos en

Svob-Dokiae

El cruce de las fronteras culturales abre una nueva creatividad, nuevas expectativas y nuevos vacíos que provocan temores y náusea existencial. ¿Estamos perdidos para siempre, en un tiempo histórico específico, en una cultura específica, o en un emplazamiento geográfico específico? ¿Caemos en el olvido entre transiciones, traducciones, malentendidos interculturales? ¿Estamos condenados a seguir siendo eternamente extranjeros? Para aportar algunas respuestas, nos apresuramos a establecer nuevas fronteras, a definir nuevas relaciones entre las entidades recién establecidas, una nueva creatividad o un nuevo entendimiento y conocimiento que nos ayuden a sobrevivir la confrontación con una nihilidad ilimitada. En la era de la globalización, se percibe claramente un esfuerzo cada vez mayor por posicionar la creatividad cultural y la identificación cultural en el marco de unos contextos locales, actualmente multiculturales y en gran parte redefinidos. ¿Cómo afecta ello a los individuos y a las sociedades? ¿Cuáles son los límites de las transgresiones entre culturas y entre diferentes valores culturales? ¿Cómo pueden ser redefinidas las nuevas identidades culturales? Las respuestas a estas preguntas pueden ser realmente muy diferentes, pero parecen estar confinadas en al menos dos direcciones ya dis-

cernibles: la hibridación cultural (García Canclini) y la emergencia de culturas virtuales que promueven unas identidades desestandarizadas.

Universalismo”, “globalismo”, “cosmopolitismo”, “modernismo” se han convertido en conceptos que se utilizan y discuten comúnmente y que impregnan los discursos actuales sobre las culturas y la creatividad cultural. Estos conceptos ofrecen un contexto flexible para la interpretación del papel de las culturas en marcos más amplios tanto sociales como políticos. Responden al hecho de que todas las culturas existentes en la Tierra están expuestas a la comunicación y al intercambio. Esto tiene como consecuencia que los valores culturales, los diferentes tipos de creatividad cultural así como sus resultados y los contenidos y culturas heredadas que se expresan generalmente en diferentes estilos de vida sean accesibles a grandes públicos. Espacios culturales diferentes se hacen de este modo presentes en nuestra vida diaria y abarcan cualquier aspecto, desde la comida y costumbres o la creatividad y la producción cultural, hasta sistemas de valores humanísticos y sociales establecidos. Las culturas, al ser omnipresentes y estar sujetas a diferentes opciones posibles, transgreden sus propias fronteras y entran en todos los campos del trabajo y la imaginación humana.



Por eso es necesario y posible discutir sobre las culturas entendiéndolas como espacios interconectados. Los espacios pueden ser territorios, flujos, jerarquías (Storper, 1997: 19-44); conceptos intelectuales abiertos a esfuerzos creativos, contextos imaginados libres que poco a poco llenamos con signos y contenidos simbólicos. Pueden ser limitados o ilimitados, regulados o desregulados. Existen sólo y cuando están específicamente diseñados; normalmente mediante la introducción de fronteras o de algún otro signo que delimite o describa la noción de espacio. Ahora bien, la noción de espacio se construye perpetuamente como algo ausente (Derrida, 1976: 267), quizás como algo que buscamos para domesticar lo desconocido, para comprenderlo, para in-plantarnos a nosotros mismos

en un espacio, y contextualizar nuestra existencia, la existencia de nuestras sociedades, culturas, valores.

Generalmente los espacios culturales tienden a definirse por fronteras flexibles (lingüísticas, antropológicas, creativas, artísticas, etc.) que garantizan la identificación cultural así como el intercambio dinámico de valores culturales y de creatividad cultural. No obstante, en la mayor parte de los casos están sujetos a delimitaciones étnicas, nacionales o profesionales. Esto los convierte en construcciones multiestructurales que ponen en evidencia la imposibilidad de someter las culturas a definiciones que se limiten a un único aspecto. Sin embargo, si las ideas y valores, la cosmología, la moral y la estética se expresan mediante símbolos, la cultura podría ser descrita como un sistema simbólico (Kuper, 2000: 227) o como un espacio que proporciona diversas combinaciones de símbolos. Leer estos símbolos o atravesar las fronteras que separan diferentes combinaciones simbólicas no es fácil, pero es desafiante, y a menudo una fuente de inspiración creativa.

En la mayoría de los casos, las fronteras de estos espacios no coinciden con las fronteras de los estados, ya sean de los estados nacionales o imperios. Son mucho más flexibles, aunque no por eso dejan de estar influidas por

ellos y por sus políticas estatales; reflejan más las ideas y estructuras de las comunidades culturales que las ideas construidas por las identidades nacionales. Están más adaptadas a lo local y, por lo tanto, más implicadas en los entornos extraculturales, tanto naturales como humanos. En este sentido, están mucho más cercanas a los espacios globales abiertos así como a las relaciones y desarrollos de interacción global-local. Estas fronteras flexibles contribuyen más a la “pluralización de las fronteras” (Robins, 2006: 41), y en consecuencia al debilitamiento de las fronteras culturales, que a la creación de “identidades múltiples” que reflejen cierta mezcla e interacciones entre diferentes identidades culturales nacionales discernibles y bien estructuradas. Al cruzar las fronteras culturales se despliega nueva creatividad, nuevas expectativas y nuevos vacíos que pueden provocar desazón, miedos o náusea existencial. ¿Estamos definitivamente perdidos en un tiempo histórico específico, en una cultura específica, o en un lugar geográfico específico? ¿Olvidados en transiciones, traducciones, malentendidos interculturales? ¿Condenados a ser siempre extranjeros? Con la intención de lograr algunas respuestas, intentamos hasta el hastío establecer nuevas fronteras, definir nuevas relaciones entre las entidades recién establecidas, la nueva creatividad o la nueva comprensión

y conocimiento, que nos ayuden a sobrevivir ante la confrontación con el nihilismo ilimitado. En la era de la globalización se percibe fuertemente un esfuerzo creciente por situar la creatividad cultural y la identificación cultural en los contextos locales, hoy en día multiculturales y ampliamente redefinidos. ¿Cómo afecta esto a los individuos y las sociedades? ¿Cuáles son los límites de las transgresiones entre culturas y entre valores culturales distintos? ¿Qué vendrán a ser las identidades culturales redefinidas? Las respuestas a tales preguntas pueden ser de hecho muy diferentes, pero parecen estar confinadas al menos en dos direcciones perceptibles: la hibridación cultural y el surgimiento de culturas virtuales que promueven identidades desestandarizadas.

LA HIBRIDACIÓN CULTURAL

Néstor García Canclini ha elaborado y resumido perfectamente la hibridación cultural como un tipo de reestructuración societal y como un tipo de movimiento social transitorio (García Canclini, 2005: 23-46). García Canclini interpreta la hibridación cultural como “una

interpretación útil de las relaciones de significado que se han reconstruido a través de la mezcla”. Es necesario comprender la hibridación en el “contexto de la ambivalencia de la difusión masiva globalizada y de la industrialización de los procesos simbólicos y de los conflictos de poder que los provocan” (Ídem: 29) y es más, “(...) el pensamiento y las prácticas transculturales son recursos para reconocer la diferencia y explicar mejor las tensiones que allí emergen” (Ídem: 31). La hibridación cultural por lo tanto trasciende los procesos de mestizaje, creolización y similares, y reabre los problemas de “cómo diseñar formas de asociación multicultural modernas” (Ídem: 33).

En términos prácticos, y teniendo en cuenta las elaboraciones de posibles políticas culturales, estos temas podrían ser abordados a través de los contextos de las transitoriedades prenacionales y posnacionales. Las transitoriedades prenacionales implicarían asimilaciones culturales que han llevado ya a la formación de naciones y de culturas nacionales estandarizando ciertos valores culturales y proporcionando la integración y la asimilación cultural a través de la aceptación de dichos valores estandarizados. El problema surge cuando estas culturas nacionales entran en contacto con grupos minoritarios que no pueden integrarse y asimilarse por diversas razones. Esta sería la fase de

multiculturalismo y la necesidad de reconocer y tolerar a los otros. La globalización y redefinición de las áreas económicas, financieras, de comunicación y todas las demás áreas y fronteras previamente establecidas coinciden con los escenarios multiculturales. Las culturas nacionales quedan reducidas a sólo una de las posibles opciones, mientras que las culturas minoritarias se emancipan y rechazan la asimilación.

Con la modernidad, la posmodernidad y “el fin de la globalización” (Harold, 2002), las culturas nacionales están aún más sujetas a la reconstrucción, y las transitoriedades posnacionales confinadas a grupos sociales subalternos. Estos grupos pueden ser minorías culturales, pero también tribus urbanas, jóvenes, mayores, mujeres, agrupaciones profesionales varias, etc. Los contactos transculturales modernos son creados por procesos globalizantes: mercados globales, migraciones, comunicación y flujo de mensajes; por políticas de integración educativas; por industrias culturales; y por muchos más procesos que van normalmente muy rápidos y que no duran lo suficiente para asegurar la hibridación cultural. Garcia Canclini menciona sin embargo una posibilidad de múltiples hibridaciones, y algunos autores debaten sobre la existencia de identidades múltiples (Musek, 1995: 9-28). La cuestión está



en que la asimilación y la hibridación, que funcionan en el contexto de las lógicas homogeneizadoras de la globalización, son escasamente necesitadas en el contexto de una globalización entendida como un proceso que ha abolido las fronteras entre culturas (nacionales) y que, de esta manera, ha inaugurado un espacio cultural que contiene y alberga diversidades culturales de todo tipo. Las culturas que flotan en este espacio virtual global ya no se encuentran forzadas a comunicarse. Pueden reunirse o no; son individualizadas y su comunicación y relaciones se han diversificado mucho.

La perspectiva histórica de las culturas contemporáneas puede ser ejemplificada por la tesis de Chris Anderson según la cual la elección sin fin está creando una demanda ilimitada (Anderson, 2006). La generación y oferta de productos culturales respaldados por las nuevas tecnologías proporcionan la posibilidad de elegir entre diferentes culturas y diferentes valores culturales, y la elección es extremadamente individualizada. Este contexto cultural postglobalización nos retrotrae a la producción cultural local y a la creación de contextos culturales locales que se están convirtiendo en fuentes aún más estructuradas de creatividad cultural. Este contexto es también aquél en el cual las culturas sin fronteras

parecen, en su mayor parte, limitadas a la creatividad cultural que se desarrolla en los espacios virtuales.

La existencia de culturas nacionales y étnicas es una realidad; los procesos de hibridación también son una realidad. Esta realidad refleja la "(...) necesidad de construir principios teóricos y procedimientos metodológicos que nos puedan ayudar a hacer el mundo más traducible (...) más cohabitable en medio de las diferencias" (García Canclini, 2005: 44). Sin embargo, todas las diferencias culturales están sujetas y definidas por un cierto tipo de fronteras, y también por una cierta conciencia y convicciones de que tales fronteras deberían ser superadas. Tal vez el concepto capaz de expresar "la necesidad de construir principios teóricos y procedimientos metodológicos" sea el concepto de "nuevo cosmopolitismo" (Beck, 2004: 45-67), que aboga por una completa diversificación cultural y tolerancia en el seno del espacio cultural global neoliberal.

LAS CULTURAS VIRTUALES

Las *culturas virtuales* no se reducen aún a ningún tipo de mercados ni repertorios simbólicos. El espacio virtual de la creatividad no ha sido suficientemente limitado y está escasamente estructurado. Por lo tanto, es posible remitirse a la creatividad cultural virtual como a culturas sin fronteras que aparecen en las sociedades de la información.

Tales culturas se apoyan en las nuevas tecnologías de la comunicación, están ampliamente desterritorializadas, los valores creados son negociados a través de redes y esto fomenta aproximaciones, valores y elecciones totalmente individualistas, así como un tipo de solidaridad para compartir la información, el conocimiento y la creatividad.

Un nuevo dinamismo basado en una creciente individualización de los valores y las culturas que incluyen la aceptación de la deshomogeneización cultural y de las diferencias culturales refleja la aparición de estas culturas globalizadas, sin fronteras. Una de estas culturas es la cultura hacker. De acuerdo con Castells y Himanen (2002), los hackers, siendo actores clave en el sistema y la cultura de la innovación, impulsan un equi-

librio entre la solidaridad social y la nueva economía de la información, el trabajo flexible y la comunicación abierta. La cultura hacker produce obras de arte virtuales abiertas a las intervenciones de los consumidores, sujetas a la comunicación y a la libre elección. No hay límites reguladores en la percepción o coautoría de estos trabajos. Aunque Wark McKenzie (2006) opina que “el hacking accede a lo virtual y transforma la realidad”, y aunque tal transformación pueda estar basada en un ethos hacker y se refleje en una cultura hacker, sería difícil decir si defienden una creatividad abierta y liberada, o simplemente una nueva alternativa de distinción en la creación cultural. Esta alternativa depende del acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, algo que no es muy abstracto en un mundo dividido entre “conectados” y “desconectados”, que representa ciertamente realidades diferentes.

Esta afirmación nos devuelve al tema de las fronteras. Las culturas sin fronteras, virtuales, aún residen en contextos culturales específicos de culturas étnicas, nacionales o globales. Por ello no pueden evitar generar nuevas fronteras, perfectamente reflejadas en la división digital entre las culturas pop suburbanas y las culturas hacker. Ambas se perciben claramente en las ciudades que se convierten en su residencia.



La modernización tecnológica está concentrada en las áreas urbanas; las nuevas tribus urbanas tienen su expresión cultural en las culturas pop suburbanas, limitadas en su mayor parte a la música, al baile y las artes gráficas, y las culturas hacker están desarrolladas por especialistas en las nuevas tecnologías que trabajan y viven en las ciudades que proporcionan las mejores conexiones. Paradójicamente, en vez de aproximaciones a la creatividad altamente individualistas, este tipo de desarrollos hacen que las culturas sean más similares que diversas, que estén más expuestas a la comunicación y a la interacción que al aislamiento solitario.

EL NUEVO COSMOPOLITISMO

El nuevo cosmopolitismo representa una reacción frente a una realidad en la cual la referencia a las culturas e identidades culturales, entendidas como transnacionales o transétnicas, refleja la ya adquirida experiencia de estar de-limitado. Las diferencias culturales recientemente establecidas pueden reaparecer como nacionales, étnicas o globales, pero sus contenidos y valores reflejan ya la experiencia de la exposición a las interacciones globales. El nuevo cosmopolitismo, tal y como Ulrich Beck lo interpreta, refleja este hecho.

En el espacio virtual global las fronteras nacionales o étnicas ya no son discernibles y la creatividad cultural está siendo reestructurada de manera tanto global como local. Sin embargo, las fronteras sistémicas que reflejan la globalidad del neoliberalismo todavía dividen claramente entre los “conectados” y los “desconectados”, algo que es muy visible.

Ésta es la razón por la cual las culturas sin fronteras ni evitan ni pueden evitar producir fronteras, que son diferentes de las fronteras tradicionales, pero que sin embargo indican que el espacio globalmente abier-

to para la creación cultural está siendo estructurado o reestructurado hoy en día de una nueva manera. El valor clave de esta nueva reestructuración (deconstrucción o reconstrucción) es la formación de identidades culturales que, en las culturas virtuales, parecen ser a-nacionales y, en último término, individualizadas. ¿Acaso son también cosmopolitas? Y ¿cómo el nuevo cosmopolitismo se vincula con culturas y valores culturales que no están conectados?

El uso de nuevas tecnologías genéricas de la información asegura, por un lado, una liberación temporal de la creatividad cultural y, por otro, la expansión de valores, símbolos y significados culturales. En la e-comunicación (comunicación electrónica) todo es cultura (cultura de paz, cultura de guerra, cultura de gestión, cultura de innovación, cultura de comunicación, etc.) y, en este sentido, el cosmopolitismo ofrece un marco útil de tolerancia, de intercambio de valores culturales, de comprensión de diferencias, de interés por el otro, de disposición para aprender sobre los otros. El cosmopolitismo apela al concepto de espacios culturales abiertos y de culturas sin fronteras, y el problema reside en cómo introducirlo en la reestructuración global de los procesos culturales, claramente basados en la comunicación cultural y en el intercambio





cultural. La pregunta es si el nuevo cosmopolitismo puede o no deconstruir las divisiones culturales; evitar las autonomías culturales extremas que llevan a las exclusiones culturales y si, por lo tanto, puede asegurar o no nuevos tipos de intercambio y comunicación cultural más equilibrados. Como un concepto puro, no extrapolado a las políticas culturales, el cosmopolitismo sigue siendo abstracto y fácil de aceptar. Como incentivo funcional no puede evitar el estar implicado en los esfuerzos por superar las divisiones culturales, que en términos prácticos, significan que debería estar implicado en la eliminación de la división digital global y, por lo tanto, aceptar la conectividad entre y con todas las culturas existentes en el planeta. Si esta interconectividad eventual puede o no producir nuevas fronteras y cómo serían, es un tema adicional a discutir en el futuro.

Todas las culturas vivas se mueven entre fronteras y producen especificidades locales, regionales, individuales y profesionales que indican sus raíces sociales y que caracterizan su identidad. La globalización ha dado un fuerte ímpetu a estos procesos y los ha hecho más rápidos y menos gestionables. Sin embargo, todavía no ha asegurado por completo espacios culturales abiertos que puedan eventualmente ser reestructurados localmente o que puedan desarrollarse más allá en espacios



culturales virtuales ilimitados, respaldados por las nuevas tecnologías y por las sociedades de la información. En el contexto de espacios culturales abiertos, las culturas tecnológicamente mediadas han empezado a producir nuevos valores culturales. Han empezado a organizar intercambios de valores y a comunicarse de nuevas maneras basadas en la interactividad, en las intervenciones individuales directas en procesos creativos y en el consumo de productos culturales. Este paisaje global de desarrollos culturales contemporáneos ya ha producido una cierta estructura de “enjambre” (Katunarié, 2004: 19-42): todo existe y puede ser accesible al mismo tiempo.

La “estructura de enjambre” está organizada por tendencias globales que orientan el desarrollo cultural, pero que no son persistentes ni duran lo suficiente como para reestructurar cambios culturales internos ni la mayor parte de los valores culturales enraizados. Cada elemento dentro de esta estructura de enjambre tiene una posición relativamente autónoma siempre y cuando se mantenga conectado a todos los demás elementos que forman la estructura. Pero, los elementos que no están conectados quedan fuera del sistema de creatividad, interactividad, intercambio, puesta en común de valores, desarrollo de nuevos productos culturales y parti-

cipación en las nuevas tendencias culturales globales. ¿Es posible que el nuevo cosmopolitismo haga referencia al enjambre cultural global? ¿Puede superar la jerarquización cultural, la exclusividad o desconectividad cultural? ¿Es compatible esta pintoresca estructura de enjambre con la realidad del globalismo? ¿Podría expresar, al menos hasta cierto punto, el tipo de relación que se está estableciendo entre diferentes culturas e identidades culturales varias en el escenario global?

En este momento, el propio nuevo cosmopolitismo parece estar limitado por el carácter sistémico del globalismo liberal contemporáneo. Tolera la posición no privilegiada y la exclusión práctica de muchas culturas que quedan fuera de las tendencias de desarrollo cultural globalizantes. Las culturas desconectadas, separadas de las conectadas, viven en algún tipo de edad diferente, crean bajo condiciones diferentes y se las deja con el objetivo de que alberguen algunos valores del pasado.

La tolerancia ante todo, incluida la separación cultural, hace que el nuevo cosmopolitismo sea aceptable, pero también que sea una manera escasamente viable de reconstrucción cultural y social general de las culturas y sociedades cada vez más globalizadas.

En el contexto de la “sociedad del riesgo” ingeniosamente esbozada por Beck, el nuevo cosmopolitismo representa simplemente otro riesgo más: el riesgo que corren muchos individuos y colectividades cada día cuando se comunican, cuando cambian valores y bienes o cuando simplemente hacen un esfuerzo por representar sus identidades o visiones.

Estos riesgos incrementan las posibilidades de superar las divisiones trazadas por el multiculturalismo y por la comunicación intercultural. Ayudan a engendrar, y eventualmente a crear, nuevos contextos culturales en los que tanto los nacionalismos culturales (de base antropológica) como los globalismos culturales (de base sistémica), pueden hacerse menos relevantes y dar paso a culturas que funcionan como sistemas simbólicos humanos, diversificados por la creatividad y no por una diversidad nacional o racial heredada. Esto podría abrir el camino a espacios culturales abiertos y a una eventual comunicación desjerarquizada dentro de ellos y entre ellos.

FUENTES CONSULTADAS

ANDERSON, Chris. The long Tail. How Endless choice is Creating Unlimited Demand. RH Business Books, 2006.

BECK, Ulrich. Moc protiv moci u doba globalizacije. Nova svjetskopolitika ekonomija Zagreb: Školska knjiga, 2004 (Trad. Poder y contrapoder en la era global: la nueva economía política mundial. Barcelona: Paidós, cop. 2004).

CASTELLS, Manuel y HIMANEN, Peka. The Information Society and the Welfare State: The finish model. **Oxford: Oxford University Press, 2002** [Trad. La Sociedad de la información y el estado del bienestar: el modelo finlandés. Madrid : Alianza, 2002].

DERRIDA, Jacques. Of Grammatology. Baltimore: John Hopkins UP, 1976. [Traducción: De la Gramatología. México: Siglo Veintiuno, 2003].

GARCÍA CANCLINI, Néstor. Hybrid Cultures. Strategies for Entering and Leaving Modernity. Minneapolis/London: The University of Minnesota Press, 2005 (Trad. Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós, 2001).

HAROLD, James. The End of Globalization. Lessons from the Great Depression. Cambridge, Mass/London: Harvard University Press, 2002.

KATUNARIC, Vjeran. “Toward a New Public Culture”. En: ŠVOB-COKIC, Nada (ed.) Cultural Transitions in Southeastern Europe. Zagreb: Institute for International Relations, 2004.

KUPER, Adam. Culture. The Anthropologists’ Account. Cambridge, Mass/London: Harvard University Press, 2000 (Trad. Cultura: la versión de los antropólogos. Barcelona: Paidós, cop. 2001)

MC KENZIE, Wark. A Hacker Manifesto. Zagreb: Multimedijalni Institut, 2006. (Publicado de acuerdo con Harvard University Press, 2004).

MUSEK, Janek. “The psychological basis of multiple identity”. En: NOVAK LUKANOVIC, Sonja (ed.) Overlapping Cultures and Plural Identities. Ljubliana: Slovenian Nacional Comisión for UNESCO and Institute for Ethnic Studies, 1995.

ROBINS, Kevin. The Challenge of Transcultural Diversities. Cultural Policy and Cultural Diversity. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2006.

STORPER, Michael. “Territories, Flows and Hierarchies in the Global Econmy”. En: COX, Kevin Robins. Spaces of Globalization. Reasserting the Power of the Local. New York, London: The Guilford Press, 1997.

¿Qué es cultura?, conceptualización y proceso

El concepto de cultura y los cambios culturales

Francisco Salazar Sotelo

La moral antinatural, es decir, toda moral enseñada, venerada y predicada hasta ahora, va, por el contrario, contra los instintos vitales y es una condenación ya secreta, ya ruidosa y descarada de los instintos. El santo que agrada a Dios es el castrado ideal. La vida termina allí donde comienza el reino de Dios.

Federico Nietzsche

EL TÉRMINO DE CULTURA TIENE UNA LARGA HISTORIA SIN EMBARGO, ES EN EL SIGLO XIX CUANDO ADQUIERE SU ACEPCIÓN MODERNA. EN LA ACTUALIDAD EXISTEN INNUMERABLES DEFINICIONES SOBRE ÉSTA, MUCHAS COMPLEMENTARIAS, PERO OTRAS IRRECONCILIABLES. EN EL TRABAJO, SE DISCUTE SU CONCEPTUALIZACIÓN, SUS ELEMENTOS CONSTITUTIVOS (LENGUAJE, SIMBOLISMO, VALORES, ETC.), SU CARÁCTER (MATERIAL O INMATERIAL), SU VINCULACIÓN CON LAS INSTITUCIONES SOCIALES (FAMILIA, RELIGIÓN, ETC), SU PAPEL EN LA CONFORMACIÓN IDEOLÓGICA ASÍ COMO LOS CAMBIOS CULTURALES.

Introducción

El debate en torno al concepto de cultura y los cambios culturales es complejo e interminable. Aceptar una u otra visión responde sin duda a la percepción que aceptamos como válida; la discusión refleja tanto posiciones ideológicas encontradas, como el hecho de concebir a la cultura desde una perspectiva ideal y ahistórica o reconocer en ella su carácter material e histórico. En ningún sentido es tarea sencilla definir y trabajar con el concepto de cultura, a continuación y de forma somera enumero las principales características y elementos que en mi particular punto de vista, subyacen al concepto de cultura:

1. La palabra cultura tiene larga historia, aunque en la ilustración se le concede y se le concibe ya, como una actividad intelectual. La palabra surge en forma escrita en 1515 (Renacimiento) como sustantivo derivado del verbo latino *cultus-ud* que significa "acción de cultivar algo" (Béjar, 1986:127). Sin embargo es en el Siglo XIX cuando en Alemania adquiere la acepción moderna (Kultur) de acción intelectual y de progreso de las colectividades, ya que desde Herder, la lengua alemana designa bajo el término de cultura el progreso intelectual y científico (Braudel, 1984:127). Pero es con la apa-

rición de la obra del antropólogo inglés Edward Burnet Tylor (*La ciencia de la cultura*) en la que se concreta con mayor precisión el concepto de cultura, al designar desde una acepción moderna, al conjunto de valores, de creencias, de símbolos, de técnicas, de modos de pensar que definen a cada sociedad; aceptando ya, a la Antropología como una verdadera ciencia de las culturas.¹

2. El hombre a lo largo de su devenir histórico y como una respuesta a sus necesidades biológicas de alimentación, hábitat y seguridad, se ha esforzado por conocer e influir en la naturaleza, por lo que se encuentra obligado a relacionarse con otros seres semejantes, para lograr con mayor éxito su empresa. La necesidad de incidir sobre la naturaleza, lo ha conducido a cambiarla constantemente, y ahí, justo en esos cambios, se encuentra una relación cultural. Esto supone, que todo aquello que no surge espontáneamente (naturalmente) es típicamente humano y

1 La cultura O civilización en un sentido etnológico, amplio, es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres, y cuales quiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto que miembro de la sociedad. La cultura puede ser investigada según principios generales, pues es posible tratar a la humanidad como "homogénea" en naturaleza, aunque con distinto grados de evolución; proceso que finalmente explica el acuerdo que induce a poblaciones distintas a utilizar una misma lengua, a aceptar una misma religión y mismas costumbres, así como un nivel semejante de conocimientos (Tylor, 1871:29)

por lo tanto, una manifestación cultural: es pues la cultura todo lo creado por el hombre frente a la naturaleza; es la "rebelión consciente del hombre contra el curso natural de las cosas"; es el paso inicial para ser hombre (Rocker, 1977:431).

3. El concepto de cultura refiere a "la forma de vida de cualquier sociedad", en la que todas las condiciones y situaciones creadas por el hombre, conforman el marco en el que se desarrolla su vida. La cultura se entiende como el producto específico de una dinámica social en donde las condiciones climáticas (frío, calor, etc.), geográficas (selva, desierto, playa), ecológicas (relación con ecosistemas), etcétera, obligan a que el hombre busque innumerables alternativas para responder a sus necesidades vitales; y con ello la generación de las distintas manifestaciones culturales (Linton, 1983:42). Así, todo ser humano, pueblo, o colectividad, tiene acceso a una cultura determinada; no existe pueblo o individuo "inculto", sólo existen diversas culturas con variadas formas de desarrollo cultural. La diferencia entre "pueblos primitivos" y "pueblos civilizados", refiere únicamente a distintas manifestaciones de la práctica cultural. En síntesis, no existe cultura sin hombre, ni hombre sin cultura; aún más, la sociedad no se explica si no es por la cultura que le es inherente.



4. Toda sociedad posee una cultura peculiar y para el individuo, ambas se encuentran siempre vinculadas y ninguna puede existir sin la otra; pero mientras que la primera refiere a los individuos y a sus posiciones espaciales y jerárquicas en relación con los otros, la segunda señala el problema de la socialización¹ de los modelos o patrones de conducta, conformados por los valores aceptados socialmente. La sociedad es un grupo organizado de personas, una reunión de individuos que trabajan juntos y la cultura un grupo organizado de pautas de conducta (Linton, 1983). Los conceptos de sociedad y cultura son distintos pero complementarios Distintos porque a la primera se le concibe como un agregado de relaciones sociales; mientras que a la

¹ Aquí se entiende por socialización al proceso que integra a los individuos en sus respectivas colectividades, es decir, como el proceso de conocimiento e internalización de los valores, normas, etc. Que orientan a las conductas culturales.

segunda se le entiende como el contenido de dichas relaciones, constituida por todos los recursos materiales e inmateriales, que el hombre hereda, utiliza, transforma, aumenta o transmite. Complementarios porque la sociedad además de ser un conjunto de individuos interrelacionados, es también un conjunto de creencias, de costumbres, de valores, de sistemas simbólicos y de comportamiento. Como se aprecia, sociedad y cultura son dos fenómenos ineluctablemente vinculados y en ningún sentido, fuera de los aspectos metodológicos, separables.

5. El lenguaje es de hecho la esencia de la cultura, ya que es en las palabras donde se deposita la experiencia acumulada por anteriores generaciones. Cada lengua posee conceptos únicos y sus significados son intransferibles, lo que evidencia como cada lengua concreta la forma peculiar en la que se relacionan hombre y naturaleza; de ahí la enorme importancia de la lengua, la que "no es la única peculiaridad cultural relevante, pero es aquella que las cifra a todas" (Savater 1979:20). El lenguaje además de permitir la creación de la cultura, garantiza al mismo tiempo su continuidad y la socialización de sus contenidos específicos: Es la expresión de la cultura y es la forma en como es comunicada.

El lenguaje al igual que la cultura es una herencia social que se transmite de generación en generación, es un hábito corporal, es "un cuerpo de costumbres orales, o de hábitos sonoros" (Malinowski, 1931) que concretan un conjunto de signos simbólicos y factores constituyentes del desarrollo cultural. En síntesis, así como no existe sociedad sin cultura, tampoco existe sociedad sin lenguaje, y por tanto no existe cultura sin lenguaje.

6. La cultura es la herencia social de los miembros de toda colectividad, herencia que es transmitida, aprendida, comprendida y modificada; herencia social que se compone de una lengua particular, de un sistema de valores (morales, estéticos), de un conjunto de hábitos y conductas de comportamiento, de ideas y creencias predeterminadas, de la constelación de bienes y procedimientos técnicos y productivos, así como de la organización social peculiar que se reproduce mediante una serie de instituciones socioculturales (familia, iglesia, etc.). Una institución social se conforma por un conjunto específico de pautas o modelos culturales, cuya principal función es la de transmitir, vigilar y regular el proceso de socialización a través de la cual, los individuos adquieren la herencia cultural correspondiente.

En tal sentido, se acepta a la familia como la institución social o cultural más antigua, pues para todo individuo, el pertenecer a esta le proporciona una serie de deberes y obligaciones, le posibilita adquirir pautas específicas de conducta, y lo orienta facilitándole su correcta socialización: internalización de los valores socialmente aceptados.²

7. Entre las instituciones culturales, la familia posee un rango preponderante. La familia es, en palabras de Freud: "la célula germinal de la cultura", pues además de interiorizar en los niños la función y los rasgos culturales afines, le transmite las normas, los valores y las sanciones; dentro de las cuales el respeto a los padres

2 La creación de pautas e instituciones culturales tienen un origen ancestral, ya que paralelamente al proceso de conformación de la cultura, cada colectividad genera una serie de mecanismos que además de definirla, le permiten mantener su continuidad y cohesión. El primer mecanismo que se crea, se encuentra orientado a controlar los procesos de transmisión y regulación cultural, cuando define como debe de lograrse y mediante que formas. En segundo lugar, se forman las instituciones socioculturales (familia, religión, educación, etc.), las que al fijar los modelos culturales de comportamiento, inciden directamente en la regulación de las relaciones establecidas entre individuo, colectividad e instituciones. Los modelos culturales de comportamiento (normas de conducta) deben concebirse como modelos "ideales", que indican lo que hace o debe hacer la mayoría de componentes de una colectividad, aunque evidentemente no es acatada por la totalidad de ellos. Los modelos culturales de comportamiento, se deben considerar como molde y como modalidad: es molde porque funciona como gula de comportamiento y modalidad, porque se registra como una acción mayoritaria de los individuos (Goodman, 1972:58). En tercer lugar, se establecen los mecanismos a través de los cuales circulan los productos culturales entre los componentes del colectivo, definiendo la cantidad y la calidad de los mismos, las necesidades prioritarias a satisfacer así como, el sistema de símbolos, de valores y de aspiraciones individuales y colectivas; las diferencias de cantidad y calidad pueden estar determinadas por el tamaño y el nivel de heterogeneidad de cada colectividad, aunque no necesariamente.

y con ellos a la autoridad, al poder y a la estructura jerárquica, se erige en un factor determinante en el desarrollo de los infantes. Es en la familia entonces, donde se gesta la continuidad cultural.³

En relación a la institución educativa, encontramos que tiene una enorme importancia ya que es a través de ésta, donde se asegura la adecuada transmisión de los componentes de la cultura. Si la cultura es la gradual acumulación de experiencias y de conocimientos, si crea un conjunto de signos y de símbolos comprensibles a las futuras generaciones, la educación posibilita el adecuado aprendizaje de este bagaje cultural. La educación supone un acto de enseñanza y un acto de aprendizaje; quien enseña tiene en sus manos la dirección del proceso educativo y por tanto, esta en

3 Cooper hace un sugerente planteamiento de la familia (la unidad del no encuentro), cuando afirma que por carecer de dioses se han inventado poderosas abstracciones, dentro de las cuales ninguna tiene la capacidad destructora de la familia; cuya función social mediatizadora, refuerza el poder de la clase dominante, además de que filtra la mayor parte de la experiencia personal con el objetivo de eliminar todo aquello espontáneo y sincero, toda posibilidad de vida autónoma. La familia enseña a renegar de la existencia individual, lo que provoca una alienación y pasiva sumisión del individuo ante la familia y la colectividad. El elemento básico de la familia es introducir el conformismo a través de la socialización del niño. En la familia se desarrollan varios tabúes (incesto, avaricia) de los que sobresale la prohibición de experimentar la propia soledad; la familia crea conductas para sus miembros en lugar de propiciar las condiciones necesarias para la autonomía y la libre asunción individual. La familia le impone controles sociales al niño y más que enseñarle como sobrevivir en sociedad, le enseña como someterse a ella. Con los tabúes, la familia introduce los controles sociales al establecer el sentimiento de culpa. "La familia, como es incapaz de abastecernos de idiotas sacralizados, se reduce a simple deficiencia mental" (Cooper, 1981).

posibilidad de encaminar al educando hacia objetivos culturalmente definidos. Al sistema educativo, se le define idealmente como el mecanismo encargado de transmitir la cultura heredada de una generación a otra; sin embargo, el proceso de transmisión responde tanto a requerimientos económicos (calificación de la fuerza de trabajo), como sociales y políticos (la internalización de hábitos, normas y valores) que son funcionales a los grupos dominantes.⁴

Aunque claro, el sistema educativo no se limita a ser un mero reflejo o un "instrumento mecánico" de la dominación, sino que en su propia lógica crea momentos importantes de autonomía o de no correspondencia a las demandas de los grupos dominantes: recuérdese por ejemplo las generalizadas revueltas estudiantiles de la década de los sesentas y sus posteriores repercusiones. La religión representa también un importante institución cultural. La religión crea valores y se atiene a fines trascendentes o mejor dicho, que trascienden al hombre; sacraliza la vida o la conducta humana en una

4 El sistema educativo se encuentra calcado sobre una sociedad jerarquizada, en la que la clase privilegiada dirige y detenta la orientación de la cultura, es decir, posee los principales utensilios de la educación: saber, saber-hacer y sobre todo, saber-hablar. La educación entonces tiende a la conservación del poder cultural de la clase privilegiada; lo que significa que la escuela enseña no sólo una lengua, sino una gramática generadora de comportamientos políticos. "El sistema de enseñanza desempeña su función social de legitimación de la cultura dominante, de conservación y de selección; contribuye a la reproducción del orden establecido disimulando su función" (Bourdieu, 1977).

lucha feroz contra la muerte. Aunque claro, la religión tiene una dimensión más general que esta acción. Sin embargo justo en esta lucha, radica su gran capacidad de convocatoria, en tanto que posee una enorme fuerza persuasiva y cohesiva para el individuo y para los grupos sociales. Conclusión obvia, la religión es una de las instituciones con mayor capacidad de control social.

8. El concepto de cultura se compone por la cultura material: fuerzas productivas y tecnológicas (relación entre hombre y naturaleza), relaciones interpersonales e intergrupales (que se establecen independientemente de la voluntad del individuo), instituciones socioculturales mediante las cuales la cultura se transmite y perpetúa, el conjunto de artefactos materiales (herramientas, utensilios, construcciones, productos, etc.); Así como por la cultura no material o inmaterial: sistemas simbólicos, el lenguaje, las costumbres, las formas compartidas de pensar el mundo, los códigos y normas que rigen el comportamiento cotidiano, las creencias, el arte, el derecho la moral, los valores y tradiciones, el folclor, la religión, los mitos, la ideología, los códigos comunicacionales, etc. Concebir de esta forma a la cultura significa en palabras de Marcuse, vincular al espíritu con el proceso histórico de la sociedad, significa englobar al "todo" de la vida social: reproducción

ideal y la reproducción material; en donde ambas, constituyen una "unidad histórica, diferenciable y aprehensible". (Marcuse, 1969)

9. Contemplar a la organización social como parte constitutiva de la cultura, posibilita reconocer y diferenciar la existencia de distintas manifestaciones culturales, ante los diversos y contradictorios intereses de las clases y grupos sociales que conforman a la sociedad. En contraposición a la visión idealista y histórica de la cultura que argumenta su presunto carácter neutro y abstracto, aquí se acepta, que la cultura posee una naturaleza de clase vinculada a la organización política y al sistema económico; que la cultura dominante de cada época, es la cultura de la clase dominante, lo que pone de manifiesto el carácter de la cultura como un instrumento de legitimación y dominación; y que la cultura se encuentra estrechamente vinculada a la producción material de la sociedad, señalando que el desarrollo cultural nunca es un simple reflejo, ni se limita estrictamente a dichas fuerzas materiales.

Las culturas se ordenan en un continuum de lo simple a lo complejo y ese tránsito, se encuentra definido por la producción material, la que establece los límites en los cuales se desarrollan y operan todos los factores y elementos culturales.

Recuérdese como la creación de herramientas, la conquista del fuego, la aparición de la agricultura y el surgimiento de la escritura (acumulación y conservación de conocimiento), amén de hechos culturales por sí mismos, influyen definitivamente en el resto de las manifestaciones culturales y en el quehacer cotidiano del hombre en sociedad. Por ello es posible afirmar que toda cultura, se encuentra en constante cambio: en primer lugar, como respuesta colectiva al medio ambiente, y en segundo lugar como resultado de las aportaciones individuales que son favorecidas y determinadas por el desarrollo cultural colectivo.

Como es de todos conocido, en los últimos años, se ha registrado un sorprendente y espectacular desarrollo tecnológico, que ha provocado un verdadero aceleramiento en los cambios culturales que ocurren en la sociedad actual. Ejemplos nítidos de tal fenómeno, los encontramos en la rebelión juvenil de la década de los sesentas, que se enfangó en una vuelta al neoconservadurismo (moral, sexual, etc.) de la década de los ochentas. La interrogante que surge, es determinar en que grado, los cambios culturales se corresponden, son funcionales o correlativos a los cambios tecnológicos, puesto que como se afirmó anteriormente, toda cultura se contiene y crece en el

progreso material de las colectividades, esto es, todas las culturas se encuentran en constante desarrollo.

Cultura y Dominación

En cada comunidad o en cada sociedad,⁵ sus miembros se conjuntan en pequeños grupos organizados (familia, clan), a través de los cuales adquieren sus rasgos culturales, hasta conformar el todo social.

En las sociedades contemporáneas, son las comunidades locales y los grupos sociales quienes realizan la tarea de integrar a los individuos y de transmitirles un contenido cultural específico (Linton, 1983:70). En la sociedad actual, la cultura no se presenta como un producto homogéneo, ni con las mismas posibilidades de acceso para todos sus componentes, sino que existen rasgos asimétricos que los diferencian.

5 Tönnies hace una clara distinción entre las formas de voluntad específica: la comunidad y la sociedad. A la primera le corresponde la voluntad orgánica y se conforma de personas unidas por "lazos del corazón" (familia, clan, amistad, etc.) y se guía por acciones inspiradas en las pasiones (amor, odio, bondad) por lo que prevalecen relaciones comunitarias: la comunidad es un grupo social basado en la solidaridades semejantes. La sociedad responde a la voluntad reflexiva al componerse de empresas industriales, firmas comerciales, etc. y se guía por acciones fundadas en la razón, el cálculo, el interés y la búsqueda de dinero y de poder; lo que prevalece son relaciones societarias (cambio de bienes y de servicios) y se basa en la comunidad por división social del trabajo (Tönnies, 1979).

Las distintas áreas geográficas, las clases sociales y los grupos específicos, crean una serie de pautas culturales mediante las cuales asignan a sus miembros derechos y obligaciones particulares. Las manifestaciones culturales de pertenencia o de exclusión a un grupo o a una clase social evidencian desigualdades contradicciones y similitudes; las distintas clases sociales, no tienen igual acceso al "capital cultural" acumulado por la colectividad; no obstante, a través del proceso de imposición-imitación-asimilación, las clases sociales desiguales mantienen ciertas similitudes: las contradicciones inherentes a prácticas culturales distintas, son eliminadas, amortiguadas o camufladas por la generalización de la clase dominante. De esta forma, la cultura dominante de cualquier sociedad dividida, clasistamente, es la cultura de la clase dominante, la que apoyada en las instituciones, y específicas prácticas culturales, genera consenso para legitimar su dominio. La clase dominante es aquella que administra, controla y ejerce el poder tanto a nivel económico (explotación) como a nivel político-ideológico (conquista de la hegemonía), por lo que se encuentra en posibilidad de orientar o inducir a las instituciones culturales en su función de regulación, control y transmisión de la cultura.

Esta posesión le permite utilizar un lenguaje particular al que erige en representante de la sociedad en su conjunto. La clase dominante al presentar los rasgos de una cultura definida como representante del "interés general", busca que la mayoría de los miembros de la sociedad interioricen los valores, normas y aspiraciones, funcionales a su dominación en palabras de Gramsci. Su objetivo es el de legitimarse a través del consenso y estar en posibilidad de conquistar la hegemonía.⁶

La adecuada socialización de la cultura dominante, supone que los miembros de los grupos sociales subalternos reproducen los lineamientos culturales impuestos aceptándolos como propios. Proceso de so-

⁶ Por consenso entiendo la aceptación colectiva de normas, valores, aspiraciones, etc; por legitimidad, la creencia de que las instituciones políticas existentes son las más apropiadas para la sociedad, la creencia de que los valores de las instituciones políticas, se adaptan y ajustan a los valores colectivos; por hegemonía entiendo, tanto la capacidad de una fracción de la clase dominante de imponer su proyecto político al interior del bloque en el poder (fracción hegemónica), como la dirección consensual (cultural, ideológica) sobre los sectores sociales subalternos. En palabras de Gramsci, la supremacía de un grupo social se manifiesta como poder de dominación (en el campo de la sociedad política, el Estado tiene el monopolio y el ejercicio de la fuerza, es el control que ejerce el Estado con medios coercitivos) y COMO DIRECCION INTELECTUAL Y MORAL de las clases subordinadas (en el campo de la sociedad civil); pudiendo realizar la hegemonía en el nivel ideológico, el nivel político y el nivel económico. Por hegemonía Gramsci concibe al Estado = Sociedad Civil + Sociedad Política, es decir, al Estado entendido como una relación dialéctica de dominación y hegemonía, de dictadura y consenso, de Sociedad Política y Sociedad Civil. Para lograr una conquista duradera de la hegemonía (ya que ésta no se impone, no es un mandato coactivo), se requiere de un grupo eficaz de intelectuales (de clase y orgánicos) que tiene la función de crear la ideología dominante, así como de administrar el aparato de Estado, de forma tal, que logren la adhesión de los grupos subalternos al proyecto (a la dirección) de la clase dominante. (Gramsci, 1984)

cialización que legitima el orden imperante y el ejercicio del poder, estableciendo hábitos asimilados desde la infancia, que determinan prácticas específicas de la conducta individual; hábitos que crean en los sectores subalternos una interiorización muda de la desigualdad social, predisponiendo inconscientemente el cuerpo y las aspiraciones a lo posible y lo alcanzable; "en esta estructuración de la vida cotidiana se arraiga la hegemonía" (Bourdieu, 1977).

La cultura dominante no se compone exclusivamente de los rasgos y factores propios del grupo dominante, sino que en su seno subyacen aspiraciones, elementos y manifestaciones culturales de los grupos subalternos; el objetivo es lograr un mayor control sobre estos y el de legitimar consensualmente a la cultura dominante. Una clase solo es hegemónica en cuanto logra imponer una concepción uniforme del mundo al resto de la sociedad, pero sobre todo y fundamentalmente en cuanto logra articular diferentes visiones del mundo en forma tal que el antagonismo potencial de las mismas queda neutralizado (Laclau, 1982).

Conquistar la hegemonía significa articular intereses y aspiraciones distintos provenientes de los grupos en los que se ejerce la hegemonía.

La hegemonía no sólo es dominación por la fuerza, sino que requiere de consenso; al igual que el amor o la adhesión no se ganan nunca con el empleo exclusivo de la fuerza. Para Gramsci (1984) la hegemonía (dirección intelectual y moral de la sociedad) se conquista y se debe reforzar cotidianamente, pues el proceso de internalización de las normas y de los valores de la cultura dominante, no se da de una vez y para siempre; ni se da de forma absoluta, ni es un proceso que involucre a la totalidad de la población.

Existen individuos o grupos sociales que no aceptan determinados valores de la cultura dominante, aún más, existen quienes rechazan frontalmente a esta cultura en su conjunto y plantean una cultura alternativa. Cada sociedad define los niveles cuantitativos y cualitativos del disenso social tolerable, pues en su seno existen grados de autonomía respecto a la cultura dominante y a las instituciones culturales; esto supone que las instituciones culturales no son un reflejo pasivo de la cultura, sino que concretan cierto grado de autonomía en una relación pasiva-activa, reflejo-refracción. Los grupos subalternos mantienen una compleja y cambiante relación con la cultura dominante que puede sintetizarse de la siguiente manera: aceptación e interiorización (consenso y disciplina al

proyecto dominante, histórico), subordinación indolente o ascetismo indiferente (aceptación y consenso pasivo, que supone la neutralización de sus reivindicaciones específicas), crítica moderada (se desconfiaba pero se aceptaba), crítica beligerante (se cuestiona el orden existente), disenso y creación de alternativas culturales (pérdida de legitimidad y debilidad hegemónica).

Las manifestaciones o actitudes culturales de los grupos subalternos, no constituyen una realidad estática, por lo que su campo de acción avanza o retrocede entre una actitud subordinada marginal o, una actitud contracultural de rechazo a los valores de la cultura dominante (Salazar, 1991:191).

Discutir la relación existente entre cultura y dominación, permite reflexiones en torno a la ideología, pues entre ambas existe una estrecha relación; en la medida en la que cumple una función básica en el mantenimiento de la legitimidad y de la hegemonía; al erigirse en uno de los instrumentos más importantes y más permanente del poder al permitirle legitimarse en el espacio simbólico. Toda sociedad posee una dimensión en la que se constituye y renueva un "imaginario colectivo" en el que la comunidad condensa su identidad y sus aspiraciones; en este sen-

tido, se debe entender a la ideología como el conjunto de los discursos políticos de una sociedad, donde todo conflicto político o social al formularse en el terreno de las posiciones simbólicas, deviene en un conflicto ideológico. Porque toda ideología busca señalar el sentido válido de todo acto colectivo, definir el modelo de sociedad legítima y establecer a los detentadores legítimos del poder, procura asegurar el consenso social estableciendo un paradigma (modelo) en el que justifica las posiciones sociales desiguales, legitima a los detentadores del poder e inválida otras posibilidades de autoridad y de ejercicio del mismo. En última instancia, la legitimidad no es otra cosa, sino la virtual creencia de que las personas que ejercen el poder lo hacen merced a un prestigio que les es propio (Ansart, 1983).

Los cambios culturales

Una de las interpretaciones planteadas por Braudel referentes a los fenómenos de larga duración, de media duración y de corta duración, es precisamente que la cultura conforma "una estructura dinámica y de larga duración"; la economía (civilización) es un fenómeno de media duración; mientras que los estados "no tienen más que una duración ridícula ... son susceptibles de tener una vida corta y una muerte sú-

bita". Esto supone que en el ámbito de la duración de los cambios, es más acelerado el cambio de la política que el de la economía, y esta cambia más rápidamente que la cultura: "las culturas son realidades de muy larga duración y sobreviven a las conmociones políticas, sociales y hasta ideológicas" (Braudel, 1984).

Así por ejemplo la revolución francesa no supuso un corte radical en el destino de la cultura francesa, aunque sí provoca algunos cambios en la misma. Con el triunfo de la revolución bolchevique (cambio político) no se genera automáticamente un cambio radical y de una vez y para siempre en la cultura; al fin de cuentas la nueva sociedad se edifica con los ladrillos de la antigua construcción (Bell, 1982).

Se esté o no de acuerdo en la interpretación de Braudel, lo cierto es que la cultura nunca es inamovible del todo, que en la práctica cultural de cualquier pueblo, existen factores permanentes y estables, pero también existen factores del cambio cultural. La interacción entre los elementos del cambio y de la estabilidad determinan el carácter de cada cultura:

La cultura es estable cuando existe un equilibrio entre sus valores y sus procesos; es dinámica cuando se

registra una mutación considerable de sus elementos con el consiguiente desequilibrio. (Mack, 1980:465). Todas las sociedades y todas las culturas entonces, se encuentran en una situación permanente de relativa tensión entre las fuerzas que tratan de promover los cambios culturales y las que buscan conservar el statu quo (Foster, 1988:94).

Los cambios en la cultura pueden ser producidos por varios factores, los que inciden indiferenciadamente entre los componentes de la cultura. Algunos de los aspectos que inciden en los cambios culturales son los siguientes:

1). La práctica y la capacidad de algunos individuos, que se encuentra determinada por el avance cultural, les permite descubrir nuevos elementos culturales y adecuarlos a la experiencia colectiva. Aunque toda sociedad crea sus inventores y descubridores, que son fuentes definitivas del cambio, ninguna sociedad avanzaría si limitase su cambio a los genios que ella crea; es la disponibilidad colectiva para adoptar los nuevos elementos culturales, quien determina en definitiva el cambio cultural. A pesar de ser la obra de individuos, los inventos o descubrimientos funcionan como conjuntos.

El individuo perpetua la sociedad establecida, pero también contribuye a alterarla cuando existe la posibilidad o la necesidad para ello. Ninguna sociedad puede sobrevivir sin el inventor ocasional y sin su capacidad para encontrar soluciones a los nuevos problemas que se enfrenta (Linton, 1983). El cambio cultural es el resultado de pequeños incrementos individuales que se concretan a lo largo de varias generaciones.

2). Cuando la combinación de los conocimientos alcanzados por la sociedad, permiten la invención de nuevos artefactos y conocimientos, estos influyen en la práctica cultural e incluso muchos de ellos pueden alterar en definitiva la estructura social; los avances tecnológicos, los crecientes niveles de consumo, la influencia desmedida de los medios de comunicación de masas, etc. son los que alteran a la misma. Por ello, se puede clasificar a los inventos en primarios o secundarios de acuerdo con el impacto que generan en la práctica cultural: Los primarios son entre otros, el uso del fuego, el alfabeto fonético, la rueda, etc.; los secundarios son los que modifican o perfeccionan a los ya existentes (la transmisión automática, el aire acondicionado, etc.).⁷

7 Para Linton el descubrimiento y la invención son los puntos básicos que explicitan el cambio y crecimiento culturales, pues sólo a través de estos se pueden agregar nuevos elementos al contenido total de la cultura. En sus palabras, "un descubrimiento puede

Los cambios en la cultura son posibles por los cambios en la sensibilidad de la comunidad, pero sobre todo, por los cambios registrados en la estructura social, así por ejemplo, la sociedad norteamericana del presente siglo, evidencia un cambio en su estructura social provocado entre otros factores por el crecimiento demográfico, por la consolidación de la sociedad de consumo y por la revolución tecnológica que en el automóvil, el cine y la radio tiene sus mayores exponentes. La sociedad de consumo tiene una indudable importancia en estos cambios; algunos de los factores que la han consolidado son: las revoluciones tecnológicas que con el empleo de las lavadoras, los refrigeradores, etc. elevan los niveles de confort; las revoluciones sociales que se concretan en la producción en masa, el marketing y la tarjeta de crédito que ha provocado una revolución en los hábitos morales.

La sociedad de consumo ha debilitado a la ética protestante y al temperamento puritano, pilares ambos del sistema valorativo tradicional de la sociedad norteamericana, al socavar las creencias y legitimaciones que

definirse como cualquier cosa que aumente nuestro conocimiento, y una invención como una nueva aplicación de este conocimiento. Existen dos tipos de invenciones, las básicas y las de mejoramiento. Una invención básica supone la aplicación de un principio nuevo o una nueva combinación de principios, y además ofrece nuevas potencialidades para el progreso. Una invención de mejoramiento es la modificación de un recurso ya existente que busca aumentar su eficacia, o ser utilizada para un nuevo propósito (Linton, 1979).

sansionaban el trabajo y la recompensa como factores de cohesividad colectiva. Estos cambios en la cultura cuando son aceptados como tales, generan nuevas necesidades o aspiraciones sociales: en la sociedad de consumo, lo que determina la práctica cultural no son ya las necesidades biológicas (que son por ello limitadas y satisfacibles), sino los deseos, los que al ser psicológicos son ilimitados e insaciables (Bell, 1982).

Estos factores o inventos han provocado una inusitada rapidez de los cambios culturales, a través de los cuales se ha debilitado el papel de la familia, la iglesia y la educación como principales instituciones de socialización. El efecto inmediato es la confusión, la ansiedad por no adaptarse con la debida rapidez a la enorme variedad de innovaciones tecnológicas.

3). La interrelación cultural llamada por algunos antropólogos o sociólogos aculturación o transculturación, juega un papel determinante en el cambio cultural. Cuando dos o más comunidades (regionales o nacionales) con distintas culturas se ponen en contacto, el proceso de interacción permite que se adapten y/o adopten factores culturales ajenos pero que son compatibles con la práctica cultural de determinada colectividad. No obstante, en la mayoría de ocasiones

del desarrollo histórico de la humanidad, por cuestiones políticas, militares, económicas o religiosas, es la colectividad más fuerte o vencedora la que impone de distintas formas (por la fuerza o por la persuasión), algunos aspectos de su cultura o incluso la totalidad de los mismos a una colectividad distinta o antagónica.

En el proceso de interacción cultural han jugado un papel relevante las migraciones que además son una constante a lo largo de toda la historia; las colonizaciones y las conquistas actúan en este sentido; el crecimiento demográfico, la creciente urbanización y un alfabetismo más generalizado, son factores todos que propician el cambio cultural; el crecimiento de los medios de comunicación de masas, la modernización industrial, conforman entre otros aspectos a la moderna sociedad de masas, en la que se registran con mayor rapidez los cambios culturales, pues en ella se debilitan las costumbres tradicionales, existe una mayor interrelación impersonal, la vida es anónima, etc. lo que obliga a que surjan nuevas costumbres y hábitos.

Vale la pena mencionar por último, que en general, son los factores materiales de la cultura los que se expanden con mayor rapidez que los inmateriales; recuérdese como los pueblos indígenas de norteamérica se

adaptaron con gran rapidez al empleo del caballo, sin sufrir cambios radicales en sus manifestaciones religiosas y/o artísticas. Se señala también que los cambios culturales en la sociedad actual generalmente se producen del espacio urbano al espacio rural, y de las élites hacia los sectores medios y bajos de la sociedad.

Ocurran con rapidez o con lentitud, los cambios culturales provocan alteraciones en el comportamiento de los individuos o de las colectividades, al surgir una especie de no correspondencia entre la rapidez de los cambios materiales y el cambio lento de los factores de la cultura no material. No correspondencia entre factores diferenciados del cambio cultural que se puede traducir en una situación de desorganización social, al debilitarse los controles sociales anteriores.

Los cambios culturales son rápidos o lentos, son triviales o trascendentes, pueden incluir a la mayoría de una colectividad o a una minoría, pueden registrarse en una nación, en un grupo étnico en particular, en los grupos o en las clases sociales, ocurren entre las regiones o en los diferentes espacios (urbano-rural). Sea como fuere, el cambio cultural significa que en toda colectividad ocurren variaciones innumerables en las técnicas de producción, en los niveles de conocimiento, en las tecnolo-

gías inventadas, en el idioma practicado, en las creencias religiosas vigentes, en los valores, normas y actitudes existentes. El cambio es intrínseco a la cultura.

FUENTES CONSULTADAS

Ansart, P. (1983) Ideología, conflictos y poder. Premia Editora, México.

Béjar, R. (1986) El mexicano. Aspectos culturales y psicosociales. UNAM, México.

Bell, D. (1982) Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza. Editorial, Madrid.

Bourdieu, P. (1977) La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza. Laila, Barcelona.

Braudel, F. (1984) La historia y las ciencias sociales. Alianza Editorial, Madrid.

Cooper, D. (1981) La muerte de la familia. Ariel, Barcelona.

Duverger, M. (1983) Sociología de la política. Ariel, México.

Foster, G. (1988) Las culturas tradicionales y los cambios técnicos. FCE, México.

Freud, S. (1984) El malestar de la cultura. Alianza Editorial, Madrid.

García Canclini, N. (1984) Las culturas populares en el capitalismo. Nueva imagen, México.

Goode, W. (1983) Principios de Sociología. Trillas, México.

Goodman, M. (1972) El individuo y la cultura. Conformismo vs Evolución. Ed. Pax, México.

- Goodenough, W.** (1971) Cultura, lenguaje y sociedad. Kahn, J. (comp.) El concepto de cultura: textos fundamentales. Anagrama, Barcelona 157-248.
- Gramsci, A.** (1984). Antología. Selección y traducción de notas de Manuel Sacristán. Siglo XXI, México.
- Laclau, E.** (1982) Política e ideología en la teoría marxista. Siglo XXI, México.
- Linton, R.** (1983) Cultura y personalidad. FCE, México, brevariarios No. 145.
- Linton, R.** (1977) "descubrimiento, invento y su medio cultural" en Etzioni, A. (comp.). Los cambios culturales. FCE, México, 383-390.
- Mack, R.** (1980) Sociología y vida social. UTHEA, España.
- Malinowski, B.** (1931) "La cultura" en Kahn, J. (1975) comp. El concepto de cultura: textos fundamentales. Anagrama, Barcelona.
- Marcuse, H.** (1969) Cultura y Sociedad. Ed. Sur, Buenos Aires.
- Read, H.** (1974) Al diablo con la cultura. Proyección, Buenos Aires.
- Rocker, R.** (1977) Nacionalismo y cultura. La Piqueta, Madrid.
- Salazar, F.** (1991) "De la cultura popular a la cultura de masas en México (la ciudad de México en la década de los ochentas)", en Sociológica, 15, 187-208. Depto. Sociología, UAM-A. México.
- Sánchez, A.** (1976) Cultura y Revolución. Ed. Era, México.
- Sartori, G.** (1982) La Política Lógica y método en las Ciencias Sociales. FCE, México.
- Savater, F.** (1979) "Teoría del nacionalismo performativo" en El viejo Topo, 39, 19-25, Iniciativas editoriales, Barcelona.
- Tylor, E.** (1871) "La ciencia de la cultura" en Khan, J. comp. El concepto de cultura: Textos fundamentales. Anagrama, Barcelona.
- White, L.** (1959) "El concepto de cultura" en Khan, J. comp. El concepto de cultura: Textos fundamentales. Anagrama, Barcelona.

LA IMAGEN: MODOS DE ANÁLISIS

Itzel Sainz

La imagen ha probado ser una expresión esencial en la historia de la humanidad. Las pinturas rupestres y los petroglifos aparecieron hace milenios; los más antiguos datan de hace 73,000 años. Los dibujos y otros objetos arqueológicos descubiertos en la cueva de Blombos, en Sudáfrica, a decir de los excavadores, revelan las primeras evidencias de pensamiento simbólico en el Homo sapiens (Henshilwood et al., 2018). Conforme el ser humano fue poblando distintas regiones, fue dejando huellas de esto en rocas y paredes de cavernas.

...un examen rápido de las pinturas y los artefactos creados en diferentes períodos y por distintas culturas revela que los modos de describir o representar el mundo varían inmensamente. En otras palabras, diferentes “maneras de ver” han dado lugar a diferentes sistemas de representación (Walker y Chaplin, 2002).

La afirmación previa lleva, de manera lógica, a preguntarse si esa variedad impone asimismo distintas “maneras de ver” para analizarlas. De inicio, conviene acotar cuál sería el campo de estudio para la cultura de la imagen. Walker y Chaplin señalan diversos artefactos materiales: edificios, imágenes –fijas y en movimiento–, representaciones en los medios de masas, las performances, entre otras, siempre y cuando tengan finalidades estéticas, simbólicas, rituales o político-ideológicas (Walker y Chaplin, 2002).

No obstante los autores sugieren excluir a los objetos relacionados con otros sentidos –el gusto, el olfato y el oído–, las actuales manifestaciones audiovisuales y las nuevas experimentaciones con la realidad virtual o el cine 4D, por ejemplo, ponen en duda esta exclusión. Habría, entonces, que tomar en cuenta el peso que las imágenes tienen en determinada manifestación, circunscribiéndose a aquellas en donde lo visual es imprescindible para la construcción del significado. Asimismo, es preciso considerar que se pueden comunicar diferentes experiencias sensoriales a través de la imagen. Las evocaciones hacia sabores, sonidos, olores y experiencias táctiles son recursos importantes a los cuales recurren artistas visuales y diseñadores.

La variedad de técnicas, medios, métodos, prácticas y resultados, obliga a adaptar el enfoque utilizado para analizar las imágenes, pues dependiendo del mismo se advierten detalles e interpretaciones distintos. Así pues, en este tema se explorarán las posibles conceptualizaciones de la imagen y los diversos modos mediante los cuales puede abordarse su estudio.

Lecturas sugeridas

El primer artículo recomendado es “La problemática de la imagen como forma de transmisión histórica en la cultura digital”, donde Venegas Ramos (2018) toma como punto de partida algunos videojuegos ambientados en el pasado. Las imágenes en ellos –por ejemplo, *Age of Empires II HD*– no han sido desarrolladas con apoyo de historiadores, sino en representaciones de la cultura popular. ¿Qué papel juegan como relato histórico?, se pregunta el autor. La imagen como elemento definitorio del videojuego, como información y como espectáculo, son los tres ángulos que aborda para generar sus conclusiones.

Como segunda lectura se incluye “La reciente filosofía de la imagen. Análisis crítico del debate actual y consideración de posibles aportes” (Rubio, 2017). Ahí el autor ofrece una revisión alrededor de los últimos enfoques asociados a la filosofía de la imagen: “la oposición entre un enfoque semiótico, el cual considera a la imagen como un determinado tipo de signo, y un enfoque perceptualista, que se orienta hacia la captación de imágenes y la caracteriza a la luz de su relación con la percepción sensible”, a los que se suma una posición intermedia. Rubio se plantea si

un enfoque hermenéutico sería adecuado para luego considerar sus posibles aportaciones y límites; al final, señala tres posibles caminos de desarrollo para un enfoque filosófico-hermenéutico.

Fuentes consultadas

Henshilwood, C. S. et al. (2018) “An abstract drawing from the 73,000-year-old levels at Blombos Cave, South Africa”, *Nature*, 562(7725), pp. 115–118. doi: 10.1038/s41586-018-0514-3.

Rubio, R. (2017) “La reciente filosofía de la imagen. Análisis crítico del debate actual y consideración de posibles aportes”, *Ideas y Valores*, 66(163), pp. 273–298. doi: 10.15446/ideasyvalores.v66n163.51068.

Venegas Ramos, A. (2018) “La problemática de la imagen como forma de transmisión histórica en la cultura digital”, *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital.*, 7(2), pp. 36–56. Disponible en: https://www.academia.edu/37894032/_La_problema_tica_de_la_imagen_como_forma_de_transmisi_3n_hist_3rica_en_la_cultura_digital (Consultado: el 24 de enero de 2019).

Walker, J. y Chaplin, S. (2002) Una introducción a la cultura visual. Barcelona: Octaedro.

La problemática de la imagen como forma de transmisión histórica en la cultura digital

Alberto Venegas Ramos¹

RESUMEN:

La imagen se ha convertido en el principal medio de información de las sociedades contemporáneas. Los videojuegos ocupan un lugar destacado dentro de estos medios y entre ellos destacan los ambientados en el pasado. En este trabajo analizaremos las características más importantes de las imágenes representadas en los videojuegos históricos más populares. Nuestra intención es valorar la validez del medio videolúdico para transmitir información acerca del pasado.

PALABRAS CLAVE: Imagen, historia, espectáculo, II Guerra Mundial, videojuegos

¹ Alberto Venegas Ramos, Universidad de Murcia. Licenciado en Historia por la Universidad de Extremadura (2006-2011), Máster en Educación Secundaria Obligatoria por la misma universidad (2011-2012), Máster Universitario de Investigación en Métodos y Técnicas Históricas Avanzadas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (2012-2013), profesor de Historia, Geografía e Historia del Arte en las comunidades de Madrid y Extremadura (2014-), fundador y director de la revista de alta divulgación sobre cultura del videojuego Presura (2015-) y doctorando en la Universidad de Murcia. Departamento de Prehistoria, Arqueología, Historia Antigua, Historia Medieval y Técnicas Historiográficas. Miembro del grupo y proyecto de investigación Historia y Videojuegos 2.0, conocimiento, aprendizaje y proyección del pasado en la sociedad digital (HAR2016-78147-P).

1. Introducción

Más de 4 millones de personas poseen el videojuego *Age of Empires II HD*² (Skybox Labs, Hidden Path Entertainment, Ensemble Studios, 2013) en su biblioteca de la plataforma digital *Steam*. Más de cuatro millones de personas están participando de una experiencia histórica en la que ningún historiador ha tomado parte. Una experiencia histórica basada, en su mayor parte, en imágenes. En este título los jugadores experimentan la Historia interaccionando con ella (Bogost, 2007: 239). Son ellos, los usuarios, quienes dirigen ejércitos, controlan economías o derrocan gobiernos y esta estrecha relación interactiva provoca la sensación de estar aprendiendo Historia mientras juegan (Bogost, 2007: 48). Sin embargo, la Historia que contiene este producto videolúdico, al no estar realizada bajo la mirada del historiador está basada en tópicos y representaciones audiovisuales ya contenidas con anterioridad en la cultura popular denominados *retrolugares* (Venegas, 2018). ¿Aprenden Historia los jugadores que disfrutan de videojuegos ambientados en el pasado y basados en imágenes? La respuesta depende de lo que entendamos por

«aprender». Es obvio que cualquier usuario que juegue a un título ambientado en el Desembarco de Normandía conocerá que existió (un Desembarco de Normandía). Ahora bien el punto sobre el que es necesario centrar nuestra atención no es el que sino el cómo. El problema que presenta la cultura digital en general y los videojuegos en particular no deriva de la información que presentan sino en cómo presentan esta al usuario. Ante esta situación se nos antoja necesario examinar dichas imágenes y evaluar su pertinencia como relato histórico. Para ello examinaremos las características de las imágenes que contienen dichas representaciones para poder evaluar el impacto que pueda tener en el conocimiento del pasado entre el gran público. No pasamos por alto que el relato histórico debe adaptarse a las normas y formas del diseño de videojuegos (Venegas, 2018) al igual que ya lo hace para el cine o la novela. No defenderemos la exactitud del dato histórico en el medio videolúdico, pero si criticaremos la deformación de ese dato ya que consideramos que el conocimiento histórico no es solo esencial para nuestra contemporaneidad sino que la propia apreciación por el pasado y el oficio de historiador es de una relevancia supina para nuestro quehacer y las relaciones de este oficio con la esfera pública (Carvajal Castro, HernandoAlvárez, De los Reyes de Soto García, 2010 y Lipovetsky y Serroy, 2010).

2 Age of Empires II: HD Edition. (2017). SteamSpy. All the data about Steam games. Consultado el 4 de marzo de 2017, en «<https://steamspy.com/app/221380>».

2. Imagen como elemento definitorio del videojuego

Los videojuegos históricos más populares, basándonos en el número de unidades vendidas, están basados por completo en la imagen. Esta característica es inherente a la cultura del videojuego y guarda una estrecha relación con su propia definición como medio de expresión. Debido a su propia esencia se nos antoja complicado definir al videojuego de una manera adecuada. El propio concepto se encuentra desafiado a diario por propuestas innovadoras o experimentales que eliminan de la ecuación rasgos que consideramos inviolables como la figura del jugador (Keogh, 2015). Incluso la característica o el rasgo digital está bajo cuestionamiento: *«games don't matter. Like in the old fable, we are the fools looking at the finger when someone points at the moon. Games are the finger; play is the moon»* (Sicart, 2014: 2). Sin embargo debemos basarnos en una definición del sujeto de estudio para poder avanzar en nuestro trabajo y para ello emplearemos una conceptualización de la obra videolúdica que sea cierta, flexible y útil para nosotros: (un videojuego es una creación digital basada en la proyección de imágenes en una pantalla donde intervienen uno o más usuarios quienes, a través del control de uno o más

avatares virtuales, participan de una narrativa a través del juego y ven sus decisiones, acciones y libertad dentro del mundo ludoficcional limitadas por unas reglas determinadas).

Una creación digital porque todos los videojuegos que citaremos en este trabajo estarán basados en la imagen digital como medio hegemónico y deberán ser ejecutados en plataformas informáticas como ordenadores personales, teléfonos inteligentes o videoconsolas desde donde el jugador interactuara con ellos a través de las imágenes desplegadas en la pantalla. De acuerdo con la definición de Juul un videojuego es: *«a game played using computer power and a video display»* (2011). Dentro de nuestra definición hemos establecido que el uso de la imagen es fundamental para el videojuego. A excepción del género (aventuras conversacionales)³ el resto de los tipos de videojuegos basan su desarrollo en el empleo de imágenes.

Esta situación hegemónica de la imagen dentro del videojuego es la razón que nos ha llevado a reflexionar sobre la pertinencia de esta como medio de transmisión de información histórica. En este trabajo examinaremos

³ Subgénero de la aventura, donde toda la trama y las situaciones que debe superar el jugador se describen de manera textual, en ocasiones con alguna imagen muy simple, y donde todas las interacciones se realizan mediante comandos de texto usando lenguaje natural

las características o rasgos inherentes a la cultura audiovisual y los problemas, o ventajas, asociados a su uso como medio de expresión. Un tema que se nos antoja crucial debido a la situación de nuestra propia cultura basada casi por completo en la imagen.

3. IMAGEN COMO INFORMACIÓN

Giovanni Sartori en su libro *Homo Videns; La sociedad teledirigida* (1997) afirmaba que: *...en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar; en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras.* (Sartori, 2017: 30)

Este párrafo puede extrapolarse al medio del videojuego histórico y en especial al género más, el FPS⁴ o TPS⁵.

4 Del inglés First Person Shooter (Juego de disparos en 1ª persona). Subgénero dentro de los shooters o juegos de disparos donde la perspectiva con la que jugamos es desde el punto de vista del propio personaje que controlamos. Normalmente sólo vemos el arma y/o el brazo del personaje.

5 Del inglés Third Person Shooter (Juego de disparos en 3ª persona). Subgénero dentro de los shooters o juegos de disparos donde la perspectiva con la que jugamos es desde detrás del personaje, a menudo a la altura del hombro para facilitar el apuntado.

En estos dos géneros el jugador «ve» la partida mediante una perspectiva en primera persona (ve aquello que el avatar se supone que ve) o tercera persona (ve aquello que se atisba por encima de los hombros del avatar). En ambos géneros esa perspectiva condiciona y limita el horizonte tanto en el aspecto visual (lo que vemos) como narrativo (lo que sabemos). La imagen se convierte en el todo. Un claro ejemplo de esta sentencia es la progresión tecnológica en busca de la representación hiperrealista de los escenarios, objetos y personajes que aparecen en los videojuegos. Tanto el género FPS como el TPS limita la imagen a un espacio concreto reconstruido e intentan que este sea el más realista con el objetivo de mejorar la inmersión del jugador en la partida liberando de la pantalla cualquier elemento simbólico o textual.

En definitiva, eliminan el contexto y limitan la acción a las imágenes captadas por el «ojo» del personaje protagonista en un camino marcado por la consecución del hiperrealismo. Mejorar el aspecto audiovisual hasta alcanzar niveles hiperrealistas permite recrear con mayor o verosimilitud el pasado. Esta idea falaz se erige como la norma dentro de las reconstrucciones digitales del pasado en los videojuegos con mayor presupuesto. En los últimos dos años encontramos

tres grandes ejemplos, *Battlefield 1* (EA DICE, 2016), *Assassin's Creed: Origins* (Ubisoft, 2017) y *Call of Duty: WWII* (Treyarch, 2017). En todos ellos encontramos un fortísimo detallismo en los aspectos materiales y superficiales del periodo tal y como ya hemos desarrollado con anterioridad en anteriores trabajos (Venegas, 2018).

Esta hipótesis parte de la idea del realismo histórico entendido en los videojuegos como la búsqueda de la autenticidad pasada mediante la consecución de un alto grado de verosimilitud en el nivel de detalle de la cultura material. Mientras «más realista» parezca «más realista» será. De acuerdo con el historiador Jerome de Groot esta búsqueda del «realismo» a través del hiperrealismo material se debe al intento de los desarrolladores de videojuegos de crear un título que pueda equipararse a una película en cuanto a estilo y aspecto:

The game's visuals rely heavily on the verité documentary style of Saving Private Ryan and Band of Brothers. Similarly, the game deploys tropes from a number of war films, interacting virtually in the perpetuation of certain historical simulacra along the way. (De Groot, 2009: 134)

Esta situación es general y se encuentra en todos los formatos de transmisión de información existentes hoy en día copados por la imagen. El periodista Pascual Serrano en su obra *Desinformación; Cómo los medios ocultan el mundo* (2009) afirmaba que: «el predominio de la imagen (...) ha contribuido a erradicar de la información los antecedentes, el contexto y el razonamiento» (Serrano, 2009: 45). En el caso de los videojuegos históricos este hecho es palpable en los títulos centrados en conflictos bélicos. En una gran cantidad de obras ambientadas en la Segunda Guerra Mundial el jugador comenzará la partida una vez la guerra se encuentre en marcha sin hacer referencia a causas, contexto o motivaciones y esta se presentará en términos de bien contra mal. Otra situación que concuerda con los medios de información generalistas basados en la imagen, de acuerdo con Ignacio Ramonet:

Hay una fuerte voluntad de simplificación, y la simplificación más elemental es la concepción maniquea de las cosas: cualquier problema se transforma en un problema simple de sólo dos términos: el bien y el mal, lo blanco y lo negro. (Ramonet en Serrano, 2007: Epílogo)

Una idea que desarrolla Pascual Serrano:

...la trepidante dinámica informativa que rinde culto a lo inmediato produce en las audiencias la sensación de haber entrado a un cine con la película empezada o de incorporarse a una telenovela cuyos primeros capítulos se perdió. Los conflictos o coyunturas internacionales parten de unos antecedentes y una historia que es omitida por la noticia caliente.

Si a ello le añadimos la ausencia de tantos elementos que inciden en el panorama y se ignoran, o que incluso son desconocidos para el propio periodista. Los conflictos o coyunturas internacionales parten de unos antecedentes y una historia que es omitida por la noticia caliente. Si a ello le añadimos la ausencia de tantos elementos que inciden en el panorama y se ignoran, o que incluso son desconocidos para el propio periodista, el resultado es una información que impide al ciudadano comprender la noticia en su amplitud. (2009: 45)

Todos los títulos de la saga *Call of Duty* dedicados a la Segunda Guerra Mundial darán comienzo una vez la guerra haya comenzado, así lo harán también las sagas *Medal of Honor* (DreamWorks Interactive et alii, 1999-

2012), *Brothers in Arms* (Gearbox Software, 2005-2014), *Company of Heroes* (Relic Entertainment, 2006-2015) o *Battlefield* (EA DICE et alii, 2002-2016). Y todos ellos escogerán una «noticia caliente» para dar inicio a sus historias, el Desembarco de Normandía. Antes de este evento que tuvo lugar en el verano de 1944, cinco años después del inicio de la guerra en Europa, para todos estos títulos, los más disfrutados por el público, no habrá ocurrido nada.

Además, la historia que desplegarán ante los ojos del usuario será tan limitada y simple que impedirá comprender el conflicto en toda su amplitud. El historiador Jerome de Groot ofrecía una posible respuesta a esta cuestión en su libro *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture* (2009) donde afirmaba que todos estos títulos están interesados en vender una visión del pasado basada en el individuo y donde un solo hombre es capaz de marcar la diferencia (De Groot, 2016: 134) citando como ejemplo el título *Medal of Honor: Allied Assault* (EA Games, 2002) cuyo eslogan era la siguiente frase: *Can one man truly make a difference?* Esta apuesta por el individuo iba acompañada de una postergación absoluta del contexto en cada partida.

Tanto para los *FPS* como los *TPS* los estudios de desarrollos apuestan por presentar a un personaje como protagonista individual de la trama de la partida y cuentan con el disparo (*shooter*) como mecánica principal. Esta decisión de diseño obliga al videojuego a tomar una serie de decisiones para potenciar esta mecánica como por ejemplo la disposición de los escenarios, el uso de los objetos repartidos por el espacio de juego y la relación del jugador con los demás personajes pero, por encima de todo obliga al estudio de desarrollo a buscar la espectacularidad del momento del disparo. Esta situación donde se entremezcla la vista en primera persona y el disparo como mecánica principal guarda una serie de interesantes consecuencias donde se muestran una serie de imágenes y se esconden otras. Sartori en su libro citado con anterioridad ya era consciente de este hecho en el uso de las imágenes con motivo informativo y citaba el siguiente ejemplo para ilustrarlo:

En general, y genéricamente, la visión en la pantalla es siempre un poco falsa, en el sentido de que descontextualiza, pues se basa en primeros planos fuera de contexto. Quien recuerda la primera guerra que vivimos (y perdimos) en televisión, la guerra de Vietnam, recordará la imagen de un coronel survietnamita disparando a la sien de un prisionero

del Vietcong. El mundo civil se quedó horrorizado. Sin embargo, esa imagen no mostraba a todos los muertos que había alrededor, que eran cuerpos horrendamente mutilados, no sólo de soldados americanos, sino también de mujeres y niños. Por consiguiente, la imagen de la ejecución por un disparo en la sien era verdadera, pero el mensaje que contenía era engañoso. (Sartori, 2017: 104-105)

Este mismo esquema es el que siguen hasta el mínimo detalle los videojuegos ambientados en la Segunda Guerra Mundial o cualquier otro conflicto bélico. Presentan al jugador disparando contra enemigos móviles los cuales, cuando son alcanzados, caen al suelo y al cabo del tiempo desaparecen físicamente. Los caídos no permanecen heridos o muertos en el suelo, desaparecen. Tampoco se encuentran alrededor de ellos ningún testimonio de violencia contra la sociedad civil. El disparo entre los dos soldados beligerantes es cierto, sucedió, hubo una guerra entre distintos países sin embargo la imagen que el videojuego, cualquier videojuego comercial *FPS* ambientado en la Segunda Guerra Mundial, es engañosa porque no nos muestra el resto de los hechos que sucedieron alrededor de ese disparo como tampoco las consecuencias de esa acción. Es decir, oculta el contexto.

4. Imagen como espectáculo

Resumiendo lo expuesto hasta el momento la imagen es un elemento fundamental del medio videolúdico y se encuentra en una posición hegemónica dentro de las representaciones digitales más populares del pasado en dicho medio. El uso de la imagen como medio de transmisión de información en general e histórica en particular presenta una serie de defectos relacionados con la subjetividad y la singularidad de lo mostrado: no aparece el contexto solo el momento particular escogido como consecuencia de la adaptación del pasado al formato digital. Esta decisión es resultado de otra anterior, el género y la perspectiva del videojuego a desarrollar, siendo la más popular el *FPS* o *TPS*, los cuales presentan al disparo como mecánica central. Todas estas lecciones condicionan el desarrollo del videojuego. Al elegir la acción sobre cualquier otro elemento el estudio encargado de la obra debe aportar al jugador escenas y escenarios que realcen esa decisión, Deben ofrecer momentos de espectacularidad, exceso y velocidad. De acuerdo con el sociólogo Gilles Lipovetsky y el historiador del cine Jean Serroy esta situación guarda relación con el concepto acuñado por ellos mismos de imagen-exceso (Lipovetsky y Serroy, 2009: 73):

Esta huida hacia delante se plasma totalmente en otro dominio, en las películas muy espectaculares, con mucha acción, suspense y violencia visual. Destinadas con frecuencia a un público más adolescente que adulto, las megaproducciones hollywoodienses se basan en las claves de los géneros clásicos (terror, guerra, catástrofes, ciencia ficción), que renuevan con estímulos sensoriales gracias a efectos especiales, un ritmo infernal, explosiones sonoras, un desencadenamiento de violencia en alta fidelidad. No estamos ya en la estética modernista de la ruptura, sino en la estética hipermoderna de la saturación, cuyo fin es el vértigo, la estupefacción del espectador. Arrastrado por la escalada de imágenes, la velocidad de las secuencias, la exageración de los sonidos, el nuevo cine se presenta como un cine hipertélico. (Lipovetsky y Serroy, 2009: 74)

Esta descripción que realizan los dos autores encaja con las características de los videojuegos de acción históricos más populares en el mercado y citados con anterioridad. Los estudios responsables de estos videojuegos compiten por mostrar las imágenes y secuencias más espectaculares intentando mostrar, en cada entrega una ración cada vez mayor de fastuosidad. Es el caso de *Call*

of Duty WWII (Sledgehammer, 2017) cuyo responsable afirmaba en una entrevista ofrecida a la revista GQ lo siguiente:

What I've found is that there's an underlying quality bar that you have to hit (...) We came over to work on Call Of Duty and it was there I realised I've gotta raise my bar even higher. Because there's 25 million people playing this game. (Schofield en White, 2017)

Una afirmación que se ajusta a lo descrito por Lipovetsky y Serroy en su descripción de la imagen-exceso y su auge ligado a la expansión de las nuevas tecnologías:

La digitalización, en particular, con las inmensas posibilidades que ofrece, favorece los géneros más propicios a los efectos especiales y produce grandes éxitos taquilleros que le sirven de escaparate en una puja de imágenes de choque cada vez más pasmosas. (Lipovetsky y Serroy, 2009: 75).

Una imagen-exceso que limita y condiciona lo representado al seleccionar momentos que encajen dentro del adjetivo espectacular. Los videojuegos bélicos ambientados en el pasado y con una perspectiva en primera persona centran todas sus premisas en las

acciones del soldado en el frente mientras las balas vuelan a su alrededor. En *Call of Duty: WWII* no existe una trama. El jugador en la partida individual pasará a «experimentar» momentos concretos y puntuales que tendrá que solventar mediante el uso de la fuerza. Dentro de estos momentos no habrá tiempo para contemplar las formas de vida, sociales, culturales, políticas, materiales o ideológicas que rodean dicho momento. La vida cotidiana no ofrece al videojuego momentos espectaculares para representar.

Esta característica se lleva al extremo en los títulos donde el apartado multijugador es hegemónico con ejemplos como *Battlefield 1942* (EA DICE, 2002) y al extremo en otros como *For Honor* (Ubisoft Montreal, 2017) donde cada jugador escogerá entre un «caballero» de inspiración medieval europeo, un samurái de inspiración japonesa y un vikingo. Tras esta decisión la partida dará comienzo en un escenario donde se desarrollará una batalla entre los diferentes jugadores interpretando a los distintos personajes. El hiperrealismo que alcanzan los personajes creados por el mismo estudio responsable de *Assassin's Creed* (Ubisoft, 2006-2017) es notable y ejemplifica a la perfección la idea de imagen-exceso aplicada al videojuego histórico. El pasado despojado de cualquier cotidianeidad y constreñido a una sucesión

de violentas imágenes en movimiento. La imagen-exceso se encuentra, en muchas ocasiones, ligada a otra, la imagen-velocidad ya descrita por Lipovetsky y Serroy:

El plano se vuelve casi un flash y es su brevedad lo que hace que el impacto sea más brusco y su repetición acelerada lo que produce el efecto de bombardeo visual. Esta puja, que no carece de vínculos con la estética del videojuego y el videoclip puede llegar a ser frenética, ya que la acentúa toda una serie de medios: montaje nervioso, diálogos breves, multiplicación de las escenas de persecuciones, subrayados sonoros.
(Lipovetsky y Serroy, 2009: 78-79)

La imagen-velocidad es otra de las características fundamentales de los videojuegos históricos de acción. El movimiento del avatar del jugador dentro de la partida será por defecto la carrera y el *sprint* la habilidad especial en el movimiento.

Ir andando o no esprintar de una cobertura a otra será penalizado con la muerte del avatar. Sagas como *Uncharted* (Naughty Dog, 2007-2017) adaptan y reproducen esquemas cinematográficos basados en persecuciones y carreras. El comienzo de *Uncharted*

4: A Thief's End (Naughty Dog, 2016) se produce *in media res* en el medio de una persecución violenta en el mar. La saga Mafia ambientada entre los años 30 la primera parte (*Mafia*, (Illusion Softworks, 2002)) y en los años 60 la tercera parte y más reciente (*Mafia III* (Hangar 13, 2016) está basada en la persecución automovilística. *Battlefield 1* (EA DICE, 2016) es un videojuego ambientado en la Primera Guerra Mundial donde las armas han sido adaptadas al público moderno para poder disparar con mayor velocidad que las documentadas (Fenlon, 2016). Todas estas son decisiones que aspiran a elevar el nivel de espectacularidad y velocidad de las imágenes que se suceden ante la mirada del jugador. Una espectacularidad y una velocidad que en muchos títulos cuenta con un contrapunto, la cámara súper lenta, una muestra más de la imagen-velocidad e imagen-espectáculo (Lipovetsky y Serroy, 2009: 80) y que podemos encontrar en numerosos videojuegos ambientados en el pasado como *Red Dead Redemption* (Rockstar Games, 2010), *Tomb Raider: Legend* (Crystal Dynamics, 2006), *Call of Juarez* (Techland, 2005), *Vendetta: Curse of Raven's Cry* (Octane Games, 2015), *Sniper Elite III* (Rebellion, 2014), *Enemy Front* (CI Games, 2014) o *Ryse: Son of Rome* (Crytek, 2013) por mencionar algunos ejemplos de títulos de acción ambientados en el pasado que

cuentan con cámara súper lenta, slow motion o bullet time. En todos estos títulos esta cámara súper lenta guarda relación con una decisión, facilitar, aumentar la espectacularidad del momento, la eliminación de enemigos en un escenario concreto por parte del jugador. Una decisión que guarda estrecha relación con la última acepción de la imagen contenida en los videojuegos de acción ambientados en el ayer más populares, la imagen-profusión, definida por Lipovetsky y Serroy como:

El «nunca hay bastante» de la velocidad tiene su correlario en el «nunca hay demasiado» de la profusión. Cada vez más colores, cada vez más sonidos y más imágenes (...) Las películas [los videojuegos] de acción, de aventuras, de terror, en particular, tratan de ofrecer cada vez más, tratan, literalmente, de «llenar el ojo»: los efectos especiales se convierten aquí en fuegos de artificio; las persecuciones, las explosiones, las cabriolas, los enfrentamientos no sólo se multiplican, sino que son cada vez más rápidos, más atrevidos, más violentos. (2009: 81-82).

Ya hemos observado como videojuegos históricos de la popularidad de *Battlefield 1*, ambientado en la Primera Guerra Mundial, adoptaba una serie de medidas

para crear una Primera Guerra Mundial que sirviera a los propósitos del videojuego: espectáculo, velocidad y profusión. Medidas como el empleo de granadas, fusiles de asalto automáticos, continuas explosiones en el escenario y una numerosa profusión de contrincentes a los que eliminar. Llegando al punto de imitar escenas tan conocidas y representadas en la cultura popular como el desembarco estadounidense de la Playa de Omaha durante la Operación Overlord en la versión producida por Steven Spielberg durante los primeros compases de la cinta *Salvar al Soldado Ryan* (1998)⁶ No es el único ejemplo, otros, como *Far Cry: Primal* (Ubisoft, 2016) buscan también esta profusión de una manera decididamente artificial. Este título, ambientado en la Prehistoria y más concretamente en el Paleolítico Superior permite al jugador lanzar granadas de mano en la forma de panales de abejas, arrojar dos flechas a la vez a larga distancia mediante el uso de un arco e incluso montar a lomos de un smilodon.⁷

⁶ Este claro paralelismo se puede observar en el vídeo de presentación de la expansión de *Battlefield 1*, *Turning Tides* (EA Digital Illusions CE, 2017). Consultado el 15 de enero desde <<https://www.battlefield.com/es-es/games/battlefield-1/turning-tides>>.

⁷ Smilodon (del griego antiguo σμίλη o smile, «escalpelo» o cuchillo de doble hoja; y ὄδους u odoús, «diente») es un género extinto de félidos de dientes de sable de la subfamilia de los macairodontinos. Apareció en América del Norte a finales del Plioceno y se extinguió en América del Sur durante el Gran intercambio americano, hace aproximadamente tres millones de años, en el Piacenziense, en la primera mitad del Plioceno superior.

5. Conclusión

Esta relegación del pasado a una función estética servida a través de la sucesión de imágenes espectaculares, repletas, veloces y descontextualizadas nos permite cuestionar la validez del videojuego histórico de acción para comunicar y transmitir información acerca del pasado. La recuperación del pasado en la cultura digital se mantiene como un escenario donde desplegar diferentes situaciones, personajes y acciones que copan la hegemonía de la obra. Esta decisión envía al contexto, en todos los videojuegos mencionados en este artículo, a lugares secundarios como diarios, cartas, etc.

Todos estos lugares donde se esconde el ayer dentro de la cultura videolúdica más popular comparten una característica, no son imágenes. Títulos que emplean el pasado como recurso narrativo y contextual como *BioShock* (Irrational Games, 2007) y su secuela *BioShock Infinite* (Irrational Games, 2013) utilizan diarios escritos y grabaciones de sonido para narrar el contexto de la trama. Otros, como *Age of Empires II: Age of Kings* (Ensemble Studios, 1999) o la saga *Civilization* (MicroProse, Activision y Firafix Games, 1991-2016) cuentan con un apartado aparte y fue-

ra de la partida que puede consultarse en la forma de enciclopedia. Sagas como *Europa Universalis* (Paradox Development Studios, 2000-2013) o *Crusader Kings* (Paradox Development Studios, 2004-2012) cuentan con profusos y detallados menús escritos que contextualizan las imágenes que el jugador ve en la pantalla. La saga *Call of Duty* (Treyarch, 2003-2017) descarga el contexto histórico en el inicio de cada una de las misiones donde el usuario puede leer los objetivos de cada misión y la integración de estos en los esfuerzos bélicos generales. Esta práctica está generalizada en todos los títulos más populares de acción bélica. El contexto se refugia en la cultura escrita.

Sin embargo son los videojuegos históricos más populares, aquellos que cuentan con perspectivas en primera o tercera persona y basan sus premisas mecánicas en la acción de disparar los que más se separan del contexto y el pasado a través del uso de imágenes espectaculares, repletas y veloces. Intentan narrar el pasado exclusivamente a través de imágenes. Esta decisión puede tener serias consecuencias. Recuperando el libro de Sartori

...lo que nosotros vemos o percibimos concretamente no produce «ideas», pero se insiere en ideas (o conceptos) que lo encuadran y lo «significan». Y éste

es el proceso que se atrofia cuando el homo sapiens es suplantado por el homo videns. En este último, el lenguaje conceptual (abstracto) es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no solo en cuanto a palabra (al número de palabras), sino sobre todo en cuanto a la riqueza de significado, es decir, de capacidad connotativa. (2017: 51-52).

Este empobrecimiento es muy fácil de comprobar. Aunque existe una gran cantidad de videojuegos ambientados en la Segunda Guerra Mundial los más populares basándonos en la cantidad de unidades vendidas (*Call of Duty*, *Medal of Honor*, *Company of Heroes*, *Brothers in Arms* y *Battlefield*) repiten siempre los mismos patrones narrativos y mecánicos dando lugar a un manifiesto empobrecimiento de las representaciones digitales del conflicto y de la percepción de este por aquellos que disfrutaban de ellos. Por lo tanto, cabría reflexionar sobre la validez de la imagen como medio de transmisión histórica en la cultura digital así como sobre la búsqueda de nuevas alternativas que permitan la combinación de la imagen con la información histórica sin recurrir obligatoriamente a la cultura escrita.

Bibliografía

- Bogost, I.** (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: The MIT Press.
- Carvajal Castro, A. Clara Hernando, A. De los Reyes de Soto, García, M^a.** (2011). “El síndrome de Indiana Jones. La imagen social del arqueólogo”. *Estrat Critic* 5 (3): pp. 38-49.
- De Groot, J.** (2009). *Consuming History: Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*. Nueva York: Routledge.
- Fenlon, W.** (2017). «We showed Battlefield 1 to a World War I historian». *PC Gamer*. <<http://www.pcgamer.com/weshowed-battlefield-1-to-a-world-war-i-historian/>> (14-01-2017).
- IGN.** (2015). «Call of Duty: A short history». http://microsites.ign.com/call-of-duty-a-short-history/#_ <15-01-2017).
- Lipovetsky, G. y Serroy, J.** (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J.** (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Makuch, E.** (2017). «Red Dead Redemption 2: Take-Two Talks Competition With GTA Online, Marketing Support, And More». *Gamespot*. <<https://www.gamespot.com/articles/reddead-redemption-2-take-two-talks-competition-w/1100-6447645/>> (14-01-2017).
- Sartori, G.** (2012). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Barcelona: Taurus.
- Serrano, P.** (2008). *Desinformación: Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona. Península.
- Sicart, M.** (2014). *Play Matters*. Cambridge: The MIT Press
- Tejerizo García, C.** (2011). “Arqueología y cine: distorsiones de una ciencia y una profesión”. *El Futuro del Pasado* 2: pp. 389-406.
- Venegas Ramos, A.** (2018). “Retrolugares, definición, formación y repetición de lugares, escenarios y escenas imaginados del pasado en la cultura popular y el videojuego”. *Revista de Historiografía* 28 (1): pp. 323-346.
- White, S.** (2017). “Call Of Duty WW2: New story details exclusively revealed”. *GQ*. <<http://www.gqmagazine.co.uk/article/call-of-duty-ww2-interview>> (13-01-2018).

La reciente filosofía de la imagen

Rubio Roberto

Universidad Alberto Hurtado Santiago de Chile - Chile

Análisis crítico del debate actual y consideración de posibles aportes*

Resumen:

El debate central en filosofía de la imagen se articula en torno a la oposición entre un enfoque semiótico, que considera a la imagen como un determinado tipo de signo, y uno perceptualista, que se orienta hacia la captación de imágenes y la caracteriza en su relación con la percepción sensible. Se señalan algunas dificultades de dicha articulación y se analiza el enfoque hermenéutico y la ontología heideggeriana de la imagen para mostrar cómo puede contribuir a renovar el debate, afectando incluso su pregunta conductora.

PALABRAS CLAVE: M. Heidegger, hermenéutica, imagen.

En el ámbito continental, más específicamente en relación con la *Bildwissenschaft* o ciencia de la imagen, se desarrolla desde hace una década la así denominada “filosofía de la imagen”.¹ El debate central en filosofía de la imagen está articulado en términos de la oposición entre un enfoque semiótico, el cual considera a la imagen como un determinado tipo de signo, y un enfoque perceptualista, que se orienta hacia la captación de imágenes y la caracteriza a la luz de su relación con la percepción sensible (cf. García Varas 32; Sachs-Hombach 2005 113 y ss.; Seel 282; Wiesing 2005 33 y ss.). Entre los representantes del enfoque semiótico se encuentran la semiótica anglo-norteamericana y algunos filósofos del lenguaje, especialmente Nelson Goodman (cf. Sachs-Hombach 2005 114 y ss.; Wiesing 2005 72 y ss.), mientras que el enfoque perceptualista suele estar representado principalmente por la fenomenología y los planteos de Richard Wollheim (cf. Sachs-Hombach 2002 21 y ss.; Seel 284-287; Wiesing 2005 30 y ss., 68 y ss.). Ahora bien, este encuadre ha impuesto una peculiar rigidez a la discusión. Se observa la tendencia a situar los planteos participantes del

debate en alguna de las dos alternativas, o en relación con una eventual vía intermedia (cf. Sachs-Hombach 2002; 2005 117; Seel 281-284; Wiesing 2005 33 y ss.). Así, por ejemplo, los desarrollos de la filosofía hermenéutica respecto a la cuestión de la imagen, entre los que cabe mencionar la propuesta de Gottfried Boehm acerca del giro icónico, han sido considerados como una variante del perceptualismo (cf. García Varas 34 y ss.; Sachs-Hombach 2002 17; Seel 281 y ss.). Tal clasificación, antes que provenir de un estudio detenido sobre las características propias del enfoque hermenéutico, tiene en cuenta más bien la explícita posición no-semiótica de los planteos hermenéuticos y su cercanía con la fenomenología.

Cabe entonces preguntar: ¿hay buenas razones para enmarcar el debate en términos de la alternativa entre el enfoque fenomenológico, el semiótico y una posible vía intermedia? ¿Hasta qué punto es legítima tal estrategia de configuración de la discusión? Y, por otra parte, ¿puede el enfoque hermenéutico ofrecer alguna novedad al debate? A continuación, intentaré mostrar, a partir del examen de un planteo predominante, algunas de las principales dificultades que enfrenta el encuadre actual del debate. Luego analizaré el enfoque hermenéutico en filosofía de la imagen. Ello conduci-

1 Se entiende por *Bildwissenschaft* o “ciencia de la imagen” el proyecto interdisciplinario surgido en los años noventa en el ámbito germano-parlante, cuyo objetivo general consiste en integrar en un marco común las diversas disciplinas de la imagen. Para una presentación general al respecto, véase Sachs-Hombach (2005), Schulz (2005), García Varas (2012), Hügli et al. (2010) y Wiesing (2005).

rá a mostrar que dicho enfoque ofrece perspectivas que pueden renovar la discusión, incluso hasta el punto de promover una reelaboración de la pregunta conductora.

Enfoques perceptualistas vs. enfoques semióticos: el planteo de Lambert Wiesing

La discusión entre enfoques perceptualistas y semióticos en el ámbito de la filosofía de la imagen está focalizada en el caso de la imagen externa que funciona como “imagen de algo”. El asunto que ambos enfoques intentan aclarar, y que constituye el núcleo del debate, se puede describir del siguiente modo: ¿cómo es posible que al ver ciertas imágenes captemos algo que no está físicamente sobre la superficie visible?

Este fenómeno ha sido caracterizado por la literatura especializada como exhibición o presentación en imagen (*bildhafte Darstellung*) (cf. SachsHombach 2002 17; Sachs-Hombach y Rehkämper 119-122).²

Teniendo en cuenta esta caracterización de la discusión, cabe distinguirla de otras discusiones en el campo de la *Bildwissenschaft* con las que suele estar vinculada, tales como el debate en torno a la distinción entre imágenes mentales y físicas, la discusión sobre

la preeminencia de las imágenes artísticas respecto a otros tipos de imágenes, y la polémica respecto a las consecuencias que el estudio sobre imágenes pudiera tener para la historia del arte.

Es preciso también distinguir entre la *filosofía de la imagen*—la cual se desarrolla en el contexto de la *Bildwissenschaft*— y las teorías y discusiones sobre imagen procedentes de otros ámbitos y tradiciones. Así, por ejemplo, si bien en el ámbito anglo-norteamericano se encuentra vigente una discusión entre posiciones perceptualistas y semióticas acerca del rol “pictorial” o “representacional” de las imágenes (cf. Lopes 11 y ss.; Voltolini 167 y ss.), las referencias y enfoques que animan tal discusión difieren de aquellos de la filosofía de la imagen. Solo por citar un ejemplo: mientras el enfoque perceptualista en la discusión anglonorteamericana está representado por planteamientos provenientes de la *Philosophy of Perception*, en filosofía de la imagen

2 A primera vista, la expresión en alemán *bildhafte Darstellung* parece corresponder directamente con la expresión en inglés *pictorial representation*, muy difundida en la discusión especializada de la tradición anglo-norteamericana. Esto podría servir de orientación para la traducción al español de la expresión germana. Sin embargo, hay buenas razones para matizar tal correspondencia. En primer lugar, el término *representation* (en español: *representación*) puede confundir fácilmente, debido a que ocupa un lugar central en diversos discursos—historia del arte, semiótica, psicología, estética, etc.—, con usos diferentes en cada uno de ellos. En segundo lugar, el uso técnico del término inglés *pictorial* se basa en la distinción terminológica entre *picture* e *image*, distinción que no tiene correlación en alemán, pues allí se utiliza preferentemente un solo término: *Bild*.

dicho enfoque está representado prioritariamente por la fenomenología de raíz husserliana.

Consideremos a continuación una de las presentaciones del debate de la filosofía de la imagen que ha tenido mayor repercusión, y que ha contribuido a configurar la discusión en términos de una oposición polar y una vía intermedia. Se trata de la caracterización ofrecida por Lambert Wiesing.³ Aun cuando Wiesing considera inicialmente, además de los enfoques perceptualistas y semióticos, el enfoque antropológico, lo cierto es que concentra la discusión sobre la exhibición o presentación en imagen en la oposición entre los dos primeros enfoques. En este sentido, afirma:

La diferencia entre el planteo semiótico y el de teoría de la percepción surge de la diversa interpretación que estos efectúan respecto a la diferenciación –sobre la que no hay discrepancia– entre lo exhibitorio, la exhibición y lo exhibido. El planteo semiótico interpreta esta tripartición como la diferenciación entre: 1. lo exhibitorio = el portador del signo; 2. la exhibición = el sentido o contenido; 3. lo exhibido = la referencia. El planteo de teoría de la percepción

interpreta esta tripartición como la distinción entre: 1. lo exhibitorio = el portador de la imagen; 2. la exhibición = el objeto-imagen o el objeto imaginario o la visibilidad pura; 3. lo exhibido = sujet-imagen. (...) El planteo semiótico y el de teoría de la percepción se reprochan recíprocamente haber cometido un error categorial fundamental. Ellos se objetan mutuamente equiparar la exhibición con algo que ella no es. (Wiesing 2005 33)⁴

Wiesing reconoce un acuerdo inicial entre los dos enfoques en relación con la estructura básica de la imagen. Según esto, ambos planteamientos coinciden en admitir tres momentos estructurales, a saber, la base material-sensible, la exhibición en cuanto tal y lo exhibido o puesto en imagen. Al plantear esto, Wiesing construye un marco teórico común, presentado en el vocabulario de la exhibición o presentación (Darstellung). Allí hace converger, por una parte, la tríada semiótica constituida por la base material del signo, el contenido significativo de este y el referente, y, por otra parte, la determinación husserliana de los correlatos de las intencionalidades que entran en juego en la conciencia de imagen, a saber: la cosa-imagen, el

³ La estructuración del debate planteada por Wiesing ha sido recogida y difundida por diversos estudios acerca de filosofía de la imagen y Bildwissenschaft. Véase especialmente Schulz (2005) y García Varas (2012).

⁴ Cuando no se menciona la versión en español de un texto citado, significa que la traducción del pasaje correspondiente ha sido realizada por el autor del presente artículo.

objeto-imagen y el sujeto o tema-imagen.

A partir de la construcción de tal marco común, Wiesing concentra la oposición entre los enfoques perceptualistas y semióticos en un momento de la tríada, a saber: la exhibición en cuanto tal. Según esto, mientras los planteos semióticos entienden la exhibición como el contenido semántico del signo, los planteos perceptualistas —aquí Wiesing tiene en cuenta la fenomenología de Husserl y también la estética de Conrad Fiedler— la consideran como el “objeto-imagen” (Husserl) o la “visibilidad pura” (Fiedler) que aparece sobre la superficie (cf. Wiesing 2005 30-33).⁵

En este sentido, Wiesing opondrá, en otro pasaje del texto citado, dos modos de concebir la experiencia de imágenes: por una parte, la lectura, dirigida a alcanzar un sentido lingüístico o cuasilingüístico; por otra parte, la percepción de objetos imaginarios sobre superficies visibles:

Si la imagen tiene un sentido y refiere a algo, es efectivamente adecuado describir la recepción de la imagen como lectura. Pero si, por el contrario,

la imagen presenta un objeto-imagen, entonces es erróneo asumir que se leen imágenes, pues uno no lee objetos-imágenes, sino más bien los ve. (2005 34)

Como se puede advertir, se plantea aquí la oposición entre sentido lingüístico y presencia sensible, y correlativamente entre las funciones de remisión intensional y presentación sensible. Wiesing radicaliza tal oposición en términos del contraste entre la intuición que capta el objeto sensible imaginario, presente “artificialmente”, y la remisión hacia un referente mediante un significado o contenido intensional, que estaría determinada por el uso y las convenciones culturales:

Mostrar algo en imagen no quiere decir que con la imagen haya que referir a algo, sino que algo es presentado artificialmente: algo se vuelve visible y nada más que eso. [...] Contemplar y estudiar un asunto —también un objeto-imagen— no hace de tal asunto un signo. Los signos surgen por el uso y no por la intuición. (2005 36)

¿Cuál es el alcance de esta radicalización? Aun cuando Wiesing no lo diga explícitamente, se puede entender que su estrategia de oposición conduce, en última instancia, hacia la contraposición entre los siguientes

⁵ Para un análisis más detallado de la presentación que Wiesing realiza del enfoque fenomenológico, ver Rubio (2015).

modos de entender la exhibición icónica:⁶ o bien como un presentar (intuir) imaginativo, o bien como un referir a algo mediante significados. La radicalización del debate obedece a la estrategia de Wiesing orientada a ofrecer una posición intermedia que reconozca y complemente los puntos fuertes del planteo fenomenológico y del semiótico.

En este sentido, Wiesing propone un modelo explicativo según el cual la exhibición icónica consistiría en la presentación artificial de un objeto imaginario, exclusivamente visible, el cual funge como significante o portador material del signo en la relación semiótica hacia un referente:

[P]or medio de un portador material de la imagen se hace aparecer un objeto inmaterial, esto es, exclusivamente visible, el cual luego es utilizado como significante. [...] Mediante el empleo de imágenes como signos los objetos-imágenes se convierten en significantes. [...] El portador de la imagen no es el portador del signo, sino que él muestra al portador del signo. Hay que tomar en serio un pensamiento

quizá poco habitual, un pensamiento que parece ser típico para una semiótica fenomenológica de la imagen. (2005 50-51)

En términos generales, el argumento de base en la propuesta de Wiesing se puede reconstruir del siguiente modo: la presentación del objeto exclusivamente visible o “visualidad pura” y la remisión significativa –social y culturalmente prefigurada– hacia un referente son dos momentos estructurales de la exhibición icónica. Tanto el enfoque fenomenológico como el semiótico toman por la totalidad de la exhibición lo que en realidad es solo un momento de esta. Y como entienden la tríada completa (lo exhibitorio, la exhibición y lo exhibido) a partir de una noción fragmentaria de exhibición, elaboran modelos insuficientes para entender la estructura y función de la imagen. Solo un planteo que pueda combinar ambos momentos y funciones de la exhibición icónica hará justicia al encuadre completo.

El encuadre completo, siguiendo la propuesta de Wiesing, quedaría conformado del siguiente modo: la tríada de lo exhibitorio, la exhibición y lo exhibido estaría constituida, en primer lugar, por la presentación del objeto imaginario a partir del portador material de la imagen, y, en segundo lugar, por la

⁶ La palabra icónico no posee en este caso el sentido semiótico peirceano con el que suele utilizarse. Se trata aquí de la traducción del término ikonisch, utilizado en el marco de la Bildwissenschaft y de la filosofía de la imagen con el sentido general de “perteneciente o correspondiente a la imagen”.

remisión significativa hacia un referente mediante la atribución de significado al objeto imaginario, el cual fungiría entonces como portador material del signo-imagen.

Tras haber presentado la propuesta de Wiesing, corresponde ahora evaluarla en sus fortalezas y debilidades. Ello aportará elementos para ponderar, en términos generales, la actual tendencia a enmarcar el debate en términos de la alternativa entre enfoques fenomenológicos, semióticos y de una posible vía intermedia.

La principal fortaleza de la propuesta de Wiesing acerca de una vía intermedia entre los enfoques fenomenológicos y semióticos consiste en que intenta hacer justicia a ambos combinándolos e integrándolos en un marco común. Se trata de una propuesta original, por la cual Wiesing entiende los enfoques fenomenológico-perceptualistas y los semióticos como planteos unilaterales que enfatizan momentos opuestos de una misma estructura general, a saber: la presentación exclusivamente visible de un objeto imaginario puesta al servicio del referir significativamente a algo. Más allá de la manera precisa en que Wiesing selecciona y combina los aportes de cada enfoque, lo que ha ejercido gran influencia en el debate es la tesis de fondo,

a saber: que tanto la explicación orientada hacia la percepción sensible como la explicación orientada hacia los sistemas de signos –fundamentalmente el lenguaje natural– ponen de relieve momentos opuestos e igualmente constitutivos de la exhibición icónica. Ahora bien, entre las principales debilidades del planteo hay que destacar las siguientes: en primer lugar, hay notorias dificultades para aplicar el marco común propuesto a los enfoques considerados; en segundo lugar, el planteamiento mismo acerca de la oposición entre enfoques fenomenológicos y semióticos resulta un tanto artificioso, forzado. Parece estar dirigido más a sustentar la presentación de una vía intermedia, que a presentar cada enfoque respetando su especificidad. Veamos esto con mayor detalle.

Para comenzar, hay que tener en cuenta que la tríada ofrecida por Wiesing como marco o estructura común se articula a partir del rol mediador de la exhibición: es a través de la exhibición que los medios y materiales exhibitorios se conectan con lo exhibido. Ahora bien, la configuración del debate a partir de dicha estructura privilegia, en el campo de los planteos semióticos, los enfoques i tensionalistas, es decir, aquellos que sostienen que la conexión del signo con su referente está garantizada por la mediación de instancias semánticas

autónomas –el “sentido” o “significado”–. Esto conlleva una limitación importante para el pretendido marco común, pues no toda doctrina semiótica acerca de la imagen se ajusta a la tesis intensionalista. En este sentido, cabe citar aquí la peculiar recepción que Wiesing realiza de Nelson Goodman. Wiesing interpreta en clave intensionalista los planteos de Goodman respecto a la lectura de imágenes, y deja completamente fuera de consideración el énfasis extensionalista de la filosofía del lenguaje goodmaniana (*cf.* 2005 34).

Asimismo, la aplicación del marco común a la fenomenología husserliana de la imagen también resulta objetable. Por cierto, es sugerente interpretar los tres correlatos intencionales que Husserl destaca en la experiencia de imagen –la cosa-imagen, el objeto-imagen y el sujeto-imagen (*cf.* Hua xxiii 19 y ss., 46 y ss.; Hua iii/1. §111)– en el sentido de lo exhibitorio, la exhibición y lo exhibido. Sin embargo, tal interpretación minimiza un aspecto central del planteo husserliano, a saber: el complejo juego de relaciones entre las intenciones o modos de aprehensión dirigidos hacia los correlatos antes mencionados. El objeto-imagen no es meramente una instancia mediadora entre la base material exhibitoria, por un lado, y el asunto o tema exhibido, por el otro. La captación del objeto-imagen supone

una relación diferencial que contrasta con la captación de la cosa-imagen, y a la vez hace posible la captación del tema-imagen o sujeto-imagen, al entrar en relación con este en un modo que involucra simultáneamente identificación y diferenciación. En este sentido, ver, por ejemplo, el puente de Londres en una fotografía consiste en una compleja experiencia que involucra, por una parte, el conflicto entre la captación del papel fotográfico coloreado y la captación de la imagen o figura del puente de Londres allí accesible, y, por otra parte, el juego de identidad y diferencia entre esta captación y la eventual experiencia perceptiva del puente de Londres en la que este aparecería en persona.

Cabe señalar, además, que tanto la radical puesta en oposición de los dos planteos que animan el debate, como el diagnóstico respecto a su carácter insuficiente, tienen como base una descripción sesgada de estos. Al presentar ambos enfoques, Wiesing no expone en detalle cómo cada uno de ellos entiende la exhibición icónica en su doble relación, es decir, en su relación con la base sensible, por un lado, y con el término de referencia o aquello de lo cual la imagen es imagen, por otro. En lugar de ello, enfatiza en cada uno de los enfoques solo una de tales relaciones. En su exposición del enfoque perceptualista-fenomenológico, Wiesing destaca de

tal manera la presentación del objeto imaginario a partir del portador material, que deja casi fuera de consideración la relación entre el objeto imaginario y el tema-imagen. Asimismo, durante la exposición del enfoque semiótico, Wiesing se concentra en la relación entre el sentido (la exhibición) y el referente (lo exhibido), y rechaza cualquier posible rol del soporte material de la imagen en la determinación de sentido: “[e]n el empleo de la imagen como signo, la materialidad de la imagen no cumple ninguna función respecto a la determinación del significado” (2005 50).

En resumen, si por una parte Wiesing intenta conducir el enfoque fenomenológico-perceptualista y el semiótico hacia una complementación recíproca, por otra parte, atenta contra su propio programa al ofrecer un análisis sesgado de tales enfoques, lo cual conduce a que la integración de estos en el marco común propuesto resulte artificiosa, forzada.

A la luz de este examen de la propuesta de Wiesing, es posible elevar una observación crítica que concierne también a otras tentativas por integrar las fortalezas del enfoque fenomenológico y semiótico en un planteo único (cf. Sachs-Hombach 2002 21 y ss.; Seel 281 y ss.). En tales estrategias “de vía media” se observa

una estilización de los enfoques perceptualista y semiótico, según la cual cada uno de ellos enfatizaría funciones y aspectos fundamentales y opuestos de la exhibición icónica: por una parte, la función de hacer presente algo sensiblemente, por la cual la experiencia de imagen se conectaría con la percepción, y por otra, la función de referir mediante significados, por la cual las imágenes constituirían un tipo particular de signos, derivado de los signos lingüísticos. En relación con la primera función, se enfatiza el carácter de configuración sensible de las imágenes; en relación con la segunda función, en cambio, se enfatiza el carácter convencional, cultural e históricamente determinado de la experiencia de imágenes.

Ahora bien, frente a tal procedimiento cabe preguntar: ¿hasta qué punto es legítimo? Los motivos para dudar de su legitimidad radican, en primer lugar, en que tal proceder reduce cada uno de los enfoques considerados solo a un aspecto, y no da cuenta de otros aspectos igualmente importantes presentes en ellos. Por ejemplo, en el caso de Wiesing, este deja fuera de consideración la teoría fenomenológica sobre las relaciones de identidad y diferencia entre objeto-imagen y tema-imagen, así como las teorías semióticas que destacan la relevancia de la configuración sensible de la imagen para la comunicación. En

segundo lugar, también hace dudar de la legitimidad de tales estilizaciones el hecho de que estas, al intentar construir una vía media, quedan expuestas al riesgo de un objetable eclecticismo, en la medida en que reúnen desarrollos puntuales de cada enfoque sin analizar la compatibilidad de los respectivos marcos teóricos puestos en juego.

El enfoque de la filosofía hermenéutica

A continuación, presentaré el enfoque de la filosofía hermenéutica respecto a la cuestión de la imagen, atendiendo a su carácter propio y sin intentar reducirlo a algunas de las posiciones en las que se articula la discusión actual. Intentaré mostrar con ello que ta enfoque pone en evidencia las limitaciones del encuadre vigente, y que a la vez es capaz de ofrecer una renovación radical del debate, la cual afecta en última instancia el planteo mismo de la cuestión.

La filosofía hermenéutica

Es pertinente indicar, en primer lugar, algunas características básicas de la filosofía hermenéutica, para luego caracterizar su enfoque respecto a la cuestión de la imagen.

Por “filosofía hermenéutica” se entiende un programa y un estilo filosóficos que se vinculan directamente con la hermenéutica, es decir, con la teoría y práctica de la interpretación. Lo característico de la filosofía hermenéutica consiste en que no se interesa por los desafíos particulares que presenta la interpretación de ciertos tipos de documentos (religiosos, jurídicos, artísticos, etc.), sino que ahonda en la estructura misma de la comprensión y la interpretación con el propósito de elaborar problemas filosóficos fundamentales —antropológicos, epistemológicos y ontológicos, entre otros—.

Para la presente investigación se considera particularmente la línea de la filosofía hermenéutica que surge con Martin Heidegger y que Hans-Georg Gadamer desarrolla con énfasis propios. Esta línea se ha mostrado fructífera en relación con el debate reciente sobre imagen, especialmente a través de planteamientos tales

como la propuesta de Gottfried Boehm acerca del giro icónico (cf. 2006 13 y ss., 17 y ss.; 2010 44 y ss.) o los desarrollos de Günter Figal sobre la potencia mostrativa de las imágenes (cf. 2010 117-121; 2012 302-309). Al hablar de “filosofía hermenéutica” o “enfoque hermenéutico”, de ahora en adelante se hará referencia a esta línea en particular.

La primera característica a destacar en el enfoque hermenéutico es su motivación ontológica. Su interés primario está dirigido a desarrollar las preguntas elementales respecto al carácter propio y las condiciones generales de aquello que es. Con el objetivo de plantear y esclarecer tales cuestiones, dicho enfoque se orienta, bajo influencia de la fenomenología, hacia el aparecer en la experiencia. Es posible reconstruir la tesis ontológica fundamental de tal enfoque en los siguientes términos: ser es aparecer con sentido. El término “sentido” se utiliza aquí para indicar la dimensión general de comprensibilidad, esto es, el trasfondo u horizonte desde el cual se articula el carácter significativo de todo aparecer en la experiencia.

De aquella tesis fundamental se pueden extraer dos afirmaciones. Primero: el sentido, en cuanto dimensión de comprensibilidad, es una estructura constitutiva para

todo lo que es. Segundo: el proceso por el cual algo aparece con sentido, es decir, por el cual algo es, puede denominarse –bajo una acepción específica del término– “interpretación”. Esto último corresponde a lo que Heidegger, a inicios de los años treinta, denominaba “formación de mundo” (cf. 1992 524) y también “proyección” (cf. 1988 60 y ss.).

La segunda característica de la filosofía hermenéutica a destacar es su enfoque relacional y holístico. Según este enfoque, en el proceso de interpretación interactúan múltiples instancias: lo que aparece, el trasfondo o contexto significativo y los correspondientes intérpretes y co-intérpretes. No se trata de una mera interacción externa a los relata, sino que, por el contrario, son interrelaciones constitutivas entre ellos. Por su parte, para el enfoque de filosofía hermenéutica el conjunto articulado de tales instancias y sus relaciones puede ser descrito y estudiado como una totalidad unitaria y dinámica. En su sentido más amplio, “interpretación” es el nombre para esa totalidad. Se trata, como fue indicado anteriormente, del proceso íntegro del aparecer con sentido. A partir de allí ha de comprenderse el uso más restringido de “interpretación” en cuanto actividad (y pasividad) de intérpretes y co-intérpretes.

Desde tal enfoque ontológico, interpretar, en sentido estrecho, no consiste en atribuir significaciones a un texto u otro tipo de documento cultural, al modo de un etiquetado que se realiza desde fuera. Se trata más bien de la experiencia –con rasgos de actividad y pasividad– por la cual se deja aparecer algo a partir de su respectivo trasfondo de sentido. No es una relación externa con lo que aparece, sino más bien un componente de su proceso constitutivo. El interpretar, entendido en sentido estrecho, forma parte de la experiencia interpretativa o interpretación en sentido amplio.

La imagen se convierte en asunto de interés para la filosofía hermenéutica en la medida en que caracteriza un tipo de experiencia en la cual algo aparece con sentido, es decir, en la medida en que caracteriza un tipo particular de interpretación. Puede decirse, conforme a ello, que la filosofía hermenéutica no se dedica a estudiar “imágenes” –como si se tratase de ítems aislados analizables separadamente–. Ella aborda más bien la experiencia icónica en cuanto acontecimiento contenedor y unitario. Lo relevante para el enfoque filosófico-hermenéutico no son los detalles empíricos de un ítem o de un conjunto de ítems a los que se suele llamar “imágenes”, sino más bien las características estructurales del

proceso de génesis de sentido que tiene lugar en la experiencia icónica.

Se imponen aquí dos preguntas. En primer lugar, ¿cuál es la característica específica de la experiencia icónica, entendida como un tipo particular de interpretación? Y en segundo lugar, ¿de qué modo el enfoque hermenéutico puede incidir en el debate actual sobre la imagen? Para desarrollar ambas cuestiones, me concentraré a continuación en el pensamiento de Martin Heidegger. La convicción de fondo, que intentaré elaborar y validar, sostiene que este autor ofrece desarrollos y reflexiones acerca de la imagen a partir de los cuales es posible reconstruir una posición que contribuya a la renovación del debate actual.

La experiencia de la imagen como interpretación: Heidegger y la exhibición originaria

La filosofía hermenéutica elabora la cuestión de la imagen en clave ontológica, y para ello se conecta con una tradición que se remonta hasta Platón. En dicha tradición se piensa la imagen a la luz del problema de la articulación entre el ámbito ideal estable y las apariciones sensibles cambiantes. El plan-

te de fondo allí consiste en que el ámbito de la experiencia sensible, en la medida en que esta es significativa, se vincula con el orden ideal en una relación que puede ser caracterizada en términos de “imagen”. Con base en este planteo, sería posible considerar el campo de la experiencia sensible y de las cosas sensibles en su conjunto como el ámbito de la imagen.

En conexión con esta tradición, la filosofía hermenéutica elabora la cuestión ontológica de la imagen como una variante específica de la cuestión hermenéutica general. En otras palabras, al abordar la experiencia de la imagen, la filosofía hermenéutica orienta su indagación general por el *aparecer con sentido* en una dirección específica: se trata de una investigación que apunta al aparecer *sensiblemente* con sentido.

Ahora bien, el enfoque hermenéutico lleva a cabo una apropiación crítica de la tradición mencionada. En particular, reflexiona críticamente acerca del punto de partida dualista que contrapone el orden ideal del sentido a las apariciones sensibles y los distingue jerárquicamente.

A continuación, veremos cómo la crítica de Heidegger a tal dualismo ofrece un replanteamiento de la cuestión ontológica de la imagen. Se considerará además cómo

Heidegger elabora tal cuestión mediante su análisis de la experiencia artística. Intentaré mostrar que tal elaboración está orientada hacia la génesis del aparecer sensible significativo, entendida como un proceso de *exhibición originaria* en el cual se constituyen conjuntamente el sentido y la presencia de lo que aparece.

Es posible advertir tres planteos de la tradición dualista que resultan especialmente influyentes para la apropiación heideggeriana. El primer planteo –de rai-gambre platónica– propone que toda aparición sensible de algo es en última instancia el símil y, en cuanto tal, la imagen de un ítem ideal o Idea. Este planteo se basa en las siguientes consideraciones: a) la Idea no requiere de la manifestación sensible para ser lo que es, y su modo de acceso cognoscitivo fundamental no es sensible; b) la aparición sensible, en la medida en que es manifestación de algo, sin ocultarlo ni desfigurarle completamente, debe poseer una relación constitutiva y no arbitraria con la Idea correspondiente; c) tal relación consiste en la similitud o semejanza; y d) la semejanza es el rasgo central de una imagen.

El segundo planteo –de raíz kantiana– asigna a la imaginación dos funciones especialmente relevantes: hacer presente sensiblemente algo que no lo

está, e intermediar entre lo sensible y lo inteligible, otorgando un aspecto sensible al ítem inteligible. Ambas funciones –presentación sensible *in absentia* y sensibilización– son indicadas mediante el término *Darstellung*, al que Kant equipara con la voz latina *exhibitio* (cf. Anth. §28 61 y ss.; ku §59 253 y ss.). El vocablo alemán darstellen, que significa literalmente “poner ahí”, obtiene aquí el sentido técnico de “poner en la dimensión sensible”, es decir, exponer o presentar sensiblemente.

El tercer planteo proviene de la filosofía del arte elaborada por el romanticismo alemán. En dicho planteo se sostiene que el arte puede desarrollar un modo de presentación sensible (*Darstellung*) en el cual no haya separación entre la aparición sensible y lo presentado en ella. El caso ejemplar es la presentación artístico-religiosa de la divinidad.

Lo central allí consiste en que la presencia sensible no es meramente accesoria u ornamental, sino que resulta constitutiva para la experiencia de la divinidad, en cuanto potencia la eficacia y el poder divinos en la experiencia de los creyentes.

A partir de estos planteos y en discusión crítica con ellos, Heidegger reelabora la cuestión de la imagen en un intento programático de superación del dualismo. El planteo de raíz platónica fija el marco de la discusión y a la vez enciende reacciones críticas. Heidegger, por una parte, entiende el ámbito de las Ideas platónicas como la dimensión de sentido operante en los procesos interpretativos, la cual cumpliría el rol de fundamento para la experiencia de lo que hay (cf. 1988 99 y ss., 108 y ss.). Además, considera que la aparición sensible, en cuanto manifestación, posee una relación constitutiva y no arbitraria con la dimensión de sentido correspondiente. Por otra parte, sin embargo, no piensa tal relación en términos de similitud o semejanza, y rechaza el modelo explicativo de la copia (cf. Heidegger 2001 222 y 294).

En su intento por dar cuenta de la relación constitutiva y no arbitraria entre la aparición sensible y su contexto de sentido, pero sin aceptar el modelo explicativo de la copia, Heidegger recurre al planteo de raíz kantiana en torno a la exhibición (*Darstellung*). En este se destacan la accesibilidad y la presencia sensibles.

Lo fundamental para el enfoque hermenéutico de Heidegger consiste en que las funciones de sensibilización y presentación atribuidas a la imaginación presuponen

una cierta identidad entre la imagen y aquello de lo que es imagen. Tal enfoque enfatiza que exhibir no es copiar, es decir, no es producir un símil derivado, sino dotar de un aspecto o vista (cf. Heidegger 1983 99, 141 y ss.). Extremando la concepción kantiana acerca de exhibición como sensibilización, Heidegger entiende la imagen en su función primaria, no como copia, sino como un momento estructural de lo puesto en imagen, gracias al cual esto resulta accesible sensiblemente, es decir, se hace presente. De allí su especial interés por la doctrina kantiana del esquematismo (cf. id. 97-108)

Con todo, el planteo kantiano le resulta limitado, en la medida en que afirma el rol secundario de la exhibición y atribuye a los rendimientos de la imaginación un carácter derivado respecto a aquellos de la sensibilidad y del entendimiento. Frente a ello, Heidegger enfatiza la relación constitutiva entre la imagen y lo exhibido en ella. Tal relación caracteriza un tipo de exhibición originaria, no derivada. En su intento por determinar con mayor precisión tal tipo de exhibición, Heidegger se orienta, a fines de los años veinte y comienzos de los treinta, hacia la experiencia del arte. En cercanía con la filosofía del arte romántica, considera con especial interés la presentación sensible de la divinidad en la obra artístico-religiosa. En este sentido afirma lo si-

guiente respecto a la estatua de un dios griego:

No se trata de ninguna reproducción fiel que permita saber cuál es el aspecto externo del dios, sino que se trata de una obra que le permite al propio dios hacerse presente y que por lo tanto es el dios mismo. (Heidegger 1977 32; cf. 2012 30)⁷

Cabe mencionar que en Heidegger la orientación hacia la experiencia de la obra artístico-religiosa va de la mano, al mismo tiempo, con una propuesta crítica que pone en cuestión los presupuestos dualistas del idealismo romántico y de la tradición de influencia platónica en la que este se inscribe. La propuesta de Heidegger trae consigo la reelaboración del planteamiento ontológico tradicional acerca de la imagen. El aparecer sensiblemente con sentido no es entendido ya en términos de la presentación sensible de la idea, sino como un proceso de exhibición originaria en el cual se generan conjuntamente tanto las apariciones sensibles como el orden de las determinaciones de sentido.

⁷ Como versión en español de la conferencia de Heidegger sobre el origen de la obra de arte consideraré la traducción de Arturo Leyte (cf. Heidegger 2012). Como versión en español de la primera elaboración de la conferencia consideraré la traducción de Ángel Xolocotzi (cf. Heidegger 2006). Respecto a ambos textos, indicaré primero la paginación del texto en alemán y luego la de la versión en español. En caso de introducir modificaciones a la correspondiente versión en español o una propuesta de traducción propia, lo indicaré explícitamente.

Heidegger impulsa y desarrolla este replanteamiento de la cuestión de la imagen en sus estudios ontológicos sobre el arte.

Ahora bien, la tesis aquí planteada, según la cual los estudios heideggerianos sobre el arte ofrecen una doctrina ontológica de la imagen centrada en la noción de exhibición originaria, puede parecer a primera vista poco plausible. Entre las objeciones posibles destacan dos. Primero: las menciones de Heidegger a la exhibición originaria no tienen lugar en sus textos de los años treinta acerca del arte, sino en escritos previos. El contexto temático de tales menciones es la reelaboración de la doctrina del esquematismo trascendental en conjunto con una lectura ontológico-trascendental de la doctrina kantiana de la *exhibitio originaria*, presente en la *Antropología en sentido pragmático* (cf. Heidegger 1991 130 y ss., 141). Segundo: en su conferencia sobre el origen de la obra de arte, Heidegger rechaza expresamente las doctrinas sobre exhibición, símbolo y alegoría, a las que considera dependientes del enfoque dualista tradicional.

Frente a ello cabe afirmar lo siguiente: en los años treinta, Heidegger reelabora su doctrina acerca de la *exhibitio originaria*, formulada inicialmente con vistas

al proceso de esquematización del horizonte trascendental de sentido. El hilo conductor para tal reelaboración es su interpretación ontológica de la distinción kantiana entre la imaginación reproductiva y la imaginación productiva (*dichtend*). Conforme a dicha interpretación, Heidegger entiende la producción (*Dichtung*) como el modo originario del aparecer sensible significativo. Mientras que en los años veinte Heidegger intentaba desarrollar una teoría de la producción en cuanto esquematismo trascendental, en los treinta reelabora su concepción de la producción orientándose al arte (cf. Rubio 2009).

A la luz de esto es posible responder a la segunda objeción. En efecto, si bien Heidegger rechaza las doctrinas tradicionales sobre exhibición y no utiliza ese término para su descripción de la experiencia artística, sin embargo, lleva a cabo, bajo la terminología de la producción (*Dichtung, Hervorbringung, Herstellung*), una reelaboración de la cuestión de la exhibición. Una de sus anotaciones sobre este asunto, recientemente publicada, da cuenta de ello. Allí afirma Heidegger: “formar y exhibir.

El exhibir –no [es] un copiar– sino propiamente un producir” (2013 658). En este sentido, podría decirse que la doctrina heideggeriana del arte como producción es su

respuesta al desafío de pensar la experiencia de la imagen en diálogo crítico con la tradición dualista. Veamos esto con mayor detalle.

En su conferencia *El origen de la obra de arte*, Heidegger sostiene que la esencia del arte es la producción (*Dichtung*) (cf. 1989 17; 1977 59 y ss.).⁸ En elaboraciones posteriores de dicho texto, caracteriza el arte también como “traer-delante-desde” (*Her-vor-bringen*) (1977 1, 72 y ss.), lo cual es una reformulación de la voz *Hervorbringung*, que significa “producción”. Por “producción” no se entiende aquí una actividad con poder causal, externa a la obra de arte, sino el modo de aparecer de esta. A partir de los estudios de Heidegger sobre el arte es posible extraer un conjunto de características de la producción en cuanto modo de aparecer.

La primera de ellas consiste en que el aparecer de la obra es el ingreso a una dimensión manifestativa, a la cual Heidegger llama “lo desoculto” (1977 70; 2002

8 Ciertamente, el término *Dichtung* puede ser traducido como “poema” (cf. Heidegger 2012 52) o “poesía” (cf. Heidegger 2006 27). Propongo, sin embargo, traducir *Dichtung* en su sentido amplio, conforme al cual remite al arte en general, como “producción”. Mi propuesta se funda en dos razones: en primer lugar, porque Heidegger, en su apropiación de la doctrina kantiana del esquematismo trascendental efectuada a fines de los años veinte, utiliza el término *dichtend* en el sentido de “productivo/a” o “productivamente” (cf. Rubio 2013). En segundo lugar, porque la noción de producción corresponde al sentido amplio del término griego *poiesis*. Dicho término, al igual que *Dichtung*, puede ser utilizado además en un sentido estrecho para referir al arte poético.

171). Teniendo en cuenta el trasfondo de la discusión de Heidegger con la tradición dualista respecto a la presentación sensible significativa, propongo considerar el sentido y la presencia sensible como rasgos de la dimensión de lo desoculto. Por “sentido” se entiende aquí la estructura de comprensibilidad del aparecer, cuya configuración más abarcadora es el mundo. Por “presencia sensible” se entiende aquí la característica del aparecer por la cual algo aparece con sus propios elementos sensibles.

Ahora bien, esta primera característica no permite apreciar con plena claridad el peculiar modo de aparecer de las obras de arte. En particular, no resulta clara aún la diferencia entre dicho modo de aparecer y la manera en que aparecen las cosas de la percepción habitual. Las siguientes características arrojarán mayor luz sobre ello.

La segunda característica a destacar consiste en que la obra es captada como tal en su surgir, esto es, *in statu nascendi*. Esto conecta inmediatamente con la tercera característica, según la cual la dimensión manifestativa entra en vigencia junto con la obra. De acuerdo con esto, al experimentar la obra se experimenta la configuración de un contexto significativo nuevo, acorde a ella, y al mismo tiempo se capta el ofrecimiento sensible de la obra como una irrupción en el orden habitual

que inicia una experiencia nueva, inusual. La cuarta característica consiste en que el “salir a la luz” propio de la obra ocurre en tensión con un contra-movimiento co-originario: junto con el venir a presencia se experimenta un movimiento de sustracción ante nuestra captación de presencia, junto con la articulación del contexto de sentido se experimenta la resistencia de la obra a la comprensión. La reformulación de la voz *Hervorbringung* como *Her-vor-bringen* apunta precisamente a indicar la tensión constitutiva en tal modo de aparecer. Heidegger lo describe como un “traer delante” (*vor-bringen*) “en lo desoculto” y “desde” (*her-*) “lo oculto” (cf. 2002 171; 1977 70).

Por último, el surgimiento de la obra es para Heidegger un proceso que involucra una recepción activa: experimentar la obra en su surgimiento es interactuar con las movilidades del venir a manifestación con sentido y presencia sensible, por un lado, y de la resistencia a la comprensión junto con la sustracción frente a la captación de presencia, por otro. De acuerdo con esto, captar la obra consiste en experimentar la tensión de manifestación y ocultamiento desde la cual esta surge. A ello hace referencia la expresión heideggeriana según la cual el arte consiste en “poner en obra la verdad” (cf. 1977 21 y ss.; 1989 16 y ss.; 2006 17). “Verdad” es el

nombre para la tensión entre la movilidad básica del venir al descubierto y su contramovimiento. “Poner en obra la verdad” quiere decir dos cosas. Por un lado, significa fijar o estabilizar aquella tensión, “poniéndola” en la obra de arte. Por otro lado, significa efectuar esa tensión, ponerla en marcha. Se trata, para Heidegger, de dos momentos de una misma experiencia. Que la verdad esté “puesta” en la obra, quiere decir que la obra aparece de tal modo que quien la capta experimenta las movilidades en tensión. Por su parte, tal captar es un “poner en obra”, en la medida en que consiste en dar vigencia a la tensión misma contribuyendo a su eficacia.

La conexión entre los desarrollos de Heidegger acerca del arte como producción y su concepción ontológica acerca de la imagen aparece sugerida en la edición de 1960 de la conferencia *El origen de la obra de arte*. Allí, una nota al pie referida al término “arte” explicita esta noción heideggeriana en los siguientes términos: “albergar en la con-formación (*Bergens ins Ge-Bild*)” (cf. 1977 1). La misma nota al pie remite al texto *Lenguaje y hogar* de 1960. Cabe citar aquí el siguiente pasaje de dicho texto:

El decir poético-productivo (dichtend) (...) posee el rasgo fundamental del formar. “Formar” (bilden) proviene del verbo “pilon” en antiguo alto alemán, que significa impeler; empujar, empujar hacia delante. Formar es traer-delante-desde [her-vor-bringen], a saber: delante en lo desoculto y manifiesto, desde lo oculto y lo autoocultante. Lo traído-delante así entendido, es decir, lo formado [Gebildete(s)], es la conformación [Gebild]. En cuanto aparece y con ello luce, esta ofrece un aspecto y es, como conformación, a la vez la imagen [Bild] originaria. Toda copia e imitación es por el contrario imagen en un sentido derivado. Esto se encuentra ya en el sustantivo latino imago, cuya fuente etimológica es imitari –imitar, reproducir–. La palabra “ícono”, que proviene del griego, tiene, en cambio, un sentido más profundo. Procede del verbo eiko, que significa: retroceder ante algo y así dejarlo advenir y con ello dejarlo aparecer. La imagen pertenece originariamente a la conformación en cuanto traerdelante-desde, y no al revés (...). El decir poético-productivo, el mostrar más mostrativo, hace lucir, no lo que se encuentra en lo ya presente y yacente ahí delante, sino aquello que no está previamente dado y que recién está dado, traído-ahí-delante, formado en el decir poético-productivo. (Heidegger 2002 171-172)

El pasaje explicita la estructura del “traer-delante-desde” en términos del formar o construir (*bilden*), cuyo correlato es la conformación (*Gebild*). Heidegger llama “conformación” a la obra de arte, con el propósito de indicar que está formada o construida (*gebildet*) y que posee carácter de imagen (*Bild*). Para comprender esto debemos recordar que el enfoque de Heidegger no está dirigido a explicar el surgimiento de la obra a partir de una relación externa a ella, sino que intenta describir su modo de aparecer característico. Por “formar” o “construir” (*bilden*) se entiende aquí el curso de experiencia en el cual la obra de arte aparece como tal. Que la obra sea lo “traído-delante”, “producido” o “formado” significa que aparece en el proceso al cual Heidegger denomina “producir” y también “formar” o “construir”. Teniendo en cuenta tal enfoque, es posible aclarar las dos características que Heidegger atribuye a la obra de arte en cuanto conformación.

Por una parte, la obra se impone como ya formada o construida, y promueve una experiencia receptiva. Ella aparece como autónoma, con un estilo de composición propio que puede ser captado y reconocido. Por otra parte, la obra es una imagen en sentido originario. Esto significa que la obra “sale a la luz” *in statu nascendi*, promoviendo una expe-

riencia activa y configuradora por parte de quien la experimenta.

En el pasaje citado, Heidegger especifica la función de la imagen originaria contrastándola con dos concepciones tradicionales: por una parte, con la concepción imitativa, y por otra, con la concepción de la exhibición como presentación sensible de un ítem previamente dado. El planteamiento heideggeriano apunta a que la obra no es imagen en cuanto reproducción o imitación, sino más bien en cuanto ofrece un aspecto. Ahora bien, Heidegger no entiende a la imagen como el mero aspecto, sino como la función de “hacer lucir” u “ofrecer un aspecto”. Podríamos decir entonces que con “imagen originaria” Heidegger refiere al proceso mismo de la exhibición. Pero, ¿cómo habría que entender tal exhibición?

“La imagen pertenece originariamente a la conformación en cuanto traer-delante-desde, y no al revés” (Heidegger 2002 171-172). Al caracterizar a la imagen originaria como un momento estructural del “traer-delante-desde”, Heidegger da a entender que el “ofrecer un aspecto” corresponde al proceso por el cual un ente ingresa en el ámbito manifestativo. La función de “hacer lucir” u “ofrecer un aspecto”, entendida tradicio-

nalmente como aplicación sensible y rotulada bajo el término “exhibición”, recibe un nuevo sentido.

Según este, exhibir no consiste en hacer aparecer bajo un aspecto sensible algo previamente dado (*subiectio sub aspectum*), sino más bien en “traer delante” (*producere*) hacia el ámbito manifestativo, esto es, originar una aparición con sentido y presencia sensible.

Los planteos mencionados sobre conformación e imagen en sentido originario pueden leerse en conexión con la caracterización –presente en la conferencia sobre el arte– de la obra de arte como “figura [*Gestalt*]” (cf. Heidegger 1977 51 y 72; 2012 46 y 60). No se trata de la figura en cuanto elemento del primer plano visual que se destaca sobre un fondo, sino de una característica constitutiva de las obras de arte en general, no solo visuales. La noción heideggeriana de “figura” apunta a la manera en la cual ocurre la tensión, propia del arte, entre accesibilidad e inaccesibilidad de sentido y de presencia. La convicción de fondo de Heidegger consiste en que aquella tensión ocurre y resulta experimentable en un ente –la “obra de arte”– como un proceso de “fijación [*Fest-stellung*]” (cf. 1977 65; 2012 55). Se trata de un proceso de delimitación que tiene lugar en un nivel de experiencia que no depende

de la experiencia habitual, ni tampoco de la captación temática de objetos de conocimiento. Al caracterizar tal delimitación como “fijación de la verdad en la figura” (*ibid.*), Heidegger intenta destacar –en contraposición directa con el enfoque dualista tradicional– un proceso de determinación de sentido y presencia que no consiste en la aplicación de determinaciones formales estables (sean de una cosa perceptiva, un utensilio o un objeto de conocimiento) sobre un material sensible, sino que consiste más bien en el surgimiento, siempre incipiente, de sentido y presencia sensible que irrumpen contra el estilo de la experiencia habitual, y también contra el orden de la experiencia cognoscitiva. En este sentido, afirma:

Cuanto más solitaria se mantiene la obra dentro de sí, fijada en la figura, cuanto más puramente parece cortar todos los vínculos con los hombres, tanto más fácilmente sale a lo abierto ese impulso [...] de que dicha obra sea, tanto más esencialmente emerge lo inseguro y desaparece lo que hasta ahora parecía seguro. (Heidegger 1977 54; cf. 2012 48)

Para Heidegger, el rasgo de inseguridad e inestabilidad propio del modo de aparecer de la obra de arte, así como la ruptura que este conlleva respecto

al estilo de la experiencia habitual, se deben a que en la captación de la obra se experimentan sentido y presencia en su surgimiento a partir del contraste con instancias que se resisten a la comprensión y se sustraen a la presentación.⁹ En este sentido, la noción de “figura”, en lugar de plantear la relación entre sentido y presencia sensible a la luz de la polaridad entre forma y materia, apunta más bien a la tensión entre sentido y presencia incipientes, por un lado, y movi- lidades de resistencia y sustracción, por otro.

Recapitulando: la filosofía hermenéutica propone un enfoque ontológico acerca de la imagen, el cual está orientado hacia la cuestión del aparecer sensiblemente con sentido. Mediante su recepción crítica del dualismo de fenómeno e idea, por una parte, y a través de su propuesta de descripción de la experiencia de la obra de arte, por otra, la filosofía hermenéutica desarrolla una concepción relacional y holística acerca de la imagen, dirigida hacia la experiencia icónica como un tipo de interpretación, es decir, como una experiencia en la

⁹ El componente asemántico de la obra de arte, resistente a la comprensión, es denominado por Heidegger “la tierra”. El movimiento de irrupción de una presencia no habitual, movimiento que es experimentado desde la percepción habitual como sustracción e in- accesibilidad, es denominado por Heidegger *physis*. Durante los años treinta, a la vez que elabora sus estudios ontológicos sobre el arte, Heidegger desarrolla su planteo acerca de la *physis* como modo de aparecer fundamental (cf. 1983 108 y ss., 187 y ss.). Asimismo, en su conferencia sobre el origen de la obra de arte, Heidegger plantea explícitamente la conexión entre tierra y *physis* (cf. 1977 31).

cual algo aparece de un determinado modo, a partir de su contexto de sentido correspondiente y en relación con posibles intérpretes y co-intérpretes.

Ahora bien, un planteo central de la propuesta filosófico-hermenéutica, que puede reconstruirse a partir de Heidegger, consiste en describir la experiencia de imagen como un proceso de génesis conjunta de presencia sensible y sentido, el cual ocurre en un nivel de experiencia que rompe con la experiencia habitual (sea esta la percepción de cosas o el trato con útiles) y también con el conocimiento de objetos. Al caracterizar a la obra de arte como conformación (*Gebild*) y figura (*Gestalt*), Heidegger ofrece una concepción sobre la imagen según la cual el surgimiento de la imagen es un proceso en el que se genera sentido y presencia, en contraste radical con instancias asemánticas y con movi- lidades de resistencia a la comprensión y de sustracción a la captación de presencia. Se trata de un proceso de exhibición originaria, que no consiste en ofrecer el aspecto sensible de un ítem previamente dado, sino más bien en “traer delante [*pro-ducere*]” hacia el ámbito manifestativo.

Posibles aportes a la discusión actual

Como se puede advertir, el enfoque de la filosofía hermenéutica acerca de la cuestión de la imagen no se ajusta al encuadre actual del debate: no se puede clasificar a partir de la oposición entre enfoques perceptualistas y semióticos, ni tampoco como una vía intermedia. Asimismo, el nivel ontológico en el que se desarrolla no recibe ninguna atención especial en el debate. Teniendo esto en cuenta, podría pensarse que su aporte posible a la discusión es mínimo, o incluso nulo.

Sin embargo, dicho enfoque resulta pertinente para el debate, en la medida en que ofrece una descripción estructural de la experiencia de imagen, y propone una crítica a la perspectiva dualista tradicional. En virtud de ello, el hecho de que el encuadre vigente del debate no ofrezca un sitio claramente identificable para tal enfoque, no significa que este carezca de relevancia. Por el contrario, significa más bien que el encuadre actual es limitado e incapaz de captar la especificidad del enfoque hermenéutico.¹⁰ Entre los posibles aportes

10 En uno de sus textos más recientes, Wiesing critica severamente el enfoque de representantes de la hermenéutica tales como Figal o Boehm (cf. 2013 78-105). Wiesing repara en el hecho de que este enfoque atribuye a las imágenes la capacidad de “mostrarse”. En virtud de ello, le objeta ser parte de “la nueva mitología de la imagen” (id. 78 y

del enfoque filosófico-hermenéutico a la discusión merecen destacarse especialmente dos. El primero consiste en que dicho enfoque puede enriquecer la discusión, incorporando a la misma de manera decidida el nivel de estudio ontológico. Tal nivel permite acceder a tópicos relevantes que actualmente no están presentes en la discusión. En este respecto, la concepción hermenéutica, centrada en la cuestión del aparecer sensiblemente con sentido, invita a profundizar en las cuestiones del sentido y de la presencia sensible.

En qué consiste el sentido, si es posible distinguir entre diversos niveles o estratos, y si hay una relación de fundamentación entre ellos; en qué consiste el aparecer en presencia, si toda presencia sensible es del orden de la percepción sensible habitual y cuál es el tipo de presencia característico de la experiencia de imagen; si el sentido y la presencia sensible son órdenes heterogéneos que no intervienen uno sobre el otro, o si es posible, por el contrario, un tipo de experiencia en el que ambos se interrelacionen de ma-

ss.), y cometer un "grosero error categorial" (id. 80). Un análisis detenido de tal objeción excede los límites del presente artículo. Baste aquí solamente con mencionar que Wiesing no tiene en cuenta que la terminología del "mostrarse" (Sichzeigen), utilizada en los estudios hermenéuticos, remite ante todo a un modo de aparecer que no corresponde a la aparición de objetos cognoscitivos, ni al aparecer de cosas en la percepción habitual. En este sentido, la noción de "mostrar" que Wiesing atribuye a los planteos hermenéuticos y en vista de la cual elabora sus objeciones, no hace justicia a lo que tales planteos proponen.

nera constitutiva: todas estas son preguntas de nivel ontológico que plantea el enfoque hermenéutico, y que resultan pertinentes para el debate de filosofía de la imagen.¹¹ Más aún: sin un desarrollo a este nivel, la oposición entre el presentar sensible y el referir mediante significados –operación en virtud de la cual se articula el debate actual– se revela como carente de fundamentación suficiente.

El segundo aporte reside en la propuesta del enfoque filosóficohermenéutico, particularmente en la versión específica que aquí se ha reconstruido a partir de Heidegger. Se trata de un aporte que conduce hacia una revisión radical del actual encuadre del debate. En efecto, la descripción de la experiencia de imagen como proceso de exhibición originaria –es decir, como el proceso en el que algo aparece sensiblemente con sentido *in statu nascendi*, en tensión con instancias asemánticas e impresentables, y en ruptura con los órdenes habituales de significación y presencia– contiene implícitamente afirmaciones que contradicen los principales

11 Ciertamente, preguntas como estas son desarrolladas en la fenomenología, tanto husserliana como poshusserliana. Sin embargo, la recepción predominante de la fenomenología en el debate actual en filosofía de la imagen no tiene en cuenta este nivel de discusión. Y tampoco tiene en cuenta el hecho de que hay desarrollos de la fenomenología –especialmente la estética fenomenológica de influencia merleau-pontyana– que sitúan a la experiencia de imagen en un nivel originario previo a los actos objetivantes, tanto signitivos como intuitivos.

presupuestos desde los cuales se articula el debate actual. Resulta relevante hacer explícitas aquí algunas de esas afirmaciones.

En primer lugar, cabe explicitar la afirmación de que la experiencia icónica fundamental ocurre en un nivel que no corresponde a la experiencia perceptiva habitual, ni a la experiencia de objetos de conocimiento, y que no deriva de ellos. Esta afirmación contraviene una presuposición fundamental del debate, a saber: que la exhibición debe entenderse como presentación en la percepción sensible, o bien como mediación intensional a través de significados lógico-lingüísticos.

En segundo lugar, y en directa vinculación con lo anterior, es posible extraer la afirmación de que el sentido que surge en la experiencia de la imagen originaria es *sui generis*: inestable, naciente, constituido en tensión con instancias asemánticas y mediante la participación activa de quien experimenta la imagen. Esta tesis contradice el supuesto de que la dimensión del sentido —sea esta entendida como el orden de las significaciones práctico-operativas que guían la conducta habitual, o bien como el orden de significaciones lógico-lingüísticas que median en la remisión hacia un referente— es autónoma y se constituye sin intervención de instancias heterogéneas.

En tercer lugar, corresponde explicitar la afirmación de que la presencia de la imagen originaria es *sui generis*, irruptiva y eficaz, que quiebra el orden de sentido de la experiencia cotidiana y hace perder vigencia a la presencia perceptiva habitual. Esta afirmación contradice la presuposición vigente en el debate, según la cual la presencia que se puede captar en la experiencia icónica es, o bien una presencia “real”, es decir, la presencia característica de las cosas de percepción habitual, o bien algún tipo de presencia derivado de aquella.

En definitiva, el segundo aporte del enfoque filosófico-hermenéutico consiste en que este pone en cuestión y obliga a repensar los términos en los que se plantea actualmente el debate. Con ello abre la posibilidad de reformular el planteo mismo del problema. A partir de la noción de “imagen originaria”, la cuestión filosófica que se plantea respecto a la experiencia de imagen no es más la pregunta de cómo es posible que aparezca sobre la superficie visible algo que no está físicamente presente, sino más bien esta otra: ¿cómo es posible que ocurra un aparecer sensible de tal índole que en él resulten inmediatamente experimentables tanto su venir a presencia como el surgimiento de su comprensibilidad o sentido?

Conforme a ello, no correspondería buscar en la experiencia icónica originaria un ítem estable, un “algo” determinable conceptualmente, experimentable al modo de los objetos de conocimiento y con una presencia como la de las cosas de la percepción habitual o bien derivada de esta. Lo “exhibido” en la exhibición originaria no es un ítem autónomo, previamente dado, sino el proceso mismo de génesis, el cual rompe con el sentido y la presencia habituales.

Reflexiones finales

El presente análisis acerca del encuadre actual del debate en filosofía de la imagen ha mostrado ciertas limitaciones importantes de este. La principal consiste en que el planteamiento acerca de la oposición entre enfoques fenomenológicos y semióticos resulta artificioso: parece estar dirigido más a sustentar la presentación de una vía intermedia y superadora, que a presentar cada enfoque respetando su especificidad. Asimismo, se ha mostrado que las estrategias por construir una “vía media” estilizan y combinan los enfoques perceptualista y semiótico de tal modo que quedan expuestas al riesgo de un objetable eclecticismo.

Luego de esta crítica a la articulación del debate, la investigación se ha dirigido hacia el enfoque de la filosofía hermenéutica y ha intentado considerarlo en su peculiaridad. La estrategia interpretativa ha consistido en concentrar la atención en la ontología heideggeriana de la imagen, interpretada como una doctrina de la exhibición originaria. Se ha mostrado que esta propone una experiencia de imagen no derivada ni del trato con signos ni de la percepción sensible.

Hemos visto también que la inclusión del enfoque filosófico-hermenéutico abre nuevas perspectivas en el debate. En primer lugar, incorpora el nivel de análisis ontológico. Esto ofrece la posibilidad de elaborar con mayor profundidad las cuestiones acerca de sentido y presencia que subyacen a los planteos puestos en juego en el debate. En segundo lugar, el enfoque filosófico-hermenéutico, considerado en sus consecuencias últimas, conduce hacia una reelaboración de la cuestión en la que se basa actualmente la discusión. Conforme a dicha reelaboración, la cuestión no consistiría en explicar cómo aparecen visiblemente objetos que no están físicamente presentes, sino más bien en explicar cómo logramos experimentar apariciones sensibles con sentido y presencia *in statu nascendi*.

Ahora bien, los aportes del enfoque hermenéutico levantan un desafío para las restantes posiciones del debate. Estas deberían ser capaces de explicitar y fundamentar, en términos de la relación entre sentido y presencia sensible, los presupuestos de sus respectivas caracterizaciones del aparecer de objetos en imagen —sea como remisión significativa mediante signos, como presentación sensible, como un proceso mixto o como uno intermedio—.

Por su parte, el enfoque filosófico-hermenéutico también queda expuesto a urgentes desafíos. Para justificar apropiadamente su orientación programática hacia la exhibición originaria, debería determinar con mayor detalle el sentido y la presencia propios de tal tipo de experiencia, así como la relación que estos guardan con la experiencia perceptiva habitual y la comunicación lingüística.

Pero además debe profundizar y aclarar variadas cuestiones que ha dejado abiertas. En primer lugar, debería fundamentar de manera más detallada su orientación hacia el arte, tomando en consideración el debate contemporáneo respecto a la relación entre arte e imagen. En segundo lugar, debería ofrecer criterios precisos para distinguir entre experiencias icónicas primarias

y derivadas. En tercer lugar, debería ofrecer recursos metodológicos que permitan llevar a cabo, aplicando el enfoque hermenéutico general, un estudio específico de imágenes plásticas e imágenes visuales. Si bien se han realizado esfuerzos en esa dirección (cf. Boehm 2010; Figal 2012), la metodología hermenéutica en ese campo requiere aún de mayor elaboración.

Bibliografía

- Boehm, G.** “Die Wiederkehr der Bilder.” Was ist in Bild? München: Fink, 2006. 11-38.
- Boehm, G.** Wie Bilder Sinn erzeugen. Berlin: Berlin University Press, 2010.
- Figal, G.** “Zeigen und Sichzeigen.” Erscheinungsdin-ge. Tübingen: Mohr Siebeck, 2010. 104-122.
- Figal, G.** “Bildpräsenz. Zum deiktischen Wesen des Sichtbaren.” Kunst. Tübingen: Mohr Siebeck, 2012. 299-309.
- García Varas, A.,** ed. Filosofía de la imagen. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2012.
- Heidegger, M.** “Der Ursprung des Kunstwerkes.” Holzwege. Frankfurt am Main: Klostermann, 1977. 1-74.
- Heidegger, M.** Einführung in die Metaphysik. Frankfurt am Main: Klostermann. 1983.
- Heidegger, M.** Vom Wesen der Wahrheit. Zu Platons Hohlengleichnis und Theätet. Frankfurt am Main: Klostermann, 1988.
- Heidegger, M.** “Vom Ursprung des Kunstwerks: Erste Ausarbeitung.” Heidegger-Studien 5 (1989): 5-22.
- Heidegger, M.** Kant und das Problem der Metaphysik. Frankfurt am Main: Klostermann, 1991.
- Heidegger, M.** Die Grundbegriffe der Metaphysik. Welt—Endlichkeit—Einsamkeit. Frankfurt am Main: Klostermann, 1992.
- Heidegger, M.** Sein und Wahrheit. Frankfurt am Main: Klostermann, 2001.
- Heidegger, M.** “Sprache und Heimat.” Aus der Erfahrung des Denkens. Frankfurt am Main: Klostermann, 2002. 155-180.
- Heidegger, M.** “Del origen de la obra de arte. Primera versión.” Trad. Ángel Xolocotzi. Revista de Filosofía 38.115 (2006): 11-34.
- Heidegger, M.** “El origen de la obra de arte.” Cami- nos de bosque. Trad. Arturo Leyte. Madrid: Alianza, 2012. 11-62.
- Heidegger, M.** Zum Ereignis-Denken. Vol. 1. Frankfurt am Main: Klostermann, 2013.
- Hügli, A.** et al., eds. Philosophie des Bildes -Philosophie de l'image. Bâle: Schwabe, 2010.
- Husserl, E.** Phantasie, Bildbewusstsein, Erinnerung. Zur Phänomenologie der anschaulichen Vergegenwartigungen. Hua xxiii. Den Haag: Nijhoff, 1980.
- Husserl, E.** Ideen zu einer reinen Phänomenologie und phänomenologischen Philosophie. Erstes Buch: Allgemeine Einführung in die reine Phänomenologie 1. Hua iii/1. Den Haag: Nijhoff, 1976.
- Kant, I.** Anthropologie in pragmatischer Hinsicht. Göttingen: Meiner, 1986.

- Kant, I.** Kritik der Urteilkraft. Göttingen: Meiner, 2006.
- Lopes, D.** Understanding Pictures. Oxford: Oxford University Press, 2004.
- Rubio, R.** “La concepción ontológica de Heidegger sobre la producción. El descubrimiento de la plasticidad.” *Gregorianum* 91.2 (2009): 343-369.
- Rubio, R.** “La rehabilitación ontológica de la imagen. Heidegger lector de Kant.” *Ekstasis: Revista de Hermenéutica e Fenomenología* 2.2 (2013): 163-177.
- Rubio, R.** “El lugar de la fenomenología en el debate de la reciente filosofía de la imagen.” *Veritas* 33 (2015): 89-101.
- Sachs-Hombach, K.** “Bildbegriff und Bildwissenschaft.” *Kunst - Gestalt - design* 8. Hrsg. Dietfried Gerhardus und Sigurd Rompza. Saarbrücken: Verlag St. Johann, 2002. 6-25.
- Sachs-Hombach, K.** ed. Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen Methoden. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.
- Sachs-Hombach, K.** und Rehkämper, K. “Thesen zur einer Theorie bildhafter Darstellung.” *Bild - Bildwahrnehmung - Bildverarbeitung*. Eds. Klaus Sachs-Hombach und Klaus Rehkämper. Wiesbaden: DUV, 2004. 119-124.
- Schulz, M.** Ordnungen der Bilder. Frankfurt am Main: Fink, 2005.
- Seel, M.** Ästhetik des Erscheinens. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003.
- Voltolini, A.** “Toward a Syncretistic Theory of Depiction.” *Perceptual Illusions. Philosophical and Psychological Essays*. Ed. Clotilde Calabi. London: Palgrave Macmillan, 2012. 166-194.
- Wiesing, L.** Artificielle Präsenz. Studien zur Philosophie des Bildes. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2005.
- Wiesing, L.** Sehen Lassen. Die Praxis des Zeigens. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2013.
- Henshilwood, C. S.** et al. (2018) “An abstract drawing from the 73,000-year-old levels at Blombos Cave, South Africa”, *Nature*, 562(7725), pp. 115-118. doi: 10.1038/s41586-018-0514-3.
- Venegas Ramos, A.** (2018) “La problemática de la imagen como forma de transmisión histórica en la cultura digital”, *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 7(2), pp. 36-56. Disponible en: https://www.academia.edu/37894032/_La_proble_matica_de_la_imagen_como_forma_de_transmisi_3n_historica_en_la_cultura_digital (Consultado: el 24 de enero de 2019).
- Walker, J. y Chaplin, S.** (2002) Una introducción a la cultura visual. Barcelona: Octaedro.

LA IMAGEN COMO CONSTRUCCIÓN Y REPRESENTACIÓN SOCIAL

Itzel Sainz

Aparece una imagen. Se presenta como un nervio vivo que se retuerce y late. Su destello marca una tensión silenciosa a la que es difícil dar un sentido, es pura vibración. ¿Cómo traducir el silencio que nos inunda en el encuentro con la imagen?, ¿desde qué lugar podemos aproximarnos a ella e intentar significarla sin pretender clausurar su potencia?

La imagen como pensamiento

Diferentes “maneras de ver” han dado lugar a variados sistemas de representación. La interpretación individual se coteja con la socialmente acordada; entre el sujeto y el mundo existen una serie de discursos construidos en conjunto. Mary Beard alerta sobre el punto de vista del cual se parte, por ejemplo:

Una de las armas más poderosas siempre ha sido la “barbarie”: “nosotros” sabemos que “nosotros” somos civilizados al contrastarnos con aquellos que consideramos incivilizados, con aquellos que no comparten nuestros valores —o no podemos confiar en que lo hagan—. La civilización es un proceso tanto de exclusión como de inclusión. El límite entre “nosotros” y

“ellos” puede ser interno [...] o externo, como sugiere la palabra “bárbaro”; originalmente era un término despectivo y etnocéntrico en griego antiguo para extranjeros que no podías entender, porque hablaban en un incomprensible balbuceo: “bar-bar-bar...”. La verdad inconveniente, por supuesto, es que los llamados “bárbaros” pueden no ser más que aquellos con una visión diferente de nosotros mismos de lo que es ser civilizado o de lo que importa en la cultura humana. Al final, la barbarie de una persona es la civilización de otra (Beard, 2018).

El punto de partida, por tanto, es una construcción cultural; una red de significantes que llegan desde el medio social de tal modo que el o los significados parten de una interpretación específica, inseparable de su contexto. Esto es evidente al considerar ejemplos de imágenes cotidianas actuales; los sistemas señaléticos son un caso claro de convenciones sociales. Aun cuando las representaciones buscan sintetizar aquello a lo que refieren y hay acuerdos aparentemente comunes entre naciones, ¿cómo suponer que la escalera eléctrica será comprendida por alguien de un entorno en donde no existen? ¿La barra horizontal evidentemente refleja “no pasar”? ¿Es indiscutible que ese cuadrado que encierra varios “seres humanos” es un elevador? “¿Qué

significa elevador?”, podrían preguntarse algunos. Así pues, es posible afirmar que los objetos de diseño se producen en un contexto de relación entre quien los realiza y el mundo específico que le rodea. Sin embargo, también es preciso reconocer que el diseño y la cultura visual actúan como mediadores de significados y, por lo tanto, poseen un valor importante.

“Una construcción social cambiante en el espacio, el tiempo y la cultura, se refleja en las instituciones, los medios de comunicación, el diseño, los objetos artísticos, los artistas y los diferentes tipos de público” (Walker y Chaplin, 2002). La comprensión y relación entre los diversos actores de la sociedad también se traslucen en el conjunto de imágenes de una época. ¿Cómo ha evolucionado la representación de los objetos del mundo? ¿Qué concepción se manifiesta?

Lecturas sugeridas

En “Archivo, cuerpo y poder: la mujer en la imagen celular pública y privada”, artículo por do Amaral Silva (2010), la autora parte de un contexto local para analizar ángulos en torno al cuerpo y el poder a partir de “células fotográficas”. Con este concepto, aclara, refiere a las dimensiones microestructurales de poder. “La fotografía aquí es leída como un documento en el cual se contiene en un orden en esfera, genéricamente celular, pero que, no por este motivo, deja de tener amplitud y complejidad elemental y simbólica” (do Amaral Silva, 2010). El carácter particular de la selección de imágenes del cual partió representa un ejemplo manifiesto del tema que se estudia.

Como lectura adicional alrededor este tema se recomienda “Las representaciones sociales. Una nueva relación entre el individuo y la sociedad” de Villarroel (2008). En su artículo, la autora comienza con una revisión histórica del concepto de representaciones sociales; de ahí avanza hacia un análisis del fenómeno de la representación, en tanto va más allá de la reproducción, pues implica una “reconstrucción autónoma y creativa del objeto”. En una tercera sección, Villarroel revisa las nociones de Moscovici sobre el fun-

cionamiento y la construcción de representaciones, para los cuales éste reconoce dos niveles de articulación: “la opinión pública y el proceso de construcción de las representaciones”. En la parte final, Villarroel examina diversas aproximaciones teóricas al concepto central que ha venido exponiendo. En tanto que “Los trabajos de Moscovici y de las diferentes escuelas surgidas al amparo de sus ideas han revalorizado el pensamiento del sentido común y los procesos psicológicos que median la comunicación social”, la lectura de este artículo resulta de gran relevancia para los diseñadores gráficos.

Fuentes consultadas

do Amaral Silva, M. (2010) “Archivo, cuerpo y poder: la mujer en la imagen celular pública y privada”, en VII Congreso Chileno de Antropología. San Pedro de Atacama: Colegio de Antropólogos de Chile A. G, pp. 968–978. Disponible en: <https://www.academica.org/vii.congreso.chileno.de.antropologia/61> (Consultado: el 27 de enero de 2019).

Beard, M. (2018) *How Do We Look*. Nueva York: Liveright.

Villarroel, G. E. (2008) “Las representaciones sociales. Una nueva relación entre el individuo y la sociedad.”, *Fermentum revista Venezolana de sociología y antropología. SABER ULA*, 49(17), pp. 434–454. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/20778> (Consultado: el 15 de junio de 2019).

Walker, J. y Chaplin, S. (2002) *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro.

Sienra Chaves, S. et al. (2015) *La imagen como pensamiento*. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Disponible en: <https://bit.ly/2CPEzLk>.

Archivo, cuerpo y poder: La mujer en la imagen celular pública y privada

Margarida Do Amaral Silva

ABSTRACT

ESTE ESTUDIO COMPRENDE UNA REFLEXIÓN SOBRE LA FOTOGRAFÍA, DE ACCESO PÚBLICO Y PRIVADO ANALÓGICAMENTE, EN LAS CUALES SE ENCUENTRAN EXPUESTAS ALGUNAS (CON)FIGURACIONES ARCHIVADAS ASUMIDAS POR CUERPOS HUMANOS ANAPOLINOS, EN ESPECIAL, CUANDO LOS MISMOS SE EXPONEN EN CONTEXTOS REPRESENTATIVOS CON “DISPOSICIÓN DE CUERPOS”. ENTIÉNDASE QUE DICHOS CONJUNTOS IMAGINISTAS TRANSMITEN RELACIONES SOCIOCULTURALES SOSTENIDAS POR DISCURSOS DE PODER (IN)VISIBLES EN CÉLULAS FOTOGRÁFICAS.

Un cuerpo es producto del poder que lo demarca, sujeta, diferencia o asocia. Y la mujer que reside en los artefactos de Anápolis, no diferentemente de otras tantas, fue forjada por los efectos reguladores de aquello que vendría a ser “su sexo.”

La intención de la presente reflexión es, en principio, señalar algunas cuestiones sobre el cuerpo y el poder en la perspectiva del campo archivistista, en especial, partiéndose del enredo contenido en las fotografías de la ciudad de Anápolis del siglo XX¹. De este modo, al exponer que la entrada de esta localidad en la historia de Goiás se ha dado, sobre todo, a partir de su legitimación política mientras ciudad, en el año de 1907, se considera que el recorte relacionado a la primera mitad del siglo XX se hace potencial compendio de análisis, en asociación a los supuestos paralelos a la idea de cuerpo y de poder vehiculados por los contextos espacio-temporales inmersos en células fotográficas², que se encuentran abrigadas en archivos público y privados locales. Sin embargo, es importante evidenciar que el objetivo de esta investigación está más relacionada a la comprensión de peculiaridades socioculturales implícitas en supuestas formas de com-

1 Se hace necesario señalar que “el municipio de Anápolis se localiza en la región denominada “Planalto Central”, parte meridional del Estado “ananhan-guerino” -, entre Brasília y Goiânia, con parte de su territorio en “Mato Grosso de Goiás”. [...]. Anápolis -ciudad de Ana- es un homenaje a la patrona del municipio: Santa Ana - Sant’Ana - Santana. Surgió el topónimo antes de la elevación de villa a la categoría de ciudad [...]”

2 La expresión “célula fotográfica” es empleada, en este contexto, ampliamente amparada por la idea foucaultinana sobre las dimensiones microestructurales de poder. A estos efectos, la fotografía aquí es leída como un documento en el cual se contiene un orden en esfera, genéricamente, celular, pero que, no por este motivo, deja de tener amplitud y complejidad elemental y simbólica.

portamiento corpóreo-postural e interaccional mediadas por las imágenes. La fotografía, por un lado, será tomada como un símbolo que es instrumento por excelencia de representación de la ‘integración social’ (Bourdieu 2004: 10). Pero, por otra vertiente, la misma será releída como parte de un “discurso que pone en juego el poder y el deseo.” (Foucault 2009: 21) y, por veces, como “tática disciplinar que coloca en orden una multiplicidad dada, siendo base de una microfísica de poder ‘celular’” (Foucault 2008: 127).

Por lo tanto, en periodo socio-histórico específico, y a partir de la exposición parcial del contenido de dos acervos fotográficos particulares, entiende-se que tales conjuntos imaginistas transmiten más que comportamientos interaccionales y posturales de una época. Lo que se evidencia, son relaciones socioculturales sostenidas por discursos (in) visibles en células fotográficas. De esta manera, los imágenes de “cuerpos archivados” tienen perpetuado, mientras símbolos, complejas redes de negociaciones del poder que sostienen -por se abrigaren en archivos- la naturalización y la reedición de marcas y escrituras para los cuerpos.

Los individuos, mientras integrantes de la historia iconográfica anapolina, potencialmente representan, en el periodo socio-histórico en cuestión, intenciones e iteraciones corporales que evocan y sostienen dis-

cursos de poder en tales dimensiones figurativas. El que se emprende aquí, sin embargo, es un foco especial para las premisas que tornan la fotografía de archivo un interlocutor de una teoría más general de las relaciones sociales (Frehse 2005).

Dicho esto, como principal tarea, las consideraciones textuales aquí presentadas se alinean a la luz de reflexiones sobre la representación socio-histórica configurada por la construcción fotográfica anapolina contenida, en primer instancia, en el acervo del Museo Histórico de Anápolis³ y, en un segundo momento, en el acervo personal de la señora Feliciano Macedo Faria⁴. Partiéndose de este punto, tiene destaque, como Cunha (2004), el hecho de que, en los últimos años, además de historiadores y archivistas, antropólogos tienen se direccionado para los archivos como obje-

3 Idealizado por Alderico Borges de Carvalho, el Museo Histórico de Anápolis está localizado en la dirección “Rua Coronel Floriano Batista, 323, Setor Central de Anápolis, Goiás”. Este archivo público local – que fue la residencia de Zeca Batista, abuelo de Alderico y figura ilustrativa de la historia oficial anapolina – solamente pasó a existir en la gestión del alcaide Henrique Santillo que, en el 24 de septiembre de 1971, creó la FECA (Fundação Educacional e Cultural de Anápolis), por la Portaria nº. 261, instaurando el Museo y creando una comisión para su organización.

4 Nascida a 27 de octubre de 1953, en la ciudad de Sousânia, en Goiás, la señora Feliciano llegó a Anápolis con temprana edad, de modo a hacerse parte efectivamente de la vida social que se desarrollaba en esta ciudad en la primera mitad del siglo XX.

to de interés, sobre todo, porque no solo preservan secretos, vestigios, eventos y pasado, sino también abrigan marcar e inscripciones.

Además de utilizar archivos como fuentes de conocimiento para la producción de sus análisis, desde, por lo menos en los años 1980, los antropólogos tiene reflexionado sobre la naturaleza de registros documentales transformados en fuentes y, en algunos casos, tiene producido y/o organizado archivos y colecciones a partir de una perspectiva antropológica. Sin embargo, aun persiste entre el público en general y en el mundo académico la idea de asociación privilegiada de la antropología con un modelo de investigación de campo consagrado desde la clásica introducción de Malinowski a Argonautas do Pacífico Ocidental, de 1922.

(Castro; Cunha 2005: 3-4. Traducción libre).

Sin embargo, las fotografías, como artefactos, pasan a ser más que instrumentos exponentes de la cultura material⁵ de Anápolis porque son, por encima de todo, apuntadas como referencias de un universo de sentidos, que es tanto de palabras e imágenes, cuanto

de cosas, sean públicas o privadas. Transformadas en fuentes, estos registros de naturaleza documental que son las fotografías se encuentran reasignadas en este estudio, fundamentalmente, para ilustrar que existe la posibilidad de una estructura conceptual común para los archivos públicos y archivos personales, pues, de ambas las formas, el acervo archivístico tiende a ser el producto del deseo de se perpetuar intencionalmente una determinada imagen.

La monumentalización del propio individuo, con especial atención a la mujer, aquí entra en destaque, después de todo, lo que se lleva a cabo es también una reflexión sobre el supuesto de que son las prácticas reguladora que producen los cuerpos, gobernando sus contornos y movimientos (Butler 2005). Y la imagen musealizada pública o privadamente, en este sentido, surge con demasiada fuerza para demostrar una forma institucional concreta a través de la cual los cuerpos se presentan, una vez más, como productos de la conducta humana y como demarcaciones discursivas, en momento y lugar específicos.

La existencia o ausencia de documentos en los archivos es parte del ejercicio en lo cual está en juego nada menos que el paso de la memoria a través de genera-

⁵ Entiéndase aquí que la expresión cultural material se refiere a todo segmento del universo físico socialmente apropiado. Sin embargo, se habla del artefacto, que es únicamente uno de los componentes -de los más importantes, no hay duda- de la cultura material (Menezes 1998).

ciones (Castro 2005). De esta forma, sea de modo institucional o personal, el que se propone es que el nivel más profundo de los conceptos sobre la acumulación de artefactos fotográficos, se infiere que la construcción de la memoria colectiva nunca es arbitraria. Después de todo, es importante considerar que nuestras memorias permanecen colectivas y nos son recordadas por otros, “aunque se trate de eventos que nosotros únicamente estuvimos envueltos y objetos que únicamente nosotros los vimos [...], porque llevamos con nosotros y en nosotros mismos cierta cantidad de personas que no se confunden” (Halbwachs 2006: 30).

Cuerpo como monumento público o privado: la fotografía archivada es constructo sociocultural del “debido lugar”⁶

Los objetos comunes de la investigación son realidades que atraen la atención del investigador por ser realidades que se tornaron notadas, por así decir, por recibir evidencia ceremonial o popular de manifestación simbólico-representacional. En tales realidades, grande parte de las veces, son constitutivas de campo de poder, una vez que relaciones de fuerzas entre las posiciones sociales son el factor crucial para

“garantizar a sus ocupantes un quantum suficiente de fuerza social -o de capital- de modo que estos tengan la posibilidad de entrar en las luchas por el monopolio del poder” (Bourdieu 2004: 28). Los acervos archivísticos constituyen, por eso, ejemplos considerables de estos campos, porque connotan una preferencia por se contener una realidad tangible, o más claramente, porque expresan una necesidad por seleccionar símbolos y representaciones detentoras de la realidad verdaderamente legítima en la memoria colectiva de las sociedades en las cuales se insertan. Así que, “cuando el campo es el archivo”, se trata también con informantes elegidos -los documentos- que celebran las instituciones o las personas que los detienen mientras imágenes de un microcosmo-mundo habitado.⁷

⁶ La expresión “debido lugar” cabe en este contexto porque, con sentido genérico semejante, ya fue presentada por Ruth Benedict (2002: 77/85), cuando esta autora confirma la existencia histórico social de un rígido sistema jerárquico en la sociedad japonesa, de las que sea el gobierno, la religión, el ejército o la industria se encontraban cuidadosamente separados por jerarquías, donde “ni a los más elevados, ni a los más bajos” se permitía ultrapasarse las prerrogativas de la también denominada “debida posición”: “El Estado es meticuloso al reconocer el ‘debido lugar’ para la voluntad del pueblo. [...] Los japoneses organizaron su mundo en constante referencia con la jerarquía”.

⁷ Para algunos estudiosos, las sociedades tradicionales, en general, conciben el mundo que las cerca como un microcosmo. Así que, en los límites de este mundo cerrado comienza el dominio del desconocido, del noformado. “De un lado existe el espacio cosmicizado, que es habitado y organizado. Del otro lado, fuera de este espacio familiar, existe la región desconocida y temida de los demonios, de las larvas, de los muertos, de los extraños -es decir, el caos, la muerte, la noche” (Eliade 2002: 34).

En el caso de las fotografías, el que se reitera es que los cuerpos, en su camino, cristalizan hábitos, reproducen un orden social y una integración lógica y moral, pues entran en destaque elementos relacionados, incluso la “función social” de aquello que se expone en los archivos - contextos, cosas, sexos.

Existe, aun, por el manoseo de los soportes fotográficos, una forma de penetrar en la vida cotidiana que otrora se congeló, para desplazar reflexiones sobre la imagen fotografiada en un espacio de análisis del poder. Tratase de dar atención, en este universo analítico de “(des)(re) construcción de un microcosmo-mundo habitado, a las formas locales de lineamiento del poder en correlación con sus procedimientos técnicos “que realizan un control detallado, minucioso, del cuerpo - gestos, actitudes, comportamientos, hábitos, discursos” (Foucault 2006: 12).

La fotografía, este espacio de estudio de los contornos que asumen las sociedades, evidencia que una representación social “es siempre alguna cosa (objeto) que es de alguien” y, por lo tanto, “las características del sujeto y del objeto en ella se manifiestan” (Moscovici 2001: 47). Todos los territorios de las imágenes reúnen ese esquema, pues en ellos encontramos elementos y relaciones que formatean campos de poder y mi-

crocosmosmundo, a través de los cuales la realidad es concebida y se hace notar como forma jerarquizada de posicionamiento en determinado contexto social:

En el caso de las fotografías anapolinas, tratase, sin embargo, de papeles personales e institucionales que forman campos documentales en que se puede describir e interpretar modalidades narrativas. Pero, ver imágenes y oír voces de un tiempo distante, también puede tornar relativas personas, cosas, memorias, situaciones lugares y, sobre todo, las narrativas archivadas.

Por lo tanto, la exposición de disposición de cuerpos en las fotografías anapolinas, que son los constructos ilustrativos y analíticos de esta reflexión, sugieren que el conjunto formado por dichas imágenes forma un conjunto de significados. Y dicho compendio es resultado de una actividad que hace de la representación la construcción y la expresión del individuo – como un objeto simbólico.

En otras palabras, la fotografía de archivo, explorada como representación social, integra el análisis de los procesos de pertenencia y de participación, social o cultural, de hombres y de mujeres. De esto, tornase un tanto más comprensible que la posición de los cuerpos, que también

tienen configuraciones pleiteadas en las fotografías presentadas, es un producto social, construido a través de pautas complejas que envuelven variables sociales como el deseo y el placer (Guasch; Orborne 2003).

Los discursos implícitos en las narrativas creadas por los contextos socio-históricoculturales de la fotografía, de hecho, apuntan para las relaciones de poder existentes en determinada sociedad. Es como decir que los movimientos corporales, los gestos y las posturas, que se configuran en las células fotográficas anapolinas son un importante ingrediente en la diferenciación social, una vez que, por ellas, los documentos se exponen como siendo socio-posturales, tanto en escala pública, como privada.

De hecho, este material de expresiones sobre la realidad social de los cuerpos en recortes temporales de una Anápolis del siglo XX -a través de un ejercicio etnográfico⁸ fundamentado en “informantes personificados en archivo”- revela que también la fotografía se caracteriza como espacio de sociabilidad y de estratificación de estructuras

8 La etnografía permea la estructura argumentativa de esta investigación que resultó de mi trabajo antropológico en los archivos del Museo Histórico de Anápolis, sobre todo, porque direccionó a una búsqueda de las representaciones que vehiculaban la “construcción” de sexualidad y de género por enunciados socioculturales, en especial, a través de fotografías que fueron musealizadas.

significativas, que envuelve un toda una maraña de comportamientos y de iteraciones (Geertz 1989).

Dichos comportamientos, sobre todo, reiteran que los marcadores sociales pueden de hecho sobrevivir a la temporalidad. La perspectiva del adiestramiento postural, sea en las fotografías en que exclusivamente las mujeres se insieren, o en las que se encuentran junto a los varones, está nítido en la medida en que los espacios de iteración colectiva median patrones de buena conducta posada que disciplina las partes, representativamente, con cada cual ocupando “su debido lugar” (Foucault 2004). La fuente documental, aquí, básicamente tematizó privada o públicamente los individuos por ser “colectores de datos de comportamientos corporales” (Frehse 2005: 141).

De la manera como fueron articuladas las fotografías, por otro lado, también queda claro que la acumulación de documentos de un individuo, en este caso, los de Feliciano Macedo Faria, puede ser comparada con el acervo de una institución como el Museo Histórico de Anápolis sin, todavía, existir disparidad de perspectivas. Después de todo, la naturaleza de los archivos públicos y personales puede, en gran medida, intercambiar informantes fotográficos que, igualmente, tu-

vieron sus movimientos corporales, gestos o posturas utilizados como ingredientes de diferenciación social. Entiende-se, por lo tanto, que las reglas de conducta pueden ser mediadas por cualquier documento, sin que dicho análisis demande restricciones a la “interpretación” de la memoria privada o popularizada.

Cuerpo posado de la mujer en anápolis: un símbolo material público y privado de no poder o de poder

La historia de Anápolis, no diferente de la mayoría de los discursos oficiales de naturaleza historiográfica, es marcada por el destaque a la hegemonía masculina (Polonial 2006). Y, en se tratando de una sociedad que se expande, en el siglo XX, por delante de los ideales de urbanización y de progreso, esta ciudad del sudoeste de Goiás posee demasiado latente, desde sus orígenes, como Amaral Silva (2007), una edificación sostenida por fronteras de valores y por la objetivación de relaciones simbólicas.

Consta que, desde el inicio del siglo XIX, la región, donde al día de hoy está Anápolis, ya era poblada por pequeño número de hacenderos que recibían, para posadas, viajeros, comerciantes y

religiosos. [...] Así que tubo origen el poblamiento de la región en el arroyo de las Antas. [...] Con la construcción de la capilla, en 1871, Santana das Antas pasó a aglutinar más personas en el poblado. [...] En 1884, el nombre de la localidad fue alterad para Parroquia de Santana dos Campos Ricos. [...] En 1887 la parroquia fue elevada a la categoría de villa, con el nombre de Vila de Santana das Antas. [...] En 31 de julio de 1907, la Vila de Santana das Antas fue elevada a la categoría de ciudad con el nombre de Anápolis.

(Polonial 2007: 15).

Y, para confirmar tal hegemonía masculina en Anápolis, las historias narradas por las fotografías de archivos disponen de focos de adiestramiento y domesticación del cuerpo posado de la mujer. De este modo, como un símbolo de no-poder o Poder, la mujer ya en fines del siglo XIX, cuando figura en composiciones fotográficas ceremoniales, hasta el siglo XX, es citada en los subtítulos, como regla, como la que ocupa su “debido lugar” a partir de la referencia del “sexo opuesto” que, sobre todo, le sirve como marco referencial de existencia social.

Sin embargo, el que se destaca es que, tanto la materialidad del cuerpo sexualizado, como performatividad del género, tornan nítidas que las diferencias sexuales son indisociables de las construcciones discursivas que se emprende en la palabra o en la imagen. Un cuerpo es producto del poder que lo demarca, sujeta, diferencia o asocia. Y la mujer que reside en los artefactos de Anápolis, no diferentemente de otras tantas, fue forjada por los efectos reguladores de aquello que vendría a ser “su sexo”.

En verdad, cuando el objeto es el archivo, los informantes son frecuentemente creadores y/o organizadores de este. Por eso, cuando los actores sociales son documentos, “el informante precisa ser construido teóricamente” (Frehse 2005: 149). Y los campos entrecortados por intervenciones de naturaleza y temporalidad distintas, que conforman los acervos públicos e privados, ahora se presentan como portadores de amplios significados. Queda nítido que los usos sociales, las composiciones corporales, las clasificaciones e indexaciones que permean las fuentes documentales son prácticas de atribución de valor. Y este “dar sentido de valor”, en el acervo fotográfico anapolino, en un momento se expresa por el uso de la denominación de Madre, ora por los supuestos de Esposa, Novia, Señora, Hermana o

Hija, vehiculados por las (con)figuraciones corporales de la mujer fotografiada.

Los “documentos con cuerpos”, asumen la producción de mecanismos y de técnicas que se encuentran relacionados con la materialidad física humana como un elemento de micropoder, a través del cual se perfila toda una lógica social de sexos, intenciones y posiciones. Y eso se debe, esencialmente, al hecho de que la fotografía, sea como narrativa pública o como voz privada, deja claro que “la diferencia sexual nunca es sencillamente una función de diferencias materiales que no estén de algún modo marcadas y formadas por las prácticas discursivas” (Butler 2005: 17).

Es importante destacar que, en la apreciación del microcosmo habitado y de los campos de poder designados por el acervo fotográfico anapolino, también se observa que los cuerpos, por la vigilancia e imposición de reglas -explícitas u ocultas- demuestran un modelo alineado de conductas artificiales y de comportamientos y postura claramente construidas. Es la inquisición de la observación, por las lentes del hecho fotográfico, que recae sobre los constructos de poder mientras estructuras que aprisionan cuerpos en archivos, los cuales les confieren valor y designación.

En este sentido, las fotografías anapolinas ofrecen, incluso, la idea evidente del control de las actividades del cuerpo “cercadas el más posible por ordenes que se tienen que responder inmediatamente” (Foucault 2008: 128). Después de todo, en el caso de grande parte de los contextos fotografiados en Anápolis (encontrados en archivos), en los cuales existe la presencia de individuos locales, el que se tiene son cuerpos y los gestos puestos en correlación con el control disciplinar. Y este no consiste simplemente en enseñar o imponer una serie de gestos definidos; la verdad, impone la mejor relación entre un gesto y la actitud global del cuerpo, que es su condición de eficacia y de rapidez.

Entiéndase, aquí, que también en el archivo, un cuerpo bien disciplinado forma el contexto de realización mínima del gesto, pues es a través del comportamiento que se “aprehende” el Otro fotografiado. Ocurre que, a partir de esto, el que se consideró como regulación de las prácticas identificatorias, fundamentada en la fuerza que produce un exterior constructivo de los individuos públicos o no (Butler 2005).

En particular, la configuración fotográfica de los archivos de Anápolis representa, con énfasis, que nada es gratuito cuando se registran imágenes, sean por lentes

artificiales, o por los “ojos vigilantes” de la sociedad. En principio, porque el cuerpo disciplinado es base de un gesto eficiente. Alias, en el buen empleo del cuerpo, nada debe quedarse ocioso e inútil. Por lo tanto, la aplicación, también en el estudio de los significados de los constructos iconográficos en que existen individuos, del concepto de objeto fotográfico como espacio de actuación de variables mixtas, que construyen personas que documentaran memorias por el uso efecto de sus cuerpos.

Conclusiones

El campo de análisis aquí expuesto comprendió más que la visualidad de la imagen, una vez que la composición de premisas asociadas a la articulación del cuerpo en expresión, principalmente, y de las relaciones de poder construidas por la retención de fuentes imaginéticas en archivos público y privados, es que tuviera destaque en este estudio. Comprender, el lenguaje archivista como campo discursivo que incluí las fotografías implica, sobre todo, en se emprender reflexiones por encima de la representación y de la producción simbólica de cuerpos femeninos y masculinos.

Tomando como punto de partida el soporte teórico de Foucault, es mencionado, en este estudio, un supuesto que parte de la idea de que el cuerpo posado de la mujer anapolina, cuando expuesto en células fotográficas públicas o particulares, remonta una especie de configuración haciéndose un ejemplo el “no-poder o Poder”. Sobre todo, el que se pretendió, por esta toma, es componer un cuadro que demuestre únicamente la “figuración femenina” en la lógica social que, en el periodo en análisis, implicaba en una no-participación de la mujer en la formulación de los discursos de la ciudad de Anápolis, una vez que la propia composición fotográfica archivada siempre expone la condición de subalterna de la mujer en relación a la representación del cuerpo masculino.

Se consideró los contornos de la (con)figuración sociocultural de la mujer fotografiada en Anápolis, para discutir presupuestos pareados a la noción de cuerpo y de poder vehiculados por los contextos espaciotemporales inmersos en células fotográficas, que se encuentran abrigadas en dos conjuntos archivísticos puntuales del local: el Museo Históricico de Anápolis y el acervo privado de la señora Feliciano Macedo Faria. Es la polisemia relativa al cuerpo y al poder que también estuvo en foco cuando se puntuaron “marcas” de

distinción sociocultural a través de las observaciones de los discursos documentados en archivos, que demarcan diferencias humanas y sus (re)configuraciones.

El que se espera es, sin embargo, problematizar la idea de desnarualización de campos y de microcosmos que comprenden la codificación del cuerpo, sin dejar de descomponer incluso el gesto como un elemento recorriente para sostener los juegos de poder existentes, sobre todo, entre las realidades que se tornan memorables y monumentales. La circulación de los valores sociales, más que todo, fue evidenciada con “rostro, forma y postura” a través de los documentos que, siendo públicos o privados, extrapolan la gratuidad en sus construcciones y exposiciones.

Los ejemplos fotográficos, archivados pública y privadamente en Anápolis, exponen que estamos en otro siglo, pero viviendo bajo otras formas de dominación. En esta otra microfísica de regulación, eficiencia y construcciones de fuerzas útiles para los mundos del trabajo, las cuestiones de género, sexualidad y poder deben ser intensificadas para la aprensión de los formatos de celas, lugares y fileiras donde se recrearon los mismos espacios complejos de otrora: tiempos arquitecturales, funcio-

nales y jerárquicos que hacen del cuerpo la arma, el instrumento y la máquina.

Lo que se emprende por el camino teórico-analítico que fuera trazado, con énfasis, es también demostrar que “el documento no es materia-prima objetiva, inocente, sino expresa el poder de la sociedad del pasado (o de la actual) sobre la memoria y el futuro: el documento es lo que se queda” (Le Goff 2003: 530). Entonces, la esfera pública y privada, de los archivos fotográficos de Anápolis, a su turno, nos han servido como punteros para demostrar que la reglamentación es una imposición, concentrada en diferentes esferas, pero regidas por las mismas leyes. Y esta sintaxis significa que se debe intensificar, sobre todo, el análisis sociocultural del comportamiento y de sus manifestaciones articuladas por los cuerpos-objetos en la memoria archivista. Al fin y al cabo, de modo general, es el documento en el archivo que permanece vivo.

Agradecimientos

Por encima de todo, doy las gracias a toda la comunidad de mi ciudad natal de AnápolisGoiás (Brazil). Dedico méritos a todos los responsables para el mantenimiento y conservación de los archivos públicos que figuran el Museo Histórico en Anápolis. En particular, doy las gracias Tiziano Chiarottie Mamede, para hacer posible el acceso a los documentos del museo annapolino. Pero, sobre todo, dedico mi agradecimiento especial a la querida señora Feliciano Macedo Faria, el afecto y la actitud que con el acceso a sus archivos personales.

Fuentes consultadas

- AMARAL SILVA, M.**, 2007. Patrimonialização cultural em Anápolis: identidade e memória sob telhas e sobre trilhos. En 100 anos de Anápolis em pesquisa, M. S. Toschi (Ed.), pp. 46-58, Editora Vieira, Goiânia.
- BENEDICT, R.**, 2002. O crisântemo e a espada. Perspectiva, São Paulo.
- BORGES, H. C.**, 1975. História de Anápolis. Cerne, Goiânia.
- BOURDIEU, P.**, 2004. O poder simbólico. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro.
- BUTLER, J.**, 2005. Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”. Paidós, Buenos Aires.
- CASTRO, C.**, 2005. A trajetória de um arquivo histórico: reflexões a partir da documentação do Conselho de Fiscalização das Expedições Artísticas e Científicas no Brasil. Revista Estudos Históricos 36: 33-42.
- CASTRO, C. y O. M. G. CUNHA**, 2005. Quando o campo é o arquivo. Revista Estudos Históricos 36: 3-5.
- COOK, T.**, 1998. Arquivos pessoais e arquivos institucionais: para um entendimento arquivístico comum da formação da memória em um mundo pós-moderno. Revista Estudos Históricos 21: 129-149.
- CUNHA, O. M. G.**, 2004. Tempo imperfeito: uma etnografia do arquivo. Mana 10: 287- 322.
- CUNHA, O. M. G.**, 2005. Do ponto de vista de quem? Diálogos, olhares e etnografias dos/nos arquivos. Revista Estudos Históricos 36: 3-5.
- ELIADE, M.**, 2002. Imagens e símbolos: ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. Martins Fontes, São Paulo.
- GUASCH, O. y R. ORBORNE**, 2003. Avances em Sociología de la sexualidad. En Sociología de la sexualidad. CIC - Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- FOUCAULT, M.**, 2004. Ética, sexualidade, política. Forense Universitária, Rio de Janeiro.
- FOUCAULT, M.**, 2006. Microfísica do poder. Edições Graal, Rio de Janeiro.
- FOUCAULT, M.**, 2008. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Vozes, Petrópolis, Rio de Janeiro.
- FOUCAULT, M.**, 2009. A ordem do discurso. Loyola, São Paulo.
- FREHSE, F.**, 2005. Os informantes que jornais e fotografias revelam: para uma etnografia da civilidade nas ruas do passado. Revista Estudos Históricos 36: 131-157.
- GEERTZ, C.**, 1989. A interpretação das culturas. LTC, Rio de Janeiro.

HALBWACHS, M., 2006. A memória coletiva. Centauro, São Paulo.

LE GOFF, J., 2003. História e Memória. UNICAMP, Campinas, São Paulo.

MENEZES, U. T. B., 1998. Memória e cultura material: documentos pessoais no espaço público. Revista Estudos Históricos - Arquivos Pessoais 21: 1-20.

MOSCOVICI, S., 2001. Das representações coletivas. En As representações sociais, D. Jodelet (Ed.), pp. 45-67. UERJ, Rio de Janeiro.

MUSEU HISTÓRICO DE ANÁPOLIS, 2009. Acervo fotográfico do final do século XIX e século XX. Anápolis, Goiás.

POLONIAL, J., 2006. A mulher na história de Anápolis. Jornal O Centenário 11: 41-44.

POLONIAL, J., 2007. Anápolis: das origens do povoado à revolução de 1930. En 100 anos de Anápolis em pesquisa, M. S. Toschi (Ed.), pp. 15-34, Editora Vieira, Goiânia.

RUBIN, G., 1989. Reflexionando sobre el sexo: notas para uma teoria radical de la sexualidad. En Placer y peligro: explorando la sexualidad femenina, C. S. Vance (Ed.), pp. 113-190. Hablan las Mujeres, Madrid.

Las representaciones sociales: Una nueva relación entre el individuo y la sociedad

Gladis E. Villarroel

Resumen

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES SON MODALIDADES ESPECÍFICAS DE CONOCIMIENTO DEL SENTIDO COMÚN QUE SE CONSTRUY EN EN LOS INTERCAMBIOS DE LA VIDA COTIDIANA. SE TRATA DE FENÓMENOS PRODUCIDOS EN FORMA COLECTIVA Y QUE OCURREN EN LA INTERSECCIÓN ENTRE LO PSICOLÓGICO Y LO SOCIAL. CON LA FINALIDAD DE ORDENAR INFORMACIÓN DISPERSA EN NUMEROSAS PUBLICACIONES, ESTE ARTÍCULO REvisa TRABAJOS CLÁSICOS Y RECIENTES PARA DAR CUENTA DEL CONTEXTO CULTURAL E HISTÓRICO EN QUE EMERGE EL CONCEPTO DE REPRESENTACIÓN SOCIAL; DE LAS CARACTERÍSTICAS DE UNA REPRESENTACIÓN, ASÍ COMO DE SU FUNCIONAMIENTO ESENCIALMENTE DINÁMICO E INNOVADOR. FINALMENTE, EL ARTÍCULO EXAMINA LA DISCUSIÓN ACERCA DE LAS APROXIMACIONES TEÓRICAS DESARROLLADAS A PARTIR DE LAS IDEAS FUNDACIONALES DE MOSCOVICI. SE CONCLUYE SUBRAYANDO EL VALOR DE LA TEORÍA DE LAS REPRESENTACIONESSOCIALES, EN PARTICULAR, POR SU RECUPERACIÓN DEL CONOCIMIENTO COMÚN, DE LAS MENTALIDADES Y LOS COMPORTAMIENTOS DE LA GENTE SENCILLA COMO OBJETO LEGÍTIMO PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Introducción

En este artículo se ofrece una revisión de algunos aspectos importantes acerca de las representaciones sociales. Éstas son formas de conocimiento de tipo práctico, específicas de las sociedades contemporáneas que circulan en los intercambios de la vida cotidiana. Sus funciones primordiales son la comprensión, la explicación y el dominio de los hechos de la vida diaria.

El trabajo discute, en primer término, las condiciones culturales e históricas en que surge el concepto de representaciones sociales y su origen en la idea de representaciones colectivas de la Sociología de Durkheim. La perspectiva desarrollada por Moscovici a comienzos de los sesenta transforma radicalmente la investigación de las relaciones entre el individuo y la sociedad. La representación social «es un fenómeno específico relacionado con una manera particular de comprender y comunicar —una manera que al mismo tiempo crea la realidad y el sentido común» (Moscovici, 2000:33).

Se trata, dicho de otro modo, de una modalidad del conocimiento actual que reconoce, simultáneamente la dimensión cognoscitiva y simbólica del sujeto —quien

ya no es pasivo frente a las determinaciones sociales— y los sistemas sociales y de interacción en los cuales despliega sus acciones.

El artículo examina, en segundo lugar, el fenómeno de la representación para establecer su carácter cambiante e innovador, carácter que deriva de la naturaleza significativa de ese proceso. Al representar un objeto, al imaginarlo mentalmente, no se trata de una simple reproducción porque en el acto cognoscitivo de representación siempre hay una reconstrucción autónoma y creativa del objeto.

El funcionamiento y la construcción de representaciones es el tópico abordado en la tercera sección de este artículo. Moscovici reconoce dos niveles de articulación de las representaciones con lo social: la opinión pública y el proceso de construcción de las representaciones. Las representaciones se anidan en la opinión pública a partir de tres componentes: actitudes, contenidos y campo de representación. Sin embargo, la función específica de las representaciones sociales es adaptar conceptos e ideas abstractas —como los producidos por la ciencia— a la sociedad y, mediante la formación de conductas y la orientación de las interacciones sociales, asegurar la adaptación de la sociedad a nuevos

conjuntos de categorías e informaciones. Esto se logra mediante dos procesos que muestran la interdependencia entre la actividad psicológica y sus condiciones sociales: la objetivación y el anclaje.

Finalmente, este trabajo da cuenta de las aproximaciones teóricas desarrolladas para el estudio de las representaciones sociales. Del cuadro teórico trazado por Moscovici a mediados del siglo XX, se han desplegado importantes líneas de trabajo que se distinguen por la orientación y el foco de las investigaciones.

En suma, el artículo afirma el valor del concepto y de la teoría de las representaciones sociales y, la cada vez mayor, creciente importancia de la investigación en esta área disciplinar.

El concepto de representaciones sociales y su origen

El término representaciones sociales fue, como se sabe, desarrollado por Moscovici a mediados del siglo XX en su estudio sobre la representación social del psicoanálisis en la sociedad francesa (Moscovici, 1979 [1961]). Su propósito: volver a definir los problemas y el marco conceptual

de la Psicología social a partir del fenómeno de la representación social.

Para Moscovici, una novedad histórica atraviesa las sociedades contemporáneas, invención que transforma el proceso de construcción de conocimientos comunes. En las sociedades tradicionales, el vocabulario y las nociones indispensables para describir y explicar la experiencia ordinaria, de todos los días, provenían del lenguaje y la sabiduría acumulada en la memoria comunitaria o profesional. De esa memoria cultural compartida tomaban la ciencia y la filosofía sus materiales constituyentes, los procesaban y reestructuraban y los devolvían a la sociedad convertidos en filosofías o teorías científicas. En cambio, en el mundo contemporáneo son el trabajo y el desarrollo científicos los que inventan y proponen «la mayoría de los objetos, conceptos, analogías y formas lógicas» (Moscovici, 1979 [1961]:13) que utilizamos para comprender y actuar en las distintas esferas de la vida diaria.

El problema a resolver, dice Moscovici (2000:228) cuarenta años después, era «¿cómo el conocimiento científico es convertido en conocimiento común o espontáneo?» y tratar de entender y valorar el pensamiento ordinario que, desde esta perspectiva, es visto como un

resultado de amplios procesos de modernización. En otras palabras, la originalidad de las representaciones sociales reside en proponer que el sentido común — aquel que nos sirve para nuestros intercambios y acciones cotidianas— se configura, en buena medida, a partir de los modelos y sistemas intelectuales desarrollados por la ciencia y diseminados en una sociedad o cultura dadas; esos sistemas científicos son, a su vez, remodelados o reconstruidos por medio de los intercambios entre sujetos y grupos sociales.

El origen de la noción de representación social se remonta a finales del siglo XIX. En efecto, en su construcción del objeto de la Sociología, Durkheim definió al hecho social como algo enteramente diferente del fenómeno psicológico. La conciencia colectiva no pertenece al mismo orden de la conciencia individual: «Las formas que revisten los estados colectivos al refractarse en los individuos son realidades de otra especie.» Se trata de «representaciones de otra clase» resultado de la vida común que expresan la reflexión del colectivo respecto a los objetos que le rodean. De ese proceso de reflexión colectivo emergen las concepciones religiosas, los mitos y las creencias — las representaciones colectivas — comunes a los individuos de una sociedad» (Durkheim, 1988 [1895]:56-68).

Respecto a la noción de representación colectiva acuñada por Durkheim, Moscovici introduce un viraje radical. El ser humano es eminentemente social y está modelado, en particular, por el lenguaje de la sociedad a la cual pertenece y, de este modo, por el universo cognoscitivo y simbólico que le precede. La preocupación principal de Moscovici, sin embargo, no es explorar la determinación social de los fenómenos de la representación. Antes bien, está orientada a dar cuenta del proceso cognoscitivo de construcción y reconstrucción social del mundo por parte de los actores sociales.

Para Durkheim la noción de representación colectiva sirvió, sobre todo, para dar cuenta de las determinaciones y los comportamientos sociales. Lo que Moscovici se propone explicar es, precisamente, la representación. El concepto de representación social, en otras palabras, es una tentativa innovadora para articular las relaciones entre el individuo y la sociedad. Moscovici, influenciado fuertemente por las ideas de Piaget, pone su atención en los aspectos evolutivos y estructurales del pensamiento. Para ambos el tema central son las transformaciones del pensamiento. Ambos colocan al sujeto epistémico, aquél que construye activamente sus representaciones intelectuales, en el eje de sus respectivas teorías. La novedad que introduce la imagi-

nación psicosocial de Moscovici va, sin embargo, más allá de los cambios evolutivos estudiados por Piaget. Según Duveen (2000), para el psicólogo social francés esas transformaciones no están reguladas por un fin último preestablecido como en la teoría piagetiana, sino por las estructuras sociales de interacción. El sujeto epistémico de Moscovici reproduce, construye y reconstruye el conocimiento del sentido común a partir del repertorio cognoscitivo, simbólico y cultural que la sociedad pone a su disposición (Moscovici, 2000:249-251).

Resumiendo, el concepto de representación social descubre un nuevo ámbito de acción para la ciencia social contemporánea. Abre, en efecto, la posibilidad conceptual de descubrir en el seno de las culturas actuales las visiones del mundo de la mujer y el hombre común, que si bien pueden ser no científicas, son, en cualquier caso, formaciones cognoscitivas legítimas que tienen una función precisa en la orientación de los comportamientos y de la comunicación entre los individuos y los grupos.

Conviene ahora examinar el fenómeno de la representación social. Porque, si bien el origen del concepto de representaciones sociales es indiscutible, no ocurre lo mismo con su significado. Y, naturalmente, esto tiene que ver con las diferentes manifestaciones del fenóme-

no y con las diversas aproximaciones teóricas que se han desarrollado para dar cuenta del mismo.

El fenómeno de la representación

El concepto y la teoría de las representaciones sociales se refieren a formas o modalidades de conocimiento social mediante las cuales las personas interpretamos y pensamos nuestra realidad cotidiana. De manera que las representaciones pueden ser:

Imágenes que condensan un conjunto de significados; sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos.

(Jodelet, 1986 [1984]:470-473).

Los individuos y los grupos despliegan una actividad mental constante para posicionarse en relación con eventos, situaciones, objetos y con procesos comunicacionales que les interesan o les afectan. Esta actividad, sin embargo, no es un proceso individual. Lo social in-

terviene de diferentes maneras; entre otras, mediante el contexto concreto en que actúan personas y grupos; por intermedio de los esquemas comunicacionales y cognoscitivos proporcionados por la cultura, así como de los sistemas de valores e ideologías relacionados con determinadas posiciones sociales.

El nivel elemental de la representación social —entendida como fenómeno— es el acto de pensamiento mediante el cual nos relacionamos activamente con un objeto. Si seguimos a Jodelet (1986[1984]:475-478), puede decirse que, en primer lugar, representar es sustituir, «poner en lugar de»; la representación vendría a ser la sustitución cognoscitiva del objeto, sea éste real, mítico o imaginario. Representar, por otra parte, es hacer presente en la mente, es decir, reproducir mentalmente una cosa, se trate de personas, objetos, eventos, ideas, etc. En ambos casos, el acto cognoscitivo de representar es semejante a lo que hace el actor o la actriz en el escenario, representar el personaje; o es un acto análogo a la representación política, el elegido políticamente sustituye, en buena medida, a sus electores: actúa y decide por ellos en la esfera pública.

Pero la representación no es puramente un acto reproductivo. «Representar una cosa, un estado, —afirma

Moscovici (1979[1961]:39)— no es simplemente doblarlo, repetirlo o reproducirlo, es reconstituirlo, retocarlo, cambiarle el texto.» Cuando nos representamos algo no solamente restituimos de modo simbólico lo ausente sino que esa representación tiene significado para alguien. Bien sea para nosotros mismos o para otra persona. Ello hace surgir una dimensión de interpretación. De allí, dice Jodelet en el mismo lugar, deriva el carácter constructivo de la representación, se establece su autonomía y su naturaleza innovadora y creativa, en términos individuales y sociales.

La condición significativa de cualquier representación quiere decir, básicamente, dos cosas. La primera se refiere a su aspecto figurativo. La estructura de cada representación tiene dos caras indisociables: la figurativa y la simbólica. A toda figura corresponde un sentido, y a cada sentido corresponde una imagen. Entendida la imagen como un conjunto figurativo o constelación de rasgos específicos. La segunda, alude al aspecto dinámico de la representación. En cualquier acto de representación se da una actividad constructiva y reconstructiva por parte del sujeto. El sujeto es en este sentido, tal como dice Jodelet, un actor y, con frecuencia, un autor. El juego del simbolismo social preexis-

te al sujeto pero no se le impone en forma absoluta. Siempre habrá un proceso de elaboración cognoscitiva y simbólica que orientará los comportamientos. De la actividad intelectual representativa se derivan cinco características fundamentales de la representación, que Jodelet(1986 [1984]:478) resume así:

- Invariablemente representa un objeto.
- Posee carácter de imagen y la propiedad de intercambiar percepción, pensamiento y concepto.
- Tiene una naturaleza simbólica y significativa.
- Posee propiedades constructivas.
- Está dotada de un carácter autónomo e innovador.

El fenómeno de la representación, tal como ha sido caracterizado arriba, permite precisar una definición de las representaciones sociales:

«...se refieren a los contenidos del pensamiento cotidiano y la reserva de ideas que le dan coherencia a nuestras creencias religiosas, ideas políticas y las conexiones que creamos tan espontáneamente como respirar»

(Moscovici, 1988:214).

Se trata, en otras palabras, de una forma de conocimiento específico que circula en los intercambios de la vida cotidiana y se caracteriza por ser un conocimiento de tipo práctico, es decir, orientado a la comprensión, explicación y dominio de los hechos de la vida diaria, y por intervenir, al menos parcialmente, en la, así llamada, construcción social de la realidad.

¿Cómo funciona y cómo se construye una representación social?

El carácter pragmático de las representaciones sociales —orientador de las prácticas y los intercambios cotidianos— es lo que le otorga, como hemos visto, su dinamismo. Estando sometidas al constante intercambio de información y a la diversidad de contenidos característicos del sentido común, las representaciones sociales son estructuras del pensamiento cotidiano cuyos contenidos se construyen y reconstruyen incesantemente. Este hecho hace que el concepto de representaciones sociales, lejos de definir un solo fenómeno o un mecanismo claramente diferenciado, se refiera, más bien, a un conjunto heterogéneo de manifestaciones empíricas.

En estas manifestaciones se identifica un conocimiento específico, es decir, el contenido de la representación; y un proceso, la reconstrucción mental de la realidad. Para Moscovici, una representación no es simplemente una imagen, una huella que la realidad o el objeto imprimen, dejan en el sujeto (Moscovici, 1979 [1961]:31). Por el contrario, cuando hablamos de representación presuponemos siempre un proceso de reconstrucción, un contexto de acciones e interacciones que modifica y recrea activamente el objeto (Moscovici, 1988:219). Desde el punto de vista del sujeto, lo característico de las representaciones sociales, de acuerdo a Markova (2006:54-55), es que son un conocimiento del sentido común activo, no reflejado. Presuponen una conciencia reflexiva e interactiva. Para alcanzar su pleno funcionamiento, sin embargo, se requiere de los encuentros e interacciones entre los individuos y los grupos. Lo cual nos lleva a la dimensión social de la representación.

Para Moscovici, la representación social —en un nivel superficial— forma parte del «corazón colectivo» que es la opinión pública. Pero las proposiciones, valoraciones, creencias que constituyen una representación están estructuradas en formas diversas según las culturas y los grupos sociales. Pueden denominar-

se (universos de opiniones). Cada universo tiene tres dimensiones: la actitud, la información y el campo de representación. La primera, alude a la orientación global —favorable o desfavorable— que se tenga respecto a un objeto; la segunda, se refiere a la organización de los conocimientos que posee un grupo en relación con un objeto social, y la tercera concierne al modelosocial, a la unidad jerarquizada de los elementos que componen la representación, es decir, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto específico del objeto de representación (Moscovici, 1979 [1961]:45-48).

Para revelar lo social de una representación es preciso, según Moscovici, ubicarse en un nivel de mayor profundidad: el proceso de producción de las representaciones. Este proceso es colectivo pues la representación contribuye, de forma exclusiva, en la formación de las conductas y en la orientación de las comunicaciones sociales. Ésa es la función específica de las representaciones. Las teorías científicas son, de acuerdo a Moscovici (1993), punto de partida y fuente privilegiada de las representaciones sociales. Cuando una teoría científica se transforma en una representación social lo hace porque existe una necesidad social para producir los comportamientos o visiones socialmente

compartidas respecto al estado de los conocimientos e investigaciones sobre la realidad. Los razonamientos científicos no pueden aplicarse sin más a la solución de los problemas que afronta un individuo en la vida cotidiana. Es preciso un «cambio de nivel y de organización del saber, de los métodos intelectuales» para adaptar la ciencia a la sociedad y la sociedad a la ciencia... y a las realidades que ésta descubre (Moscovici, 1979 [1961]:52). Una larga cita del propio Moscovici contribuye a esclarecer lo anterior:

La representación, al permitir la traducción de muchos conflictos normativos, materiales, sociales, arraiga los materiales científicos en el mundo circundante ampliado de cada uno. Al mismo tiempo, motiva y facilita la transposición de conceptos y teorías consideradas esotéricas al plano del saber inmediato e intercambiable y, por este hecho, aquellos se convierten en instrumentos de comunicación. Por una parte, la representación sustituye a la ciencia y, por otra, la constituye (o reconstituye) a partir de las relaciones sociales que implica; por tanto, por un lado, a través de ella, una ciencia recibe un doble, como una sombra extendida sobre el cuerpo de la sociedad y, por otro lado, se desdobra en lo que es fuera del ciclo y dentro del ciclo de las transacciones e intereses corrientes de la sociedad.

(Moscovici, 1979 [1961]:53).

En suma, una representación social se constituye y se hace operativa cuando resulta de la necesidad de una colectividad para hacer familiar lo extraño e integrarlo, trasladando los contenidos de una ciencia o de un conjunto de ideas a la realidad inmediata en la cual se desenvuelven los actores sociales.

¿Cuáles son los mecanismos mediante los cuales se elabora y se describe el funcionamiento de una representación social? Moscovici reconoce dos procesos fundamentales: la objetivación y el anclaje.

La *objetivación* es el proceso que permite, por decirlo en sus palabras, «hacer real un esquema conceptual» al construir un cuerpo de conocimientos en relación con un objeto de representación. Mediante el proceso de objetivación el lenguaje y los conceptos científicos pasan al lenguaje corriente. Al objetivar un contenido científico la sociedad ya no se ubica respecto a ese contenido si no en relación con una serie de fenómenos transplantados al campo de la observación inmediata de los sujetos sociales (Moscovici, 1979 [1961]:75-77).

Mucho de lo que conocemos, y que viene a ser importante en la vida diaria, no siempre tiene una existencia concreta. Se trata de procesos, conceptos o ideas abstractas, con los cuales, sin embargo, lidiamos en nues-

tras interacciones diarias: la política, la economía y las relaciones de mercado, el aprendizaje y la educación. Para hacer concretas estas realidades abstractas nos valemos del dispositivo de objetivación.

En el proceso de objetivación, según Jodelet (1986 [1984]:481-482), se puede diferenciar tres fases referidas a las operaciones mentales involucradas en la producción de la representación. La primera, corresponde a la selección y descontextualización de la información de acuerdo a los criterios normativos resultantes de una cultura particular. Las informaciones son filtradas y desconectadas del campo específico que las produjo de manera que el grupo social puede apropiárselas y convertirlas en hechos de su propio mundo de modo tal que pueda dominarlas. En la segunda fase se procede a constituir el núcleo figurativo de la representación. Es decir, una estructura de imagen que reproducirá en forma manifiesta una estructura conceptual. Los conceptos teóricos se transforman en un «conjunto gráfico y coherente que permite comprenderlos en forma individual y en sus relaciones» (p. 482). Finalmente, ocurre la fase de naturalización de la información. En ésta los elementos conceptuales incorporados en la imagen figurativa se convierten en elementos de la realidad integrando los elementos

científicos o abstractos en una realidad del sentido común; el grupo social, al decir de Moscovici (1979 [1961]:89), identifica las relaciones reunidas en el modelo figurativo con una realidad objetiva. En otras palabras, mediante el procedimiento de objetivación transformamos conceptos abstractos, extraños a nuestro mundo cotidiano, en experiencias o materializaciones concretas: convertimos, como ha dicho Farr (1984:503), lo raro en familiar y hacemos perceptible a lo invisible.

Del mismo modo que la objetivación permite transformar lo abstracto y extraño en concreto y familiar, el anclaje permite incorporar el objeto social en las redes de significaciones y categorías preexistentes en una sociedad, al tiempo que sostiene la inserción del objeto representado en las prácticas comunicativas de los grupos sociales. El anclaje se define como «la inserción de una ciencia en la jerarquía de los valores y entre las operaciones realizadas por la sociedad» (Moscovici, 1979 [1961]:121). El anclaje consiste, esencialmente, en clasificar y nombrar las cosas. Aquello que permanece sin nombre o sin ser clasificado es algo no-existente, extraño a nosotros y, al mismo tiempo, amenazante (Moscovici, 2000:42).

La representación y su objeto se enraízan en lo social de acuerdo al significado y la utilidad que se les confiere desde la sociedad. El proceso de anclaje permite integrar cognoscitivamente el objeto representado dentro del sistema de pensamiento que le preexiste. En otras palabras, a través del anclaje la sociedad cambia un objeto social por un dispositivo que puede ser utilizado: transforma una teoría científica o un conocimiento abstracto en un saber útil para todas las personas, en un modelo para las acciones. La objetividad científica se convierte en un hecho social «se constituye en un conjunto más vasto de significaciones colectivas» (Moscovici, 1979[1961]:123). Mediante el anclaje se articulan las tres funciones básicas de la representación: la función cognoscitiva de integración de lo novedoso, la función de interpretación de la realidad, y la función de orientación de las conductas y de las relaciones sociales (Jodelet, 1986[1984]:481-486). El anclaje y la objetivación mantienen una relación recíproca. La combinación de estos procesos nos permite comprender, hacer inteligible la realidad y, al hacerlo, crea un conocimiento social que es funcional para la orientación de la dinámica de las interacciones y situaciones de la vida cotidiana.

Aproximaciones teóricas en representaciones sociales

La teoría de las representaciones sociales, como se ha visto, no estudia un fenómeno unidimensional, fácil de delimitar o aprehender en la realidad empírica. Por el contrario, se acepta que la investigación sobre representaciones sociales lidie con fenómenos múltiples que se manifiestan en la intersección de lo social y lo psicológico con variados niveles de complejidad.

La diversidad de perspectivas y enfoques que se han desarrollado al amparo de las ideas seminales de Moscovici muestra, precisamente, la riqueza y potencia de la teoría de las representaciones sociales. Ya al iniciarse la década de los ochenta del siglo pasado, Jodelet (1986[1984]:479-480) encontraba que el campo global de la investigación en representaciones sociales agrupaba, al menos, seis diferentes aproximaciones.

- Estudios sobre la actividad puramente cognoscitiva a través de la cual el sujeto construye su representación.
- Investigaciones centradas en los aspectos significantes de la actividad representativa, explorando el sentido que el sujeto otorga a

su experiencia en el mundo social.

- Investigaciones que tratan las representaciones como formas de discurso y derivan sus características de las prácticas discursivas de los actores sociales.
- Estudios orientados a explorar las prácticas sociales de los actores en la producción de representaciones.
- Estudios centrados en el efecto de las interacciones entre los grupos sobre la dinámica de las representaciones.
- Investigaciones referidas a explorar las determinaciones sociales que se imponen al actor y conocer los esquemas de pensamiento socialmente establecidos.

Desde los ochenta hasta nuestros días, las áreas de investigación en representaciones sociales se han consolidado y especificado. Algunos investigadores reconocen tres extensos campos de investigación. El primero, concierne a la perspectiva inicial de las representaciones como conocimiento del sentido común. Es decir, las modalidades que el conocimiento cotidiano asume en las sociedades contemporáneas. Como resultado de la secularización creciente de vastos sectores sociales, la ciencia, el conocimiento científico, se popu-

lariza, se hace parte de la vida cotidiana. De este modo, argumentan, la ciencia «puede usarse como una fuente de justificación secundaria de convicciones ideológicas previas, y sirve de explicación metafísica de los hechos sociales» (Wagner y Elejabarrieta, 1994:823).

El segundo campo de investigación se refiere al estudio de la «imaginación cultural». Se trata de aquellos fenómenos u objetos que tienen una larga historia y cuyas representaciones han acompañado a los seres humanos durante mucho tiempo. Tenemos en este caso las investigaciones sobre el cuerpo humano, la enfermedad y la salud, la locura, la alimentación, etc. Se trata de objetos que, por su misma naturaleza, contienen la integración de las experiencias individuales subjetivas y de los sistemas de interacción social. Estas representaciones sociales no sólo permiten las interacciones entre los sujetos sociales, sino que les definen posiciones complementarias respecto a los objetos representados y les proporcionan la impresión de formar parte de culturas o comunidades determinadas (Wagner y Elejabarrieta, 1994:824-25).

Un tercer campo de estudio trabaja sobre objetos sociales polémicos. Son las representaciones que, a diferencia de aquellas referidas a objetos culturales constantes, tie-

nen una «breve significación social» y, con frecuencia, una validez restringida a grupos poblacionales específicos. El conocimiento social en este caso se refiere a movimientos de protesta, ecológicos, sublevaciones, feminismo, etc., es decir, aquel conocimiento sobre la estructura social o acerca de eventos históricos que articula las acciones y la identidad social de los grupos sociales concernidos. Los movimientos sociales abren, en efecto, nuevas perspectivas que se preocupan, en particular, por propagar y comunicar nuevas representaciones (Wagner y Elejabarrieta, 1994:826; Arruda, 2006).

Según Pereira de Sá (1998) —cuyas formulaciones se aproximan, en cierta medida, a la caracterización de los campos de investigación de Wagner y Elejabarrieta— tres corrientes teóricas se han desarrollado en la amplia matriz de las representaciones sociales, enfoques que se complementarían entre sí. La primera, de naturaleza claramente psicosocial, se mantiene apegada a las ideas e investigaciones originarias de Moscovici. Su objeto de estudio son los procesos de producción, mantenimiento y transformación de las representaciones sociales. Se estudia aquellos fenómenos que ponen en evidencia la construcción y circulación de las representaciones sociales en la vida cotidiana tal y como se manifiestan

en los actos discursivos, en las prácticas sociales e individuales y en la información que aparece en los medios masivos de comunicación. La segunda perspectiva enfatiza, en cambio, la investigación sobre las condiciones sociológicas en que están situados los individuos y los grupos. Se considera que esas condiciones socioestructurales generan las representaciones sociales, y la investigación busca dar cuenta de cómo estos componentes colectivos ideológicos se muestran en tales representaciones. Un tercer desarrollo es de naturaleza propiamente psicológica. Estos estudios se centran en los contenidos de las representaciones. La hipótesis subyacente en esta perspectiva es que estos contenidos están organizados en una estructura compuesta de dos sistemas, uno nuclear y otro periférico, los cuales tienen características y funciones diferentes.

En un artículo más reciente sobre los desarrollos teóricos en representaciones sociales, Banchs (2000) —aunque coincide con Pereira de Sá en el reconocimiento de las tres líneas de desarrollo que ha seguido la investigación en representaciones sociales— distingue entre la corriente estructural y la variante procesual.

La distinción se basa en la definición de la teoría de representaciones sociales que asume cada corriente, sus presupuestos epistemológicos y ontológicos y sus

diferencias a escala «metaparadigmática.» Se trata de dos aproximaciones que abordan de modo distinto el estudio de las representaciones. A juicio de Banchs, no serían complementarias —como sugiere el trabajo de Pereira de Sá— por cuanto no estudian dos aspectos de un mismo fenómeno.

El punto de partida del análisis de Banchs es el carácter abierto, versátil del propio concepto de representaciones sociales. Es por ello que permite diferentes «modos de apropiación.» De manera que la primera diferencia entre los enfoques procesual y estructural reside en la apropiación metateórica del concepto. Las representaciones han sido entendidas bien como proceso —considerando aquí dos tipos de procesos: los cognoscitivos individuales y los sociales de naturaleza interactiva y contextual—, bien como productos, es decir, «estructuras organizadas o procesos discursivos» (Banchs, 2000:4). El enfoque procesual sostiene una aproximación conceptual socioconstruccionista, de acuerdo a la cual el objeto de estudio de la teoría de las representaciones es el proceso de elaboración en el espacio social interactivo.

El énfasis aquí se coloca en el proceso social y no en los procesos cognoscitivos individuales. El enfoque estructural, en cambio, pone su foco sobre la organi-

zación de los contenidos de las representaciones, y el objeto de investigación se define respecto a esa estructura y sus múltiples relaciones.

Una segunda distinción, según Banchs, separa los desarrollos teóricos de las representaciones sociales. Conciérne a los diferentes presupuestos ontológicos y epistemológicos que asumen la vertiente procesual y la vertiente estructural. Para la primera, en sintonía con su consideración del ser humano como productor de significados, el abordaje epistemológico ha de ser primordialmente hermenéutico, bien sea a través de la búsqueda de observaciones de carácter cualitativo, bien sea mediante el uso de múltiples técnicas que, mediante la triangulación, permitan «validar las interpretaciones» (Banchs, 2000:6). Para el enfoque estructural, en cambio, las observaciones recolectadas en la investigación se refieren a los campos organizados que contienen los sistemas de representación. Las propiedades estructurales de esos campos están en relación directa con los mecanismos cognoscitivos y sus funciones, es decir, se adscribirían a lo que Pereira de Sá denomina enfoque psicológico o psicologicista de las representaciones sociales. Se busca, básicamente, comprender tanto los mecanismos cognoscitivos de constitución de las representaciones como «las funciones,

dimensiones y elementos de una estructura cognitiva» (Banchs, 2000:7).

El tercer elemento de contraste entre los enfoques procesual y estructural de la teoría de las representaciones sociales, lo encuentra Banchs (2000:9-11) en el modelo científico o paradigma de investigación que es utilizado en una u otra orientación. El contraste se articula sobre dos diferencias: el uso del lenguaje y la diferente presencia de lo social en las dos perspectivas. En cuanto a lo primero, Banchs argumenta que el lenguaje o, mejor dicho, su uso diferenciado remite en el caso del enfoque procesual al «metaparadigma socioconstruccionista» —cuando se habla de sujetos, prácticas, significados— y en el caso de la perspectiva estructural al «metaparadigma positivista», cuando se estudia actores, discursos o estructuras. La distinción, ciertamente, no es sencilla y no podemos detenernos en ella. Pero alude, en forma significativa, a la naturaleza misma de las representaciones sociales en tanto complejos de significaciones que presuponen la interacción y el intercambio comunicativo entre personas y entre grupos sociales.

El estudio de los procesos productivos, interactivos y comunicativos marca la cuarta diferencia entre la aproximación procesual y el enfoque estructural de las repre-

sentaciones sociales. Banchs (2000) subraya, con justeza, la innovación radical que la teoría de las representaciones sociales introduce en la Psicología social. Pues estudia no sólo las condiciones de producción de las representaciones a través de los medios de comunicación y los intercambios comunicativos entre personas, sino también se preocupa por las condiciones de circulación de las representaciones sociales y las funciones sociales que éstas cumplen: integración de lo novedoso, interpretación de la realidad y orientación de los comportamientos y las interacciones. Lo social no es un adjetivo que acompaña al proceso de representación sino que es un componente irreductible del mismo. El enfoque estructural con su énfasis en lo cognoscitivo en términos de procesos individuales, sugiere Banchs, pareciera dejar de lado el elemento social; el enfoque procesual, en cambio, busca dar cuenta, de los variados procesos de naturaleza social (construcción, circulación, orientación de las prácticas) que son integrales a las representaciones.

En resumen, de acuerdo a Banchs, las y los investigadores que trabajan bajo la perspectiva procesual estudian las representaciones a partir de los procesos sociales que constituyen o conforman sus contenidos, mientras que la escuela estructural se inclina por la investigación de los procesos cognoscitivos que organizan y estruc-

turan dichos contenidos. Ambos enfoques, desde luego, estudian procesos y contenidos sólo que persiguen objetivos diferentes. De un lado, se procura comprender la forma en que una representación social se constituye, se produce; del otro, se procura comprender las funciones, dimensiones y componentes de una representación.

No se trata, como bien dice Banchs (2000:10), que ambas aproximaciones teóricas al estudio de las representaciones sociales ignoren los tópicos o temas que estudia la otra. En todo caso, en el estudio de las representaciones sociales conviene tener en cuenta la perspectiva fundadora de Moscovici: las representaciones articulan innovadoramente lo social y lo individual. Allí reside uno de sus méritos. Por tanto, al investigar hemos de tomar en cuenta tanto el funcionamiento y los procesos cognoscitivos del individuo, como el funcionamiento de la sociedad y de los grupos que allí interactúan. Y, sobre todo, dejarlo en claro. Ello es importante porque el enfoque seleccionado tendrá consecuencias en, al menos, dos aspectos cruciales de la investigación: los métodos y técnicas a ser utilizados y el posterior análisis e interpretación de la información recolectada (Banchs, 2000; Ledezma, 2005:48).

Conclusiones

Las representaciones sociales emergen como campo diferenciado de investigación en el contexto cultural e histórico de las sociedades contemporáneas. Se trata de estructuras dinámicas, pragmáticas y cambiantes que operan y circulan en los sistemas de relaciones y de comportamientos que envuelven a los sujetos sociales, permitiendo el conocimiento del mundo, la elaboración de la experiencia y la comunicación. Por ello se diferencian claramente de las ideologías, las tradiciones y las costumbres.

Vivimos, como ha dicho Moscovici (2000:26-28), en la «era de la representación.» Individuos y grupos crean constantemente representaciones que reconstruyen el sentido común, es decir, las formas de conocimiento que crean los significados e imágenes con los cuales actuamos y nos comunicamos socialmente.

La investigación en representaciones sociales ha probado ser fecunda para investigar aquellos fenómenos que ocurren en la interfaz entre la persona y la sociedad. La noción de representación social tiene una naturaleza abierta que permite la integración de las experiencias subjetivas individuales y de los

sistemas de interacción social. Su estudio atañe, en consecuencia, tanto a los procesos de producción y transformación del conocimiento común respecto a diferentes objetos sociales, como a los campos cognoscitivos estructurados que contienen los sistemas de representación.

Conviene destacar, para concluir, la riqueza y amplia significación de la teoría de las representaciones sociales. Si para establecer el valor de una teoría nos acogemos, como bien dice Farr, al criterio de si empobrece o amplía el alcance de una disciplina, tenemos que la teoría de las representaciones sociales no sólo ha ampliado el alcance de la Psicología social, incorporando a su estudio fenómenos novedosos no estudiados previamente, sino que «ha restaurado sus lazos con otras ciencias sociales como la Sociología y la Antropología (...) y ha enriquecido enormemente no sólo la Psicología sino también otrasciencias sociales.» (Farr, 1993:130).

Los trabajos de Moscovici y de las diferentes escuelas surgidas al amparo de sus ideas han revalorizado el pensamiento del sentido común y los procesos psicológicos que median la comunicación social. En un contexto más amplio, el cuerpo teórico desarrollado

a partir de los trabajos fundadores de Moscovici ha permitido entender, no sólo cómo los conocimientos científicos se difunden e instalan en las sociedades en forma de representaciones sino, en particular, ha recuperado el conocimiento común, el pensamiento de la vida cotidiana, las mentalidades y los comportamientos de la gente sencilla como objeto legítimo para la investigación científica. Al mismo tiempo, han puesto en evidencia el carácter activo e innovador que forma parte del sentido común. Logros más que suficientes para asegurar la pertinencia y significación de la teoría de las representaciones sociales en la investigación social contemporánea.

Fuentes consultadas

ARRUDA, A. (2006). Movimientos sociales, síntomas y protagonistas de la democracia. En: S.Valencia Abúndiz (Coord.) Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Maison des sciences de l'homme.

BANCHS, M. A. (2000). Aproximaciones procesuales y estructurales al estudio de las representaciones sociales. En: Papers on social representations. 9(3):1-15. Disponible en: <http://www.psr.jku.at/>

DURKHEIM, E. (1988 [1895]). Las reglas del método sociológico. Alianza, Madrid.
DUVEEN, G. (2000). Genesis and structure: Piaget and Moscovici. En: F. Buschini y N. Kalampaliki (Coord.) Penser la vie, le social, le nature. Editions de la Maison des sciences de l'homme, París.
FARR, R. (1984). Las representaciones sociales. En: S. Moscovici. Psicología social. Vol. II. Buenos Aires: Editorial Paidós.
(1993). The theory of social representations. Whence and whither? En: Papers on social representations, 2 (3):130-138.

JODELET, D. (1986 [1984]). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: S. Moscovici. Psicología social. Vol. II. Editorial Paidós, Buenos Aires.

LEDEZMA, N. (2005). Hugo Chávez según sus seguidores. Una mirada a su apoyo popular desde la perspectiva de las representaciones sociales. Tesis de grado. Escuela de Psicología. Universidad Central de Venezuela, Caracas.

MARKOVA, I. (2006). Sobre las formas de interacción del reconocimiento social. En: S. Valencia Abúndiz (Coord.) Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Maison des sciences de l'homme.

MOSCOVICI, S. (1979 [1961]). El psicoanálisis, su imagen y su público. Huemul S.A., Buenos Aires.
(1988). Notes toward a description of social representations. En: European Journal of Social Psychology, 18:211-250.
(1993). Toward a Social Psychology of Science. En: Journal for the Theory of Social Behavior, 22(4):343-373.
(2000). Social representations. Explorations in Social Psychology. Polity Press, Cambridge.

PEREIRA DE SÁ, C. (1998). A construção do objeto de pesquisa em representações sociais. Ed. Universidade Estadual de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

WAGNER, W. y ELEJABARRIETA, F. (1994). Representaciones sociales. En: J. Francisco Morales, M. Moya, E. Reboloso, J. M. Fernández Dols, C. Huici, J. Marques, D. Páez y J. A. Pérez. *Psicología social*. McGraw-Hill, Madrid

La imagen como construcción y representación social

IDENTIDADES PERSONALES Y COLECTIVAS Y SU EXPRESIÓN A TRAVÉS DE LA IMAGEN

Itzel Sainz

¿CÓMO SE CONFORMA NUESTRA IDENTIDAD? EDWARD SAID, DESDE UNA REALIDAD PROPIA —SE RECONOCE COMO UN ÁRABE EDUCADO EN LOS CÓDIGOS OCCIDENTALES, QUE RESIDENTE EN EL OCCIDENTE Y DEFIENDE LA IDENTIDAD PALESTINA— MANIFIESTA LO SIGUIENTE:

Creo que la única cosa que encuentro, creo, la más —no diría repelente, pero diría antagónica— para mí, es la identidad. La noción de una sola identidad. Y así, la identidad múltiple, la polifonía de muchas voces que jugando unas contra otras, sin, como digo, la necesidad de reconciliarlas, solo de mantenerlas juntas, es de lo que trata mi trabajo. Más de una cultura, más de una conciencia, tanto en su modo negativo como en su modo positivo (Said, 2005, en Afrin, 2018).

Las identidades se construyen en el día a día, a partir de lo que se ve y de lo que se vive, en círculos que se van expandiendo desde lo individual hasta lo colectivo. Los diferentes circuitos en los que cada persona se desenvuelve van aportando voces a esa identidad polifónica. Así pues, ¿cómo miramos y cómo nos miramos? La cultura de la imagen contribuye a la construcción de las experiencias de las personas mediante la producción de significados. Los individuos parten de sí mismos, de representarse mediante recursos visibles a los demás. La representación personal de los gobernantes de antaño es particularmente reveladora. Beard (2018) analiza a Ramsés II, el faraón que más invirtió en la producción de su imagen, a modo de ejemplo de cómo los monarcas egipcios afirmaban su poder después de la muerte. “En su puerta principal había dos figuras colosales del faraón, cuatro o cinco veces más grandes que la escala real, que nos recuerdan cuánto puede importar el tamaño”.

La autora contrasta esta aproximación con aquella revelada por las detalladas esculturas de los guerreros de terracota de la ciudad de Xian, en China.

El tamaño de esta instalación es extraordinario, el detalle de las figuras también. Puedes ver las placas y



Imagen 1. Una de las estatuas de Ramsés II ubicadas a la entrada del templo de Amón, en Luxor, Egipto (Olivera, 2015)

remaches individuales de la armadura, y las cabezas están modeladas para que no haya dos exactamente iguales. [...] Esta sorprendente individualidad no es tan simple como parece a primera vista. Es cierto que cada uno parece ser diferente, pero las diferencias que los artesanos han introducido resultan ser fórmulas. Los soldados mismos están hechos en pedazos, con la cabeza colocada al final, y la variedad en los rasgos faciales es el resultado de mezclar un repertorio de elementos bastante restringido: solo hay unos pocos tipos diferentes de cejas, por ejemplo, o diferentes tipos de bigotes, unidos en diferentes combinaciones (Beard, 2018).

La autora concluye que el objetivo era “una fuerte afirmación del poder imperial”. La representación del individuo –Ramsés II– y la de un colectivo –el ejército de terracota– por tanto, sirven a la misma idea. Surge, sin embargo, una arista diferente: la estrategia sobre la aparente individualidad de cada integrante del conjunto, a partir de rasgos limitados e intercambiables, tiene como resultado el arquetipo del soldado chino de la época, es decir, la “representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad” (Real Academia Española, 2014). La identidad individual y colectiva se encuentran fundidas.

El territorio (Egipto y China en los casos previos) suele ser uno de los límites para establecer las identidades. Teixeira Coelho (2006) explica cómo, ante un diálogo cualquiera acerca del tema, lo personal, nacional o regional en entremezclan fácilmente. Más que físico se trata de un concepto simbólico. “Un territorio se amplía o se reduce conforme al punto de referencia. El territorio no es, o ya no es más, un dominio fijo, rígido, duro”, expone. El autor utiliza un ejemplo sobre gastronomía mediterránea, aunque es adaptable a otras manifestaciones culturales. Piénsese tan solo en una artesanía mexicana, aquella imagen que brote espontáneamente en la mente del lector. La diversidad

del país es tanta, que seguramente en un grupo surgirán diferentes objetos. ¿De qué estado es originario el ejemplo el recordado? ¿Se ha visitado personalmente ese lugar o se ha integrado a la concepción individual de “lo mexicano” a partir de un discurso social más amplio?

Casi todas las personas, independientemente de su posición en la sociedad, utilizan elementos determinados para ser interpretados de cierto modo: la vestimenta, los tatuajes o los peinados son manifestaciones intencionadas o inconscientes que orientan a quien los observa sobre su identidad. A veces los eligen tratando de ser únicos; a veces por la búsqueda de un sentido de pertenencia. En ocasiones, el sentido colectivo es asignado por otros, se llega así a conceptos adicionales como estereotipo, subculturas o contraculturas, por ejemplo.

Es necesario tener en mente, por lo tanto, que los elementos transformados en representaciones de la identidad se han convertido en imágenes con un valor simbólico que se mueven en un rango fluctuante entre las dimensiones personal y colectiva.

Lecturas sugeridas

Se sugiere “Los estereotipos como factor de socialización en el género”, donde González Galbaldón (1999) hace una revisión acerca del concepto de estereotipo, vocablo traído y llevado con gran soltura en muchos espacios. De su clarificación pasa a conectarlo hacia las representaciones de género: “Podemos definirlos como ‘creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad’”, expone la autora. Es innegable que estas creencias se reflejan en las imágenes reproducidas en los diferentes medios masivos de comunicación, al igual que otro tipo de presunciones acerca de variados grupos sociales.

Para los estudiosos de la cultura de la imagen resulta pertinente conocer aquello que Buscarini (2005) reflexiona en el segundo texto: “Identidad individual e identidades colectivas”. Ahí, el autor estudia cómo es que ambas se determinan y relacionan.

Para ello, el autor explora ideas de Habermas y Husserl. La autocomprensión, explica, “exige la apropiación de la historia vital de cada uno; también exige la apropiación de las tradiciones y el contexto vital que han determinado el propio proceso de formación”. De

tal modo, la historia propia está ligada tanto a la cultura personal como a la de la colectividad que le rodea en una expresión irrepetible. A esto se suma lo que afirma Habermas: “De nuestra identidad hablamos siempre que decimos quiénes somos y quiénes queremos ser”.

Fuentes consultadas

Afrin, N. (2018). Edward Said on the Identity Question. *Journal of the Asiatic Society of Bangladesh (Hum.)*, 63(1), 117–133. Recuperado a partir de https://www.asiaticsociety.org.bd/journal/H_June_2018/6_H.pdf

Beard, M. (2018). *How Do We Look*. Nueva York: Liveright.

Buscarini, C. A. (2005) “Identidad individual e identidades colectivas”, en *XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. Buenos Aires: Facultad de Psicología -Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-051/26.pdf>.

González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 6(12), 79–88. Recuperado a partir de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=12&articulo=12-1999-12>

Olivera, E. w. (2015). Estatua de Ramsés II, Templo de Amón, Luxor, Egipto | Flickr. Luxor: Flickr. Recuperado a partir de <https://www.flickr.com/photos/ewolivera/36979634792/>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. Recuperado el 7 de diciembre de 2014, a partir de <http://lema.rae.es/drae/?val=lectura>

Teixeira Coelho, J. A. (2006). *Cultura y sociedad*. México: Posgrado Virtual en Políticas Culturales y Gestión Cultural.

Identidades personales y colectivas y su expresión a través de la imagen

Los estereotipos como factor de socialización en el género

Blanca González Gabaldón Sevilla

LA AUTORA PARTE DE UN DETALLADO ESTUDIO SOBRE LAS DISTINTAS FUNCIONES ASIGNADAS A LOS ESTEREOTIPOS DESDE DIFERENTES PLATAFORMAS, PARA ACABAR ADENTRÁNDOSE EN EL ESTUDIO DE UN ESTEREOTIPO CONCRETO: EL DE GÉNERO, CUYA DENOMINACIÓN SOCIAL ES AÚN HOY DÍA INDISCUTIBLE.

EN EL ANÁLISIS DE ESTE ESTEREOTIPO SE PROFUNDIZA EN LOS MOTIVOS QUE PUDIERAN HABER LLEVADO A LA CREACIÓN DE ESTE DUALISMO GENÉRICO CUYA INFLUENCIA SOBRE NUESTRA VIDA COTIDIANA ES INNEGABLE. SE TERMINA ESTE TRABAJO DEPOSITANDO UNA CONFIADA ESPERANZA EN EL FIN DE LA DISCRIMINACIÓN QUE ESTE ESTEREOTIPO GENERA.

1. Definición y funciones

Este trabajo pretende aclarar el concepto de estereotipo a causa de la decisiva importancia que tiene su transmisión en todos los procesos educativos y socializadores. Como se ha podido comprobar en numerosas investigaciones, los estereotipos cubren una amplia zona de las creencias sociales y tienen una función de primer orden en la construcción de la identidad social.

El concepto de estereotipo es uno de los más controvertidos y en revisión actualmente a causa de su vinculación con los prejuicios y la discriminación. Entendemos por «estereotipo», aceptando la propuesta de Mackie (1973), aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres), y sobre las que hay un acuerdo básico. La relación entre los conceptos «estereotipo», «prejuicio» y «discriminación» es muy estrecha. Este modo de abordar la relación existente entre estos términos parte de una concepción clave: la consideración de que están íntimamente unidos al concepto de actitud como un fenómeno compuesto por tres componentes: cognitivo (lo que sé del asunto), afectivo (las emociones que me

suscita) y conductual (la conducta que, como consecuencia, desarrollo).

Definimos el (prejuicio) como el conjunto de juicios y creencias de (carácter negativo) con relación a un grupo social. Son considerados como fenómenos compuestos de conocimientos, juicios y creencias, y como tales constituidos por «estereotipos»; es decir, el estereotipo sería el componente cognitivo (juicio, creencia) de los prejuicios (que son siempre de carácter negativo). Es evidente que aunque existe una íntima conexión entre estereotipos negativos y prejuicios, existen multitud de estereotipos que no van asociados a prejuicios. Por ejemplo, los estereotipos positivos de multitud de grupos (se pueden incitar la dulzura y sensibilidad atribuidas a las mujeres o la abnegación que se supone a padres y madres al cuidar a sus hijos). Sin embargo, también es preciso señalar que en ocasiones un estereotipo positivo sobre una categoría social va a conllevar un reconocimiento prejuicioso y dañino; acabamos de citar el caso de las mujeres, consideradas delicadas, sensibles, débiles... a causa de lo cual la sociedad reacciona negándoles derechos y oportunidades, como el de acceder a trabajos considerados rudos tradicionalmente. Ello en el fondo encierra un trato discriminatorio y un intento de mantener y dar

justificación a los sentimientos de superioridad y autoafirmación de un grupo sexual (varones) frente a otro (mujeres). Algo semejante puede suceder entre el mundo adulto y la infancia, o entre personas cultas e incultas. Se trata de una situación social muy habitual que se debe a una circunstancia relacionada con el componente conductual asociado al prejuicio. Es lo que conocemos como «discriminación»; la conducta de falta de igualdad en el tratamiento otorgado a las personas en virtud de su pertenencia al grupo o categoría social en cuestión sobre el que existe un cierto prejuicio (León Rubio, 1996). Por todo esto, hemos de volver a insistir en la necesidad de que los docentes conozcan estos mecanismos que tanto pueden definir la personalidad de su alumnado.

Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él.

Tradicionalmente se han estudiado los estereotipos desde dos perspectivas teóricas, la «psicoanalítica» y la «sociocultural». En fechas recientes se les ha uni-

do una nueva orientación, la «sociocognitiva». Para el enfoque psicoanalítico desempeñan una función defensiva, de desplazamiento y de satisfacción de necesidades inconscientes. Para la perspectiva sociocultural surgen del medio social y su función es ayudar al individuo a ajustarse a unas normas sociales. Desde el planteamiento sociocognitivo no son más que asociaciones entre unos atributos determinados y unos grupos también determinados.

Entre las funciones que desempeñan los estereotipos la más importante (Tajfel, 1984) es su valor funcional y adaptativo, pues nos ayudan a comprender el mundo de manera simplificada, ordenada, coherente, e incluso nos facilitan datos para una determinada posibilidad de predicción de acontecimientos venideros. Es, en definitiva, un claro servicio que supone un ahorro de esfuerzos analíticos y sobre todo del tiempo y las preocupaciones que nos supondría el tener que enfrentarnos a un medio social siempre desconocido y novedoso, desordenado y caótico y tener que buscar en él los datos que nos ayuden a dominarlo y adaptarnos.

El fenómeno de la estereotipia se puede entender dentro del amplio contexto de la categorización. Respondiendo a una necesidad de simplificación, de ordenación

de nuestro medio, el ser humano, en situaciones sociales, tiende a categorizar, a recurrir a generalidades que le faciliten el conocimiento del mundo y una comprensión más coherente del mismo. En esa tarea simplificadora buscamos uniformidades en el ambiente que supongan una forma de economía y un ahorro de análisis y de esfuerzos en nuestras percepciones e incluso nos ayudan a predecir un posible evento.

Además del valor adaptativo, simplificador y de predicción, los estereotipos tienen otra función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él. Estas actitudes de integración son realizadas en la infancia y la juventud de forma muy espontánea ya que forman parte del crecimiento en (grupalidad y ciudadanía).

Al igual que lo hacemos con la totalidad de las realidades que nos rodean, también funcionamos de la misma manera con las personas y con los grupos: les etiquetamos, les agrupamos en tipos, les asignamos características unívocas y acabamos aceptando, y creyendo, que cada uno de los individuos ha de en-

trar en alguna de las categorías sociales o grupos en los que reconocemos, de manera compartida por un gran número de personas, que poseen un conjunto de atributos que le convienen a ese individuo. Así, aunque no sepamos nada de un individuo, si lo reconocemos como integrante de un grupo, le aplicamos entonces el conocimiento previo del que disponemos sobre dicho grupo.

Una línea de investigación psicosocial de gran relevancia y actualidad, representada por autores como Tafel, Billig, etc., estudia la estereotipia como un fenómeno de categorización. En términos de «endogrupo» (propio) y «exogrupo» (ajeno). Desde este punto de vista, interesa la forma en que los respectivos miembros del grupo perciben las diferencias entre el endo y el exogrupo. Las percepciones de los grupos quedan sesgadas por fenómenos como el de contraste y la asimilación intergrupales, es decir, los miembros del grupo perciben de manera acentuada las diferencias entre los integrantes del mismo y acentúan las semejanzas entre los miembros pertenecientes al otro grupo. Así, las diferencias intragrupo se minimizan y las diferencias intergrupo se exageran sobre todo en caso de mínima o nula relación entre ellos (los negros son vistos semejantes entre sí por el grupo blanco que es capaz de ve-

se muy diferente a ellos). Cuanto más familiarizado está el perceptor con el grupo, presta mayor atención y es capaz de hacer distinciones (el sujeto blanco es capaz de hacer diferenciaciones más finas y con mejores matices en el grupo de su misma raza) y cuanto menos familiaridad se percibe mayor similitud (los chinos son todos iguales). Otros dos sesgos habituales son la tendencia a favorecer al propio en caso de conflicto con el exogrupo y la tendencia a asignar comportamientos indeseables socialmente al exogrupo. Este problema puede llegar a ampliarse en los centros docentes si el profesorado no está muy atento. Hay notas, agrupaciones por sexos en algunos deportes o trabajos manuales, grupos de recuperación (llámeseles como se les llame)... y además los alumnos y alumnas van a aportar a las relaciones dentro del centro lo que han aprendido en sus hogares o en el ambiente exterior en cuanto a comparar, categorizar y competir. Por último, hay que añadir un dato de interés en la definición de los estereotipos: los sucesos que confirman las expectativas estereotipadas previas son recordados mejor que los que las contradicen. Todo lo cual nos lleva a considerar que las diferencias entre el grupo que estereotipa y el estereotipador son debidas, en cierta parte, a causas reales y no sólo a percepciones falsas o sesgadas, o al peso del ambiente a través de la historia social de esos

grupos estereotipados. Así se explica su fuerza y la dificultad de erradicarlos.

Tanto es así, que incluso en las ocasiones en que un estereotipo conlleva hostilidad hacia un grupo, el modo de ver la relación entre el contenido del estereotipo y la hostilidad se basa en considerar que los rasgos negativos son los que producen la hostilidad y no ver que el desplazamiento de la agresividad es el causante de tal sentimiento negativo y que éste es el que hace resaltar las diferencias.

Profundizando en esta dirección, Miller (1982) considera que la generación de los estereotipos está asociada de manera inseparable a una matriz social, de manera que hay un gran número de elementos relevantes implicados, tanto por parte del observador como del objeto sujeto a estereotipar. Siguiendo esta línea desde un enfoque sociocultural se plantea que los estereotipos surgen del medio social y se aprenden a través de permanentes procesos de socialización y aculturación. No son, en definitiva, más que fieles reflejos de una cultura y una historia y como tales van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tiene tal contexto de mantener y preservar una no mas sociales ventajosas para él.

Levine y Campbell (1972) encontraron que los estereotipos reflejaban diferencias ocupacionales, o de vida urbana y rural, o diferencias en los estilos de aculturación entre distintos grupos.

En este sentido son muchos los estudios que ponen de manifiesto que los estereotipos tienen una fuerte tendencia a persistir en el tiempo y que a través de diferentes generaciones suelen permanecer inalterables, siempre que el grupo estereotipador no necesite por alguna razón adaptativa o de supervivencia realizar un cambio (como, por ejemplo, aliarse con un grupo históricamente enemigo, acerca del cual se han mantenido unas creencias negativas que ahora interesa cambiar). Una forma concreta de cambio del estereotipo se produce al modificarse los roles de un grupo y cuando esto sucede los estereotipos se adaptan rápidamente y pasan a reflejar los nuevos desempeños.

El hecho de que los estereotipos tengan un fondo de verdad o sólo sean una mera transformación subjetiva de la realidad es un debate abierto actualmente, aunque hay una amplia aceptación y reconocimiento acerca de dos cuestiones:

- Los individuos buscan la evidencia que confirme la exactitud de sus creencias sobre los demás.
- Tienen a percibir en las actuaciones de los otros aquello que confirme las expectativas previas.

De igual manera hay amplio consenso en admitir que todos tenemos la tendencia a actuar en la dirección que creemos que los demás esperan de nosotros; es lo que entendemos como (efecto de autocumplimiento) del estereotipo.

Uno de los estereotipos que a lo largo de la historia se ha mantenido con más fuerza y fiabilidad es el del sexo. En múltiples trabajos, algunos ya clásicos y otros más cercanos se encuentran descripciones de los grupos de hombres y de mujeres que engloban características similares en contextos tan diversos como América del Norte y del Sur, Asia, África, Europa y Australia. Estas descripciones retratan a las mujeres como sensibles, cálidas, dependientes y orientadas a la gente, en tanto que a los hombres se les ve dominantes, independientes, orientados hacia el trabajo y agresivos (Williams y Best: 1982).

Las consecuencias psicológicas y sociales de tales estereotipos, negativos para la mujer, continúan

arrastrándose actualmente, y a pesar de la creciente presión social contra la expresión pública de tales creencias, continúan permaneciendo tales imágenes mentales como si fueran retratos auténticos de las mujeres y los hombres para amplios contextos sociales y siguen siendo una parte muy real de nuestra vida diaria.

De la misma forma que otros estereotipos anclados profundamente en la sociedad, el estereotipo del sexo lleva a la sobreestimación de la uniformidad; todos y cada uno de los individuos del grupo hombre o mujer (son) como son vistos sus grupos, actúan y se emocionan y sienten como su grupo. Cuanto mayores sean las diferencias entre los grupos en determinadas características (costumbres, apariencia física), más probable es que éstas formen parte de los estereotipos mutuos. Y también, cuanto más contacto exista entre los grupos, aumenta la posibilidad de que los estereotipos reflejen diferencias reales.

2. Los estereotipos de género

El origen de la selección de los rasgos que formarán parte de los estereotipos está en la interacción entre los grupos y en los papeles que ocupan

en la sociedad. A pesar de que los estereotipos dejen mucho que desear en su intento de exactitud como fieles imágenes de lo que realmente los grupos son, sí reflejan los roles que los grupos desempeñan en la sociedad, con respecto al que percibe. Ignorando el efecto que tales roles sociales tienen sobre la conducta individual, tendemos a ver ésta como reflejo de las características propias de la persona, olvidando que no es otra cosa que un desempeño del papel que ocupa y de la situación que vive. Un ejemplo claro lo constituye el aprendizaje de roles de hombres y mujeres que tienen que hacer los niños y las niñas respectivamente en sus hogares y en los centros docentes; las sociedades les asignan roles y ocupaciones muy diferentes a unos y otras. En la cultura occidental los hombres suelen tener el trabajo fuera del hogar mientras que es muy probable que para la mujer estén reservadas las responsabilidades del hogar y los hijos.

Los roles tradicionalmente asignados a los hombres (orientación hacia el trabajo, energía, racionalidad), y que han acabado siendo propios del estereotipo masculino, son resultado del conjunto de rasgos requeridos para el desempeño de sus tareas profesionales, mientras que las cualidades (sensibilidad, calidez, suavidad) características tradicionalmente propias de la mujer, son

las requeridas para el desempeño del trabajo de ama de casa y así es como hay que aprenderlo durante la infancia. Tanto mujeres como hombres tienden a actuar de forma apropiada con sus roles y todos hemos acabado por olvidar los efectos reales siendo propios del estereotipo masculino, son resultado del conjunto de rasgos requeridos para el desempeño de sus tareas profesionales, mientras que las cualidades (sensibilidad, calidez, suavidad) características tradicionalmente propias de la mujer, son las requeridas para el desempeño del trabajo de ama de casa y así es como hay que aprenderlo durante la infancia.

Tanto mujeres como hombres tienden a actuar de forma apropiada con sus roles y todos hemos acabado por olvidar los efectos reales del desempeño de los mismos. Se llega a la conclusión de que las diferencias visibles de sus comportamientos demuestran que los unos están, por naturaleza, orientados hacia el trabajo, y las otras están orientadas hacia las relaciones interpersonales en vez de comprender que se hace por inercia y tradición estereotipadas.

Las expectativas rígidas llevan a una traducción social concreta, que no es otra que la discriminación de uno de los grupos. En este caso a través de generaciones ha

sido el grupo mujer el que la ha sufrido. En esta línea se puede citar la investigación de Eagly y Steffen (1984) sobre estereotipos de género, indicando que reflejan la distribución de los roles entre hombres y mujeres en la sociedad. Ello haría que en las interacciones que mantienen los miembros de las dos categorías se pongan en juego atributos o tipos de conductas asociados al rol, que coinciden con los estereotipos de género.

Los estereotipos no son, en definitiva, más que fieles reflejos de una cultura y una historia y como tales van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tiene tal contexto de mantener y preservar una normas sociales ventajosas para él.

Sin embargo, se ha puesto de manifiesto igualmente cómo los hombres, cuando son mayoría en un contexto de trabajo industrial, percibían a las mujeres compañeras, minoría, como poco adecuadas para tal trabajo y con características muy masculinizadas. Y por el contrario, las mujeres en un contexto mayoritariamente masculino tienden a percibirse de forma estereotipada en diversos roles tradicionalmente femeninos. Se ha visto el proceso invertido cuando la investigación se realiza en un contexto de profesionales de enfermería hospitala-

ria. En esta situación la mayoría está constituida por mujeres y la minoría por hombres, y son los hombres los que se perciben dentro de roles socialmente aceptados como masculinos.

Los estereotipos de género son un subtipo de los estereotipos sociales en general. Podemos definirlos como (creencias consensuadas sobre las diferentes características de los hombres y mujeres en nuestra sociedad). Este conjunto de creencias que atañen a las categorías hombre y mujer, que llamamos género, tienen una gran influencia en el individuo, en su percepción del mundo y de sí mismo y en su conducta.

Respecto al contenido de los estereotipos de género parece que la dicotomía de rasgos de personalidad que se asocian tradicionalmente a hombres y mujeres se sigue manteniendo actualmente. A pesar de los cambios sociales que acercan a la mujer a todas las actividades sociales, estas creencias no se han modificado con la amplitud deseable.

Se han utilizado varios términos para designar el concepto: (estereotipos sexuales), (estereotipos de rol sexual), (estereotipo de género) y (estereotipo de rol de género). Aunque a veces se utilicen indistinta-

mente los términos sexo y género, se tiende a manejar el término sexo para referirse a las características biológicas asociadas a cada clase sexual y el término género para referirse a las características psicosociales (rasgos, roles, motivaciones y conducta) que se asignan diferencialmente a mujeres y hombres. Al hablar de estereotipia de género nos referimos exclusivamente a las características psicosociales que se consideran prototípicas de las dos categorías excluyentes. También se utilizan a veces de manera confusa los términos (rol de género) y (rol sexual). Desde las Ciencias Sociales se utiliza el constructo (rol) para referirse a la posición que un individuo ocupa en una estructura social organizada, a las responsabilidades y privilegios asociados a esa posición y a las reglas de conducta que gobiernan las interacciones de los individuos. Sólo a los diferentes conjuntos de roles asignados a hombres y mujeres se les denomina (roles sexuales) o (roles de género).

3. Evolución del estereotipo hombre-mujer

La evolución de la sociedad española en los dos últimos decenios ha sido notable. Uno de los elementos esenciales lo ha supuesto la presencia de la mujer en diversos ámbitos sociales de los que se ha visto exclu-

da tradicionalmente desde su participación en la ciencia a su incorporación al ejército profesional, pasando por su integración en campos profesionales variados (abogados, jueces etc.). Aunque esto es cierto, no lo es menos que la mejora del estatus de la mujer no se produce por igual en todos los niveles de la vida social, de forma que aún persisten ciertos sectores que presentan una fuerte resistencia a aceptar una igualdad plena hombre-mujer.

Las justificaciones del mantenimiento de esta desigualdad se han centrado históricamente en las diferencias fisiológicas y psicológicas existentes entre ambos sexos. Así, las diferencias de inteligencia explicarían el desigual acceso histórico a la enseñanza universitaria y el predominio diferencial de tipos de inteligencia justificaría los diferentes perfiles de elección de carrera. A la par, la diferente estructura de carácter estaría en la base de las diferencias en el desempeño de profesiones: hombres, ingenieros de camino; mujeres, enfermeras o trabajadoras sociales.

Una aproximación psicosocial sencilla que explica en parte esta cuestión compleja la proporcionan Williams y Best (1990): Ciertas diferencias biológicas entre hombres y mujeres, entre ellas el embarazo, lleva a

las mujeres a asumir roles diferentes a los de los hombres. De aquí surge una división de tareas sociales en masculinas-femeninas. Para justificar esta división se atribuyen a mujeres y hombres características psicológicas diferentes y se cierra el ciclo; ciertas diferencias biológicas de partida explican la asunción de roles diferentes que, a su vez, ponen en marcha estereotipos justificativos, olvidándose el sentido cronológico del proceso. En definitiva, se pierde la comprensión del proceso y se entremezclan las diferencias biológicas, los roles sociales distintos y los estereotipos diferenciales

Si este proceso es así, podría servir para explicar por qué se van produciendo avances en el tratamiento de igualdad de hombres y mujeres: Cuando pierden importancia las diferencias biológicas (por ejemplo el disociarse sexualidad y maternidad), este hecho se traduce en un cambio en la asunción de roles (ciertas mujeres se dedican plenamente al trabajo o profesión).

También puede ser útil el postulado de Williams y Best para hacernos entender que el cambio no se produce de manera automática. La razón, como señala Morales (1995), es que se sigue viendo a la mujer con características diferentes a las de los hombres. La mujer centrada en su trabajo, independiente, se la ve como

(masculina) porque su comportamiento no encaja con el estereotipo que se asigna a las mujeres. Lo que antes sirvió para justificar la asignación diferencial de roles, ahora sirve para frenar su cambio.

También las propias motivaciones y actitudes de las mujeres, que pueden no estar en consonancia con el desarrollo de las actividades necesarias para conseguir la igualdad, sirven de mecanismo de freno en el avance de dicha igualdad. Y no podemos olvidar el papel de las presiones del grupo de influencia más cercano que a veces facilita el cambio pero otras mina el deseo de cambio.

Un ejemplo concreto lo tenemos en la investigación realizada por López Sáez (1995) sobre las diferencias de elección de carreras universitarias entre hombres y mujeres. Esta investigación muestra que, a pesar de la superioridad manifiesta de las mujeres sobre los hombres en rendimiento académico a lo largo de la EGB y del BUP, sigue habiendo más hombres que mujeres en carreras técnicas y más mujeres que hombres en carreras de letras. Es decir, continuamos viendo muchas actividades sociales vinculadas a determinados roles a pesar del avance del cambio ideológico sobre las expectativas del rol social de la mujer.

Cada vez observamos una mayor incorporación de la mujer a todas las profesiones, y aunque a pesar de tener la misma cualificación suele ocupar puestos de menor responsabilidad que los hombres, es progresivamente más habitual verla en puestos anteriormente típicos de hombres. Esto provoca un cambio en el papel tradicional de hombres y mujeres. Las expectativas de la juventud son que las mujeres trabajen fuera del hogar y que los hombres tengan que compartir con sus compañeras las tareas del hogar. Se valora más, al menos entre la población universitaria, a los hombres que no se identifican con posturas machistas o discriminatorias respecto a la mujer.

Las diferencias entre el grupo que estereotipa y el estereotipador son debidas, en cierta parte, a causas reales y no sólo a percepciones falsas o sesgadas, o al peso del ambiente a través de la historia social de esos grupos estereotipados. Así se explica su fuerza y la dificultad de erradicarlos.

No obstante, volviendo a tomar el ejemplo concreto de elección profesional y de estudios, se siguen observando grandes diferencias asociadas al sexo. Sigue habiendo carreras elegidas mayoritariamente por mujeres y otras por varones. Y esto no sólo sucede en

nuestro país. López Sáez, en la obra citada, recoge estadísticas de distintos países y sucede de igual forma (organizaciones como la ONU utilizan como indicador social, para estudiar la situación de la mujer en el área de Educación, el porcentaje de mujeres matriculadas en Ciencias e Ingenierías).

Si el objetivo es crear una sociedad donde el sexo de las personas no determine el papel que van a desempeñar en el terreno profesional, tan importante es que la mujer acceda a roles considerados tradicionalmente masculinos, como que los hombres accedan a roles considerados femeninos.

En una revisión realizada por Ashmore (1990), buscando diferencias psicológicas entre hombres y mujeres que pudieran justificar las diferencias de elección, el autor llega a concluir que las similitudes entre los sexos son mayores que las diferencias. Estas diferencias, si las hubiere, pueden, según el autor, ser perfectamente explicables desde el enfoque psicosocial que entiende estas diferencias por causas culturales. Este enfoque considera los sexos como categorías sociales y se inserta directamente en la tradición iniciada de Tajfel, continuada por Turner.

Al abordar el tema desde la óptica de la categorización social, es necesario contemplar que el sexo de una persona determina su pertenencia a una de las dos categorías, mujer u hombre. Sobre estas categorías existen una serie de creencias y prescripciones culturales, el género, referidas a distintas facetas de la vida; el sexo, como categoría social y el género, como constructo cultural, interactúan influyendo en la conducta individual. Es a través de esta interacción entre sexo y género como se pueden explicar las diferencias. ¿Puede el género influir en la decisión de elegir una u otra carrera? Parece que la variable género puede ser una vía fructífera para explicar las diferencias que reflejan una conducta de elección estereotipada.

Podemos recurrir a varias hipótesis explicativas, a varios modelos que tienen en común explicar la importancia de ciertos factores cognitivos en la elección de un rol; 1) Teorías del autoconcepto; 2) Teorías de la atribución; 3) Teorías de la orientación a la superación o a la indefensión aprendida y 4) Teorías basadas en expectativa-valor.

De la misma forma que otros estereotipos anclados profundamente en la sociedad, el estereotipo de sexo lleva a la sobreestimación de la uniformidad; todos y

cada uno de los individuos del grupo hombre o mujer (son) como son vistos sus grupos, actúan y se emocionan y sienten como su grupo.

1. Teorías basadas en el autoconcepto: Según este modelo, la percepción de la habilidad propia para una tarea (el autoconcepto o autoconfianza) influye en las expectativas de una persona para elegir realizar una tarea o no. De esta manera, en tareas consideradas típicamente femeninas o neutras, las expectativas de realización eficaz de la mujer son mayores y por eso hacen las elecciones de manera diferenciada. Eligen tanto hombres como mujeres aquellas actividades y roles para los que de manera estereotipada se perciben con más autoeficacia.

2. Teorías basadas en el estilo atribucional: Relacionan los estilos de atribución causal con las expectativas de éxito futuro, con los sentimientos asociados a los resultados obtenidos y con el nivel de esfuerzo necesario para alcanzar los logros. En este aspecto, numerosas investigaciones han querido demostrar que se dan estilos atributivos diferentes en función del sexo; los hombres tenderían a atribuir sus fracasos a causas externas (mala suerte) y sus éxitos a factores internos (habilidad). Las mujeres por su parte, tenderían a

sentirse más responsables de sus fallos y no tanto de sus éxitos. Este estilo diferencial de atribución parece manifestarse más acentuadamente cuando se trata de tareas estereotipadas como femeninas o masculinas. Sin embargo no todas las investigaciones concluyen que haya diferencias claras en atribución en función de sexo (Moya, 1987).

3. Teorías basadas en la forma de afrontar los fallos: Desde este enfoque se defiende que las diferencias de elección de tareas y asunción de roles en ambos sexos se explica por la mayor tendencia de las mujeres a la indefensión aprendida ante los fracasos, frente a la tendencia a la superación de los hombres ante esos mismos resultados. Estos procesos cognitivos están íntimamente relacionados con los diferentes estilos atributivos. Si la mujer tiende a atribuir sus fracasos a falta de habilidad, no confiará en sus capacidades y tenderá a la indefensión y depresión.

4. Teorías basadas en expectativa-valor. Esta teoría explica que tendemos a aproximarnos a una tarea con vista a conseguir su logro en función de dos factores motivacionales: la motivación hacia el éxito y la motivación para evitar el fracaso; y otros importantes factores relacionados con las expectativas-valor: la pro-

babilidad de éxito y de fracaso y el valor del incentivo del éxito y fracaso. Desde este planteamiento, Eccles (1985) comprueba empíricamente que las distintas elecciones de tareas y roles de mujeres y hombres se deben a diferencias en tres aspectos: a) Tanto unas como otros otorgan diferentes valoraciones subjetivas de la tarea a las distintas opciones de logro; b) para las mujeres, el peso del valor subjetivo de las tareas es más fuerte, en sus decisiones de elección, que para los hombres; y c) en el valor que las mujeres otorgan a varias actividades de logro influyen factores diferentes a los que intervienen en el valor que los hombres asocian a las mismas actividades (Eccles, 1985:127).

Tomemos una u otra teoría para intentar explicar la situación. Es necesario reconocer y en numerosas investigaciones (Deaux y Lewis, 1984; López Sáez, 1995) se pone de manifiesto, la importancia de las variables de género para discriminar, tanto en hombres como en mujeres, entre las personas que eligen un rol típicamente femenino y aquéllas que eligen un rol típicamente masculino. También es factible reconocer actualmente la influencia de los estereotipos de género en la percepción de las personas y que se continúa utilizando un esquema bipolar a la hora de hacer es-

timaciones los unos sobre las otras y a la inversa: lo femenino se opone a lo masculino y viceversa.

Desde una perspectiva psicosocial, las diferencias entre hombres y mujeres hay que buscarlas en los condicionamientos culturales asociados al sexo, es decir, en el género. Este constructo cultural refleja la dicotomía que se suele establecer entre lo que se considera como masculino y típico de los hombres, y por otro lo considerado como femenino y típico de mujeres.

Los estereotipos de género se adquieren en un proceso de aprendizaje en el que, además de los factores culturales comunes a la sociedad, es importante el contexto social más inmediato, sobre todo la familia y la escuela. Williams y colaboradores (1975; 1990) señalan seis aspectos importantes relacionados con el aprendizaje de las categorías sexuales: 1) aprender a identificar el sexo de las personas; 2) aprender a identificar el propio sexo y la constancia del género; 3) identidad de rol de género; 4) aprender las características y conductas de los padres; 5) aprender qué juegos y actividades están ligadas a cada sexo y 6) adquirir las creencias que sobre los rasgos de personalidad distinguen a hombres y mujeres.

Los estereotipos de género se adquieren en un proceso de aprendizaje en el que, además de los factores culturales comunes a la sociedad, es importante el contexto social más inmediato, sobre todo la familia y la escuela. Williams y colaboradores (1975; 1990) señalan seis aspectos importantes relacionados con el aprendizaje de las categorías sexuales: 1) aprender a identificar el sexo de las personas; 2) aprender a identificar el propio sexo y la constancia del género; 3) identidad de rol de género; 4) aprender las características y conductas de los padres; 5) aprender qué juegos y actividades están ligadas a cada sexo y 6) adquirir las creencias que sobre los rasgos de personalidad distinguen a hombres y mujeres. etc. Por otro lado, las investigaciones centradas exclusivamente en la influencia del autoconcepto del sujeto han ido dando paso a trabajos que tienen en cuenta tanto los factores cognitivos como otros relacionados con el contexto social más amplio, como es la realidad de que hombres y mujeres ocupan diferentes roles y estatus en nuestra sociedad.

La solución para cambiar radicalmente los estereotipos de género no parece próxima, dada su persistencia a pesar de los cambios sociales. No obstante, muchas personas, sobre todo mujeres, han modificado sus con-

ductas de rol y esto debe, sin duda, influir a la larga. Cabe esperar que los cambios sociales modifiquen los prototipos y por tanto los estereotipos.

Referencias

- BIERNAT, M.** (1991): «Gender Stereotypes and the Relationship between Masculinity and Femininity: A Developmental Analysis», en *Journal of Personality and Social Psychology*, 61; 351-365.
- DEAUX, K. & LEWIS, L.L.** (1984): «The Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label», en *Journal of Personality and Social Psychology*, 45; 991-1004.
- EAGLY, A.H. & STEFFEN, V.J.** (1984): «Gender Stereotypes Stem from the Distribution of Women and Men into Social Roles», en *Journal of Personality*, 44; 226-242.
- ECCLES, J.** (1985): «Sex Differences in Achievements Patterns », en SONDEREGGER, T. (Ed.): *Nebraska symposium on Motivation: Psychology and Gender*. Lincoln, University Nebraska Press, vol. 32; 97-132.
- LEÓN RUBIO, J.M. y OTROS** (1996): «Estereotipos, prejuicios y discriminación», en LEÓN, J. y OTROS (Ed.): *Psicología Social. Una guía para el estudio*. S v lla, Kronos; 139-148.
- LEVINE, R.A. y CAMPBELL, D.T.** (1972): *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes and Group Behavior*. Nueva York, Wiley.
- MACKIE, M.M.** (1973): «Arriving at Truth by Definition: Case of Stereotype Inaccuracy», en *Social Problems*, 20; 431-447.
- MARTIN, C.L.** (1989): «Children's Use of Gender-related Information in Making Social Judgments», en *Developmental Psychology*, 25; 80-88.
- MILLER, A.G.** (1982): «Historical and Contemporary Perspectives on Stereotyping», en MILLER, E. (Ed.): *In Eye of the Beholder. Contemporary Issues in Stereotyping*. New York, Praeger.
- WILLIAMS, J.E. & BEST, D.L.** (1990): *Measuring Sex Stereotypes: a Multination Study*. Newbury Park, Sage.
- TAJFEL, H.** (Ed.) (1984): *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona, Herder.

Identidad individual e identidades colectivas

Carlos A. Buscarini

Resumen

SE TRATA DE MOSTRAR LA RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD INDIVIDUAL Y LAS IDENTIDADES COLECTIVAS, A PARTIR DE TEXTOS DE HABERMAS Y CONSIDERANDO EL FUNDAMENTO FENOMENOLÓGICO DE HUSSERL. SE PRETENDE ADAPTAR LAS IDEAS DE DICHS PENSADORES AL PROYECTO DE INTEGRACIÓN REGIONAL. EN UNA CULTURA SE LIGAN LAS IDENTIDADES INDIVIDUALES Y COLECTIVAS, LO QUE IMPLICA UN PROYECTO. LA IDENTIDAD NACIONAL REQUIERE UN ESTADO DEMOCRÁTICO SUSTENTADO EN LA LIBERTAD. HAY COMPLEMENTARIEDAD ENTRE IDENTIDADES GRUPALES E IDENTIDAD DEL YO. EL IDIOMA DE UNA COMUNIDAD ES BASE DE TRADICIONES, Y ESTO LLEVA A CONSIDERAR A LOS PREDECESORES. EL CONTENIDO UNIVERSALISTA DE LA IDENTIDAD POSTNACIONAL, CONDUCE AL NOSOTROS COMO SUBJETIVIDAD MULTICÉFALA, Y ELLO PERMITE POSTULAR UN ESTADO COSMOPOLITA.

PALABRAS CLAVE: Proyecto, idioma, tradición, integración

Abstract

INDIVIDUAL IDENTITY AND COLLECTIVE IDENTITIES

WE TRY TO SHOW THE RELATIONSHIP BETWEEN INDIVIDUAL IDENTITY AND COLLECTIVE IDENTITIES FROM HABERMAS' TEXTS AND HUSSERL'S PHENOMENOLOGICAL FOUNDATION. WE INTEND TO ADAPT THE IDEAS OF SUCH THINKERS TO THE PROJECT OF REGIONAL INTEGRATION. IN A CULTURE THE INDIVIDUAL AND COLLECTIVE IDENTITIES ARE BOUND AND THIS IMPLIES A PROJECT. THE NATIONAL IDENTITY REQUIRES A DEMOCRATIC STATE BASED ON FREEDOM. GROUP IDENTITIES AND SELF IDENTITY ARE COMPLEMENTARY. THE LANGUAGE OF A COMMUNITY IS THE BASIS OF TRADITIONS AND THIS RESULTS IN A CONSIDERATION OF THE PREDECESSORS. THE UNIVERSAL CONTENT OF THE POST-NATIONAL IDENTITY LEADS TO THE OURSELVES AS A MULTICEPHALIC SUBJECTIVITY AND THIS ENABLES US TO CLAIM FOR A COSMOPOLITAN STATE.

¿Cómo se determina la identidad individual? Para Habermas, “La propia identidad se determina por cómo se ve uno y cómo quisiera verse, es decir, por como quién se encuentra uno y por los ideales respecto de los que, partiendo de ese encontrarse uno, se proyecta a sí mismo basando en ellos su vida”¹ Esta afirmación implica el ideal del yo tal como se encuentra en el psicoanálisis de Freud. Además, en la identidad, están entrelazados dos elementos: los componentes descriptivos de la génesis histórico-vital del yo, y los componentes normativos del yo-ideal. Por eso el esclarecimiento de la autocomprensión o el acercamiento clínico, esto es, práctico, de la propia identidad exige la apropiación de la historia vital de cada uno; también exige la apropiación de las tradiciones y el contexto vital que han determinado el propio proceso de formación. La concepción de Husserl, muestra que cada “yo sujeto” llega a conocerse a sí mismo inmediatamente, a través de sus realizaciones, como el centro de sus funciones y habilidades. De acuerdo a ello, cada yo-sujeto, experimenta lo que puede hacer, y desde el comienzo experimenta sus habilidades como algo que es aprehendido y ejercitado. Una observación importante hace Husserl a este respecto, al decir que esta

1 Jürgen Habermas, Aclaraciones a la ética del discurso, 2000, www.ucm.es/info/eurotheo/e_books/habermas, p. 56.

historia de experiencia puede devenir conocida al sujeto en la reflexión primaria como su historia de vida; pero antes de que comience la reflexión sobre ella, ésta siempre ha ocurrido y fue operativa anónimamente.² También hay que considerar que cada grupo humano se da una cultura que le es propia y, en cuanto consciente de su continuidad, una cultura histórica ligada a su propia historia; esta se distingue de la cultura de toda otra colectividad, puesto que constituye el conjunto de sus costumbres y de sus tradiciones³ “El pueblo es portador de las costumbres”⁴, dice Husserl, y agrega: “yo soy lo que soy como heredero”⁵. Una similitud de conceptos se encuentra en Habermas, para quien “mi proceso de formación se produce en un contexto de tradiciones que yo comparto con otras personas; mi identidad viene también marcada y determinada por identidades colectivas y mi biografía se halla inserta en contextos de vida histórica que la envuelven”⁶. De modo que sería imposible pretender desligar la identidad individual de las identidades colectivas, y

no tener en cuenta las implicaciones éticas que ambas llevan unidas. “Por este lado, la vida que es buena para mí afecta también a las formas de vida que nos son comunes”⁷. Vemos en el fondo de estas ideas la noción de proyecto de vida en unión con la acción del sujeto. “La acción -afirma Schutz- es una conducta que se efectúa de acuerdo con un plan de conducta proyectada; y el proyecto no es nada más ni nada menos que la acción misma concebida y decidida en el tiempo futuro perfecto. Así, el proyecto es el sentido primario y fundamental de la acción”⁸. El “deber ser” de los consejos clínicos, está dirigido a la aspiración de autorrealización, o a la voluntad de un individuo que se decide por una vida auténtica. El concepto de vida auténtica ha sido constante en la filosofía de la existencia. Esta capacidad de la auto-elección radical opera invariablemente en el interior del horizonte de la historia vital; de sus huellas el individuo puede aprender quién es él y quién desearía ser⁹. Husserl considera que en formas del habla como decir y replicar, preguntar y responder, en el hablar a alguien y escucharlo, como actos dirigidos a Otros, se establece la comunidad de comunicación. De este modo, el yo llega a ser sujeto personal

2 Cf. Hua. XV, 419. La abreviatura corresponde, con referencia de tomo y página a Edmund Husserl, *Gesammelte Werke-Husserliana*, Dordrecht/ Boston/London, Kluwer Academic Publishers (antes: Den Haag, Martinus zNijhoff), 1950 ss.

3 Cf. René Toulemon, *L'essence de la société selon Husserl*, Paris, Presses Universitaires de France, 1962, pp. 200-01.

4 Hua. XIII, 106.

5 Hua. XIV, 223.

6 Jürgen Habermas, *Aclaraciones...*, cit., p. 57.

7 Id.

8 Alfred Schutz, *Estudios sobre teoría social*, Buenos Aires, Amorrortu, 1974, p. 24.

9 Jürgen Habermas, *Aclaraciones...*, cit., p. 58.

en el pleno sentido de la palabra. En el hablar, como acto de captación de la palabra, se realiza la “relación yo-tú” originaria. Más allá de la intersubjetividad se establece un nexo de la socialidad; este nexo tiene la forma fundamental de “con el Otro” de los sujetos¹⁰. Habermas considera que actor y participante en el discurso juegan roles que se entrecruzan en el proceso de autoentendimiento. Quien desee clarificar su vida, fundamentar decisiones y cerciorarse de su identidad, debe llevar a cabo la argumentación como intersubjetivamente realizable. Es ésta una noción que consideramos está implícita en el concepto husserliano de comunidad de comunicación. “Distancia reflexiva respecto de la propia biografía sólo puede obtenerla el individuo en el horizonte de formas de vida que comparte con otros y que, por su parte, constituyen el contexto para los distintos proyectos de vida”¹¹. El autoentendimiento conduce a evaluaciones sobre lo bueno para cada uno, evaluaciones que se apoyan en la reconstrucción de una historia vital a la luz de posibilidades de acción actuales. Así lo entiende Habermas, quien afirma a continuación, que esto se relaciona con una decisión consciente, que al hacerme saber lo bueno para mí, 346 me lleva a re

orientar mi vida. El discurso ético existencial presupone una aspiración hacia una vida auténtica.

Ahora bien, “la forma de identidad que representa la identidad nacional hace necesario que cada nación se organice en un Estado para ser independiente”¹². Un Estado es, para Husserl, “una unidad de normas de Derecho, vinculada por ellas”¹³. La concepción de Habermas, es que el Estado democrático de derecho sólo puede sustentarse en una población acostumbrada al ejercicio cotidiano de la libertad; ello debe darse en los contextos sociales, en la esfera pública y frente a los poderes públicos, y además, dicha sociedad debe estar dispuesta a no dejarse arrebatar esa libertad.

La noción de identidad nacional lleva a la idea de identidades grupales frente a la identidad del yo. En Husserl, las sociedades durables y fuertemente organizadas pueden constituir “unidades personales de orden superior”, que estarían animadas y regidas por una suerte de yo central. Ejemplos de ellas son los municipios, las iglesias, las universidades, los estados, las culturas. Pero dice Habermas: “Sería falso representarse

10 Cf. Hua. XIV 171; VI, 166; XIV, 174.

11 Jürgen Habermas, *Aclaraciones...*, cit., p. 59.

12 Jürgen Habermas, *Identidades nacionales y postnacionales*, Madrid, Tecnos, 1998, p. 91.

13 Edmund Husserl, MS. F I 40/178a, en Karl Schuhmann, *La teoría husserliana del Estado*, Buenos Aires, Almagesto, 1994, p. 116.

las identidades grupales como ‘identidades del yo’ en gran formato; entre ambas no se da ninguna analogía, sino sólo una relación de complementariedad”¹⁴. La diferencia de matiz, estriba en que Habermas no se basa en una filosofía de la conciencia, como Husserl, sino en una teoría de la acción comunicativa. A las formas de vida que acuñan las tradiciones nacionales corresponden, a su vez, identidades colectivas que se solapan unas con otras, pero que ya no necesitan de un punto central en que hubieran de integrarse formando la identidad nacional. “En vez de eso, la idea abstracta de universalización de la democracia y de los derechos humanos constituye la materia dura en que se refractan los rayos de las tradiciones nacionales del lenguaje, la literatura y la historia de la propia nación”. “Pues ‘tradicición’ significa que proseguimos ap problemáticamente algo que otros han iniciado y hecho antes que nosotros”¹⁵.

Somos punto de referencia de contemporáneos, predecesores y sucesores. Sobre nuestros predecesores no podemos actuar, pero sus acciones pasadas y su resultado están abiertos a nuestra interpretación, y pue-

den influir sobre nuestras acciones¹⁶. Como fondo de estas afirmaciones podemos considerar el idioma de una comunidad, ya que es base de las tradiciones. En la concepción de Husserl, “El idioma circunscribe una unidad de intercambio”. En eso se parece a la unidad de una vida de comercio¹⁷, que como unidad de tráfico de mercancías justamente tiene por objeto el intercambio de un “haber” subjetivo.

“La vinculación a los principios del Estado de Derecho y de la democracia sólo puede cobrar realidad en las distintas naciones (que se hallan en vías de convertirse en sociedades postnacionales) si esos principios echan en las diversas culturas políticas sus raíces, que serán distintas en cada una de ellas. El mismo contenido universalista habrá de ser en cada caso asumido desde el propio contexto histórico y quedar anclado en las propias formas culturales de vida. Toda identidad colectiva, también la postnacional, es mucho más concreta que el conjunto de principios morales, jurídicos y políticos en torno a los que cristaliza”¹⁸. Queremos subrayar en este párrafo la noción de ‘contenido universalista’, porque nos lleva a considerar

14 Jürgen Habermas, *Identidades...*, cit., p. 100-01.

15 *Id.*, pp. 102 y 113.

16 Alfred Schutz, *El problema de la realidad social*, Buenos Aires, Amorrortu, 1974, p. 46; cf. 138; 284-85.

17 *Hua*. XIII, 106; XIV, 213.

18 Jürgen Habermas, *Identidades...*, cit., pp. 118-19.

un problema que ya se había planteado Husserl: ¿qué tiene en común el hombre perteneciente a la comunidad europea con el de una comunidad patagónica?, se pregunta Husserl, como ejemplo extremo. “Donde sea que los hombres estén ‘juntos’ -dice-, en una conciencia de comprensión recíproca ... se trata del ‘nosotros’ y nosotros tenemos también una subjetividad multicéfala unitaria y su vida. ...”¹⁹. En este texto el ‘nosotros’ implica la preservación de las raíces propias de cada comunidad. Por su parte Habermas, puede decir que “... la identidad de una persona, de un grupo, de una nación o de una región es siempre algo concreto, algo particular...De nuestra identidad hablamos siempre que decimos quiénes somos y quiénes queremos ser. Y en esa razón que damos de nosotros se entretajan elementos descriptivos y elementos evaluativos. La forma que hemos cobrado merced a nuestra biografía, a la historia de nuestro medio, de nuestro pueblo, no puede separarse en la descripción de nuestra propia identidad de la imagen que de nosotros nos ofrecemos a nosotros mismos y ofrecemos a los demás y conforme a la que queremos ser enjuiciados, considerados y reconocidos por los demás”²⁰. Si resulta prácticamente imposible desligar la identidad individual de las iden-

tidades colectivas, no es imposible postular, como lo hace Habermas, un Estado cosmopolita, como ya lo había hecho Kant en sus escritos sobre filosofía de la historia. “El Estado cosmopolita ya ha dejado de ser un puro fantasma, aun cuando nos encontremos todavía bien lejos de él. El ser ciudadano de un Estado y el ser ciudadano del mundo constituyen un *continuum* cuyos perfiles empiezan ya al menos a dibujarse”²¹. Nuestra propuesta es que si nos centramos en la idea de ‘integración regional’, la noción de Estado cosmopolita puede ser útil para un proyecto en común de los Estados sudamericanos.

21 Jürgen Habermas, *Facticidad y validez*, Madrid, Trotta, 1998, p. 643.

19 Hua.XIV.220.

20 Jürgen Habermas, *Identidades...*, cit., pp.114-15.

LAS INSTITUCIONES POLÍTICAS, ECONÓMICAS Y RELIGIOSAS COMO PRODUCTORAS Y CON- SUMIDORAS DE IMÁGENES

Itzel Sainz

Existen diferentes tipos de instituciones públicas o privadas; las dominantes en cada época y lugar han influido en la producción y estilo de representación de las imágenes, intentando influir en la interpretación de quien las consume. El cartel político, por ejemplo,

[...] hijo audaz, desesperado y revolucionario del cartel publicitario, nació en diversos rincones de Occidente durante la Gran Guerra. Desde el principio se apropió de todo lo signico visual y escrito que había ido atesorando (o simplemente acumulando) la cultura visual moderna. [...] tomó la calle para [...] saturar de imágenes ideologizadas la vida de los habitantes de ciudad o de pueblo

(Pérez S. Javier, 2015).

El objetivo de este tipo de medios puede ser distinto de aquel de las grandes corporaciones económicas, sin embargo, los emisores también operan desde una situación de poder. Muchas veces logran avasallar y saturar los medios de distribución, convirtiéndose en un filtro sobre lo que llega o no llega a los perceptores. Como consecuencia, surgen una estética y un manejo del discurso visual dominantes a costa de la diversidad

de propuestas de múltiples creadores de muchas regiones del mundo. Un ejemplo cercano es la película *Roma* (Cuarón, 2019) y las declaraciones del cineasta durante la entrevista posterior a la premiación de los premios Golden Globe. Ante el cuestionamiento de un periodista sobre si el estreno en la plataforma en línea Netflix significaría la muerte del cine independiente, respondió: “Mi pregunta para ti es ¿en cuántos cines crees que una cinta mexicana —en blanco y negro, en español y mixteco, un drama, sin estrellas— se habría estrenado? ¿Qué tan grande crees que sería como un estreno convencional? No fue un estreno cosmético... la cinta abrió hace más de un mes y aún se exhibe. Eso es raro para un filme extranjero” (The Hollywood Reporter, 2018).

Es indiscutible, asimismo, la huella que las religiones han dejado en la cultura de la imagen.

A lo largo de las civilizaciones del mundo, la religión y el arte se intersectan [...] Pero la historia del arte religioso es más que esto: se trata de controversia humana y conflicto, peligro y riesgo. Ya sea que pensemos en musulmanes, cristianos, hindúes o judíos, existen dilemas a los que se enfrentan todas las religiones cuando tratan de hacer que los dioses

de otro mundo, los santos o los profetas, sean visibles aquí y ahora.

(Beard, 2018).

La historiadora ilustra su afirmación a través de ejemplos tales como mosaicos bizantinos que retratan a Jesús en una época en la que su naturaleza divina aún estaba en discusión; contrasta efigies de la virgen María en un humilde pesebre con otras donde viste lujosos ropajes; reflexiona en cómo la tipografía ha sido el medio para retratar a la divinidad en el Islam.

Y así como producen imágenes, tanto las instituciones políticas, como las económicas y las religiosas, también se han apropiado de algunas otras de la cultura popular al buscar acercarse a las personas. De tal modo, estas estructuras sociales actúan como mediadores culturales para representaciones vinculadas con la belleza, la religión, el poder, el paisaje, las relaciones o el cuerpo.

Lecturas sugeridas

Como primera de las dos lecturas recomendadas se tiene “El poder en la imagen de la Virgen de Guadalupe” de Zacharias (2012). En este trabajo, escrito en el contexto de la historia del arte, la autora ofrece un interesante análisis sobre los diferentes elementos de esta importante efigie, que llevan a referentes españoles, árabes y nahuas. La inclusión de estos últimos, afirma, fue fundamental para su aceptación por los habitantes originarios de ahora territorio mexicano.

Como segundo texto se eligió *Apropiacionismo*, del departamento de Escultura de la Universitat Politècnica de València, por Dolores Furió Vita. El enfoque didáctico de este texto es muy útil para entender distintos aspectos del apropiacionismo de imágenes (*Found Footage*) como una corriente del arte contemporáneo. Esta sección aporta las bases teóricas de la corriente, muy relevantes para el tema que se estudia en este capítulo de la antología, dado que “cuestionan la autoría del objeto artístico y el papel de mero espectador que se otorga al receptor de la obra” (Furió Vita, 2014). En línea pueden conseguirse otros dos apartados: el segundo sección

proporciona referentes específicos de artistas y obras que han utilizado esta aproximación y el tercer provee indicaciones para ejercicio universitario.

Fuentes consultadas

- Beard, M.** (2018) *How Do We Look*. Nueva York: Liveright.
- Cuarón, A.** (2019) *Roma (2018)*, *Rotten Tomatoes*. Netflix. Disponible en: https://www.rottentomatoes.com/m/roma_2018 (Consultado: el 26 de febrero de 2019).
- Furio Vita, D.** (2014) “Apropiacionismo de imágenes, found footage”, en Departamento de Escultura (ed.). Valencia: Universitat Politècnica de València, p. 18. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/37019/APROPIACIONISMO.pdf?sequence=1> (Consultado: el 29 de junio de 2019).
- Pérez S. Javier** (2015) “Imágenes en guerra. Las muchas vidas del cartel político republicano español de 1936 a 1939”, *Artígrama*. Univ, 30, pp. 39–57. Disponible en: https://www.academia.edu/32020841/Imágenes_en_guerra._Las_muchas_vidas_del_cartel_político_republicano_español_de_1936_a_1939 (Consultado: el 26 de febrero de 2019).
- The Hollywood Reporter** (2018) *Golden Globes Winner Alfonso Cuarón Full Press Room Speech | THR - YouTube*. YouTube. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?time_continue=484&v=5I2SvaQ46mA (Consultado: el 26 de febrero de 2019).
- Zacharias, P.** (2012) “El poder en la imagen de la Virgen de Guadalupe”. Buenos Aires: IDAES-UNSAM, p. 6. Disponible en: https://www.academia.edu/8788579/El_poder_en_la_imagen_de_la_Virgen_de_Guadalupe (Consultado: el 26 de febrero de 2019).

El poder en la imagen de la Virgen de Guadalupe

María Paula Zacharías

LA META DE ESTE TRABAJO ES ANALIZAR ALGUNOS ASPECTOS DEL ENORME PODER DE LA IMAGEN DE LA VIRGEN DE GUADALUPE. MIRAR EN ELLA LOS RASGOS NÁHUATL QUE PUDIERON CATALIZAR LA DEVOCIÓN DE UN PUEBLO, CUANDO LAS ÓRDENES CRISTIANAS POCO HABÍAN PODIDO HACER HASTA ENTONCES PARA LOGRAR CONVERSIONES ENTRE LOS NATURALES DE MÉXICO. LA FE QUE SUSCITA SIGUE SIENDO AÚN HOY UNA DE LAS MÁS PODEROSAS DE AMÉRICA, TAN IMPERECEDERA COMO LA PROPIA IMAGEN. EL PODER DE ESTA VIRGEN APUNTALÓ TAMBIÉN LAS AMBICIONES DE PODER DE OTROS SECTORES DE LA SOCIEDAD. FUE ICONO DE UNA TEMPRANA CONSCIENCIA NACIONAL. EL CLERO SE CONVIRTIÓ EN PATRÓN DE SU CULTO. Y TAMBIÉN QUEREMOS ANALIZAR LA SITUACIÓN DE LOS ARTISTAS EN EL MOMENTO DE SU APARICIÓN, YA QUE ESTA VIRGEN FUE UNA IMAGEN ALIADA DE LOS PINTORES QUE INTENTABAN LEGITIMAR LA NOBLEZA DE SU OFICIO. NO ENTRA EN EL ALCANCE DE ESTA MONOGRAFÍA CUESTIONAR EL ORIGEN SAGRADO O CELESTIAL DE ESTA IMAGEN. RESERVAMOS ESA CUESTIÓN PARA LA CIENCIA, Y MÁS ALLÁ DE SUS CONCLUSIONES, PARA LA FE. DESDE UNA POSTURA DE SILENCIO ANTE EL MISTERIO, NO PROPONEMOS PENSAR EN LA EFECTIVIDAD DE ESTA IMAGEN DESDE EL PUNTO DE VISTA ICONOGRÁFICO, CULTURAL Y SOCIAL.

La virgen inculturada

La Virgen de Guadalupe, aparecida unos pocos años después de la llegada de Colón, suscitó bautismos masivos y una fe entrañable que se mantiene vigente aún hoy. ¿Qué tenía de especial esta imagen para lograr semejante proeza? Un origen divino, infinidad de rasgos afines a la cultura local, un mensaje claro destinado al pueblo llano, un portento material y una incorruptibilidad de cinco siglos, que con los años se vuelve cada vez más inexplicable. Esos son algunos de los factores que vuelven a esta imagen tremendamente poderosa en el propósito evangelizador y una eficaz transformadora cultural.

Hay en esta imagen conceptos comprensibles y significantes para el pueblo náhuatl, aunque su apariencia más superficial es la de una Virgen como cualquier otra: pintada al estilo europeo, con luces y sombras y colores acostumbrados, con técnicas bien conocidas para reproducir la figura humana. Pero hay algo fundamentalmente nuevo: la Virgen es mestiza y lleva representados varios signos que la hermanan con la cultura indígena. En ella es posible ver rasgos de dos civilizaciones, las del Nuevo y el Viejo Mundo, armonizadas en una figura contenedora y amorosa... la de una madre.



Peregrinación 12 de Diciembre

Hay en esta imagen otro problema resuelto: el de la reflexión y la representación. Explican Burucúa, Siracusano y Jáuregui¹ que el discurso religioso del dominador estableció muy pronto, ya en comienzos de la empresa cortesiana, una distinción lingüística para marcar y consolidar las diferencias entre las imágenes de las civilizaciones prehispánicas y las imágenes cristianas de los conquistadores: ídolos eran las representaciones de los pueblos americanos, e imágenes verdaderas eran las traídas por los europeos. “Lo cual equivaldría a afirmar que el vínculo, ‘falso’, ‘malvado’, producto de la tentación demoníaca, que los fieles es-

1 SIRACUSANO, Gabriela, BURUCÚA, José E., JÁUREGUI, Andrea, “Colores en los Andes: sacralidades prehispánicas y cristianas”, en (In)disciplinas: estética e historia del arte en el cruce de los discursos, XXII Coloquio Internacional de Historia del Arte. México, IIE-UNAM.

tablecían con los ídolos se asentaba en la idea, no sólo errónea sino culpable, de que las representaciones objeto de la adoración eran la presencia misma de lo sagrado y no una simple alusión a una divinidad que se encontraba más allá de ellas (es decir, en términos de la teoría de Port Royal sobre la enunciación-representación, que en los ídolos-imagen prehispánicos prevalecía, o casi monopolizaba el significado, la dimensión reflexiva de la representación: imagen que se presentaba a sí misma representando objeto sensible autónomo y dotado de un poder propio)².

En la evangelización cristiana las imágenes son sólo una representación de lo sacro en calidad transitiva, un apoyo para los sentidos. “El estatuto de la imagen ritual prehispánica como representación o presentificación no se define a partir de la relación que establece con lo representado (...) sino por el funcionamiento que estos tipos de imágenes tienen en el contexto de la praxis ritual”, dice Bovisio en su escrito *Ser o representar: acerca del estatuto de la imagen prehispánica*³.

En este contexto, la imagen de la Virgen de Guadalupe resulta una excepción. La historia del milagro de su

imprimación y la veneración que suscitó, es más cercana a la práctica ritual prehispánica de adoración a un ídolo que la práctica cristiana: la imagen más que representación es reflexión pura. La imagen es en sí misma sagrada, obra del divino pintor, y en sí misma capaz de obrar milagros.

Retomando a Marin, nos proponemos poner el foco de la investigación en “los modos específicos particulares de la opacidad reflexiva y la transparencia transitiva en el campo de las artes visuales”⁴, es decir, mirar las figuras y configuraciones históricas y culturales, ideológicas y políticas que esa articulación asume en la imagen de la Virgen de Guadalupe.

Al analizar este caso tendremos en cuenta la advertencia de Chartier: “Me parece que el cuidado minucioso que se puso en comprender las ‘estratagemas, artimañas y maquinaciones’⁵ desplegadas por los textos y cuadros para imponer una significación unívoca, para enunciar y producir su correcta interpretación, descansa sobre el postulado de que el lector o espectador

2 SIRACUSANO, Gabriela, BURUCÚA, José E., JÁUREGUI, Andrea, op. cit, pág. 320.

3 BOVISIO, M.A, 2011, “Ser o representar: acerca del estatuto de la imagen ritual prehispánica”, en Travesías de la Imagen. Hacia una nueva historia de las artes visuales en la Argentina, Eduntref-CAIA, Buenos Aires, 2011.

4 CHARTIER, Roger, “Poderes y límites de la representación”, en Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin. Ed. Manantial. Bs. As., 2001

5 “Pour une théorie baroque de l'action politique. Lecture des Considérations sur le coups d'État de Gabriel Naudé”, en Gabriel Naudé, Considérations politiques sur le coups d'État, París, Les Éditions de Paris, 1988, página 31, en CHARTIER, op. cit

siempre puede ser rebelde. Someterlo al sentido no es cosa fácil, y la sutileza de las trampas que se le tienden es proporcional a su capacidad, hábil o torpe, para hacer uso de su libertad”⁶. La Virgen es Guadalupe, pero también es Tonantzin... para unos o para otros, es una u otra, o las dos cosas a la vez. La enorme cantidad de signos y símbolos que porta la constituyen en una imagen polisémica, capaz de ser leída de diferentes maneras por dos culturas que están en plena guerra de imágenes. Quizá ese sea el secreto de su éxito.

El contexto

El relato de las apariciones guadalupanas de 1531 indica que la Virgen eligió como interlocutor a Cuauhtlatoatzin, bautizado como Juan Diego, habitante del reino de Texcoco, participante de la Triple Alianza con el Imperio Azteca, del pueblo de los chichimecas-texcocanos, herederos de la cultura tolteca, que había alcanzado el concepto de un solo dios. Ya había llegado Hernán Cortés, el imperio y su Templo Mayor habían sido asolados, los sacrificios humanos estaba prohibidos y los misioneros cristianos habían empezado sus campañas, con poco éxito. “La extirpación de los ídolos mexicanos fue progresi-

va, larga y, a menudo, brutal”⁷. Comenzó en 1519, con la expedición cortesiana, y constó de un plan que articulaba dos fases, una de aniquilación y otra de sustitución: “En principio los ídolos eran destrozados (por los indios o por los españoles o por unos y otros), y después los conquistadores los reemplazaban con imágenes cristianas”

En esta guerra de imágenes, “los dioses indígenas logran más fácilmente su supervivencia ocultándose bajo una vestidura cristiana”, señala Teresa Gisbert⁸. “Si bien en un principio María es síntesis que engloba el culto de muchos sitios y dioses prehispánicos, una vez entronizada recomienza el proceso de disociación, pues es ya Copacabana, Pucarani, Reina, Purificada, Candelaria y Virgen de la Gracia”. Por ejemplo, en su texto analiza cómo los agustinos entronizaron a la Candelaria en Sabaya para sustituir el culto al volcán de ese nombre y lo mismo sucedió también en el cerro Potosí.

La Virgen de Guadalupe puede leerse en términos de lo que Gisbert señala como la acción que los indígenas tomaron en el proceso intelectual de transculturación:

7 GRUZINSKI, Sergio, *La Guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a Blade Runner (1492-2019)*, México, FCE, 1994, página 41.

8 GISBERT, Teresa, *Iconografía y Mitos Indígenas en el Arte*, Gisbert y Cía Libreros Editores, La Paz, 1980.

“María es la sustitución de todo un mundo gentílico y así en cada caso tiene que tomar los atributos de los dioses prehispánicos que destierra, cuyo lugar toma”⁹. Explica que la religión que nace en el siglo XVI es mezcla de cristianismo y cultos prehispánicos. “Si bien esta unión se debió al trauma colectivo de una sociedad que quiso aferrarse a doctrinas más humanizadas como la cristiana, sin perder sus antiguos y terribles dioses, hubo un grupo de hombres que trató, no de suprimir el proceso sino de racionalizarlo para hacerlo compatible con los estrictos principios religiosos de su tiempo”. Esto no quiere decir que entendamos a la Guadalupe como una inteligente adaptación hecha por hombres que sabían leer las claves de su tiempo, porque siempre queda en el terreno del misterio la verdad del origen de su imagen, pero haya sido quien fue el artífice, la Virgen del cerro Tepeyac sigue el patrón de sustituciones efectuadas en aquel tiempo: Viracocha toma el lugar de Tunupa, el Sol el de Viracocha y más tarde el Dios cristiano el del Sol. María sustituye al ídolo de Copacabana, “y todos arrastran tras sí los atributos de su antecesor al cual reemplazan y con el cual, en cierta manera, se identifican”¹⁰. En ese contexto, Juan Diego es llamado por esta Vir-

9 GIBBERT, op. cit, página 53.

10 GIBBERT, op. cit, página 53.



gen Juantzin, Juan Diegotzin, diminutivo cariñoso en lengua náhuatl. La Virgen se presenta (según el relato que se cree Juan Diego hizo a Antonio Valeriano y éste escribió en el documento conocido como Nican mopohua, probablemente en 1556) como Tonantzin, que significa en nahua Nuestra Madre. “Era el nombre con el que los nahuas llamaban a la Madre de los dioses. Ella, Tonantzin, había sido adorada precisamente en el Tepeyac, a donde a mediados del siglo XVI muchos seguían yendo en busca de la que comenzó a llamarse Nuestra Señora de Guadalupe”¹¹.

Quizá por eso en un primer momento despertó sospechas de culto idolátrico, como despotricaba fray Bernardino de Sahagún en 1576 en su *Historia General de las cosas de la Nueva España*:

De dónde haya salido esta fundación desta Tonantzin, no se sabe de cierto; pero esto sabemos de cierto que el vocablo significa en su primera imposición a aquella Tonantzin antigua (...) Parece esta invención satánica para paliar la idolatría debaxo equivocación deste nombre de Tonantzin. Y vienen agora

*a visistar a esta Tonantzin de muy lexos, tan lexos como antes*¹².

Así, esta Virgen se asienta en una tradición conocida, toma el nombre de una deidad muy afín, se carga de signos nahuas y logra entrar muy fácilmente adentro del corazón de una cultura castigada, a la que antes de sus apariciones infructuosamente se quería evangelizar a los golpes. “Tonantzin Guadalupe —más allá de la demostración o rechazo de sus apariciones— ha sido para México tal vez el más poderoso polo de atracción y fuente de inspiración e identidad”, afirma León-Portilla¹³.

También su nombre español (moro, en realidad) tenía buena acogida entre los conquistadores. “Parece que el apego de los ‘viejos cristianos’ a las imágenes haya salido reforzado de la reconquista y que haya contribuido a fijar la identidad de los cristianos de España y sus prácticas religiosas en tiempos en que la Iglesia favorecía el culto a las imágenes, a condición de que no se cayera en la idolatría (...). Entre éstas figura —y no

11 LEON-PORTILLA, Miguel, Tonantzin Guadalupe. Pensamiento náhuatl y mensaje cristiano en el Nican mopohua, México, Fondo de Cultura Económica, 2000.

12 DE SAHAGÚN, Bernardino, Historia General de las cosas de la Nueva España, edición de Alfredo López Austin y Josefina García Quintana, Alianza Editorial Mexicana y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1988, tomo II, página 808, citado en LEON-PORTILLA, Miguel, Tonantzin Guadalupe. Pensamiento náhuatl y mensaje cristiano en el Nican mopohua, México, Fondo de Cultura Económica, 2000, página 37.

13 LEON-PORTILLA, 2000, op.cit, página 14.

entre las menores-, la Virgen de Guadalupe, venerada en las montañas de Extremadura y más querida de los conquistadores que ninguna otra”¹⁴.

Ya desde mediados del siglo XVI la ermita de Tepeyac gozó de gran popularidad, como se ve en los testimonios reunidos por el segundo arzobispo de México, Alonso de Montúfar, en septiembre de 1556. “La mayoría manifestó que eran muchos, españoles e indios, los concurrentes a la ermita y que, desde que allí se veneraba a la Virgen María, habían desaparecido algunos pasatiempos y costumbres licenciosos”¹⁵.

El mito de origen de esta pintura inexplicable que tanta influencia tuvo en la religiosidad de México está plagado de rasgos de la cultura náhuatl. Los versos del Nican mopohua copian pasajes clásicos del lenguaje noble o tecpilahtolli, en el empleo de sus metáforas y formas reverenciales, como bien analiza León-Portilla: “Es así el Nican mopohua expresión de flor y canto, símbolos que como el poema de tradición prehispánica, entretejen la ‘antigua sabiduría’, in huehueh tlamatiliztli, con el mensaje evangélico que los frailes daban a conocer a los indios”¹⁶.

Algunos ejemplos: el escenario de las apariciones es descrito por Juan Diego tal como la Tierra Florida, Xochitlalpan, como Tonacatlalpan, la Tierra de nuestro sustento. Y cuando se da a conocer, la Virgen se presenta con varios de los nombres con que invocaban los pueblos nahuas al dios supremo, divinidad dual, madre y padre a la vez: “Soy yo la en todo y siempre doncella”, “Soy Santa María, su madrecita de Él, Dios Verdadero”. Y más títulos tomados de la tradición religiosa prehispánica, invocando cantares y antiguas plegarias, como inantzin, madrecita de Ipalnemohuani, “el Dador de la Vida”; inantzin, madrecita de Teyocoyani, “el inventor de los seres humanos” y de Tloque Nahuaque, “el dueño del cerca y del junto”, el omnipresente; Ihuicahua, “el dueño de la región celeste” y Tlalticpaque, “El dueño de cuanto existe en la tierra”.

En el texto que recoge la historia de la pintura de origen celestial hay un mensaje cristiano muy bien envuelto en el lenguaje y la forma de ver el mundo de los pueblos nahuas. Es una forma simple pero profunda de presentar ante los vencidos, marginados y desposeídos macehuales como Juan Diego una nueva religión, que así, en esta pintura y con en este relato, cobra por primera vez un significado comprensible, asimilable.

14 GRUZINSKI, op. cit. Página 43.

15 LEON-PORTILLA, 2000, op.cit, página 39.

16 LEON-PORTILLA, 2000, op.cit, página 56.



La virgen

La Virgen de Guadalupe es una gran reivindicadora de marginados y oprimidos. Es mestiza, y eso era despreciable tanto para españoles como para indígenas en 1531, cuando esa raza era mayormente producto de violaciones y la conquista. Como informaba el obispo Vasco de Quiroga, vagaban por las calles gran cantidad de huérfanos o niños abandonados, que buscaran entre los comederos para animales el alimento destinado a los cerdos y los perros¹⁷.

También su nombre es significativo: María es hebreo

17 "Carta del Vasco de Quiroga al Consejo de Indias", enviada en 1531. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/638/7.pdf>

y Guadalupe es árabe, dos pueblos que en esos tiempos habían sido expulsados de la Península Ibérica. En el relato de sus apariciones se entiende esto, cuando la Virgen dice al indio Juan Diego:

*Porque yo en verdad soy vuestra madre compasiva, tuya y de todos los hombres que en esta tierra estáis en uno, y de las demás variadas estirpes de hombres, mis amadores, los que a mí clamen, los que me busquen, los que confíen en mí, porque allí les escucharé su llanto, su tristeza, para remediar para curar todas sus diferentes penas, sus miserias, sus dolores.*¹⁸

Sobre esta frase no sólo hay que leer un mensaje esperanzador, ecuménico, superador de diferencias y conflictos. También, hay en este relato decires y entederes de la antigua tradición del pueblo náhuatl¹⁹.

La Virgen está embarazada, y eso se revela en la cinta de color morado oscuro que marca su torso más arriba de la cintura. "Las mujeres indígenas solían llevar esta cinta justo en la cintura, con lo que se identificaba a la mujer que se encontraba embarazada, en cuyo

18 Nican Mopohua, vv. 29-32, en Dn. Antonio Valeriano, Traducción del náhuatl al castellano por el Pbro. Mario Rojas Sánchez de la diócesis de Huejutla, Imprenta Ideal, México, 1978. En http://www.proyectoguadalupe.com/documentos/t_c_nican.html

19 LEON-PORTILLA, 2000, op.cit

caso este cinturón se colocaba más arriba, liberando el vientre, como lo lleva Nuestra Señora de Guadalupe”, analizan Carl. A. Anderson y Mons, Eduardo Chávez en un minucioso análisis de corte evangelizador, *Nuestra Señora de Guadalupe, Madre de la Civilización del amor*²⁰, que no por eso deja de ser un buen aporte en su descripción iconográfica.

Ahí señalan que el estar rodeada de nubes era signo para los indígenas de una procedencia divina. Su pedido de construcción de un templo tiene un significado especial para los habitantes del Nuevo Mundo: implicaba la edificación de una nueva civilización. “Lo primero que hacían los mexicas al llegar a un lugar era levantar el adoratorio para su dios Huitzilopochtli”²¹. Y la Virgen de Guadalupe pide una casita sagrada, por lo que connota que la nueva civilización será más bien parecida al hogar de una familia amorosa.

El estar parada sobre un ángel con cara de niño, pero calvo, remite a la ancianidad, sinónimo de sabiduría en la comunidad: representan la raíz del pueblo, cultura, identidad, autoridad. La cara de niño podría represen-

tar la eterna juventud. “En la imagen de Guadalupe, el ángel es la eterna sabiduría divina”²². Las alas son como de águila, asimétricas y muy coloridas... Cabe recordar que el mito de origen del Templo Mayor habla de un águila posándose en un nopal, una leyenda que “puede ser propiamente mexicana, y bien pudiera simbolizar el triunfo del Sol (águila), Huitzilopochtli, sobre sus enemigos”²³.

Pero su actitud es humilde: manos unidas en señal de oración, mirada hacia abajo, en señal de recogimiento. La postura de su pierna indica algo más, con todo el peso en un pie y la otra rodilla doblada: la danza, que junto con el canto eran indisociados de la oración en el mundo prehispánico. La mirada de soslayo era totalmente positiva y significaba “pensar en el que se mira, no olvidarse del que se mira”²⁴, una señal de respeto.

Las ropas

Las ropas de la Virgen están cargadas de significados para el mundo nahua y pueden leerse

20 ANDERSON, Carl y CHAVEZ, Eduardo, *Nuestra Señora de Guadalupe, Madre de la civilización de amor*, Grijalbo, México 2010.

21 MATOS MOCTEZUMA, Eduardo, *Vida y Muerte en el Templo Mayor*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, página 75.

22 ANDERSON y CHAVEZ, op. cit., pág 58

23 MATOS MOCTEZUMA, op. cit., página 77.

24 ANDERSON y CHAVEZ, op. cit., pág 63.

como un códice. El diseño dorado bidimensional de su estampado, que no sigue los pliegues, puede entenderse como glifos. Cada flor puede verse como escritura pictográfica. “Con esto, la tilma se convierte en algo más que una imagen: es un códice, que transmite en la lengua y la cultura náhuatl de los indígenas los elementos fundamentales del mensaje cristiano: la relación entre Dios y el hombre”, analizó con un grupo de expertos en interpretación de glifos el padre Mario Rojas Sánchez en el libro *Símbolo y Evangelización*²⁵.

El diseño floral de la túnica de la Virgen tiene tres tipos de flores: un jazmín de cuatro hojas (aparece una sola vez), una flor de ocho pétalos (aparece ocho veces) y un racimo de flores (presente nueve veces). Se los puede leer como simple arabescos, tal como hicieron los españoles de aquel tiempo. O pueden configurar diferentes glifos, según la dirección en que se los mire.

El jazmín de cuatro hojas es la flor solar y se ubica a la altura del vientre. “Simboliza los cuatro rumbos del universo que cubrían todo el cosmos”²⁶. La misma

simbología del Templo Mayor, que bien explica Matos Moctezuma: “Es el lugar donde se cruzan el plano horizontal y vertical. De él parten los niveles superiores o celestes y por él se entra al inframundo. De él parten los cuatro rumbos del universo, convirtiéndose así en ombligo y centro fundamental de la cosmovisión mexica. Implica el núcleo del orden universal”²⁷. El diseño representa lo que los indígenas llamaban Nahuí Ollin, “siempre en movimiento. El quinto punto, el centro, es el Quinto Sol, que representa en el pensamiento religioso de los sabios tlamatime de los toltecas el único dios vivo y verdadero”²⁸, una cultura de la que el pueblo de Juan Diego era heredera. Esa divinidad desconocida tolteca se representa justo debajo de la cinta que señala el embarazo de María.

La flor de ocho pétalos viene a representar la armonía entre los tres calendarios que seguían los sacerdotes, el ritual, el solar y el que seguía los movimientos de Venus²⁹. En el racimo de flores se pueden leer otros glifos: en la flor principal se puede encontrar un parecido con el glifo cerro, tepec; el tallo curvado tiene correlación con el glifo de la palabra río. “La combinación de de

25 ROJAS SÁNCHEZ, MARIO, *Guadalupe Símbolo y Evangelización: la Virgen de Guadalupe se lee en Náhuatl*, México, Othón Corona Sánchez, 2001, citado por ANDERSON y CHAVEZ, op. cit., pág 72.

26 ANDERSON y CHAVEZ, op. cit., pág 74.

27 MATOS MOCTEZUMA, Eduardo, *Vida y Muerte en el Templo Mayor*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, página 75.

28 ANDERSON y CHAVEZ, op. cit., pág 74.

29 ANDERSON y CHAVEZ, op. cit., pág 77.

los glifos para cerro y agua estaba ya establecida: altepetl (cerro+agua) era un concepto que combina la idea de cerro, es decir, protección, caverna, madera, piedra, todo lo que ayude a construir, y el concepto agua, que lógicamente significa vida; así estos dos conceptos de protección-vida dan un tercer concepto: pueblo o civilización, que marcan una idea de ser comunitario”, arriesgan una interpretación Anderson y Chavez³⁰. Para estos autores, visto cabeza abajo, el racimo de flores asemeja a un corazón y sus arterias.

Esta escritura picto-ideográfica estaría en sintonía con lo que por esos años estaban haciendo los misioneros cristianos: los catecismos pictográficos, que retoman la escritura náhuatl como medio para la evangelización. “Se conservó la antigua técnica de los ‘glifos’, y se respetaron diagramaciones y colores; pero en su conjunto los caracteres ameridianos sufrieron tal ajuste que de su antigua conformación apenas si quedaron rastros”, explica Juan Guillermo Durán³¹. A falta de conocimientos del lenguaje de cada tribu, la escritura gráfica se utilizó como medio de comunicación. Y así también sucede en la ropa de la Virgen.

30 ANDERSON y CHAVEZ, op. cit, pág 80.

31 DURAN, Juan Guillermo, Monumenta Catechetica Hispanoamericana (Siglos XVI-XVIII), Buenos Aires, Fac. de Teología de la UCA, 1984, Volumen I, página 102.

El color también tiene un código. “Los colores de las pinturas poseían también un simbolismo especial”³². La túnica rosa salmonada decorada con flores doradas evoca a la tierra. El manto azul-verdoso tiene 46 estrellas, y hay estudios³³ que emparentan su disposición con la configuración de las constelaciones que estaban sobre México el 12 de diciembre de 1531, el día en que la imagen de la Virgen apareció plasmada en la tilma de Juan Diego. Pero quizá sea más significativo para el pueblo indígena el color azul-verdoso, asociado a lo imperial, “evoca el azul del cielo y el verde de la vida”³⁴. Así en estas dos prendas se pone de manifiesto su reinado sobre el cosmos: el cielo y la tierra; el sol está a sus espaldas y la luna a sus pies.

Esta armonía entre cuerpos celestes era sumamente tranquilizadora para el paradigma náhuatl, ya que su ciclo de vida era una permanente tensión entre la luna y las estrellas con el sol³⁵. Una guerra que ellos debían alimentar con sacrificios humanos, que así mantenían en equilibrio y lograban retrasar un inevitable cataclismo que tarde o temprano pondría fin al univer-

32 LEON-PORTILLA, Miguel, La vida cotidiana de los aztecas, páginas 232-233. Original no consultado, citado por DURAN, Juan Guillermo, op. cit.

33 Por ejemplo, de Juan Fernández Illescas y Fernando Ojeda Llanes, de 1983.

34 ANDERSON y CHAVEZ, op. cit, pág 59.

35 LÓPEZ AUSTIN, Alfredo, Los mexicas ante el cosmos, Arqueología mexicana, julio-agosto, 2008, vol. XVI, nº 91.

so. “En la imagen de la Virgen de Guadalupe se quita todo temor, ya que están la luna y las estrellas en unidad con el sol, rodeando a la emperatriz del cosmos, la reina del universo. Si para los indígenas un eclipse era algo terrible, pues la luna estaría devorando al sol, en la imagen de Santa María de Guadalupe ella aparece siendo un eclipse; por eso la luna es negra, pues está a contraluz con el sol”³⁶. Así, estaría retomando esa antigua creencia, con la novedad de un nuevo dios superador. Los autores también señalan que el día de su última aparición, 12 de diciembre de 1531, fue un solsticio de invierno, cuando los días empiezan a ser más largos, “signo del comienzo de una nueva era llena de luz”.

Al posarse la Virgen sobre el centro la luna señala su relación con México: “México viene de meztli = luna, xic = centro, y co = en, estas tres palabras significan en el centro de la luna”. La cruz que la Virgen lleva en su pecho marca un lugar especial del cuerpo: está cerca del corazón, raíz de la vida.

La tilma

La tilma de san Juan Diego está confeccionada de fibra de Agave Popotule, también conocido

como planta de ixtle, como lo ha comprobado el Dr. Isaac Ochoterena ³⁷.

Sobre la técnica de la imagen no se tiene precisión, aunque el pintor oaxaqueño del siglo XVIII Miguel Cabrera, en su libro *Maravilla Americana* publicado en 1756, trata de acercarse a este punto, señalando que para él hay cuatro técnicas de pintura: óleo, temple, aguazo y labrada al temple. Aquí se puede ver el texto original³⁸:

El texto de Cabrera señalaba la excepcionalidad de la imagen: “Su venerable antigüedad, su admirable incorruptibilidad, materiales y técnicas nunca vistas (como la falta de imprimatura y la concurrencia de cuatro especies de ligaduras y pigmentos), su rara perfección en el diseño, además de su belleza y proporcio-

37 OCHOTERENA, Isaac, Análisis de unas fibras del ayate de Juan Diego o Icono de Nuestra Señora de Guadalupe, realizado por el Instituto de Biología de la UNAM, México a 7 de junio de 1946, Dirección del Instituto de Biología, UNAM, oficio 242, exp. 812.2/-2, en Archivo para la Causa de Canonización de Juan Diego, en la CCS, Santa Sede.

38 CABRERA, Miguel, *Maravilla americana y conjunto de raras maravillas observadas con la dirección de las reglas de el arte de la pintura en la prodigiosa imagen de Nuestra Sra. de Guadalupe de Mexico*, Reproducción digital de la edición de México, en la Imprenta Real y más antiguo Colegio de San Ildefonso, 1756, [16], 30, [6] p. Localización: Biblioteca Nacional de México. Publicación, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2004. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/maravilla-americana-y-conjunto-de-raras-maravillas-observadas-con-la-direccion-de-las-reglas-de-el-arte-de-la-pintura-en-la-prodigiosa-imagen-de-nuestra-sra-de-guadalupe-de-mexico--0/html/>

36 ANDERSON y CHAVEZ, op. cit, pág 61.

12

ción de tan distintas pinturas? El todo salió asombro de perfecciones, pafino de belleza, suavidad, union, dulzura: y en fin salió portento de el mas acendrado primor, y valentía, que se puede imaginar en cada una de las quatro especies, que la componen: quedando en este Divino retrato la Pintura jamás antes vista, como de un pincel todo del Cielo, que supo unir, y facar de lo disimbolo, ò distinto de ellas el mayor conjunto de perfecciones de quanto tiene bueno la Pintura, Quien juzgare exagerativas estas expresiones, no ha visto con atencion la Milagrosa Imagen de Guadalupe: observela con atenta reflexion, q entonces ciertamēte me culpará porquē digo tan poco de este Divino encanto. Así lo entiendo, pero digo tan poco, porque no se decir mas.

Son las quatro especies, ò modos de Pintura, que en Guadalupe se admiran-executadas: à el *Oleo* una, otra al *Temple*, de *Aguazo* otra, y *labrada al Temple* la otra. De cada una de estas especies tratan los facultativos; pero de la union, ò conjuncion de las quatro en una sola superficie, no hai Author, no folo que la haya practicado; pero ni que haga memoria de ella: y yo pienso, que hasta, que apareció esta Pintura de Guadalupe, ninguno la avia imaginado.

Están segun parece, en el bellissimo retrato de la Princesa soberana de Guadalupe la Cabeza, y Manos à el *Oleo*, la Tunica, y el Angel con las nubes, que le sirven de orla, al *Temple*, el Manto de *Aguazo*; y el campo sobre que caen, y terminan los Rayos se percibe como de Pintura *labrada al Temple*. Son estas especies tan distintas en su practica, que requiere cada una de por sí distinto Aparejo, y disposicion:

y

nes sublimes”³⁹. Y dentro de los argumentos estéticos que argumentaban su tesis del origen milagroso de la obra figuran la geometría de las líneas, la perspectiva del escorzo, la proporción anatómica, la buena sime-

39 CUADRIELLO, Jaime, “El obrador trinitario o María Guadalupe creada en idea, imagen y materia”, En AAVV. El Divino pintor: la creación de María de Guadalupe en el taller celestial. México, Museo de la Basílica de Guadalupe, 2001, página 193.

tría, la iluminación del claroscuro, la delineación de los perfiles y la teoría del color, además de la acumulación de fracasos por copiar la imagen por parte de grandes maestros de la época.

Aún hoy no existen pruebas contundentes a este respecto. “Si bien, es sorprendente que no se encuentren pinceladas o brochazos en la Imagen de Nuestra Señora de Guadalupe que está estampada en la tilma de san Juan Diego, y que no se sabe de qué técnica o técnicas pictóricas se tratan; hay otra cosa que también sorprende mucho y es el de advertir que el zapato de la Virgen, que se aprecia pisando a la luna, no tiene ningún tipo de color, simplemente es la tilma cruda. Todo esto es inexplicable”⁴⁰, señala un artículo publicado por el Instituto Superior de Estudios Guadalupanos.

El Dr. José Ignacio Bartolache en 1787 mandó realizar copias tratando de que fueran lo más similar a la imagen original y colocó dos de estas copias en el mismo Tepeyac, una en la construcción que se llama El Pocito y la otra en el santuario de Santa María de Guadalupe; “pero estas copias no duraron ni diez años, es decir, que

40 Publicación del Instituto Superior de Estudios Guadalupanos, A.C. De La Arquidiócesis Primada De México Y De La Basílica De Guadalupe, en <https://iseg.org.mx/>

no duraron ni una década, manifestando lo sorprendente de la incorruptibilidad de la Imagen original”⁴¹.

“Al analizar la imagen original de la Virgen de Guadalupe encontramos el cuadrado de la proporción dorada. A partir de éste aparecen más cuadriláteros y rectángulos en toda la figura, así como formas verticales y horizontales simétricas. De manera maravillosa, justo en el vientre de la Virgen Morena, se enmarca, con base en el teorema de Pitágoras y muchos otros símbolos derivados de la proporción áurea, el Nahui Ollín, la flor náhuatl de cuatro pétalos, que para las antiguas culturas mesoamericanas representaba la presencia de Dios, el centro del espacio y del tiempo”⁴².

Hay documentos que señalan su incorruptibilidad, tras haber sobrevivido casi intacta a un derrame de aguafuerte en 1785⁴³ y en 1921 superó sin marcas la explosión de una bomba que dobló crucifijos y cande-

labros⁴⁴. En 1979 el ingeniero en computación y profesor de la Universidad de Cornell José Aste Tonsmann digitalizó la imagen de la Virgen y mediante ampliaciones descubrió una serie de misteriosas figuras en los ojos de la Guadalupana. Entre la realidad y la fantasía (como que al escuchar con estetoscopio en su vientre se sienten latidos), los estudios sobre la tilma continúan haciéndose. Y queda mucho por descubrir.

Guadalupe y los pintores

La aparición de la Virgen de Guadalupe y su imagen en el ayate de Juan Diego fueron motivo para todo un despliegue en el arte novohispano, como una nueva iconografía mariana propia de América. Jaime Cuadriello ha repasado su evolución, y cómo en el arte se van reflejando las diferentes teorías respecto de la Guadalupe, más teológicas que artísticas, sobre el origen de la imagen. Nadie dudaba de su carácter milagroso, pero los cuadros y los textos que surgieron sobre el tema ensayaban hipótesis sobre el mecanismo de estampamiento y el divino autor: Padre, Hijo, Espíritu Santo, la propia Virgen o los ángeles.

41 BARTOLACHE Y DÍAZ DE POSADAS, José Ignacio, Manifiesto Satisfactorio u Opúsculo Guadalupano, en Ernesto de la Torre Villar y Ramiro Navarro de Anda, Testimonios Históricos Guadalupanos, Ed. FCE, México 1982 (original no consultado, citado por el Instituto Superior de Estudios Guadalupanos, A.C. De La Arquidiócesis Primada De México Y De La Basílica De Guadalupe, en <https://iseg.org.mx/>)

42 Sobre este tema, ver HERNÁNDEZ ILLESCAS, Juan Homero, La Virgen de Guadalupe y la Proporción Dorada, México, Centro de Estudios Guadalupanos, 1999. Original no consultado, citado en <http://www.virgendeguadalupe.org.mx/estudios/dorada.htm>

43 Instrumento Jurídico sobre el agua fuerte que se derramó, casualmente, hace muchos años, sobre el Sagrado lienzo de la portentosa Imagen de N. Sra. de Guadalupe de México, 1820, AHBG, Correspondencia con el Supremo Gobierno, Caja 3, Exp. 54.

44 Más sobre este tema, en CHÁVEZ SÁNCHEZ, Eduardo, La Iglesia de México entre dictaduras, revoluciones y persecuciones, Ed. Porrúa, México 1998, pp. 165-166

Se atribuye a Juan Sánchez Salmerón el primer cuadro que señala la autoría del Espíritu Santo en el siglo XVII. “Hay que subrayar que el posible autor participó en las inspecciones canónicas que se hicieron en 1666 para declarar la hechura sobrenatural del ayate, y tengo para mí que este gran lienzo, el más armonioso y de mayor calidad de cuantos se pintaron con este tema, constituye el primer manifiesto del ser criollo como destino”⁴⁵. Para Cuadriello, es la primera contribución al desarrollo de esta iconografía, un alegato a favor del dogma y la aprobación del milagro de Guadalupe y la ponderación del origen archeropoieta de Guadalupe, la primera declaración de nobleza de los profesores del divino arte de la pintura.

María de Guadalupe tuvo fervientes defensores y propagandistas de su milagro entre el clero y los pintores, no siempre desinteresados. Artistas criollos y mestizos abogaban por la institución de una Real Academia y la jerarquización de su oficio, mientras desde el clero se peleaba por su pronta canonización para consolidar el culto y de la institución colegial que lo administraba.

La lucha por que la pintura fuera considerada liberal y noble y no mecánica tiene larga data, como reseña

45 CUADRIELLO, op. cit., página 150.

Mues Orts⁴⁶. La defensa del arte llevada a cabo por los pintores novohispanos fue realizada “acudiendo a los espacios que tenían disponibles: los talleres, gremios y academias; los libros, los tribunales y los lienzos”⁴⁷.

“Quiso la soberana Princesa honrar en estos reynos el Arte de la Pintura (...) dejándonos de camino a los pintores motivo de una santa vanidad en su peregrina Pintura”⁴⁸, apuntaba Cabrera, que retomando el tratado de Palomino señalaba argumentos tradicionales, como “la antigüedad del arte pictórico, el componente intelectual del mismo, la equiparación entre poesía y pintura o la capacidad de la obra pictórica como vehículo de la acción sobrenatural”⁴⁹. Propone en su tratado a la imagen sobrenatural de Guadalupe como la octava maravilla. Su tenaz defensa de la Morenita es a su vez una apología de la pintura, alineada con la búsqueda de reconocimiento personal y de prestigio para su academia, además de ensalzar el arte patrio.

Ser nacional

46 MUES ORT, Paula, “Merezca ser hidalgo y libre el que pintó lo santo y respetado: la defensa novohispana del arte de la pintura”. En AAVV. El Divino pintor: la creación de María de Guadalupe en el taller celestial. México, Museo de la Basílica de Guadalupe, 2001.

47 MUES ORT, op. cit., página 44.

48 CABRERA, op. cit., página 29.

49 MUES ORT, op. cit., página 56.

Guadalupe es también una imagen poderosa porque propicia “el parto ideológico de conciencia nacional”⁵⁰. Desde el púlpito novohispano se comparaba a la Virgen con un jeroglífico celestial por descifrar, un códice, un mapa... una visión sinécdoica del retrato, donde la imagen era una parte que representaba al todo. “Un mapamundi es el retrato, y un cielo abreviado”⁵¹, cita Cuadriello a un predicador. Tanto en la obra de Miguel Sánchez, *La imagen de la Virgen María*, de 1648, que ponía a la Virgen en el centro del plan de salvación e instalaba la metáfora de *Mujer Águila de México*, como en el ya mencionado *Maravilla Americana de Cabrera*, aparece la necesidad de arraigar la imagen “en las tradiciones locales indígenas para dar a la confección de la pintura una mayor contextura local”⁵². Por ejemplo, Cuadriello cita el caso de fray Pedro Herboso, que vinculaba el atuendo y el acabado de la imagen con el arte de los amanteca o plumaria, ya que se trataba del retrato de una *Mujer Águila*, emblema político y espiritual del reino.

Conclusiones

La Virgen María de Guadalupe y el portento de su retrato en la tilma del indio Juan Diego han marcado la historia de México. Desde los albores de la conquista española la imagen colaboró con la evangelización como ninguna otra advocación y se mantiene en ese lugar privilegiado de la religiosidad nacional.

En esta imagen se condensan las historias de dos civilizaciones que están en pleno choque, se unen en una figura amorosa, que armoniza los dioses de una y otra. Esta Virgen hace posible el encuentro de dos mundos, un encuentro que tiene en una pieza de arte un lugar en común. Pocas obras de arte han tenido la facultad de cambiar la historia como ésta... el enorme poder de torcer destinos.

En sus rasgos, palabras, ropas y signos se esconden las claves para entender el poderío de esta imagen, y la acogida que tuvo en el pueblo de México. Una afinidad sorprendente, que determinó que su mensaje cristiano pudiera ser asimilado en el imaginario náhuatl, envuelto en palabras dulces de resonancia ancestral, en una postura corporal comprensible, con una fisonomía común y ropas cargadas de sentido.

La Virgen eligió a un hombre humilde para manifestarse, y tomó el nombre, el lenguaje y el monte de una

50 CUADRIELLO, op. cit, página 156.

51 CUADRIELLO, op. cit, página 156.

52 CUADRIELLO, op. cit, página 166.

antigua deidad. Hizo que la fe fuera más fácil. Más todavía cuando a través del milagro del ayate propició la adoración directa al objeto-imagen, un culto más parecido al que practicaban los mexicas, que a las representaciones de carácter transitivo que proponía la cristiandad.

Más allá del movimiento masivo que provocó, las peregrinaciones y conversiones, en su tiempo tuvo aliados: los miembros del clero y los pintores, que cada uno vio en esta imagen harina para su propio costal de poder. Pero más allá de esto, la Guadalupe colaboró con la creación de una nación, que se sintió elegida y que comenzó a partir de esta imagen a delinear su propia identidad. Nada menos.

Bibliografía

“Carta del Vasco de Quiroga al Consejo de Indias”, enviada en 1531. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/2/638/7.pdf>

ANDERSON, Carl y CHAVEZ, Eduardo, Nuestra Señora de Guadalupe, Madre de la civilización de amor, Grijalbo, México 2010.

BOVISIO, M.A., 2011, “Ser o representar: acerca del estatuto de la imagen ritual prehispánica”, en Travesías de la Imagen. Hacia una nueva historia de las artes visuales en la Argentina, Eduntref-CAIA, Buenos Aires, 2011.

CABRERA, Miguel, Maravilla americana y conjunto de raras maravillas observadas con la dirección de las reglas de el arte de la pintura en la prodigiosa imagen de Nuestra Sra. de Guadalupe de Mexico. Reproducción digital de la edición de México, en la Imprenta Real y más antiguo Colegio de San Ildefonso, 1756, [16], 30, [6] p. Localización: Biblioteca Nacional de México. Publicación, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2004. Disponible en: <http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/maravilla-americana-y-conjunto-de-raras-maravillas-observadas-con-la-direccion-de-las-reglas-de-el-arte-de-la-pintura-en-la-prodigiosa-imagen-de-nuestra-sra-de-guadalupe-de-mexico--0/html/>

CHARTIER, Roger, “Poderes y límites de la representación”, en *Escribir las prácticas*. Foucault, de Certeau, Marin. Ed. Manantial. Bs. As., 2001

CHÁVEZ SÁNCHEZ, Eduardo, *La Iglesia de México entre dictaduras, revoluciones y persecuciones*, Ed. Porrúa, México 1998

CUADRIELLO, Jaime, “El obrador trinitario o María Guadalupe creada en idea, imagen y materia”, En AAVV. *El Divino pintor: la creación de María de Guadalupe en el taller celestial*. México, Museo de la Basílica de Guadalupe, 2001

DE SAHAGÚN, Bernardino, *Historia General de las cosas de la Nueva España*, edición de Alfredo López Austin y Josefina García Quintana, Alianza Editorial Mexicana y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1988. (Original con consultado, citado en LEON-PORTILLA, Miguel, *Tonantzin Guadalupe. Pensamiento náhuatl y mensaje cristiano en el Nican mopohua*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000).

DURAN, Juan Guillermo, *Monumenta Catechetica Hispanoamericana (Siglos XVI-XVIII)*, Buenos Aires, Fac. de Teología de la UCA, 1984, Volumen I.

GISBERT, Teresa, *Iconografía y Mitos Indígenas en el Arte*, Gisbert y Cía Libreros Editores, La Paz, 1980.

GRUZINSKI, Serge, *La Guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a Blade Runner (1492-2019)*, México, FCE, 1994

HERNÁNDEZ ILLESCAS, Juan Homero, *La Virgen de Guadalupe y la Proporción Dorada*, México, Centro de Estudios Guadalupanos, 1999. Original no consultado, citado en <http://www.virgendeguadalupe.org.mx/estudios/dorada.htm>

LEON-PORTILLA, Miguel, *La vida cotidiana de los aztecas*, páginas 232-233. (Original no consultado, citado por DURAN, Juan Guillermo, *Monumenta Catechetica Hispanoamericana (Siglos XVI-XVIII)*, Buenos Aires, Fac. de Teología de la UCA, 1984, Volumen I.)

LEON-PORTILLA, Miguel, *Tonantzin Guadalupe. Pensamiento náhuatl y mensaje cristiano en el Nican mopohua*, México, Fondo de Cultura Económica, 2000.

LÓPEZ AUSTIN, Alfredo, *Los mexicas ante el cosmos*, *Arqueología mexicana*, jul-agosto, 2008, vol. XVI, n° 91.

MATOS MOCTEZUMA, Eduardo, *Vida y Muerte en el Templo Mayor*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998.

MUES ORT, Paula, “Merezca ser hidalgo y libre el que pintó lo santo y respetado: la defensa novohispana del arte de la pintura”. En AAVV. *El Divino pintor: la*

creación de María de Guadalupe en el taller celestial. México, Museo de la Basílica de Guadalupe, 2001.

Nican Mopohua, vv. 29-32, en Dn. Antonio Valeriano, Traducción del náhuatl al castellano por el Pbro. Mario Rojas Sánchez de la diócesis de Huejutla, Imprenta Ideal, México, 1978. Disponible en: http://www.proyectoguadalupe.com/documentos/t_c_nican.html

Publicaciones del Instituto Superior de Estudios Guadalupanos, A.C. De La Arquidiócesis Primate de México Y De La Basílica De Guadalupe, en <https://iseg.org.mx/>

ROJAS SÁNCHEZ, Mario, Guadalupe Símbolo y Evangelización: la Virgen de Guadalupe se lee en Náhuatl, México, Othón Corona Sánchez, 2001 (Original no consultado, citado en ANDERSON, Carl y CHAVEZ, Eduardo, Nuestra Señora de Guadalupe, Madre de la civilización de amor, Grijalbo, México 2010).

SIRACUSANO, Gabriela, BURUCÚA, José E., JÁUREGUI, Andrea, “Colores en los Andes: sacralidades prehispánicas y cristianas”, en (In)disciplinas: estética e historia del arte en el cruce de los discursos, XXII Coloquio Internacional de Historia del Arte. México, IIE-UNAM.

Las instituciones políticas, económicas y religiosas como productoras y consumidoras de imágenes



found footage Apropiacionismo de imágenes,

Dolores Furió Vita

Resumen

EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO ENCONTRAMOS UNA SERIE DE OBRAS QUE BAJO EL TÉRMINO “APROPIACIONISMO” CUESTIONAN LA AUTORÍA DEL OBJETO ARTÍSTICO Y EL PAPEL DE MERO ESPECTADOR QUE SE OTORGA AL RECEPTOR DE LA OBRA. LOS ARTISTAS DENOMINADOS APROPIACIONISTAS GENERAN SU OBRA A PARTIR DE MATERIALES YA EXISTENTES, RECONTEXTUALIZANDO Y PROPORCIONANDO UN NUEVO SIGNIFICADO A ESTOS OBJETOS.

EN PALABRAS DE WALTER BENJAMIN:

“EN NUESTRO TIEMPO LA ÚNICA OBRA REALMENTE DOTADA DE SENTIDO, DE SENTIDO CRÍTICO, DEBERÍA SER UN COLLAGE DE CITAS, FRAGMENTOS, ECOS DE OTRAS OBRAS”.

Objetivos

- Comprender la historia del apropiacionismo y su contexto.
- Reconocer las diferentes prácticas artísticas apropiacionistas.
- Analizar diferentes obras audiovisuales de Found Footage.

“La invención de la imprenta terminó con el anonimato, fomentando la idea de fama literaria y el hábito de considerar el esfuerzo intelectual como propiedad privada. (...) La idea de copyright -el derecho exclusivo para reproducir, publicar y vender el contenido y la forma de una obra artística o literaria- acababa de nacer”.

Marshall McLuhan, The Medium is the Massage, 1967

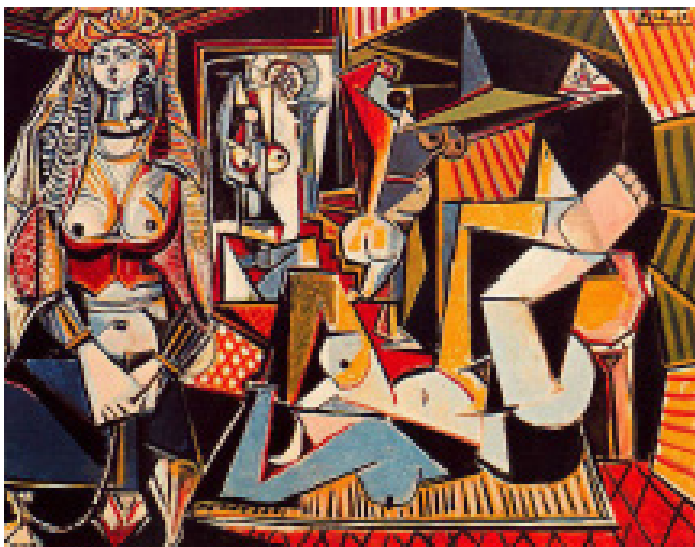
Tome varios libros sobre cualquier tema y hágase a medida su propio libro, simplemente fotocopiando un capítulo de éste, un capítulo del otro: ¡robo instantáneo!

Marshall McLuhan, The Medium is the Massage, 1967

A lo largo del s. xx el arte ha propuesto una gran variedad de modos de Apropiación: la copia, el montage, el reciclaje, el collage, el objeto “encontrado” y el apropiado como *ready-made*, la cultura del *sample*, la serialización, la cita, el metraje encontrado, *copy and paste*, la fragmentación, la reconstrucción, la manipulación, el ensamblaje, el reciclado, el rayado, el *scratcheado*, la remezcla, la hibridación (*mash up*), la postproducción, el *Found Footage*...

No obstante, debemos considerar que todas estas prácticas bajo el común denominador del apropiacionismo no son una única práctica, sino que son plurales y a veces se oponen entre sí.

Su justificación teórica parte del propósito de la descontextualización y la reutilización de materiales preexistentes para generar un nuevo conjunto con significación propia, es decir, para la articulación de un discurso nuevo, creando nuevos modos de representación en los que el espectador pasa a ser un agente activo en el proceso de la producción y la recepción de la obra. Como comenta Alicia Serrano, “existen dos momentos de máxima importancia que deben ser tenidos en cuenta: por un lado, el momento en el que extraemos un elemento de su contexto inicial y le damos una entidad (y, por



Femmes d'Alger -de Delacroix-, Picasso (1955-1964)



Le Déjeuner sur l'herbe -de Manet-, Picasso (1959-1962).



Las Meninas -de Velázquez-, Picasso (1957)

Las instituciones políticas, económicas y religiosas como productoras y consumidoras de imágenes



Tête de Taureau, Picasso, 1942



Le singe et son petit, Picasso, 1952.



Untitled (cowboy), Richard Prince, 1989



Non Picasso, Mike Bidlo, 1985



Untitled (after Edward Weston), Sherrie Levine, 1979

lo tanto, una significación) autónoma y, por otro lado, el instante en el que decidimos incluirlo en un nuevo contexto alejado del original, resignificándolo.”¹ Con ello, el artista al compilar este material apropiado le da un valor añadido, aportando vigencia y actualidad.

Tal y como nos propone Dominique Berthet², la apropiación se puede dividir en dos categorías:

1. Atribuye la propiedad de lo que, en realidad, pertenece a otro. Es el robo, la usurpación, la estafa, la falsificación, el pirateo.

2. El concepto de préstamo. Dentro de esta categoría encontramos dos subcategorías, la apropiación creadora y la apropiación imitadora.

a) La apropiación creadora, estética de la desviación, donde existe un distanciamiento significativo. Aquí encontramos obras de Picasso como las *Femmes d'Alger* de Delacroix (1955-1964), *Las Meninas* de Velázquez (1957) y *Le Déjeuner sur l'herbe* de Manet, (1959-1962). Picasso deconstruye las obras, eliminando todo lo que es exterior

1 Atribuye la propiedad de lo que, en realidad, pertenece a otro. Es el robo, la usurpación, la estafa, la falsificación, el pirateo.

2 El concepto de préstamo. Dentro de esta categoría encontramos dos subcategorías, la apropiación creadora y la apropiación imitadora.

Las instituciones políticas, económicas y religiosas como productoras y consumidoras de imágenes



Swinging the Lambeth walk nazy style, 1941. Autor desconocido

a su propia forma de pintar para crear una nueva obra. Solo quedan alusiones a estos artistas, por encima de ello el espectador reconoce la obra de Picasso.

La apropiación no se limita solamente a referenciar obras del pasado. También encontramos el desvío de objetos (*Tête de Taureau* y *Le singe et son petit*) del propio Picasso, o en el caso de la obra de Robert Rauschenberg, *Monogram*, 1955-1959.

b) La apropiación imitadora, estética de la imitación, donde el distanciamiento es más débil con el referente. Algunos ejemplos son los cuadros de Mike Bidlo sobre Picasso, Sherrie Levine con su serie fotográfica *Untitled (After Edward Weston)* o las fotografías de Richard Prince.

Apropiacionismo, remezcla y postproducción: el Found Footage en el siglo XXI

“La mirada del cineasta que usa material filmico ajeno con fines propios, mantiene un componente crítico que invita a reflexionar sobre el papel original del material, el desplazamiento conceptual, el desvío semántico y el nuevo proceso estético al que se le ha sometido.”

William C. Wees

El Found Footage tiene características propias que lo separan de otras prácticas apropiacionistas como el collage en la pintura, puesto que no se limita a reproducir sus mecanismos. El found footage pertenece a la imagen en movimiento, por lo que sus imágenes son sometidas al perpetuo movimiento y a

las nociones temporales provenientes del montaje, algo ajeno a la pintura.

En el contexto del cine experimental o de vanguardia era habitual el término de *found footage*. Como dice Eugeni Bonet, el concepto de montaje es clave, incluso cuando prácticamente no interviene en el sentido habitual del término. No es tanto el hecho de remontar (a veces, apenas reenmarcar o recontextualizar) como el acto de desmontar y hacer que las imágenes digan otra cosa enteramente distinta –muy a menudo la contraria– de lo que pretendían originalmente.³

No obstante, el apropiacionismo es un término que se incorporó a la jerga artística en los años 80, generando los más variados debates en torno a cuestiones tales como el plagio y la falsificación, la cita y el remake, las nociones de simulación y simulacro, el principio *collage* y el concepto de montaje. Si bien este no es un concepto que haya surgido en la época postmoderna, sino que se desarrolla durante las Vanguardias Históricas.

A finales de la década de 1880 se consolida la moderna cultura de masas, modificando las necesidades cultura-

les y consolidándose los nuevos modos de producción, democratizando los bienes de consumo y el acceso a la cultura. Se crea una cultura uniforme de consumo, donde “la copia es la manera más eficaz de producir a gran velocidad y a un precio razonable”.⁴ Esta práctica que se aproxima al concepto de montaje nació casi paralelamente al cine de ficción, al Modo de Representación Institucional (Noel Burch). Como ejemplo de ello tenemos la obra de la directora soviética Esfir Shub, formada por la trilogía de documentales apropiados, *La caída de la dinastía Romanov*, *El gran camino* y *La Rusia de Nicolás II y León Tolstoi*, que realizó entre 1927 y 1928. Como bien comenta Burch, si el Modo de Representación Institucional supone la yuxtaposición de planos que se organizan en secuencias y, en la mayor parte de los casos, se trata de invisibilizar el procedimiento que lo hace posible, el montaje supone más bien la exhibición de la operación constructiva y confiere un carácter autónomo a cada una de las partes que componen el resultado final.

Dos son los conceptos clave, *montaje* y *collage*, que provienen del cine y de las artes plásticas y que se han extendido a otras prácticas y disciplinas bien distin-

3 VVAA, *Desmontaje: film, vídeo / apropiación, reciclaje*, concepto: Eugeni Bonet; coordinación: Juan Guardiola, IVAM, Centro Julio González, Valencia, 1993.

4 Slomo Sand, citado en GÓMEZ VAQUERO, Laura y GARCÍA LÓPEZ, Sonia, *Piedra, papel y tijera: el collage en el cine documental*, Ocho y Medio, Madrid, 2009, p.19.

Frank Stein, Iván Zulueta, 1972



tas. Desde principios de siglo pueden seguirse unos determinados hilos que hilvanan, por ejemplo con los ready-mades dadaístas y su máximo exponente, Marcel Duchamp, quien defendió que la elección de un objeto determinado y su reubicación en un nuevo escenario elevan al objeto a obra de arte. Una de las consecuencias de estas nuevas prácticas es la mirada crítica del artista hacia el proceso creativo, considerando dos factores importantes en la creación artística: por un lado al artista y por otro, y como novedad, al espectador, “el artista no es el único que consume el acto creador pues el espectador establece el contacto de la obra con el mundo exterior descifrando e interpretando sus profundas calificaciones para añadir entonces su propia contribución al proceso creativo.”⁵

La cultura de la reproducción es indisociable de una serie de discursos que reflexionan sobre ella y la cuestionan, como es el ensayo de Walter Benjamin, *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica* de 1936. Éste analiza los cambios fundamentales que experimentó el arte a comienzos del siglo XX con el concepto de «pérdida del aura» (la singularidad y la autenticidad le dan a la obra de arte su aura), explicado por el cambio en el campo de las técnicas de reproducción -grabado, litografía, fotografía, cine- anulando el mito clásico de la “unicidad” de la obra de arte. Por una parte, a causa de las técnicas de reproducción, cambiando los modos de recepción y, por otra, invalidando para siempre el carácter de afirmación individual del “momento” creativo, donde los modos estrictamente artísticos y espirituales no pueden sino quedar relegados a un segundo plano.

Roland Barthes también anunció “la muerte del autor” (breve ensayo de 1967) en el que anuncia y pone fin a la modernidad, “un texto está formado por escrituras múltiples [...] pero existe un lugar en el que se recoge toda esa multiplicidad, y ese lugar no es el autor [...] sino el lector: el lector es el espacio mismo en que se inscriben, sin que se pierda ni una, todas las citas que constituyen una escritura”.⁶ No se trata de que haya desaparecido el autor, sino de que su protagonismo como generador de sentidos se ha desplazado hacia el espectador. Todo texto es en realidad un compendio de citas extraídas de la totalidad de la cultura, un juego de referencias a otros textos, como un hipertexto. Al tiempo que Barthes propone la desaparición del autor, Umberto Eco publica su “Obra abierta” (1962). En ella encontramos también la idea de obra en movimiento, es decir, mediante la apertura el lector reescribe el texto y se convierte en autor, asumiendo que la obra se asienta en la polisemia, pluralidad de sentidos, generándose el concepto de lector-autor.

Guy Débord también incorporó un nuevo término a este tipo de prácticas: el “détournement”, desvío conceptual, consistente en tomar un objeto o mensaje y

6 SÁNCHEZ GÓMEZ, María del Pilar, <<Plagio y apropiación. Estrategias artísticas de subversión representativa>> en *Intervenciones Filosóficas: filosofía en acción*. XLV Congreso de Filósofos Jóvenes, Granada 2008, p. 10.

distorsionar su significado y su uso original para producir un efecto crítico. “Algunos elementos, no la materia de donde han sido tomados, pueden servir para hacer nuevas combinaciones. Los descubrimientos de la poesía moderna concernientes a la estructura analógica de las imágenes muestran que cuando se consideran juntos dos objetos, no importa lo alejados que pudieran estar sus contextos originales, siempre existe alguna relación. La atribución a uno mismo de un ordenamiento personal de las palabras es mera convención. La interferencia mutua entre dos mundos de experiencia, o la unión de dos expresiones independientes, sustituye a los elementos originales y produce una organización sintética de mayor eficacia”.⁷

Con todo ello podemos afirmar que las prácticas artísticas contemporáneas han dejado de ser algo cerrado, finalizado, convirtiéndose en una cadena infinita de producción creativa, basada en la apropiación, la intertextualidad y la relectura. Como comenta Alicia Serrano, el hecho de que el autor haya utilizado la apropiación como método creativo no debe llevarnos a pensar que sus obras carecen de personalidad o de calidad estética. Muy al contrario, ya sólo el proceso

7 DEBORD, Guy, *Les Levres Nues*, # 8, mayo 1956. Traducción de Industrias Mikuerpo incluida en *Acción directa en el arte y la cultura, radicales livres*, Madrid, 1998.



Technology/Transformation: Wonder woman, Dara Birnbaum, 1978



Douglas Gordon, 24 Hour Psycho, 1993

de selección de imágenes preexistentes denota la personalidad y las preferencias del artista.

En la actualidad podemos observar un aumento en las obras de found footage gracias al acceso del software de edición de imágenes, la aparición de grandes archivos virtuales como www.archive.org, el desarrollo de las Redes Sociales y la aparición de un público inmediato y activo, los nuevos métodos de distribución como la existencia de portales de vídeo, Youtube o Vimeo.

Con el surgimiento de las Nuevas Tecnologías y puesto que en la actualidad se está viendo un renacer de estas prácticas apropiacionistas, tres décadas más tarde, en el año 2001, aparecen dos libros que retoman estos temas: *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* de Lev Manovich y *Postproducción* de Nicolas Borriaud.

Uno de los paradigmas de la postproducción de Borriaud es un arte basado en la yuxtaposición del recorte y el montaje sin solución de continuidad, “El arte del siglo veinte es un arte del montaje (la suce-

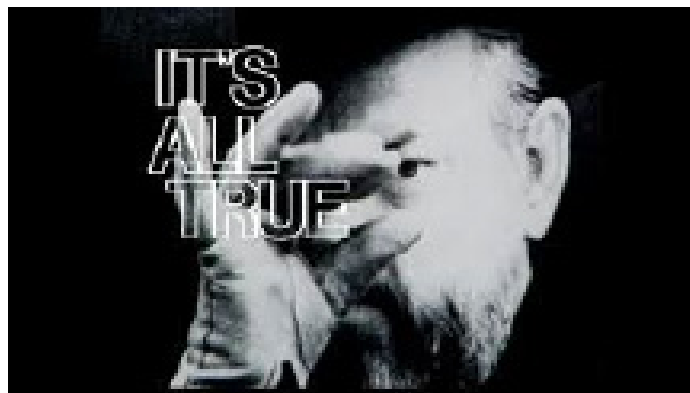


Histoire(s) du cinéma, Godard, 1988

sión de imágenes) y del recorte (la superposición de imágenes)”⁸.

Esta estética de la postproducción se ve aumentada gracias a las herramientas aportadas por las nuevas tecnologías, idea que enlaza con la de Lev Manovich, quien afirma que a partir de los noventa se inició un cambio fundamental con la composición digital, puesto que “los medios de comunicación por separado comenzaron a combinarse de mil maneras. De este modo (...) el medio “puro” de las imágenes

8 BORRIAUD, Nicolas, Post producción, La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo, Adriana Hidalgo editora, Buenos Aires, 2004. p.48.



en movimiento se volvió una excepción y los medios híbridos la norma”⁹.

Nicolas Borriaud sitúa estas prácticas como un conjunto de actitudes artísticas contemporáneas basadas en la copia, lo apropiado, etc. y que engloba bajo los procesos de “postproducción”, integrando los conceptos de producción y reproducción en este nuevo término.

Originalmente, el término postproducción nos sitúa en el montaje cinematográfico y los efectos digitales, pero Borriaud lo aplica al campo de la producción artística. Desde comienzos de la década de los noventa, los artistas reutilizan y recomponen obras realizadas

9 MANOVICH, Lev, El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital, Paidós, Barcelona, 2008.



Pierre Huygue, *La elipse*, 1998

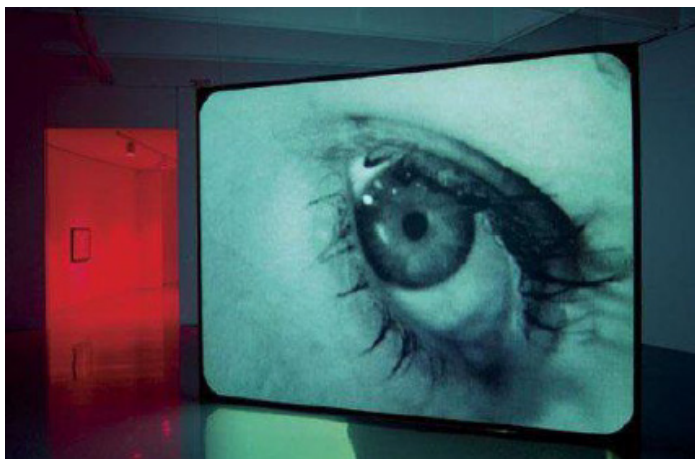
por otros autores, apropiándose de productos culturales que hay disponibles. De esta forma desaparecen las distinciones entre creación y obra, producción y consumo, obra original y ready-made. Si bien estos presupuestos ya fueron enunciados por otros autores, una de las novedades que se vislumbran en la lectura del libro es la indistinción que establece entre el “artista” consagrado y el usuario consumidor que opera en las redes sociales, ya que ambos se encargan de «postproducir» “aquellos fragmentos culturales extraídos de la marea de signos en la que navegan a la deriva (una deriva rimbaudiana, en el bateau ivre de la cultura espectacular contemporánea)”.¹⁰

La obra artística deja de ser algo acabado (Umberto

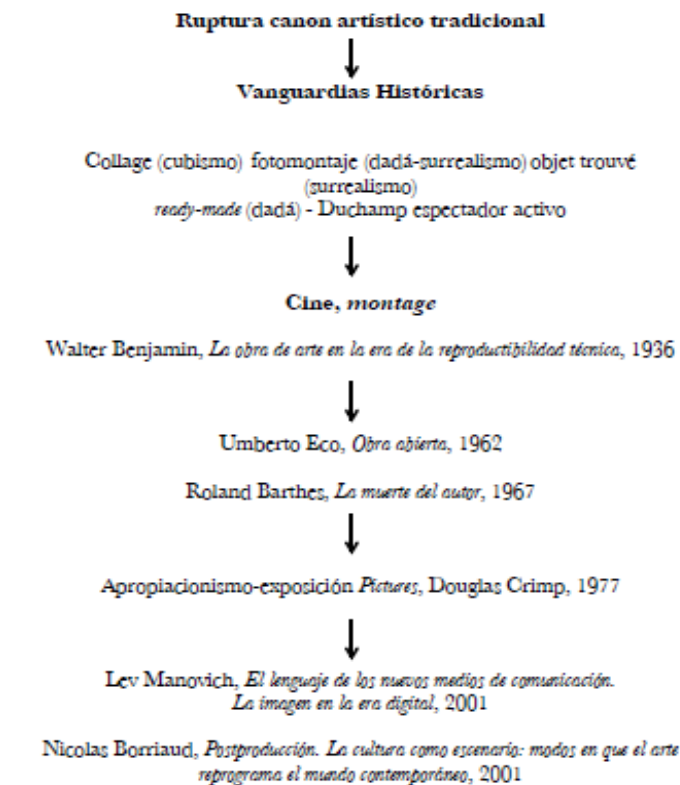
Eco), para pasar a ser una obra postproducida indefinidamente a través de la cadena infinita y rizomática de contribuciones. Los usuarios son consumidores de contenidos, al tiempo que los producen y a su vez aluden a otros objetos culturales, quedando abolido el copyright y proponiendo la colectivización de la propiedad intelectual (Creative Commons). En palabras de Borriaud: “Podríamos decir que tales artistas que insertan su propio trabajo en el de otros contribuyen a abolir la distinción tradicional entre producción y consumo, creación y copia, ready-made y obra original. La materia que manipulan ya no es materia prima. Para ellos no se trata ya de elaborar una forma a partir de un material en bruto, sino de trabajar con objetos que ya están circulando en el mercado cultural, es decir, ya informados por otros.”.¹¹

10 RONCERO, Israel, <<Producción, re-producción, post-producción. La culminación de los procesos de desaturización de la obra artística en el contexto de las nuevas tecnologías.>> en Revista núm. 16, Asociación Aragonesa de Críticos de Arte, septiembre de 2011.

11 *Ibidem* p.7.



Con la llegada de Internet el usuario ha abandonado su rol pasivo convirtiéndose en un nuevo creador: el “prosumidor” (neologismo surgido de la combinación de los términos productor y consumidor), término acuñado por Roncero. “El prosumidor no es un “productor que consume” sus propios objetos producidos, puesto que no produce ex nihilo dichos objetos de consumo, sino que a través de operaciones de selección e hibridación de símbolos culturales (sampleado, retweet, remake, cover, mash-up, reblog) se encarga de (re)elaborar su objeto “artístico”. El prosumidor no sería, entonces, un “productor que consume”, sino un “postproductor que consume” los objetos postproducidos por él mismo y por otros, y por lo tanto podría ser conveniente, o sencillamente sugerente, simplificar y resumir esta enrevesada ecuación en el término “postprosumidor”,



que presentamos sólo a modo de propuesta y con un valor puramente hipotético. Este término propone además un juego, si queremos, metadiscursivo, puesto que nada parece más apropiado para referirse a las estrategias de reedición y postproducción que postproducir y reeditar un vocablo preexistente, haciendo un neologismo del neologismo.”¹²

¹² Ibidem

Por tanto, los dos planteamientos, el que reduce el arte a la categoría de objeto cotidiano, y el que convierte a todo objeto cotidiano en una potencial pieza artística, confluyen en el paradigma de la postproducción, y si lo hacen es porque suponen una misma cosa: rebajar el objeto artístico hasta otorgarle el estatus de objeto cotidiano o industrial anula las posibilidades de una actividad artística diferenciada de la misma manera que lo hace la total estetización de la realidad (si todo es arte, en cierta manera, nada es arte). Como bien señala Roncero, “para Bourriaud, aunque podría parecer que la lógica del mash up, que es la que lleva a cabo la figura del postproductor, es una reacción crítica ante la superproducción de imágenes (en términos cronenbergianos, la sobredosis de imágenes), no es así. Todo lo contrario: el postproductor no vive la superproducción imaginaria como un problema, sino como un (ecosistema cultural)”.¹³

Como conclusión, podemos observar que a lo largo de las últimas décadas el espectador ha ido ganando protagonismo. Como anunciara Marcel Duchamp, ahora es él quien debe reconstruir el contenido de la obra, una obra llena de referencias y citas a otras obras. Ya no se trata de un espectador pasivo que observa, sino

de un espectador activo y crítico que recomponiendo esa apariencia fragmentada y generando la unidad de sentido definitiva, pone parte de su conocimiento y experiencia al servicio de la valoración de la obra.

Bibliografía

- BENJAMIN, Walter**, *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica*, traducción de Jesús Aguirre, Taurus, Madrid 1973.
- BERTHET, Dominique**, <<De la desviación a la copia>> en Revista *Exit Express*, n. 38, octubre 2008.
- BONET, Eugeni**, “*Desmontaje al día*”, Hamaca media & video art distribution from Spain, 2012. Fecha de consulta: septiembre 2013, <http://www.hamacaonline.net/pack.php?id=16>
- BORRIAUD, Nicolas**, *Post producción, La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*, Adriana Hidalgo editora, Buenos Aires, 2004.
- DEBORD, Guy**, *La sociedad del espectáculo*, Pretextos, Valencia, 2005.
- DEBORD, Guy**, *Les Levres Nues, # 8, mayo 1956*. Traducción de Industrias Mikuerpo incluida en *Acción directa en el arte y la cultura*, radikales livres, Madrid, 1998.
- DUCHAMP, Marcel**, <<El proceso creativo>> en *Escritos*, Marcel Duchamp. Galaxia Gutenberg, Madrid, 2003.
- GARCÍA ANDÚJAR, Daniel**, <<Apología de la apropiación legítima>>, *Exit Express*. n. 38, octubre 2008.
- GÓMEZ VAQUERO, Laura y GARCÍA LÓPEZ, Sonia**, *Piedra, papel y tijera: el collage en el cine documental*, Ocho y Medio, Madrid, 2009.
- MARTÍN PRADA, Juan**, <<Un trans fondo crítico>>, *Exit Express*. n. 38, octubre 2008.
- MCLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin**, *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Editorial Paidós, 1988.
- SÁNCHEZ GÓMEZ, María del Pilar**, <<Plagio y apropiación. Estrategias artísticas de subversión representativa>> en *Intervenciones Filosóficas: filosofía en acción*. XLV Congreso de Filósofos Jóvenes, Granada 2008.
- SERRANO VIDAL, Alicia**, <<Apropiacionismo, remezcla y postproducción: el Found Footage en el siglo XXI>> en *Estéticas del Media Art*, José L. Crespo Fajardo (Coord.), Grupo de investigación Eumed.net (SEJ 309), Universidad de Málaga (España), 2013.
- MANOVICH, Lev**, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Paidós, Barcelona, 2008.
- RONCERO, Israel**, <<Producción, re-producción, post-producción. La culminación de los procesos de desaturización de la obra artística en el contexto de las nuevas tecnologías.>> en *Revista núm. 16, Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, septiembre de 2011.

Las instituciones políticas, económicas y religiosas como productoras y consumidoras de imágenes

TRIGUEROS MORI, Carlos, <<Vídeo doméstico, bricolage electrónico>> en Acción Paralela #5.

http://www.accpar.org/numero5/t_mori.htm

VV.AA, *Desmontaje: film, vídeo / apropiación, reciclaje*, concepto: Eugeni Bonet; coordinación: Juan Guardiola, IVAM, Centro Julio González, Valencia, 1993.

EL "TERCER SECTOR" COMO PRODUCTOR Y CONSUMIDOR DE IMÁGENES

Itzel Sainz

EL "TERCER SECTOR" SURGE COMO UNA EXPRESIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL, SEPARADA DE LAS INSTITUCIONES DOMINANTES EN LA POLÍTICA, LA RELIGIÓN O LA ECONOMÍA. EN SUS DISEÑOS BUSCAN ENFRENTAR A LA "CULTURA DOMINANTE", EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS, PARA CONSEGUIR UNA REFLEXIÓN CRÍTICA POR PARTE DE LOS CIUDADANOS. ASÍ, A PARTIR DE VARIADOS RECURSOS COMO LA PROVOCACIÓN, EL RESPALDO DE PERSONAJES CONOCIDOS O CAMPAÑAS EN DISTINTOS MEDIOS, SE INVITA A CONTRIBUIR A PROBLEMAS SOBRE ECOLOGÍA, VIOLENCIA, EDUCACIÓN, NUTRICIÓN, ETC.

Para comprender el concepto de “tercer sector” sobre el que se trabajará en este tema, hace falta partir de la noción de “sociedad civil”. Jaraíz (2015) aclara ambos términos a partir de una revisión histórica; recupera de Habermas (1999) tres espacios relacionales, correspondientes a los poderes político, económico y social: el institucionalmente público (lugar natural del Estado), el orientado al interés particular (lugar natural del mercado), y el espacio público de lógica abierta, preocupado por cuestiones de interés general (lugar natural de la sociedad civil). A esta última, como sujeto político, se le reconoce “la función transformadora respecto al statu quo, [...] apoyada en el impulso de un buen número de espacios de acción colectiva”, expone el autor. “La sociedad civil [...] será aquella que ocupa el lugar de la proactividad por el bien común, guiando su acción por valores como la mejora colectiva de las condiciones de vida, la justicia social y la defensa de los derechos humanos” (Jaraíz, 2015).

El tercer sector forma parte de esta sociedad civil, aunque posee un marco de objetivos y espacio determinado, mismo que, continúa el experto, “se ha centrado en la brega por proporcionar unas condiciones materiales y relacionales que permitan que todos los miembros de esa comunidad-sociedad sean sujetos dignos”. La mayoría

de las organizaciones del tercer sector pueden agruparse bajo el tipo de Organizaciones No Lucrativas (ONL): “entidades formalizadas en base a un marco legal, diferentes e independientes respecto a las administraciones públicas, con sus propios mecanismos de autogobierno, participadas por personas voluntarias, con fines y prácticas orientadas a cuestiones de interés social declarado y ausencia de lucro (Salomon y Anheier, 1992, en Jaraíz, 2015).

En la consecución de sus objetivos, las organizaciones del tercer sector pueden situarse, con respecto a los otros poderes y agentes sociales, en un rango de relaciones que varían entre la colaboración, la resistencia y la franca oposición. Estas categorizaciones no son cerradas e inamovibles, pues una organización del tercer sector puede situarse en una, en otra, o en un campo intermedio, en distintos momentos. Para comprender mejor las diferencias, se proveen tres ejemplos:

Sobre una relación de colaboración, Down Syndrome International (2018): “Somos una organización internacional de personas con discapacidad con sede en el Reino Unido, compuesta por miembros y organizaciones de todo el mundo, comprometidos con la mejora de la calidad de vida de las personas con síndrome de Down y promovien-

do su derecho a ser incluidos de manera plena e igualitaria con los demás”. Entre otras acciones, esta ONL organiza eventos con las Organización de las Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo. El artista iraní Sam Asaad, cuyo hermano nació con síndrome de Down, diseñó los calcetines para su campaña 2019 “Lots of Socks” (Down’s Syndrome Association, 2019).



IMAGEN 1. DISEÑOS DE CALCETÍN POR SAM ASAAD PARA EL DÍA MUNDIAL DEL SÍNDROME DE DOWN (DOWN SYNDROME INTERNATIONAL, 2018).

Como relación de resistencia, World Wildlife Fund: “Nuestra misión es conservar la naturaleza y reducir las amenazas más apremiantes para la diversidad de la vida en la Tierra (World Wildlife Fund, 2019). Trabajan directamente en los territorios en riesgo, con organizaciones locales, empresariales y la academia en campañas de concientización y acción. El diseño de sus carteles es reconocido internacionalmente.

Un caso conocido de relación de oposición es el de Greenpeace: “es una organización global e independiente

que hace campaña mediante la protesta pacífica y la comunicación creativa para exhibir los problemas ambientales globales y promover soluciones esenciales para un futuro verde y pacífico” (Greenpeace, 2005). Sus protestas públicas son continuamente mostradas en portales noticiosos alrededor del mundo (Kaszás, 2019).

En su relación con los otros actores de la sociedad, las organizaciones del tercer sector pueden establecer alianzas también con individuos, personajes famosos y, para el tema que concierne, diseñadores y artistas que coincidan con sus ideales.

El “Tercer Sector” como productor y consumidor de imágenes



IMAGEN 2. CARTEL DE WWF PARA LA CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA COMPRA DE ARTÍCULOS DE MARFIL.



IMAGEN 3. PROTESTA DE ACTIVISTAS DE GREENPEACE EN HUNGRÍA, EN FEBRERO DE 2019 (Kaszás, 2019).

Lecturas sugeridas

En “La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro” (Alvarado López, de Andrés del Campo y Collado Alonso, 2017), las autoras –a partir de las premiaciones de Welovead (www.welovead.com/en/)– hacen una revisión crítica sobre los temas que se incluyen o excluyen en la publicidad de las entidades sin fines de lucro, específicamente sobre el ángulo mencionado en el título del artículo. Profundizan también en algunos recursos comunes para lograr sus fines.

Como segunda lectura se ofrece el primer capítulo de *La construcción de identidades de resistencia contra la guerra en Colombia. Caso de estudio: Ruta Pacífica de Mujeres*. El apartado de referencia, denominado “Las identidades de resistencia en perspectiva de género” donde Forero Acosta (2009) presenta “dos paradigmas de análisis (norteamericano y europeo) sobre movimientos sociales, esto para centrarnos finalmente en el europeo que se refiere a la identidad”. A partir de ambos puntos de vista, reflexiona sobre las identidades individuales y colectivas, y ahonda

en cómo se llega a una identidad en resistencia como una estrategia de defensa ante un entorno social desde el que se perciben ataques hacia la comunidad de la que se forma parte.

Fuentes consultadas

- Alvarado López, M. C., de Andrés del Campo, S. y Collado Alonso, R.** (2017) “La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro”, *Disertaciones*, 10(1), pp. 108–124. Disponible en: http://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_b861cc8676c1dd6c28fb172a5b5c2ac6 (Consultado: el 27 de febrero de 2019).
- Down’s Syndrome Association** (2019) *Lots of Socks socks 2019* | *Down’s Syndrome Association, Down’s Syndrome Association*. Disponible en: <https://www.downs-syndrome.org.uk/product/lots-of-socks-socks-2019/> (Consultado: el 27 de febrero de 2019).
- Down Syndrome International (2018) Who we are, DSI. Disponible en: <https://www.ds-int.org/Pages/Category/who-we-are> (Consultado: el 27 de febrero de 2019).
- Forero Acosta, J. P.** (2009) La construcción de identidades de resistencia contra la guerra en Colombia. Caso de estudio: Ruta Pacífica de Mujeres. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. pp. 5–17. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/34063369.pdf> (Consultado: el 29 de junio de 2019).
- Greenpeace** (2005) *Greenpeace*. Disponible en: <https://www.greenpeace.org/usa/about/> (Consultado: el 27 de febrero de 2019).
- Jaraíz, G.** (2015) “El Tercer Sector como sociedad civil. Dialógicas y recursividades en un contexto de cambios sociales”, *Revista Española del Tercer Sector*, 30, pp. 99–126. Disponible en: www.conlicencia.com (Consultado: el 27 de febrero de 2019).
- Kaszás, F.** (2019) “Greenpeace Activists Put Mask on Liberty Statue in Support of Clean Air Movement”, *Hungary Today*, 26 febrero. Disponible en: <https://hungarytoday.hu/greenpeace-activists-put-mask-on-liberty-statue-in-support-of-clean-air-movement/> (Consultado: el 27 de febrero de 2019).
- World Wildlife Fund** (2019) *WWF - Endangered Species Conservation, WWF*. Disponible en: <https://www.worldwildlife.org/> (Consultado: el 27 de febrero de 2019).

**María Alvarado
Susana De Andres
Rocío Collado**

Resumen

Este trabajo pretende ubicar el concepto de comunicación inclusiva en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Se recogen y analizan las referencias a la inclusión social en los textos fundacionales de la comunicación para el cambio social. Se plantean las implicaciones del concepto de comunicación inclusiva y se aportan ejemplos en el ámbito de la comunicación publicitaria social. Se presentan los resultados de un análisis sobre el tratamiento de la inclusión-exclusión social en 91 anuncios gráficos. Como conclusiones, se muestra la escasa importancia que la inclusión social tiene en el ideario de los documentos programáticos de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Se comprueba el liderazgo de las ONG como emisores y la hegemonía noroccidental en la producción del discurso solidario. Se demuestra la exclusión discursiva sobre la propia exclusión social tanto en la programática como en la praxis de la comunicación para el cambio social. Se demuestra la escasa representación visual y verbal de las personas en situación de exclusión social en el conjunto de las campañas con fines solidarios. Se destaca el enfoque basado

La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social

**Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de
servicio público sin ánimo de lucro**

en el problema y el discurso moral como estrategia de implicación de los públicos.

PALABRAS CLAVE: Inclusión, exclusión, comunicación, publicidad, cambio social.

Introducción

El sistema de la comunicación (en especial el publicitario) ha generado uno de los principales procesos de globalización, con implicaciones radicales, tanto en el ámbito simbólico, como en el material. Este proceso ha sido connivente con el del capitalismo, un modelo insostenible de crecimiento y expansión comercial. Si bien este proceso continúa, en las últimas décadas se suceden las orientaciones sociales que abren perspectivas a una comunicación menos devastadora, o incluso, promotora de derechos sociales y divulgadora de representaciones igualitarias.

Este trabajo persigue colocar el concepto de *comunicación inclusiva* en el marco, polémico pero revelador, de los conceptos de comunicación para el desarrollo, comunicación comunitaria, comunicación para el cambio social o comunicación con fines sociales; etiquetas todas ellas que conviven al día de hoy con sus matices diferenciales, que en algún caso afectan de forma directa el papel de la publicidad, en un contexto cada día más demandado. Se plantean aquí las implicaciones del concepto de comunicación inclusiva, aportando ejemplos del particular ámbito de la comunicación publicitaria social de producción occidental.

El presente estudio toma la hipótesis de la escasa atención que recibe la cuestión de la exclusión social en la comunicación para el cambio social. Se presentan los resultados de un análisis sobre el tratamiento que la inclusión/exclusión social ha recibido en los documentos programáticos de la comunicación para el cambio social, así como la representación que recibe en las campañas solidarias, tomando para ello una muestra internacional de publicidad. El estudio presentado se basa en el enfoque de la teoría del discurso, en tanto conjunto de dimensiones de la interfaz entre cognición y sociedad (Van Dijk, 2002). La teoría crítica del discurso destaca la importancia de instituciones, prácticas, conocimientos, etc. para entender el sinuoso proceso de la mutua construcción de la realidad discursiva y la realidad social. La publicidad, entendida como institución social, práctica y lenguaje social dominante (Caro, 2007) aporta el marco de análisis discursivo en el cual se gestiona la inclusión/exclusión

Estado de la cuestión: estudios y conceptos de exclusión social y de publicidad inclusiva

Este trabajo se enfoca en el análisis de la comunicación para el cambio social en la cuestión

de la inclusión/exclusión social. Ha sido ya marcado el potencial descriptivo y la riqueza teórico-analítica de la noción de exclusión social (Byrne, 2002 y Subirats, 2005); y la inclusión se ha definido como pieza clave del Estado del Bienestar del siglo XXI (Silver, 1994 y Romm, 1999).

Para abordar el concepto de inclusión social ha de tenerse en cuenta su polaridad. La mayoría de la literatura se basa en el polo negativo del problema —la exclusión— y no en el positivo de la inclusión. No obstante, Subirats (2005) advierte que no puede definirse la situación de exclusión en términos binarios (estar o no excluido) sino como un proceso multidimensional en el que se producen desplazamientos en la matriz de los diversos aspectos estructurales de la exclusión/inclusión. El concepto de exclusión social es de utilización reciente en ciencias sociales y se inicia con la política social francesa hacia los años setenta con el informe René Lenoir¹ en 1974 (Lafuente y Faura, 2012 y Bueno, 2000). El concepto se fue institucionalizando, en realidad como un eufemismo para no mencionar el término de pobreza en los países europeos. Una revisión de la historia de implementación del concepto

1 Secretario de Estado de Acción Social en el gobierno de Chirac. El informe, que llevaba por nombre Les Exclus: un Français sur dix, reveló que el 10 % de la población francesa estaba excluida.

en lo político y en la investigación puede encontrarse en el trabajo de Lafuente y Faura (2012). Siguiendo a Subirats (2005) la conceptualización compleja de la exclusión engloba un conjunto de procesos móviles de carácter fluido, que se traslada hacia zonas de vulnerabilidad, con intensidades personales y grupales cambiantes. La agenda de la inclusión se convierte en un eje estructurador de las nuevas políticas del bienestar en el siglo XXI (Subirats, 2005).

El concepto de exclusión social se ha constituido como un descriptor para políticas y trabajos sociales, más que como un concepto generador de teoría (Tezanos, 1999). Vino a sustituir al término marginación, como palabra clave para referirse a los problemas de la desigualdad (Marco, 2000). El análisis de Tezanos (1999) explica la diferencia dialéctica entre pobreza y exclusión social. Pobreza describe un estado, que afecta a individuos, explicado de forma unidimensional como carencias económicas, propio del enfoque de la sociología de la desviación. El término exclusión social define un proceso estructural y multidimensional propio de la sociología del conflicto y de la integración.

Es importante resaltar que, en esa explicación compleja y multicausal de la exclusión social, los medios

de comunicación cumplen un papel relevante. Diversos estudios han explicado y descrito la construcción mediática y la representación de las personas en situación de exclusión social desde el concepto de otredad (Hallam y Street, 2000; Ayala 2003; Zebadúa, 2005 y Barranquero, 2008) o desde el de imaginarios sociales (Seveso, 2009). Pero para este estudio es particularmente interesante el concepto propuesto por Herzog (2011) de exclusión discursiva, desde el que entiende la exclusión social como un proceso complejo y gradual de exclusión en la producción discursiva.

La publicidad y su relación con la inclusión/exclusión social. ¿Puede la publicidad ser inclusiva?

La publicidad puede considerarse como un sistema excluyente, en tanto que participa y promueve el modelo postcapitalista dirigido en su mayoría a las clases medias con poder adquisitivo medio-alto. En este modelo, la publicidad comercial se sitúa como un discurso omnipresente del modelo justificativo de exclusiones sociales. La publicidad comercial es regulada por las normas de Derecho Mercantil que, considera como publicidad ilícita a la publicidad “de tono excluyente” o que presente en

una situación preminente a una empresa frente a sus competidores cuando no se apoya en hechos ciertos. Es significativo que no se utilice el mismo apelativo para definir a la publicidad que otorga preeminencia a unos grupos sociales frente a otros. Pero paralelamente, durante décadas la comunicación publicitaria ha formado parte de manera sistemática de los programas y acciones estratégicas de desarrollo y cambio social, asumiendo objetivos de difusión de información, persuasión para el cambio de actitudes y captación de recursos con los que financiarlos. En este papel instrumental, persuasivo, masivo, impositivo y mercantilizador ha recibido parte de las críticas ejercidas desde los nuevos modelos hacia lo que se entiende como un fracaso del desarrollo.

Lo que pareciera obvio, que la publicidad utilizada en los programas y acciones de cambio social respete consecuentemente el marco de fines para el que trabaja, en la práctica ha resultado ser excepcional. Una paradoja que es fácil de detectar, por ejemplo, en el análisis de la publicidad con fines recaudatorios, utilizada incluso hoy de modo mayoritario por las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), dirigida a los ciudadanos de los países occidentales.

Así lo constataba Vanesa Sáiz (2010), cuando, tras analizar 417 mensajes publicitarios de este tipo procedentes de la década 1999-2009, concluía que

la formación discursiva de la solidaridad, pese a presentarse como un discurso transformador del orden social y moral, participa de su fortalecimiento [...] ya que en sus sentidos hegemónicos la solidaridad opera sobre principios de exclusión, asimetrías y desigualdades que la mera apelación a un instinto o a una comunión sentimental no logra superar (p. 602).

Se apunta aquí sobre la posible crisis de este modelo de representación y la incipiente tendencia hacia una temática menos sentimentalista y más denunciativa en relación específicamente con el tema de la inclusión. La publicidad social ha sido mayoritariamente excluyente en las representaciones de las personas y situaciones vinculadas con acciones de cambio social, ya sea en lugares lejanos o próximos a los receptores a los que se dirige, pero ¿es posible una publicidad inclusiva? Creemos que no es solo posible, sino necesaria, y que esta necesidad debe formar parte de la reinención que la comunicación publicitaria, entendida como sistema e institución social, debe asumir con urgencia dentro de los nuevos modelos que apuntan desde la

profesión a una ‘postpublicidad’ y desde otros ámbitos a una ‘nueva publicidad’.

La etiqueta *publicidad inclusiva* se está ya utilizando desde hace unos años para referirse a distintos contextos de publicidad libre de discriminación y estereotipos. Así lo hemos encontrado en numerosas noticias en Internet en las que se da cuenta de la existencia de foros y debates sobre la necesidad de una publicidad más inclusiva; la convocatoria de premios y concursos que la reconocen; o del establecimiento de compromisos por parte de distintas entidades representativas de la publicidad y de la sociedad².

La publicidad para la inclusión social sería el resultado de estructuras, procesos, objetivos y mensajes inclusivos (De Andrés y González, 2012). Una actitud inclusiva de la publicidad enfocaría hacia la diversidad y no hacia la exclusión; hacia la igualdad de derechos, no hacia la homologación de aspectos y situaciones; hacia el reconocimiento de sujetos individuales y colectivos, no hacia su estereotipación; desde un enfoque de participación y corresponsabilidad; y en la senda de

la justicia ecosocial y de los derechos fundamentales como fines.

Una comunicación inclusiva, que entronca de este modo con el paradigma emergente de comunicación para la paz que dibujan Nos, Seguí-Cosme y Rivas (2008), debe valerse de la intersubjetividad y de “la inclusión del testigo, del participante, de los auténticos protagonistas (como forma de acercarse a una memoria histórica-colectiva útil, como forma de ir más allá de la objetividad y neutralidad del discurso histórico, sirviéndose de una personalización intersubjetiva a través de la individualización representativa y dialógica)” (p. 14).

Metodología del estudio

Para abordar la cuestión de la inclusión/exclusión en el marco de la definición de la comunicación para el cambio social se ha considerado necesario realizar una aproximación doble a dos esferas de su manifestación: por un lado la constituida por su corpus fundacional, recogido en los diversos documentos teóricos de los que se deriva, y que marcan su posicionamiento inicial; y, por otro, el que se evidencia en los mensajes publicitarios que se derivan de las ne-

2 Así en Argentina, Uruguay, Perú, Colombia, Bolivia, Estados Unidos, Malta, Ecuador, etc. Ver, por ejemplo, los GLADD Media Award de la Gay and Lesbian Alliance Against Defamation, o el acuerdo en Perú para evitar la discriminación racial.

cesidades comunicacionales de los agentes que constituyen el mapa del cambio social, y que constituyen una manifestación evidente de su hacer en/para el cambio social. De este modo, se ha realizado un vaciado documental de los manifiestos, actas y textos teóricos que han tratado sucesivamente de establecer los principios y ejes que demarcan la *comunicación para el cambio social* de la *comunicación para el desarrollo*, generando un rastreo de la consideración que en ellos se hace de la inclusión/exclusión social. Se pretende de esta forma alcanzar un análisis del discurso que enlace aspectos ideológicos y pragmáticos. Se explora así la entretela de los discursos coetáneos (en particular los que son consecuencia de las campañas derivadas de la agenda social) que promueven el cambio en torno a la cuestión de la exclusión social.

El análisis publicitario se ha realizado sobre una muestra de mensajes catalogados como Public service y Non profit, que no pueden ser considerados sintomáticos de la repercusión que el eje de la inclusión tiene (o no) en la realidad comunicacional de este sector, pero que muestran de forma indicial lo que están presentando las campañas más premiadas y distribuidas en los circuitos *mainstream* de la publicidad global. Para analizarlos, se ha elab-

orado una matriz *ad hoc*, tomando como base el método de análisis de contenido clásico y respetando su carácter sistemático, objetivo y cuantitativo susceptible de utilizarse para conocer y evaluar la imagen ofrecida de un grupo social determinado (Wimmer y Dominick, 1996). En nuestro caso el análisis se basa en la detección y recuento de la presencia o ausencia de los índices de la exclusión/inclusión social en los mensajes publicitarios, e integra otras metodologías que permiten una aproximación cualitativa al tema (Ruiz de Olabuénaga, 1999) que creemos necesarias como en el caso de la investigación de la representación en los medios de problemáticas sociales (Igartua y Humanes, 2004). En concreto, se completará el análisis de contenido con el análisis crítico del discurso, basado en la teoría crítica de Van Dijk (2002) antes referida. Esto permitirá estimar cómo la publicidad social, que de manera sistemática se dirige a los ciudadanos del mundo, practica, reproduce o combate la exclusión, por medio de las representaciones que hace de determinados colectivos protagonistas de los diversos escenarios en los que se focaliza la mejora de la sociedad contemporánea.

El proceso de análisis recogió el total de registros de campañas alojadas en el banco Welovead³, catalogadas en la categoría genérica de Public Interest y Non Profit, entre enero de 2012 y agosto de 2015. Estas categorías suelen convocarse en los festivales de publicidad, si bien toman diferentes nomenclaturas. Welovead es probablemente el mayor banco digital que compila publicidad premiada en los principales festivales de la industria. Si bien esta publicidad no puede considerarse representativa de las campañas de interés público o sin ánimo de lucro, se trata de un banco de publicidad premiada en diferentes festivales internacionales y locales, lo que le concede a esta muestra un cierto valor prescriptor y una notoriedad elevada como referencia profesional. Si bien no ha de ser la publicidad de mayor incidencia en el público, sí es, probablemente, la publicidad de mayor influencia en el colectivo de profesionales de la publicidad.

Se ha elegido este período para permitir un análisis de actualidad. La muestra fue construida mediante la selección de la gráfica principal de cada campaña. Se excluyeron las campañas ambientales al no referenciar

la cuestión de la exclusión social. De un universo total de 1.300 anuncios de Public Service y Non profit encontrados en este periodo, se obtuvieron 91 piezas de publicidad gráfica que referenciarán la cuestión de la exclusión/inclusión social.

Para el análisis, se utilizó una matriz con 42 variables cuantitativas y cada una de ellas se considera un factor de análisis que tiene distintos grados. Las 91 imágenes han quedado caracterizadas por esos factores y por los distintos grados de cada uno de ellos. A partir de las imágenes se ha calculado la frecuencia relativa de cada grado en cada factor. La matriz filtra la identificación de emisores de los mensajes, registra aspectos relativos a las personas representadas y las temáticas sociales que abordan la exclusión social.

La inclusión es un valor, que transita tanto en los objetivos, como en los procesos y los mensajes. Entendida así, la matriz diseñada recoge algunos datos con respecto a los siguientes aspectos:

- Los lugares geográficos, las agencias publicitarias y los anunciantes que están construyendo esas campañas relacionadas con la inclusión/exclusión social. Información sobre la agencia que

³ Recoge campañas premiadas en más de diez festivales internacionales como International ANDY Awards, The One Show, Cannes Lions International Festival of Creativity. También regionales y nacionales como Dubai Lynx Awards, The Creative Circle Awards y British Arrows.

construye el discurso de la exclusión/inclusión, ya que las raíces de la exclusión son estructura y agencia (Subirats, 2005)

- Los objetivos de las campañas referidas a la exclusión social. Se pretende con ello encontrar los sectores sociales que están insertando la inclusión en la agenda social y produciendo un imaginario al respecto
- Los mensajes que recogen aspectos del abordaje de la representación/mención de las personas o grupos sociales beneficiarios de la campaña solidaria. Entre ellos, analizamos: si están o no presentes, su protagonismo, el tratamiento más o menos victimista que reciben (por medio de imágenes, palabras y gestos) y si se les da nombre y si se les otorga la voz.

El “Tercer Sector” como productor y consumidor de imágenes

Tabla 1. Presentación de las 42 variables cuantitativas utilizadas en el análisis y sus distintos niveles

Variables	Etiqueta	Valores
Número de piezas	FT.NP	Piezas que tiene la campaña gráfica
País de producción	FT.PP	Nombre del país
Premios en concursos internacionales de carácter mundial	FT.PIM	Nombre del concurso
Premios en concursos internacionales de carácter continental	FT.PIC	Nombre del concurso
Premios en concursos nacionales	FT.PN	Nombre del concurso
Año del premio	FT.A	Año
Agencia de publicidad	FT.AP	Nombre de la agencia
Tema social tratado	FT.TS	Salud y bienestar social, integración, medio ambiente, cooperación, catástrofes
Problema social que plantea	FT.PS	“Libre”
Emisor	FT.E	Nombres de los emisores
Tipo de emisor	FT.ET	Público, privado, mixto
Entidad del emisor	FT.EE	ONG o similar, institución pública, empresa
Quién habla a quién	AR.QHQ	Nosotros, vosotros, ellos
A quién se da voz	AR.V	Beneficiario, emisor, receptor, realidad
Direccionalidad de la comunicación	AR.DC	Unidireccional, bidireccional
Elemento de mayor presencia	AR.MP	Emisor, receptor, beneficiario, problema, solución, otros, varios
Presencia del emisor	AR.EP	Verbal, visual, ambos
Frecuencia de presencia del emisor	AR.EF	Número de veces que aparece el emisor
Posición del emisor	AR.EP	Autoridad, experto, mediador, otra
Autocita del emisor	AR.EA	Sí, no
Presencia del receptor	AR.RP	Verbal, visual, ambos
Diálogo con el receptor	AR.RD	Sí, no
Petición al receptor	AR.RP	Conocer el problema, consumir, ayudar, reflexión, toma de conciencia, empatizar, compromiso, otra acción puntual
Forma de inducir a la acción	AR.RF	Sentimental o emocional, moral o racional
Culpabilización del receptor	AR.RC	Sí, no
Actitud hacia la acción solicitada	AR.RA	Egoísta, altruísta
Rol atribuido al receptor	AR.RR	Experto-desconocedor, activo-pasivo, donante-ciudadano, imparcial-comprometido, responsable-no responsable
Beneficiarios de la acción social	AR.B	“Libre”
Presentación de los beneficiarios	AR.BP	Verbal, visual, ambos, no
Se da voz a los beneficiarios	AR.BV	Sí, no
Discurso de los beneficiarios	AR.BD	De sí mismos, de su problema, piden ayuda, de otros

VARIABLES	ETIQUETA	VALORES
Tipo de beneficiarios	AR.BT	“Libre”
Actitud mostrada por los beneficiarios	AR.BA	“Libre”
Gestualidad de los beneficiarios-mirada	AR.BGM	Mirada hacia observador, mirada desviada
Gestualidad de los beneficiarios-expresión	AR.BGE	Felicidad, sorpresa, miedo, disgusto, ira, tristeza, otra
Gestualidad de los beneficiarios-posición corporal	AR.BGC	De frente, de perfil, de espaldas
Gestualidad de los beneficiarios-otros gestos	AR.BGO	Manos tendidas, abrazo, otros
Carácter dependiente de los beneficiarios	AR.BD	Sí, no
Protagonismo de los beneficiarios	AR.BP	Sí, no
Integración de los beneficiarios en el mensaje	AR.BI	De manera natural, forzada
Rol de los beneficiarios	AR.BR	Activo-pasivo, responsable-no responsable, víctima-verdugo, capaz-incapaz de resolverlo, objeto-sujeto, dependientes-autónomos, tristes-felices
Representación estereotipada de los beneficiarios	AR.BE	Niños, mujeres, lugares desolados, descontextualizados, otros

Tratamiento de la cuestión de la exclusión/inclusión social en el discurso de la comunicación para el desarrollo y el cambio social

Las denominaciones de comunicación para el cambio social, para el empoderamiento, y para el desarrollo, aparecen en un sistema de transferencias (Marí, 2013) entre praxis y debates teóricos e ideológicos, en un proceso que Marí explica en términos de transiciones a múltiples niveles que relacionan movilizaciones, investigaciones, epistemologías del sur; que está

generando una institucionalización de esa comunicación: “Diferentes aproximaciones para denominar y caracterizar un campo relacionado con el papel de la comunicación en los esfuerzos estratégicos para superar los problemas sociales colectivos” (p. 42).

Todas esas denominaciones han vivido un auge nota-

ble, pero a la vez han acumulado una serie de críticas, que han sido señaladas por los autores de referencia. Como indica Barranquero (2012), heredan la concepción que de esos términos han acuñado organizaciones internacionales como Unesco, Aecid, FAO, BM y Usaid: androcentrismo, instrumentalismo, universalismo, concepción occidental y procedimental del desarrollo; o eurocentrista, en palabras de De Sousa y Meneses (2014); en definitiva, un modelo único de desarrollo, orientado al crecimiento económico.

Comunicación para el cambio social fue una denominación alternativa a la de comunicación para el desarrollo gestada, como indican Navarro (2009) y Gumucio-Dagron (2004), hacia 1997 a partir de los foros convocados por la Fundación Rockefeller, y ratificada luego en el Primer Congreso Mundial de la Comunicación para el Desarrollo celebrado en 2006. Pero a pesar del carácter novedoso y alternativo que parecía alumbrar esta nueva etiqueta, puede considerarse también una definición institucionalizada al ser suscrita por organismos como la FAO y el Banco Mundial, que convocaron dicho congreso, además bajo la denominación clásica que se pretendía renovar.

Aunque sí cuestiona las tesis desarrollistas, el problema de esta nueva denominación recae, según autores como Chaparro (2013) y Marí (2013) en el propio término “cambio” que no problematiza, ni tiene orientación marcada, y que admite su utilización por ideologías y posturas teóricas diversas. Para avanzar hacia unos conceptos más comprometidos con el beneficio social, Barranquero (2012) propone la incorporación de fines como la justicia ecosocial y el buen vivir.

En este trabajo —donde remarcamos en la importancia de la inclusión como factor imprescindible para la mejora social, dentro de un marco de fines relacionados con los Derechos Humanos, en el que la comunicación social debe primar—, la pregunta sería: ¿cuál de esas denominaciones o perspectivas es más coherente con una actitud inclusiva? Para ello, hemos revisado los principales documentos institucionalizados de dichas modelizaciones de la comunicación con fines de transformación social. Mediante el buscador informático de palabras se ha realizado un rastreo de la presencia de los términos ‘inclusión/exclusión social’, y se han encontrado para su análisis los siguientes documentos:

- *Communications and Social Change: Forging Strategies for the 21st Century* (1997)
- Manifiesto de la conferencia de Cape Town (1998)
- Consortium Brochure. *Escuchar... aprender... las voces comunitarias que promueven el cambio*. Documento que recoge la misión y visión del Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social (CFSC, 2003)
- *Gumucio Dragon, Alfonso: haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social* (Fundación Rockefeller, 2001)
- Conclusiones del Primer Congreso Mundial de la Comunicación para el Desarrollo (The World Bank, 2007)

Se recogen a continuación los resultados obtenidos de esta búsqueda. Si nos remontamos a la primera fase de la institucionalización de este concepto (primeras reuniones en Bellagio, 1997) de las que salieron diversos documentos (*Communications and Social Change: Forging Strategies for the 21st Century* de abril de 1997 y el Manifiesto de la conferencia de Cape Town en 1998), la comunicación para el cambio social se define como “un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo” (Gumucio-Dagron,

2004, p. 22). Una noción bajo la que se planea de manera implícita la necesidad de incluir a las personas en el proceso. El enfoque señala también que “las comunidades deben ser actores de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo, y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales, las políticas y la cultura” (Gumucio-Dagron, 2004, p. 22). Considerar que las comunidades deben ser actores de su propio desarrollo supone, al menos, hacerlas partícipes, no excluirlas del mismo, lo que es un avance respecto a la aplicación dominante anterior: modernizadora, vertical, impositiva, persuasiva y exógena. Entre las líneas estratégicas propuestas ya en 1997 para guiar la comunicación para el cambio social del siglo XXI, se recoge una que alude de forma más clara a la inclusión utilizando el tema de la voz y que propone *Support People Using their Own Voices*, es decir, apoyar a las personas utilizando sus propias voces (Rockefeller Foundation, 1997).

Una idea que también se recoge en el texto mediante el cual el Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social (CFSC) da a conocer su misión y su visión, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de aquellos que han sido excluidos durante mucho tiempo afir-

ma: “Nuestro trabajo está basado en un conjunto de principios que incluyen voz y participación para todos; equidad en el acceso a contenidos, medios y canales de comunicación; justicia y tolerancia” (CFSC, 2003, s/p). Esta idea, junto con la que las personas deben transmitir sus historias en su propia voz, está presente en muchas partes del documento.

En otro de los textos fundacionales de este modelo, el recopilatorio de casos titulado *Haciendo olas* (Gumucio-Dragon, 2001), no se alude explícitamente a la necesidad de incorporar un enfoque inclusivo en la comunicación para el cambio social, pero sí se deja claro que las 50 experiencias recogidas “permiten a la gente que vive en comunidades muy pobres en los cuatro rincones del planeta, tomar en sus manos sus propias historias de vida y comenzar a cambiar las circunstancias de su pobreza, discriminación y exclusión” (Gumucio-Dragon, 2001, p. 1). Se reconoce así el poder de la comunicación para cambiar las situaciones de exclusión, en concreto las relacionadas con la pobreza y la discriminación, lo que no implica necesariamente estar en los parámetros de una comunicación inclusiva.

Por último, en el documento que recoge las conclusiones del Primer Congreso Mundial de la Comuni-

cación para el Desarrollo (The World Bank, 2007) sí se integra la inclusión social como un descriptor señalado, concretamente relacionado con el Sur y la pobreza. El término inclusión se refiere en este caso a las personas marginadas, a las personas con discapacidad y también a la inclusión digital. Cuestión esta no exenta de polémicas sobre todo en lo que se refiere a la paradoja que supone confrontar el mito de la sociedad del conocimiento —sociedad red (extensión, apropiación, ciudadanía, participación, ciberdemocracia de las TIC)— con las políticas restrictivas aplicadas, por ejemplo, en el contexto europeo, tal como señala Sierra (2010): “[...] excluyendo o marginando del proceso el potencial creativo de la ciudadanía y el tejido social organizado que hacen factible, en la praxis, la apertura creativa de nuevas formas de mediación a través de las tecnologías digitales” (p. 235).

Resultados y análisis. La inclusión/exclusión social en las campañas de interés público y sin ánimo de lucro

Se está construyendo una agenda del desarrollo y el cambio social que prioriza unos temas frente a otros, y esos temas priorizados generan campañas. De ahí el interés por analizar a la publicidad como fil-

tro y selección de lo que se incluye/excluye en la agenda de las entidades sin fines de lucro. ¿Cuáles son los temas que consiguen mayor atención? La publicidad social se está premiando ya en los festivales internacionales, lo que permite una difusión global de su comunicación.

Pero estos festivales inciden sobre todo en los creadores de campañas, al mostrar los caminos aplaudidos de la creatividad. Las campañas premiadas constituyen material de referencia para las agencias de publicidad y los planificadores estratégicos. La construcción del imaginario de la solidaridad se fragua en el proceso creativo en el que las ideas se polinizan. ¿Qué tratamiento de los problemas sociales está siendo premiado y aplaudido por los creadores de anuncios? ¿Puede decirse que el discurso de la publicidad social es inclusivo?.

Para responder a estas preguntas se extrajo una muestra de estudio tomada de Welovead, que probablemente es el mayor archivo digital de publicidad internacional de libre consulta, y que en el momento de tomar la muestra superaba la cifra de 115.000 anuncios. Es importante aclarar que las campañas seleccionadas de este banco no son representativas

de toda la publicidad difundida; su fuente de alimentación son festivales que, si bien tienen apertura internacional, son soportados por los países hegemónicos de la creación publicitaria. La participación en los concursos conlleva costes para quienes presentan las piezas, lo que inclina la balanza a favor de las grandes agencias.

Sin embargo, Welovead constituye una fuente numerosa, documentada y global de publicidad, donde uno de los principales criterios que se tiene en cuenta para otorgar los premios es la creatividad. El hecho de que sean campañas premiadas dota a esa creatividad de cierto consenso sobre el acierto del enfoque. Además, estos anuncios, cuando son premiados, suelen generar notoriedad a escala global de ONGD y entidades con fines sociales, marcando así tendencias discursivas por esta razón. La muestra constituye una base de calidad en términos de influencia, creatividad, producción y notoriedad internacional.

A continuación ofrecemos un resumen de los resultados obtenidos en esta primera fase que consideramos la más relevante en relación con los objetivos planteados.

Países, sectores y tipos de emisores que más publicidad de interés público realizan

Al indagar en cuáles son los sectores sociales que están atendiendo la inclusión, aparecen entre los más recurrentes: el sanitario y el de derechos y libertades. En el primero destacan los mensajes sobre enfermedades (terminales, mentales, degenerativas o contagiosas); en el de derechos y libertades, los temas más tratados son la libertad de prensa, el tráfico de personas, el comercio de armas y la igualdad de género.

La mayor producción en este tipo de publicidad premiada se concentra en Europa, con el liderazgo de Francia (12), Reino Unido (8), España (4), Alemania (3) y Bélgica (3). Por su parte, América del Norte concentra el segundo gran bloque de campañas con Canadá (7) y Estados Unidos (7). Destaca la producción de Brasil (8), el único país del Sur con una posición importante en este ranking de potencias creativas relacionadas con el cambio social. En este sentido, se observa la brecha Norte/Sur en la producción del discurso publicitario de lo social. Esta brecha es provocada por la propia dinámica de la industria, que favorece a quien más produce.

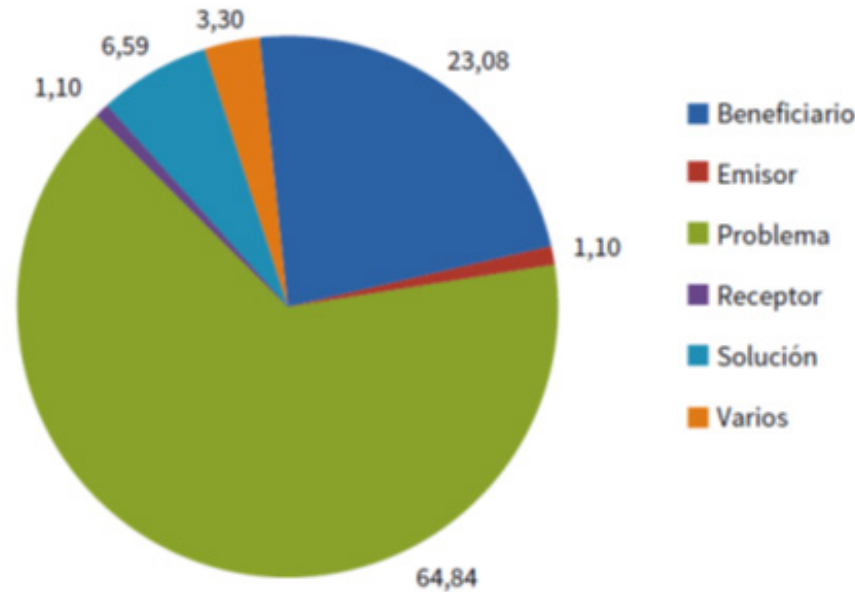
Son los grandes grupos internacionales de agencias publicitarias con matriz estadounidense los que acaparan estos premios transnacionalmente, y las convierten en factorías de mensajes. Aunque también es verdad que la hegemonía estadounidense de la publicidad se está equilibrando con el bloque europeo y con los grupos emergentes de Asia-Pacífico, aún sus cuarteles dirigen el modelo discursivo más premiado. En primer lugar aparecen las agencias Leo Burnett y Ogilvy (12 piezas cada una), seguidas de Y&R (11 piezas).

La mayoría de los emisores son entidades no lucrativas y en particular ONGD (49) y asociaciones, fundaciones o movimientos sociales (36). Por el contrario, son muy escasas las campañas realizadas por instituciones públicas (3) o empresas (3).

Aspectos de la exclusión social representados en las campañas

La exclusión social puede hacerse presente en los anuncios y representar diferentes aspectos. En este estudio se ha analizado cuál es el aspecto más subrayado acerca de la exclusión social entre las personas beneficiarias, los emisores de la publicidad, el proble-

Gráfico 1. Aspectos que representan la exclusión social en las campañas sociales. Gráfico de porcentajes



ma, las personas receptoras o destinatarias del anuncio, la solución al problema u otras cuestiones, de las cuales destaca la exposición del problema (64,84 %) sobre todos los demás. Sobre la representación de los beneficiarios, esto es, de los grupos o personas en situación de exclusión social, los resultados muestran que aparecen solo en un 23,08 %, y aparecen predominantemente de forma visual (35,56 %) o verbo-visual (34,44 %). En cuanto al tratamiento/rol que se les asigna destaca la categoría de “víctimas” (34)

seguida de “ciudadanos” (25). En un 71,11 % de las veces no se les da voz. Cuando se hace, su voz habla del problema (19) o de sí mismos (6) y solo en un caso de la solución. Otro de los aspectos analizados en esta investigación indaga por la aproximación moral hacia las personas receptoras de los mensajes publicitarios, y analiza el mecanismo persuasivo de la culpabilización. Encontramos que el receptor de los mensajes es culpabilizado en un 23 % de las ocasiones. Esta estrategia de aproximación, si bien puede llamar a la res-

Tabla 2. Número de campañas encontradas con tratamiento de culpabilización al destinatario de los mensajes

Culpabilización del receptor	n°	%
Sí	21	23,08
No	70	76,92
Total	91	100

ponsabilidad de todos y todas en los problemas sociales, condiciona una aproximación discursiva negativa. El supuesto salvador, a quien las campañas definen como público objetivo, es presentado como culpable. Utilizando la culpa, el enfoque adquiere un tratamiento moral y busca una movilización desde las emociones negativas.

Discusión y conclusiones

Revisados los documentos de definición de la comunicación para el desarrollo y para el cambio social, no parece que más allá de los principios de horizontalidad, participación, diálogo y apropiación la inclusión social sea una prioridad. Incluso si aceptamos como tal la misión de “mejorar las condiciones de vida de aquellos que han sido excluidos...” encontramos un tratamiento escaso y restringido (mejorar esas condiciones no significa necesariamente incluir a las personas). Está, pues,

por ampliar y desarrollar una definición de comunicación para el cambio social que considere y visibilice la inclusión social.

A partir de la investigación en la muestra seleccionada de los mensajes publicitarios de servicio público, se avanza en evidencias de cómo los grupos o personas desfavorecidas a quienes pretenden beneficiar las campañas más aplaudidas de ONGD y entidades sin ánimo de lucro, apenas son dotados de voz (17 casos) y visibilidad en los mensajes (23,08 %).

En las campañas analizadas se encuentra que se está reproduciendo un discurso publicitario en el que los grupos o personas desfavorecidas obtienen una inclusión visual o icónica escasa, presentados mayoritariamente en el papel de víctimas (61,64 % de los casos en los que aparecen) y sin voz. El discurso de la publicidad social plantea en un porcentaje elevado de casos una dialéctica de víctimas (personas en situación de exclusión) y

culpables (receptores). La otra estrategia dominante es la dialéctica del fantasma del problema (64,84 %) que invisibiliza el eje de soluciones, ya que receptor, emisor y solución no adquieren protagonismo en los mensajes. Desde un enfoque básico de desarrollo, parece que queda mucho hacia un giro discursivo que logre presentar participantes (no víctimas pasivas), en un enfoque enunciativo, denunciativo y asertivo. Se confirma la presencia de un imaginario perverso (Chaparro, 2013) en la comunicación para el cambio social. En este tapiz, el discurso encontrado no habla de cambio social sino de problemas sociales.

El modelo discursivo de las campañas solidarias analizadas no está fomentando la creación de un imaginario acorde con los principios de participación de la comunicación para el cambio social, en el que las comunidades son partícipes y principales agentes de su desarrollo. En este imaginario de personas desfavorecidas sin voz, lo que se construye es un sistema de ayuda distorsionado y opresivo. En un planteamiento dicotomizado de problema/ solución, exclusión/ inclusión, la comunicación de las entidades solidarias refuerza el polo discursivo negativo.

Este modelo de imágenes negativas que buscan lanzar

un mensaje de culpa para recaudar fondos pertenece al discurso de la caridad más que a un modelo de solidaridad (dar y tomar). Esto evidencia la escasa repercusión que tienen en el discurso de la publicidad, entendido como último eslabón de la cadena, pero como el más visible por el ciudadano de a pie, las directrices establecidas en los documentos fundacionales de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Esto puede deberse, ya sea a la mínima repercusión que estos tienen en las estrategias de los emisores públicos o privados que lo acaparan, o por la dificultad que existe para materializar el giro comunicativo esperado, en un sistema que, como el publicitario, es por excelencia conformista y conservador.

Se avanza así en la hipótesis expuesta por Aquilina Fueyo de la domesticación del discurso social, entendiendo por ello “[...] la asunción completa por parte de un individuo o un grupo, de los elementos de las representaciones sociales ligadas a los intereses de los grupos sociales dominantes (incluyendo los factores ideológicos y las prácticas sociales de ellos derivadas” (Fueyo, 2002, p. 204).

La invisibilización de las personas excluidas merma el impacto de las imágenes testimoniales que relatan la realidad de la desigualdad social. Esta evitación de la repre-

sentación del eje de soluciones, entendemos, es una forma de resistencia y debilitamiento en sí misma, que hace de los escenarios de la exclusión social un cliché más, y actúa como vacuna de nuestra capacidad resolutive en la ayuda humanitaria, colaboración y empatía social.

Somos conscientes de que el corpus estudiado deja por fuera del análisis la publicidad de ONGD y otros movimientos sociales cuyas campañas no se distribuyen en esta base de datos y que podrían estar utilizando otros enfoques en el tratamiento de las temáticas sociales. Así sucede, por ejemplo, con los videos premiados en otros festivales más especializados, como sería el caso de la fundación SAIH (The Norwegian Students and Academics International Assistance Fund), con The Radiator Awards, en los que se premian, desde 2013 y de forma anual, los mejores y peores videos, según ofrezcan una visión más o menos estereotipada de África. Sin embargo, y si bien es significativo que estén surgiendo este tipo de iniciativas que ponen el foco en la necesidad de un cambio de discurso en las campañas sociales, para esta primera aproximación hemos considerado oportuno estudiar la publicidad ‘tradicional’ que acude a los grandes festivales y que, además de permitirnos estudiar un amplio espectro de temáticas, todavía hoy es la mayoritaria.

Los mensajes publicitarios pueden ser síntomas y acicate del avance o retroceso de un sistema, en este caso, el que genera la permanente necesidad de cambio y mejora social. Es posible que, al analizar los ejes de exclusión que la publicidad representa, se pueda elaborar una propuesta que permita asentar las bases de una comunicación de transformación social comprometida, responsable y necesariamente inclusiva.

Bibliografía

- Ayala, G.** (junio, 2003). Medios de comunicación: constructores de discursos que polarizan y desdibujan la otredad. *Diálogos de la comunicación*, (66), 81-90.
- Barranquero, A.** (2008). La comprensión de la otredad desde la comunicación para el cambio social y el diálogo. En R. Pérez-Amat., S. Núñez y A. García. (eds.) *Comunicación, identidad y género*. (pp. 239-247). Madrid: Fragua.
- Barranquero, A.** (abril, 2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. *Cuadernos de información y comunicación*, (17). Recuperado de <http://goo.gl/UBnui3>
- Bueno, J.** (abril, 2000). Concepto de representaciones sociales y exclusión. *Acciones e investigaciones sociales*, (11), 23-48.
- Byrne, D.** (2002). *Social Exclusion*. Buckingham: Open University Press.
- Caro, A.** (agosto, 2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 55-82.
- CFSC.** (2003). *Escuchar... aprender... las voces comunitarias que promueven el cambio*. Recuperado de http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/cfsc_consortium_brochure_spanish.pdf
- Chaparro, M.** (enero-abril, 2013). La comunicación del desarrollo. Construcción de un imaginario perverso. *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (94), 2-10.
- De Andrés, S. y González, R.** (marzo, 2012). Comunicación inclusiva. Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área abierta*, 12(1), 1-18.
- De Sousa, B. y Meneses, M.** (eds.). (2014). *Epistemologías del sur* (perspectivas). Madrid: Akal.
- Fueyo, A.** (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.
- Gumucio, A.** (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. Nueva York: Fundación Rockefeller.
- Gumucio, A.** (agosto, 2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación y Desarrollo*, 12(1), 02-23.
- Hallam, E. y Street, B.** (eds.). (2000). *Cultural Encounters: Representing Otherness. Sussex Studies in Cultural and Communication*. Londres: Routledge.
- Herzog, B.** (septiembre-diciembre, 2011). Exclusión discursiva. Hacia un nuevo concepto de la exclusión social. *Revista internacional de sociología*, 69(3), 607-626.

- Igartua, J. y Humanes, M.** (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Barcelona: Incom.Uab.
- Lafuente, M. y Faura, U.** (febrero, 2012). Estudio de la vulnerabilidad a la exclusión social por comunidades autónomas en España (2005-2009). *Investigaciones Regionales*, 23, 105-124.
- Marco, M.** (abril, 2000). Consideraciones en torno al concepto de exclusión social. *Acciones e investigaciones sociales*, (11), 9-22.
- Marí, V.** (noviembre, 2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(2), 40-64.
- Navarro, L.** (octubre, 2009). El hacer y el decir como acciones propias de la libertad humana. Una mirada a la comunicación para el cambio social desde el pensamiento de Hannah Arendt. *Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia*, (21), 27-49.
- Nos, E., Seguí-Cosme, S. y Rivas, A.** (2008). *Comunicación y construcción de paz*. Barcelona: Icaria.
- Rockefeller Foundation** (1997). *Communications and Social Change: Forging Strategies for the 21st Century*. Recuperado de <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1385>
- Romm, G.** (julio, 1999). Social Exclusion, Solidarity and the Challenge of Globalization. *International Journal of Social Welfare*, 8(3), 166-174.
- Ruiz de Olabuénaga, J.** (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sáiz, V.** (2010). *La solidaridad espacio de mediación de los sentimientos morales: análisis de la publicidad de las ONGD*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://googl/BVUXjF>
- Seveso, E.** (agosto, 2009). Imágenes de la diferencia. Construcción subjetiva, otredad y medios de comunicación. *Fundamentos en humanidades*, 1(19), 9-23.
- Sierra, F.** (2010). Capitalismo cognitivo y sociedad de la información. La deriva privatista de la UE. En S. Sel. (coord.). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo*. (pp. 233-255). Buenos Aires: Clacso.
- Silver, H.** (1994). Social Exclusion and Social Solidarity: Three Paradigms. *International Labour Review*, 133, 531-578.
- Subirats, J.** (2005). *Análisis de los factores de exclusión social*. Bilbao: BBVA.
- Tezanos, J.** (1999). *Tendencias en desigualdad social*. Madrid: Sistema.
- The World Bank.** (2007). *World Congress on Commu-*

nication for Developmet. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/010/ai143e/ai143e00.htm>

Van Dijk, T. (junio, 2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, (1), 18-24.

Wimmer, R. y Dominik, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Zebadúa, J. (junio, 2005). Imágenes distorsionadas, realidades adjetivadas. La comunicación y su papel actual como espacio de exclusión. *Gazeta de antropología*, 21(18). Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G21_18JuanPablo_Zebadua_Carboney.html

El "Tercer Sector" como productor y consumidor de imágenes

Las identidades de resistencia en perspectiva de género

JOHANNA PAOLA FORERO ACOSTA

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

1.1. Dos paradigmas de análisis: la estrategia y la identidad

El término *movimientos sociales* se adoptó como categoría analítica tras la influencia de la academia europea y norteamericana para interpretar la acción colectiva, y las luchas por las diversas reivindicaciones de colectivos particulares más o menos organizados, con una permanencia en el tiempo que generalmente cuestionaban a las instituciones del Estado y a la sociedad en su conjunto.

De acuerdo con Gerardo Munk, el interés por los movimientos sociales surgió en las ciencias sociales norteamericanas durante la década de los años sesenta y principios de los setenta. El interés se centró en ellos como respuesta a la posibilidad que representaban, como una nueva forma de hacer política en contraste con la política institucional establecida. Los movimientos sociales entendidos como “un tipo de acción colectiva orientada hacia el cambio por una masa descentralizada encabezada, de una

manera no jerárquica, por un actor social"¹, fueron objeto de un importante debate teórico, tras la aparición de escuelas de Estados Unidos y Europa, cuyo objetivo era contribuir a su análisis a partir de las nociones de estrategia e identidad, respectivamente.

La bibliografía estadounidense sobre movimientos sociales se articuló bajo la noción de estrategia, a través de escritos teóricos que enfatizaban la *movilización de los recursos*. En estos análisis los movimientos se examinaban en términos del problema de la acción colectiva propuesta por la teoría de elección racional: la acción colectiva sólo se desarrollaba cuando los individuos analizaban los costos y los beneficios que les generaría su participación en ella.

En contraposición con la noción de estrategia, los teóricos europeos van a explicar el fenómeno de los movimientos sociales desde la identidad colectiva, o simplemente, de la identidad. Como escribe Alain Tourine, "el análisis entero empieza con las relaciones sociales, y no con los actores" de tal forma que "la identidad del autor no puede ser definida independientemente del conflicto real con el adversario ni del reconocimiento

de la meta de la lucha"². No era que la propuesta europea concibiera los movimientos como procesos sin actores, sino que su énfasis era la acción colectiva.

Para Munck, la orientación hacia el cambio como el fin último de todo movimiento, sólo puede llevarse a cabo en la interacción entre identidad y estrategia. El resultado de esta interacción puede ser negativo, cuando la conexión entre identidad y estrategia se rompe. Esto puede ocurrir, por un lado, cuando la estrategia sobrepasa y pervierte la identidad del movimiento social "en esta situación puede decirse que el movimiento fracasa porque, al entrar en contacto con el medio circundante político, en vez de transformarlo es transformado por él"³. Aquí, la identidad del movimiento se pierde porque éste se adapta al sistema que quería transformar. Por otra parte, la conexión entre la identidad del movimiento y su estrategia puede romperse, cuando se da prioridad a la identidad sobre las estrategias. En ambos casos, la posibilidad de entrar en la arena política y la necesidad de desarrollar su orientación hacia el cambio son completamente ignoradas; esto impide por completo que el movimiento se desarrolle.

1 Ver Munk, Gerardo. "Algunos problemas conceptuales en el estudio de los movimientos sociales". Revista Mexicana de Sociología. Vol.57, No 3,1995(Jul-Sep) p.17.

2 Ver Munck, "Algunos problemas conceptuales en el estudio de los movimientos sociales". p.21

3 Ver Munck, "Algunos problemas conceptuales en el estudio de los movimientos sociales". p.31

Sin embargo, cuando se logra establecer un equilibrio entre las acciones estratégicas (medios y fines) y la identidad del movimiento, la estrategia política del mismo tiene éxito; se debe reconocer que ese equilibrio depende de la habilidad de los fundadores por mantenerlo. Así, lo que distingue a un movimiento social es que su acción no está motivada únicamente por razones estratégicas, ni por una actividad puramente expresiva de su identidad, sino que mantiene la relación estable entre ambas.

En tanto que los movimientos sociales son constituidos y permanecen arraigados en la sociedad civil, solo pueden desarrollar completamente su orientación hacia el cambio cuando entran en contacto con la arena político-institucional en representación de sus intereses.⁴ De otra forma, los movimientos sociales estarían destinados al fracaso parcial: el hecho de no participar en política, restringiría su característica de orientación hacia el cambio, limitándolos solo a operar en la arena social. Esto obliga al movimiento a desarrollarse como una fuerza capaz de desafiar el orden establecido por las instituciones políticas a través de una estrategia ofensiva, que lo trasfor-

me en un movimiento políticamente orientado, en una fuerza política, sin que su acción quede definida únicamente por su accionar político. Esto permite que el movimiento actúe dentro y fuera de la sociedad civil manteniendo la interacción entre estrategia e identidad.

Para poner fin a la acción autorrestringida de los movimientos, éstos necesitan lo que Giddens ha denominado un *momento político*. No solo se trata de contribuir por medio de acciones dentro de la sociedad civil a través de la democratización de relaciones en su interior, sino para crear, a su vez una conexión explícitamente política entre los movimientos sociales y la democracia.⁵ En otras palabras, esta conexión permite a los movimientos sociales ser propositivos, no solamente reactivos, sino también hacer propuestas que, como se tratará de mostrar más adelante, para el caso colombiano a través de ésta investigación a la *Ruta Pacífica de las Mujeres*, les ha permitido acercarse un poco más a lo político. Ello no significa que necesariamente los movimientos sociales sean transformadores radicales de la sociedad, sino que, simplemente muestran los conflictos que se generan en ella.

4 Comparar Munck, "Algunos problemas conceptuales en el estudio de los movimientos sociales", p.34

5 Comparar Archila Mauricio, "Vida, pasión y... de los movimientos sociales en Colombia". En: Movimientos sociales, Estado y democracia en Colombia, 2001. p.37

Tras la aparición en el mundo contemporáneo de nuevas luchas sociales, ya no basadas exclusivamente en la clase social, sino en otro tipo de reivindicaciones como género, raza, etnia, materializadas a través de los nuevos movimientos sociales, la conceptualización se inclinará por el paradigma europeo, que indagaba principalmente por los aspectos culturales y simbólicos de los movimientos. De esta manera “Ya la lucha social no se explica meramente por las contradicciones en la esfera productiva, o cuanto más, en la distribución y consumo. Las dimensiones culturales y simbólicas entran en la agenda de los actores sociales”⁶, cobrando importancia la construcción de identidades en los actores colectivos.

Paralelamente a ese proceso aparece una nueva concepción sobre la interpretación de la política y su relación con lo social: “La política se juega entonces no en un terreno ya constituido por lo social sino en el terreno de la construcción de identidades”⁷. De esta manera se cuestiona la esencialidad de lo socioeconómico como predeterminante de lo político.

1.2. La construcción de identidades individuales y colectivas

Para las ciencias sociales el concepto de identidad es imprescindible para el análisis de la interacción social, debido a que determina el sentido de acción para sus actores. Los individuos asignan significados a su realidad, los interiorizan en forma de esquemas o de representaciones compartidas, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Dentro del proceso de construcción de identidades podemos referirnos a la identidad individual y a la identidad colectiva; sin embargo, para el desarrollo del presente trabajo nos centraremos en esta última debido, a su estrecha relación con los movimientos sociales.

1.2.1 Las identidades individuales e identidades colectivas.

Para acercarnos al concepto de identidad podemos referirnos a ella en primera instancia como la idea que tenemos de quiénes somos y quiénes son los otros, es decir, la representación que tenemos de nosotros mismos basada en la relación que tenemos con los demás. Si se asume el punto de vista de los sujetos individuales, la identidad puede definirse tal como lo hace Gil-

⁶ Ver Archila, “Vida, pasión y... de los movimientos sociales en Colombia”. p.31

⁷ Ver Wills, María Emma. “Feminismo y democracia: más allá de las viejas fronteras”. *Análisis Político*. No37, 1999 (MAY/AGO) p.25.

berto Giménez: "Un proceso subjetivo (y frecuentemente auto-reflexivo) por el que los sujetos definen su diferencia de otros sujetos (y de su entorno social), mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo."⁸ Sin embargo, esta autodefinición de los sujetos debe ser reconocida por los demás sujetos con quienes interactúa; de lo contrario no podría existir ni social ni públicamente. Así, la identidad individual se manifiesta y se mantiene a través de procesos de socialización por los que atraviesan los individuos.

Si se entiende en una primera instancia la identidad individual como la posibilidad que tiene un sujeto de diferenciarse de otros, se espera que cada individuo posea una serie de atributos distintivos respecto de los demás. Para Giménez, se trata de una doble serie de atributos: de pertenencia social que implican la identificación del individuo con diferentes categorías, grupos y colectivos sociales y particularizantes que determinan la unicidad idiosincrásica del sujeto en particular.⁹ De esta manera, la identidad individual nace de la relación estrecha que se teje entre los elementos socialmente compartidos,

que se manifiestan entre el individuo y los grupos o colectivos a los que pertenece, y los elementos individuales que destacan la diferencia del sujeto respecto a los demás. En todas las dimensiones el sujeto debe ser reconocido por los demás sujetos con quienes interactúa. El reconocimiento es fundamental en el proceso de constitución de las identidades: la identidad de los individuos resulta siempre de una especie de compromiso o negociación entre autoafirmación y asignación identitaria.

Al hablar de identidades colectivas se debe reconocer que existen diferencias y semejanzas entre éstas y las identidades individuales. Sus diferencias pueden expresarse en primer lugar, porque a las colectividades y los grupos no se les puede personalizar atribuyéndoles rasgos, especialmente psicológicos. En segundo lugar, porque las colectividades no constituyen entidades discretas, homogéneas y nítidamente delimitadas. Y, finalmente, porque las identidades colectivas no son un componente *natural* del mundo social, sino un *acontecimiento* resultado de un complejo proceso social.¹⁰

Las identidades colectivas también poseen una serie de características que les son dadas por los sujetos que las representan. Por esta razón, quien participa de una

8 Ver Giménez, Gilberto, "Culturas e identidades". Revista Mexicana de Sociología. Vol. 66, 2004 (Oct.) p.85.

9 Comparar Giménez, "Culturas e identidades", p.86

10 Comparar Giménez, "Culturas e identidades", p.91

identidad colectiva se diferencia de su entorno, sabe cuáles son sus límites, y logra mantener el sentido de tal diferenciación.

En *Challenging Codes*, Melucci concibe la acción colectiva como un conjunto de prácticas sociales que: involucran simultáneamente a un número de individuos o grupos, tiene características morfológicas similares respecto al tiempo y al espacio, implican un campo de relaciones sociales, como también la capacidad de las personas involucradas para conferirle sentido a sus acciones. En este sentido, las acciones colectivas implican la existencia de actores sociales a través de los cuales se crea el sentido de la acción dentro de los procesos sociales donde se manifiesta.

En consecuencia, la identidad colectiva puede ser vista como una red de relaciones entre actores que interactúan, se comunican y negocian entre sí, se influyen recíprocamente y toman decisiones. Ésta interacción constante requiere de cierto grado de involucramiento emocional en la definición de identidad colectiva, debido a que los individuos se sienten parte de una unidad; la movilización de emociones que encarna la identidad colectiva hace que ésta no pueda ser totalmente negociable. En esta perspecti-

va este tipo de identidad puede concebirse como “la capacidad de un actor colectivo para reconocer los efectos de sus acciones y para atribuir estos efectos a sí mismo”¹¹ una construcción social de grupos de personas, lo que implica la presencia de unos fines y unos medios, diversas visiones consensuadas o divergentes del conflicto y un cierto grado de compromiso emocional, que posibilita el que sus activistas se sientan parte de una colectividad que actúa unida.

Esta identidad se constituye como uno de los elementos claves de los movimientos sociales, principalmente porque se la piensa como una construcción que hacen los actores sociales de su contexto: “los sujetos, articulan su contexto y su posición en él, dando significado a dicha posición según un discurso determinado”¹².

Así, los individuos construyen su identidad desde la interpretación que hacen del lugar que ocupan en la sociedad, basando sus acciones en respuestas a la influencia que ejerce sobre ellos el contexto social.

11 Ver Giménez, “Culturas e identidades”. p.92.

12 Ver Lola, Luna. “El sujeto sufragista. Feminismo y feminidad en Colombia 1930-1957”, 2004.p.35

1.2.2. Las identidades de resistencia.

Manuel Castells, define la identidad como: “el proceso de construcción del sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se le da prioridad sobre el resto de las fuentes de sentido”¹³ que los sujetos organizan y priorizan en el transcurso de su acción, convirtiéndose en la fuente de sentido y experiencia para las personas, de manera que en un momento de crisis de la misma pueda ser reconstruida. La identidad, en este sentido es el resultado de una construcción que los individuos hacen dentro de los procesos de interacción social, basados en la historia, la geografía, la biología, la memoria colectiva. “Los individuos, los grupos sociales, las sociedades transforman todos esos materiales y redefinen su sentido en función de determinaciones sociales y de proyectos culturales que se enraízan en su estructura social y su marco espacio cultural.”¹⁴ Así, quien produce la identidad

colectiva determina su contenido simbólico permitiendo que se reivindique los valores e intereses de los sujetos que la conforman.

Según Castells, la construcción de la identidad puede darse de tres formas: a) *identidad legitimante*, introducida por las instituciones dominantes que dirigen la sociedad, con el fin de ampliar y racionalizar su dominación frente a los actores sociales; b) *la identidad resistencia*, producida por actores que ocupan posiciones o condiciones subvaloradas o estigmatizadas por la lógica dominante, en donde se apela a la identidad como defensa de la comunidad a los constantes ataques de dominación. c) *la identidad proyecto* cuando los actores sociales, con base en el material cultural del que disponen construyen una identidad nueva que redefine su posición en la sociedad, y se propone al mismo tiempo transformar el conjunto de la estructura social.¹⁵ Las acciones que realizan las mujeres de la *Ruta* son fuente de sentido y experiencia para las mujeres. Para autores como Castells, estas acciones son las que permiten que se construya identidad debido al proceso de autodefinition e individualización que suponen.

13 Según Manuel Castells, ninguna identidad puede ser en esencia y ninguna identidad tiene per se, un valor progresista o regresivo fuera de su contexto histórico. Un asunto diferente y muy importante, son los beneficios de cada identidad para la gente que pertenece a ella. Comparar Castells, Manuel, “Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red”, p.28.

14 Para Castells, el sentido se define: como la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de la acción. En la sociedad en red, el sentido se organiza en torno a una identidad primaria es decir, una identidad que enmarca al resto. Comparar Castells, El poder de la identidad. p.36

15 Comparar Castells, Manuel “Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red”, p.45.

El reforzamiento de las identidades culturales como principio básico de organización social, seguridad personal y movilización política serán producto de la tecnología y de la globalización.

Identidad, en términos sociológicos, es el proceso por el cual los actores sociales construyen el sentido de su acción atendiendo a un atributo cultural (o conjunto articulado de atributos culturales) al que se da prioridad sobre otras fuentes posibles de sentido de la acción.¹⁶

De esta manera cuando un actor se define por su identidad este principio cobra mayor importancia sobre otras fuentes de sentido. Así, las identidades de género junto a otras identidades como por ejemplo las religiosas, nacionales y étnicas, aparecen como principios fundamentales cuando se trata de definir a un individuo o a una colectividad.

Castells, se apoya en la observación de movimientos sociales y expresiones identitarias para asegurar que ese desarrollo es consecuencia de la globalización y de la crisis de las instituciones del estado-nación y de la sociedad civil constituida en torno al Estado. “La

globalización desborda la capacidad de gestión de los estadosnación. No los invalida totalmente, pero los obliga a orientar su política en torno a la adaptación de los sistemas instrumentales de sus países hacia la navegación en los flujos globales.”¹⁷ Cuando esto sucede los Estados descuidan los intereses de sectores hasta entonces protegidos por él, como es el caso de la sociedad civil. Esto sucede porque el Estado se ve en el obligación de atender nuevas dinámicas globales y por consiguiente su acción hacia la sociedad civil se torna secundaria. Tras esta situación los sectores sociales que son descuidados buscan principios alternativos de sentido y legitimad, como por ejemplo la identidad.

Para Castells, la búsqueda de sentido tiene lugar en la reconstrucción de identidades defensivas en torno a los principios comunales. Así, los sujetos, cuando construyen su identidad ya no lo hacen basándose en las sociedades civiles, que para el autor se encuentran en proceso de desintegración, sino como una prolongación de la resistencia comunal. La resistencia comunal es generada por aquellos actores que se encuentran en una posición devaluada por la lógica de la dominación, por lo que construyen espacios de resis-

16 Ver Castells, Manuel, “Globalización, Sociedad y Política en la Era de la Información”, 1999, p.3.Documento electrónico.

17 Ver Castells. “Globalización, Sociedad y Política en la Era de la Información”, p. 4. Documento electrónico.

tencia. En el caso de las mujeres de *Ruta Pacífica de las Mujeres*, las movilizaciones y los plantones de *Mujeres de Negro*, se configuran como un ejemplo de identidad de resistencia, en la medida que se constituyen en acciones colectivas de las mujeres en contra del conflicto armado, desde la condición de víctimas en las que pretende encerrarlas la guerra. De esta manera, la resistencia de las mujeres de *Ruta* se articula como mecanismo para ponerse fuera de la victimización desde el campo simbólico.

La identidad resistencia, es producida por actores que ocupan posiciones o condiciones subvaloradas o estigmatizadas por la lógica dominante, en donde se apela a la identidad como defensa de la comunidad a los constantes ataques de dominación.

Dice Castells:

*Puede que este sea el tipo más importante de construcción de la identidad en la sociedad. Se construye formas de resistencia colectiva contra la opresión, atendiendo a identidades que, aparentemente, estuvieron bien definidas en la historia, la geografía o la biología.*¹⁸

18 Ver Castells, Manuel, “El poder de la identidad”. En *La era de la Información, economía, sociedad y cultura*, 1999, p.31.

Es decir, la *identidad de resistencia* es construcción de una identidad basada en significados culturales que los individuos construyen como respuesta a los diferentes procesos sociales por los que atraviesan, éstos significados se basan en un atributo cultural, o en un conjunto de ellos, con la fuerza para convertirse en un motivo de resistencia.

El presente trabajo postula que en Colombia la construcción de identidades colectivas ha sido usada como estrategia por colectivos femeninos con el fin de promover la visión de género y la proyección de las mujeres en los distintos espacios ciudadanos y políticos. Las mujeres han empezado a construir *identidades de resistencia*, redefiniendo su posición en la sociedad en contextos en los que su identidad ha entrado en antagonismo con las identidades hegemónicas: “como sujetas tenemos la viabilidad de intervenir con voluntad en los procesos que atañen a nuestra propia vida”¹⁹. Es el caso de colectivos de madres o esposas de soldados por ejemplo, que se manifiestan en contra de que los suyos vayan a la guerra, como consecuencia de los efectos de ésta en la vida misma de las mujeres. Estos grupos hacen parte de la cate-

19 Ver Lagarde, Marcela. *Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres*, 1999., p.64.

goría de nuevos movimientos sociales articulados en torno a conflictos culturales o políticos.

Dice Doris Lamus:

Para los nuevos movimientos sociales ha sido más importante indagar sobre los procesos de construcción de la identidad colectiva que tienen lugar en la formación, organización y movilización de estos grupos, elementos especialmente relevantes cuando los conflictos ya no se basan exclusivamente en la clase social, sino en el género, la raza y otras formas de solidaridad que ya no son concientes con los enfoques tradicionales de la acción colectiva.²⁰

Las mujeres de Ruta se han atrevido a salir de sus espacios de resistencia para construir una nueva identidad que redefina su posición en la sociedad a través de la transformación de toda la estructura social. A lo que Castells, llamará identidad proyecto, engendrando nuevos sujetos políticos a través de la construcción de un lenguaje propio y de intervenciones en el campo de lo simbólico para oponerse a imaginarios que refuerzan la guerra y la exclusión.

Los nuevos elementos de la acción colectiva son el resultado de la interacción de ésta con la esfera de lo público. María Emma Wills, asegura que es en esos lugares de encuentro y debate, donde los individuos se transforman en ciudadanos y ciudadanas, en personas conscientes no sólo de sus intereses, sino de aquellos que concuerdan o que chocan con los demás.²¹ Permitiendo que los individuos que se desarrollan en esos espacios puedan atreverse a situarse fuera de la cultura establecida y ofreciendo un sistema de valores completamente diferentes, que permiten construir nuevos códigos culturales y nuevas identidades.

1.2.3. La nueva relación entre lo político y lo social

La construcción que se ha gestado desde la identidad ha permitido a las mujeres articular intereses comunes: “en el momento en que ellas construyen esos vínculos interpretativos se transforman en un contra-público feminista que exige modificaciones tanto en los arreglos públicos como en los privados”²². Este proceso es al que Wills llama po-

20 Ver Lamus Canavate, Doris, De la subversión a la inclusión: Movimiento (s) de mujeres de la Segunda Ola en Colombia 1975-2005. p.41

21 Comparar Wills Obregón, María Emma, “Inclusión sin representación, La irrupción política de las mujeres en Colombia 1970-2000”, 2007, p.64.

22 Ver Wills, Inclusión sin representación, La irrupción política de las mujeres en Colombia 1970-2000. p.70.

linización del género donde las mujeres van articulando sus intereses, creando interpretaciones de sus experiencias personales hasta formar un discurso propio. De esta manera, los discursos -específicos, situados, contextualizados- son la materia prima desde la cual el individuo en general, incluidas las mujeres, construye su identidad. En otras palabras, nadie nace con una identidad sino que cada uno se la construye a partir de los discursos que circulan en su entorno.²³

Con la polinización del género las mujeres “exigen sacar a la luz pública las violencias que se ejercen sobre los cuerpos femeninos y los menores de edad en el ámbito doméstico, politizan el cuerpo, cuestionan la división de tareas y reclaman que la crianza de los hijos sea valorada socialmente y realmente compartida”²⁴. Sin embargo, el poder de los contrapúblicos está asociado directamente con la capacidad que tienen quienes los crean para articularlos y llevarlos de lo privado a lo público, posicionándolos en espacios a los que no habían logrado acceder. Tras la articulación de nuevos discursos se siguen otros procesos que giran alrededor de la reconstrucción de

identidades que suponen un proceso de autodefinición e individualización para quienes los asumen.

Como puede observarse, se trata de la construcción de identidades basadas en procesos de individualización y de interiorización de los discursos que emergen de la realidad de cada individuo. La búsqueda de sentido aparece como resultado de la reconstrucción de identidades defensivas o de resistencia construyendo sujetos que redefinen su posición en la sociedad para transformar toda la estructura social.

La construcción del sujeto es también la redefinición de la individualidad, “lo característico de esta individualidad es que se basa en el principio de que las personas y grupos deben ser actores de su propia vida.”²⁵

En este sentido, ser sujeto es siempre una construcción que comprende múltiples procesos personales y sociales, que lo constituyen como una identidad compleja y múltiple.

La reconstrucción del sujeto está enmarcada por la interacción constante de éste con el contexto en el que se desarrolla. Esto también ocurre en el caso de los sujetos colectivos o movimientos sociales cuan-

23 Comparar Wills, “Feminismo y democracia: más allá de las viejas fronteras”, p.26.

24 Ver Wills, Inclusión sin representación, La irrupción política de las mujeres en Colombia 1970-2000, p.70

25 Ver Lagarde, Marcela, Clave feministas para el poderío de las mujeres, 1999, p.61.

do producen alguna acción social pues dependen de la significación que dan a su contexto, a sus realidades materiales: “los sujetos, articulan su contexto y su posición en él, dando significado a dicha posición según un discurso determinado.”²⁶ Los individuos construyen su identidad desde la interpretación que hacen del lugar que ocupan en la sociedad, basando sus acciones en respuestas a la influencia que ejerce sobre ellos el contexto social.

Para Rosi Braidotti, la construcción de un sujeto colectivo impuesto políticamente el nosotras, mujeres es el único con el poder para fortalecer el devenir subjetivo de cada yo mujer.²⁷ Ese sujeto colectivo representa el deseo de cada mujer por ser representada en espacios múltiples, complejos y contradictorios desde un movimiento político colectivo con el fin de llevar a cabo una transformación social. Al respecto Braidotti asegura que es en la política donde el yo como el sí mismo-mujer y el ustedes-mujeres desde donde las mujeres se comprometen con el proyecto de definir el género. Para Braidotti “el sujeto feminista femenino es el sitio donde se intersectan el deseo de lo subjetivo

y la transformación social deliberada”.²⁸ Así, la identidad, más que algo inmodificable, es por el contrario procesual y relacional y está firmemente anclada en contextos específicos. Por esta razón, la manera en que una mujer define su feminidad es diferente a la manera como lo hace otra. A manera de ejemplo, obsérvese como es distinta la manera como una indígena y una mujer urbana conciben la maternidad o definen sus necesidades particulares.

En América Latina, la movilización política y social de las mujeres está relacionada con temas específicos, desde su papel de madres, su filiación política, su participación en movimientos defensores de derechos humanos, su raza, su etnia, entre otros. Uno de los casos más conocidos es el de las *Madres de la Plaza de Mayo* en Argentina, movimiento en el que madres de desaparecidos durante la dictadura exigían al estado la devolución de sus hijos que habían sido detenidos o que estaban desaparecidos. En principio, éste era solo un grupo de madres protestando por la vida de sus hijos, luego representaría un modelo para otras mujeres que se unirían alrededor de asuntos asociados a su género: su papel de esposas, madres, abuelas ya no en el espacio privado sino en el espacio público en búsqueda de reconocimiento político.

28 Ver Braidotti, Rosi, *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*. pp. 46-47

26 Ver Lola, Luna, *El sujeto sufragista, Feminismo y feminidad en Colombia 1930-1957*, 2004, p.35

27 Comparar Braidotti, Rosi, *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada*, 2004, p.45

Bibliografía

Wills Obregón, Maria Emma. *Inclusión sin representación. La irrupción política de las mujeres en Colombia 1970-2000.* Colombia: Norma, 2007.

Castells, Manuel. *La Era de la Información, Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. El poder de la identidad.* Madrid: Alianza Editorial, 1997.

Capítulos o artículos en libro

Cañizares, Anita. “Movimientos de mujeres en América Latina”. En: Millán de Benavides Carmen (et al). *Pensar (en) género. Teoría y práctica para nuevas categorías del cuerpo.* Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004. 156 - 169.

Arango, Gaviria. Luz Gabriela. “Género, trabajo e identidad en los estudios latinoamericanos”. En: Millán de Benavides Carmen (et al). *Pensar (en) género. Teoría y práctica para nuevas categorías del cuerpo.* Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2004. 236 - 263.

Archila, Mauricio. “Vida, pasión y... de los movimientos sociales en Colombia”. En: Archila Mauricio y Mauricio Pardo (ed). *Movimientos sociales, Estado y democracia en Colombia.* Colombia: Universidad Na-

cional de Colombia, 2001. 16 - 47.

Lagarde, Marcela. “Autonomía y poderío de género de las mujeres”. En: Lagarde, Marcela. *Claves feministas para el poderío y la autonomía de las mujeres. Memoria.* Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, 1999. 59 - 103.

Braidotti, Rosi. “El sujeto en el feminismo”. En: Fischer Pfeiffer, Amalia. *Feminismo, diferencia sexual y subjetividad nómada.* Barcelona: Editorial Gedisa, 2004. 9- 66.

Artículos de publicaciones periódicas académicas

Giménez, Gilberto. “Culturas e identidades”. *Revista Mexicana de Sociología.* Vol.66, Número especial (Oct., 2004): 77-99. Consulta realizada en noviembre de 2008. Disponible en la página web: <http://www.jstor.org/stable/3541444>.

Munck, Gerardo. “Algunos problemas conceptuales en el estudio de los movimientos sociales”. *Revista Mexicana de Sociología.* Vol. 57, No.3 (Jul-Sep., 1995): 17-40. Consulta realizada en noviembre de 2008. Disponible en la página web: <http://www.jstor.org/sta->

bl/3540861.

Wills, María Emma. “Feminismo y democracia: más allá de las viejas fronteras”. *Análisis Político*. No. 37, (May-Ago., 1999):19-37. Consulta realizada en noviembre de 2008. Disponible en la página web: <http://168.96.200.17/ar/libros/colombia/assets/own/analisis%20politico%2037.pdf>.

Castells, Manuel. “Globalización, Sociedad y política en la Era de la Información”. *Análisis Político*. No. 37, (May-Ago., 1999):3-18. Consulta realizada en noviembre de 2008. Disponible en la página web: <http://168.96.200.17/ar/libros/colombia/assets/own/analisis%20politico%2037.pdf>.

Otros documentos

Castells, Manuel. “Globalización, identidad y Estado en América Latina”. Ponencia en la que se analiza los cambios en la relación entre identidades y Estado en América Latina en el contexto de la globalización. Santiago de Chile: 1999. Consulta realizada en diciembre de 2008. Disponible en la página web: <http://www.desarrollohumano.cl/otraspub/Pub01/Idyest.pdf>

Mesa de Trabajo Mujer y Conflicto Armado, “Informe para la relatora especial de Naciones Unidas sobre violencia contra las mujeres”, Bogotá.: Junio-Julio 2004. Consulta realizada en mayo de 2008. Documento disponible en la página web: http://www.mujieryconflictoarmado.org/pdfs/mca_5to_informe_2005.pdf

Iniciativa de las Mujeres Colombianas por la Paz-Voces de Mujer “Nuevas Mujeres se vinculan a IMP”. Voces de Mujer No 6, mayo 2003. Consultada realizada en mayo de 2008. Documento disponible en el sitio web:<http://www.mujieresporlapaz.org/voces-seis11.htm>.

Fuller, Norma. “Identidad masculina, inserción laboral y estrategias familiares en un contexto de cambio”, ponencia presentada en LASA, Chicago, 1998.

Lamus Canavate, Doris. “De la subversión a la Inclusión: Movimiento(s) de Mujeres de la Segunda Ola en Colombia 1975-2005”. Tesis de doctorado. Grupo Teoría Feminista, Corporación Casa de la Mujer, 2008.

Sánchez, Olga Amparo (et al). “Palabras y Representaciones y Resistencias de Mujeres en el contexto del conflicto armado colombiano”. Documento elaborado por un equipo investigador de la Ruta Pacífica de las

Mujeres sobre historias de vida de mujeres de: Choco, Cauca, Medellín y Putumayo. Bogotá, noviembre de 2006.

Sánchez, Olga Amparo. “Las Rutas de los Feminismos, Pacifismos y Resistencias”. Documento elaborado por La Ruta Pacífica de las Mujeres con el apoyo de: Programa Suizo para la Promoción de la Paz en Colombia – SUIPPCOL y la Corporación Casa de la Mujer. Bogotá, 1998.

Mujeres de Negro contra la Guerra. “Mujeres de Negro contra la Guerra”, Documento elaborado con la colaboración de SUIPPCOL. Imágenes de los plantones de la Ruta Pacífica. Colombia 2003.

Ruta Pacífica de las Mujeres, “Ruta Pacífica de las Mujeres”. Bogotá, junio de 2003.

Sánchez, Olga Amparo. “Nuevas formas de resistencia civil de lo privado a lo público. Movilizaciones de la Ruta Pacífica 1996-2003”. Documento con la colaboración de Ruta Pacífica de las Mujeres. Bogotá, Noviembre de 2006.

Ruta Pacífica de las Mujeres, “El conflicto armado agrava a la discriminación y violencia contra las mujeres colombianas”. Boletín No.6. Bogotá, Noviembre de 2005.

El "Tercer Sector" como productor y consumidor de imágenes

LOS CANALES TRADICIONALES Y LA RED EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA DE LA IMAGEN

Itzel Sainz

A lo largo de los años, las imágenes han llegado a su receptor a través de distintos medios y con diferente impacto. Walker y Chaplin (2002) señalan que, “para acercarse a los objetos que forman parte de la cultura visual es necesario un modelo sistémico que tenga en cuenta la producción, la distribución y el consumo de esos objetos”. Las etapas que señalan los autores parten de una concepción planteada por Marx como parte de un esquema de producción general, sin embargo, hoy en día, en cuanto a un proceso cultural, se considera que aplican seis momentos: formación y capacitación artística, creación, producción, distribución, consumo y conservación (Sainz, 2018).

Gracias a estas fases es posible tomar en cuenta todos los aspectos que pueden influenciar el modo cómo se gesta la cultura de la imagen: la educación en las artes y el diseño, tanto para su apreciación como para la adquisición de los conocimientos y habilidades necesarios para lograr generar nuevas; de ahí, se llega de manera natural a la creación de las mismas. A lo largo de la historia, la producción ha experimentado grandes cambios pues, en sus orígenes, cada ejemplar era único e irrepetible, conforme fue avanzando la tecnología, surgieron medios de reproducción como el grabado, la litografía y otros sistemas de reproducción mecánica. Además, el desarrollo en la creación también incluye el tipo de productos, por ejemplo, la cinematografía, que parte de imágenes fijas para crear la ilusión de movimiento.

Un punto muy relevante acerca de la producción de imágenes tiene que ver con la facilidad actual para su edición y retoque. Los adelantos tecnológicos son tales que, hoy en día, ya no puede confiarse en una fotografía. Aun con una resolución máxima, ¿son realidad o ficción? ¿Verdad o retoque? La polémica en febrero de 2019 sobre el excesivo retoque que hicieron a Yalitza Aparicio para la portada de la revista ¡Hola! (Hernández, 2019) evidencia la manera en la cual pueden

reforzarse ciertos estereotipos de belleza, aun contradiciendo el discurso que el texto parece apoyar “Siempre me he sentido orgullosa de lo que soy y de quien soy”, citaba la carátula del ejemplar.

Una vez existe la posibilidad de un número mayor de copias, la etapa de distribución entra en operación. De nueva cuenta, la evolución tecnológica ha propiciado grandes cambios, los medios impresos tradicionales tienen una lógica propia: número de ejemplares finito, puntos específicos para repartición o comercialización; los medios electrónicos poseen otra mecánica, sobre todo a partir del advenimiento de Internet y un ancho de banda poderoso y accesible a una población amplia.

Llega así el momento del consumo, cuando el bien cultural —en este caso compuesto de imágenes u otros objetos de diseño— llega a un destinatario. Hoy en día se reconoce que esto se trata de un proceso de transacción; el perceptor no es un sujeto pasivo, sino activo, e interpreta el mensaje de acuerdo a su contexto, experiencias y referentes previos.

La fase de conservación ha mostrado debilidades particulares, tan sólo al considerar incendios en bibliotecas como la de Alejandría —no ha sido la única—, o la

quema de libros por regímenes autoritarios que buscan censurar el pensamiento. Hoy en día, la generación de imágenes fijas o en movimiento es enorme, las páginas web se actualizan de manera constante. Iniciativas como *The Internet Archive: Digital Library of Free Books, Movies, Music & Wayback Machine* y la *Biblioteca Digital Mundial* (World Digital Library) intentan renovar las estrategias para recoger los bienes culturales actuales.

El proceso cultural tiene un carácter cíclico, pues la conservación permite su reinicio y, con él, la reproducción, redistribución y renovado consumo. Esto provee nuevas posibilidades y también nuevos problemas. En muchas ocasiones, cuando un mensaje visual vuelve a circular en un ámbito distinto al original, puede ser tergiversado o es posible que no se respeten los créditos a los creadores originales. Una ventaja radica en la denuncia; fue sonado el caso de la tortura a prisioneros en la cárcel Abu Ghraib en Irak (2003) por parte de la Policía Militar de los Estados Unidos (Wikimedia, 2018). Los soldados tomaron fotografías y las enviaron a sus amigos en una suerte de perverso alarde y *souvenir*. Cayeron en manos de la prensa, quien las difundió; como resultado, la prisión se cerró y varios militares fueron a juicio. Una de las tomas fue utilizada



Imagen 1.Una de las fotografías tomadas por los soldados estadounidenses en la prisión de Abu Ghraib. Fuente: Wikimedia (2018).

por Forkscrew Graphics para un cartel de conciencia social, donde, a su vez, retomaba el tipo de gráfica de la campaña publicitaria para un dispositivo de reproducción musical de la compañía Apple (imágenes 1 y 2).

Así pues, los canales tradicionales y la Red, son los medios mediante los cuales las imágenes y diseños creados y producidos se distribuyen para llegar hasta el momento de su consumo por a un público que puede

Los canales tradicionales y la Red en la construcción de la cultura de la imagen.



Imagen 2. Cartel diseñado por Forkscrew Graphics (2004) como denuncia por los abusos cometidos en la prisión mencionada. Fuente: Massachusetts College of Art and Design y Philadelphia University (2005)

ser reducido o amplio. Su conservación es parte inherente al proceso, que puede reiniciarse en cualquier momento, renovando intencionalidades, contextos e interpretaciones. De tal modo, inciden de manera sustancial en la construcción de la cultura visual actual.

Lecturas sugeridas

Como primer tema relacionado, se sugiere la lectura de “Circuitos culturales y política gubernamental” (Ejea, 2012), donde se explican las diferentes fases del proceso cultural; el autor, además, aporta el concepto de circuito cultural para comprender de manera más clara cómo la intencionalidad del ciclo afecta el modo en que se desarrolla. De tal manera, las mismas etapas que cubren origen, trayectoria y destino pueden dar como resultado un circuito cultural comercial, un circuito cultural comunitario o un circuito cultural artístico.

Dentro del segundo artículo, “Vanguardias artísticas y videojuegos: retomar el pasado para el mercado futuro”, García Aranguren (2018) conecta el pasado y el presente al revisar la influencia de los movimientos de surrealismo, el cine abstracto y el expresionismo alemán con el diseño de los videojuegos como ejemplos del arte y los medios del siglo XXI. “El carácter innovador y de experimentación propio de las vanguardias le ha permitido a las mismas seguir presentes en el arte contemporáneo y también han sabido colarse en la industria cultural y creativa actual, convirtiéndose en un arte de consumo masivo que, al parecer, no cede al paso del tiempo” afirma el autor.

Fuentes consultadas

- Ejea, T.** (2012) Circuitos culturales y política gubernamental, Sociológica. México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305024717007>.
- García Aranguren, E.** (2018) “Vanguardias artísticas y videojuegos: retomar el pasado para el mercado futuro”, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo, 75, pp. 99–116. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=709&id_articulo=14965 (Consultado: el 1 de marzo de 2019).
- Hernández, N.** (2019) “Los memes y la polémica por el desastroso photoshop de Yalitza Aparicio | elsalvador.com”, *elsalvador.com*, 22 febrero. Disponible en: <https://www.elsalvador.com/entretenimiento/famosos/570265/los-memes-y-la-polemica-por-el-desastroso-photoshop-de-yalitza-aparicio/> (Consultado: el 28 de febrero de 2019).
- Internet Archive: Digital Library of Free Books, Movies, Music & Wayback Machine* (sin fecha). Disponible en: <https://archive.org/> (Consultado: el 16 de febrero de 2014).
- Resnick, E., Baseman, F. y Maviyane-Davies, C.** (2005) *The Graphic Imperative: International Posters for Peace, Social Justice and the Environment 1965-2005*. Boston: Massachusetts College of Art and Design. Disponible en: <http://www.thegraphicimperative.org/> (Consultado: el 25 de enero de 2016).
- Sainz, I.** (2018) *Diseñar para e-leer por placer*. 1a ed. México: Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.
- Walker, J. y Chaplin, S.** (2002) *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro.
- Wikimedia** (2018) “Tortura y abuso de prisioneros en Abu Ghraib”. Wikipedia. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Tortura_y_abuso_de_prisioneros_en_Abu_Ghraib.
- World Digital Library y Library of Congress** (2010) *Biblioteca Digital Mundial, World Digital Library*. Disponible en: <https://www.wdl.org/es/> (Consultado: el 20 de febrero de 2016).

Los canales tradicionales y la Red en la construcción de la cultura de la imagen.

Circuitos culturales y política gubernamental

Tomás Ejea Mendoza¹

LA TAREA DE INVESTIGACIÓN DE LOS PROCESOS CULTURALES ES UNA CUESTIÓN QUE NO ACABA DE CONTAR CON UN ESQUEMA GENERAL DEFINIDO Y RECONOCIDO UNIVERSALMENTE.² NUEVAS APROXIMACIONES SE REQUIEREN CONSTANTEMENTE EN LAS DISTINTAS DISCIPLINAS SOCIALES QUE SE ABOCAN AL ESTUDIO DE ESTOS PROCESOS. LA PRESENTE COMUNICACIÓN PRETENDE CONTRIBUIR A LA DISCUSIÓN ACADÉMICA INTRODUCIENDO EL CONCEPTO DE CARÁCTER TEÓRICOMETODOLÓGICO DENOMINADO *CIRCUITO CULTURAL*, SITUÁNDOLO COMO UNA HERRAMIENTA ANALÍTICA PARA UN ÁMBITO ESPECÍFICO DE LOS PROCESOS CULTURALES: EL ANÁLISIS DE LA POLÍTICA CULTURAL GUBERNAMENTAL. EL TEXTO CONSTA DE TRES PARTES. EN LA PRIMERA SE ELABORA EL CONCEPTO DE CIRCUITO CULTURAL COMO UNA CATEGORÍA TEÓRICO-METODOLÓGICA Y SE CONTRASTA CON EL CONCEPTO DE CAMPO CULTURAL DE PIERRE BOURDIEU. EN LA SEGUNDA PARTE SE PLANTEA DESCRIPTIVAMENTE LA CONFORMACIÓN DE CADA UNO DE LOS TRES CIRCUITOS CUL-

1 Profesor-investigador del Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco. Correo electrónico: ltejea@yahoo.com.mx

2 Algunos textos relevantes donde se trata este tema son los siguientes: Appadurai, 2001; Cuche, 1996; García Canclini, 2001; Giménez, 2005; Shiner, 2005; y Valenzuela, 2003.

TURALES: EL CIRCUITO CULTURAL COMERCIAL, EL CIRCUITO CULTURAL COMUNITARIO Y EL CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO. FINALMENTE, EN LA TERCERA PARTE SE DESPLIEGAN LOS ELEMENTOS METODOLÓGICOS BÁSICOS QUE PERMITEN UTILIZAR LA CATEGORÍA DE CIRCUITO CULTURAL PARA EL ANÁLISIS DE LA POLÍTICA GUBERNAMENTAL EN UN TIEMPO Y EN UN ESPACIO DETERMINADOS.

El concepto de circuito cultural

En gran medida, el fenómeno cultural es un constante proceso de significación y de resignificación y ésta última sólo puede ser entendida a cabalidad si comprendemos el contexto social en que se genera. Cuando uno cambia, la otra se readeúa; cada contexto –léase cada agente social, ya sea un individuo o un grupo de individuos el que establece la relación contextual con el fenómeno cultural– determina la significación y, por tanto, el contenido mismo del fenómeno cultural. Daniel Mato afirma al respecto:

El carácter “cultural” de las prácticas de consumo no depende de qué se consume, sino de cómo. Un mismo objeto o sistema de objetos (como los de una vitrina comercial o los expuestos en una sala de museo) puede ser consumido de maneras distintas, con sentidos distintos, por diversos actores. Hay quienes miran vitrinas cual si fueran escaparates de museos, y también quienes hacen lo opuesto

(Mato, 2001: 158).

Y agrega:

Estas maneras y sentidos pueden ser orientados inconscientemente o también conscientemente para sentir-marcar-desafiar representaciones de identidades y diferencias sociales. La producción de sentido involucrada en esas prácticas de consumo puede ser más o menos consciente o inconsciente, y quizás esta diferenciación respecto de la intencionalidad de ciertas prácticas de consumo puede ser más significativa que los objetos pasivos de esas prácticas: es cuestión de analizar casos específicos

(Mato, 2001: 158).

Lo anterior lleva a plantear que los estudios culturales deben analizar el fenómeno cultural en la complejidad de su contexto social; esto es, no nada más entenderlo como un objeto o sistema de objetos dentro de la sociedad, sino ubicarlo de una forma totalizante en el proceso de producción-circulación-consumo.³ Es a este proceso al que se le llama circuito cultural.

3 Es por eso que José Teixeira utiliza el concepto de cultura fluctuante. A decir de este autor: "La cultura es un flujo, no objetos. Esto significa decir que, así como la sociedad se muestra ahora móvil, la cultura hoy es una entidad fluctuante que no dispone de una áncora presa a alguna cama sólida de algo simbólico y duro en el fondo del mar" (Teixeira, 2006: 9).

Al utilizar la denominación de circuito cultural para el proceso general que conforman los fenómenos culturales se busca dar cuenta no sólo de la producción del bien cultural, sea éste un objeto, un sistema de objetos, un evento o una manifestación cultural, sino de todo el ciclo origen-trayectoria-destino, así como de las condiciones y circunstancias sociales que lo enmarcan. Este ciclo está compuesto por distintas fases o etapas, a saber: origen (creación, producción); trayectoria (distribución, comercialización, exhibición); destino (consumo, recepción); y de actividades que acompañan a todo el proceso en su conjunto (formación, conservación e investigación).

El concepto de circuito cultural evita reducir el estudio a la mera producción de objetos y sus significados de manera estática o esencialista; por el contrario, trata de plasmar la transformación constante de las manifestaciones culturales en la medida en que despliegan su significación durante las diferentes etapas del circuito en que están insertas.⁴

4 José Joaquín Brunner afirma: "El objeto de las políticas culturales no es 'la cultura', no es un objeto físico, no es siquiera una situación; es una constelación móvil de circuitos culturales que se engarzan unos con otros y que entreveran, por así decirlo, desde adentro a la sociedad" (Brunner, 1992).

Con ello se establece una mirada sociológica, puesto que se analiza el fenómeno cultural desde la perspectiva de las relaciones sociales; los actores que participan; las colectividades; y los valores políticos, económicos y sociales que los motivan a partir de la idea weberiana de la intencionalidad de los actores sociales.⁵ El proceso está dado fundamentalmente por el interés e intencionalidad de los actores sociales y sus circunstancias sociales en cada una de las etapas del mismo, interdependientes pero no por fuerza determinantes de manera irreductible las unas de las otras. Desde esta perspectiva se puede establecer la existencia de tres tipos de circuitos culturales: los circuitos culturales comerciales; los circuitos culturales comunitarios y los circuitos culturales artísticos.

Por otra parte, el concepto de circuito cultural intenta establecer que, sin dejarlo de lado, el estudio de los procesos culturales no debe atender exclusivamente a la cuestión de la posición de clase o de estrato social del grupo participante. Si bien el gusto y el consumo están diferenciados por el estrato social debido a las distintas posibilidades económicas, percepciones, *ha-*

bitus, necesidades, etcétera, el concepto de circuito cultural no se refiere a las manifestaciones culturales de una clase social sino a la “intencionalidad” general de un proceso cultural, el cual incluye a distintos actores sociales provenientes de diversos grupos y estratos sociales. En otras palabras, el circuito cultural es una instancia analítica que no está determinada de forma unilateral por el concepto de clase social, sino que está atravesada transversalmente por ella.

Para ejemplificar, se puede tomar el caso de la música de jazz, que se inició como una manifestación cultural de un grupo social, los esclavos del sur de Estados Unidos, como parte de su vida cotidiana. Con lo cual se puede incluir en lo que aquí se denomina circuito cultural comunitario. Posteriormente, a partir de su asimilación en la música popular estadounidense se integró a la industria discográfica, convirtiéndose en un producto masivo cuyo consumo se amplió a los grandes grupos de la población, pasando a ser parte, entonces, de lo que en este texto se denomina circuito cultural comercial. En la década de 1960 las manifestaciones musicales del jazz comenzaron a formar parte de un tipo selecto de música de jazz progresivo, cuyo valor fundamental era la búsqueda o experimentación de nuevas for-

5 Weber afirma: “La ‘acción social’ es una acción en donde el sentido mentado por susujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo [...]. La captación de la conexión de sentido de la acción constituye cabalmente el objeto de la sociología comprensiva” (Weber, 2002: 5).

mas musicales, y entonces comenzó a incursionar en lo que he denominado circuito cultural artístico.⁶

Estas tres modalidades del jazz han pertenecido a circuitos culturales distintos, si bien su génesis fue históricamente secuencial y coexisten en la actualidad. Aunque conviven en el espacio y el tiempo e incluso se influyen recíprocamente se trata de manifestaciones culturales distintas toda vez que sus formas de ser creadas, distribuidas y recibidas por el público también son diferentes merced a las circunstancias contextuales de los agentes sociales que participan en ellas. Esto es, pertenecen a circuitos culturales distintos.

Asimismo, el concepto de circuito cultural no pretende discriminar ni establecer un juicio sobre la validez moral o la calidad estética de los bienes y los agentes que en él circulan. De lo que se trata es de contar con un instrumento de análisis que permita entender las diferencias y particularidades de los distintos bienes culturales y comprenderlos como parte de procesos sociales que conforman un cúmulo de significación definido a partir del contexto espacio-temporal en el cual se encuentran insertos.

⁶ Un par de referencias bibliográficas acerca de la historia del jazz son: Lees (2001) y Gioia (1998).

Es importante destacar que aunque el concepto de circuito cultural no se opone drásticamente, sí se diferencia del de *campo cultural* que propone Pierre Bourdieu. Este último abarca muchos de los elementos de la complejidad de los procesos culturales, pero tiene la restricción de que se circunscribe de manera fundamental a un contexto nacional, lo cual resulta insuficiente puesto que los procesos culturales contemporáneos no se atienen a un límite nacional ni a las fronteras de los países.

Es cierto que Bourdieu no confunde los límites del campo con las fronteras nacionales, pues afirma: “La definición y los límites del campo es ya un principio de lucha por el poder dentro del propio campo” y, en este sentido, el mismo investigador se convierte en parte de esa lucha al ser “la objetivación del sujeto objetivante” (Bourdieu y Wacquant, 1995: 149). Sin embargo, a final de cuentas la forma de delimitar el campo, y en consecuencia la lucha por esa delimitación, lo llevan a tener una visión circunscrita al aspecto nacional que no permite entender la complejidad internacional que con mucha frecuencia conllevan los fenómenos culturales.

Ejemplo de ello lo es su obra *Las reglas del arte* (Bourdieu, 2002), donde aborda la conformación del

campo literario en Francia en el siglo xix y la analiza como si hubiera ocurrido en un país alejado de los demás, cuando muchos de los escritores estaban relacionados con el arte, la política o la economía más allá de las fronteras de Francia. Lo mismo sucede con su estudio sobre la moda en esa misma nación durante la década de 1960. Si bien en él se da clara cuenta de la disputa por el poder entre ortodoxos y herejes, le resta importancia al hecho de que la misma está ligada al contexto internacional de la moda.

Ejemplo de ello lo es su obra *Las reglas del arte* (Bourdieu, 2002), donde aborda la conformación del campo literario en Francia en el siglo xix y la analiza como si hubiera ocurrido en un país alejado de los demás, cuando muchos de los escritores estaban relacionados con el arte, la política o la economía más allá de las fronteras de Francia. Lo mismo sucede con su estudio sobre la moda en esa misma nación durante la década de 1960. Si bien en él se da clara cuenta de la disputa por el poder entre ortodoxos y herejes, le resta importancia al hecho de que la misma está ligada al contexto internacional de la moda.

rdieu llama producción restringida. Ésta incluye a la producción artística como tal, pero también a manifestaciones que no por fuerza tienen una pretensión artística y a las cuales Bourdieu prácticamente deja de lado, como los procesos comunitarios o los rituales y otros procesos tradicionales que abundan en los países del Tercer Mundo, pues no son abordados con el peso ni la complejidad que se merecen. Néstor García Canclini señala: “No hay (en Bourdieu) la utopía de otra sociedad, ni la ubicación del sistema capitalista en un desarrollo histórico de larga duración: (...) Al no tener esos puntos externos de referencia, la preocupación exclusiva es entender con qué complejidad se reproduce el sistema que habita. Es decir: la sociedad francesa de los siglos xix y xx” (García Canclini, 1990: 45).

Es por ello que el sentido principal del presente escrito es proponer para el análisis de la política cultural gubernamental la utilización del concepto de circuito cultural y no el de campo cultural.

Por otra parte, habría que diferenciar el circuito cultural artístico como aquí está definido de lo que Bou-

Tres tipos de circuitos culturales

Las características generales de cada circuito están permeadas por su intencionalidad central. Así, el circuito cultural comercial persigue, no de manera única pero sí indispensable, obtener una ganancia económica. Por su parte, la intención principal del comunitario podría ser el desarrollo, el mejoramiento de la comunidad, la educación, la diversión, o simplemente la consolidación de la identidad entre un grupo o población determinado. A su vez, el artístico pretende que sus productos generen un placer estético y que se conformen como una contribución al panorama artístico de la disciplina artística específica en el país y, por lo tanto, busca desde el punto de vista del reconocimiento social primordialmente la aceptación de los expertos y conocedores que, por extensión, se traducirá en prestigio y valoración social.

La “intencionalidad central” no alude a un referente psicológico o subjetivo del individuo actuante, sino a las condiciones imprescindibles de carácter social necesarias para que el proceso de desarrollo del circuito se realice. Cada actor social se desenvuelve de manera compleja en el circuito respectivo; sin embargo, más allá de su conciencia individual o de los intereses y

objetivos particulares innegables, las condiciones sociales de reproducción del circuito, en tanto ciclo productivo, se convierten en requerimientos sociales indispensables para su desarrollo.

Así como los circuitos tienen diferentes finalidades sustantivas, también son distintos los espacios, los actores sociales y las instituciones en que se desenvuelven las etapas de creación, producción, exhibición, etcétera. En la Tabla 1 se presentan los rasgos generales de cada circuito.

TABLA 1
CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LOS DIVERSOS
TIPOS DE CIRCUITOS CULTURALES

	CIRCUITO CULTURAL COMERCIAL	CIRCUITO CULTURAL COMUNITARIO	CIRCUITO CULTURAL ARTÍSTICO
Finalidad principal	Ganancia económica	Valor comunitario	Innovación en la disciplina específica
Valor social	Valor de cambio	Valor de uso	Valor simbólico
Tipo de producción	Amplia	Restringida	Restringida
Consagración y/o éxito	Mercado	Comunidad	Expertos

En general, cada uno cuenta con características específicas que resultan determinantes en términos de la lógica de su funcionamiento. Sin embargo, cabría aclarar que también tienen puntos en común. A pesar de sus particularidades existe un espacio en el cual

se intersectan dos de los distintos circuitos, y otro de menor tamaño en donde se intersectan los tres. Ello significa que si bien los agentes sociales o las instituciones que intervienen en su desarrollo se ubican de manera preponderante en alguno de ellos, también existen quienes se desenvuelven en dos de ellos o incluso en los tres. En términos generales podemos caracterizar a los tres tipos de circuitos de la manera que se describe a continuación.

Circuito cultural comercial

Se le asigna el nombre de circuito cultural comercial a aquél cuyo principal incentivo, aunque no el único, es la obtención de una ganancia económica. Los productos de este circuito son considerados, en todo su proceso de gestación, producción y exhibición, una mercancía que se intenta vender en el mercado y, por tanto, cumplen con la lógica de compra-venta de cualquiera de ellas. El punto definitorio de su éxito —esto es, del correcto término de su ciclo productivo y reproductivo— estriba en la recuperación de la inversión y en la obtención de un plus económico que permita invertir de nueva cuenta en un ciclo productivo y que, en términos sociales, se convierte en condición que hace posible la reproducción de los ciclos en este circuito.

La medida de su éxito es un parámetro objetivo y mensurable que depende del alcance que cada productor se haya propuesto y de la ganancia económica que se obtenga. En ocasiones los participantes de este circuito buscan, además, realizar una contribución artística o social, sólo que estos propósitos resultan secundarios.

Al producto de este circuito se le concibe como “entretenimiento masivo”, por lo que la publicidad y la promoción juegan un papel central para llegar adecuadamente a las masas y se requiere de una fuerte cantidad de recursos monetarios, materiales y humanos. En general, únicamente las empresas sólidas y consolidadas, ligadas de manera global a los sectores del entretenimiento y de los medios de comunicación masiva, son capaces de participar con éxito en este circuito.

En países como México, el aparato gubernamental participa muy poco en cualquiera de las distintas etapas del proceso general de este circuito, el cual está a cargo de las empresas privadas, y en todo caso su intervención se limita a establecer la normatividad en cuanto a las condiciones y requerimientos de salubridad, seguridad o de índole laboral que deben de privar en los espacios relacionados con este circuito.

Circuito cultural comunitario

Se le asigna el nombre de circuito cultural comunitario a aquél cuyo principal incentivo, aunque no el único, es la obtención de un bien comunitario, ya sea éste el desarrollo, la educación, la integración, la superación o el reforzamiento de la identidad de un grupo social determinado. Los bienes producidos en este circuito son considerados en todo su proceso como un espacio de desarrollo comunitario. El punto definitorio de su éxito estriba en que el objetivo de beneficio social se logre, lo cual no es valorado de manera formal por ninguna instancia, y sólo lo hacen posible la satisfacción de la propia comunidad y la existencia de condiciones materiales para su reproducción (Berman y Jiménez, 2006).

Aunque algunas veces sucede, los productos no requieren ser validados públicamente en términos monetarios ni artísticos. Basta con que la colectividad particular de origen y destino lo haga de manera privada. A diferencia de lo que ocurre en los otros dos circuitos, los procesos creativos –realización, producción y reproducción– en general se desenvuelven en la esfera de lo privado.

A diferencia también de los circuitos comercial y artístico, en donde los diferentes grupos, espacios escénicos y agentes pertenecientes a ellos se involucran constantemente, en el comunitario la relación entre los distintos agentes resulta más bien excepcional, y por ello habría que hablar en realidad de múltiples circuitos, pues los distintos procesos de creación, producción y exhibición están casi siempre desligados.

Al producto se le considera un elemento “formativo” para los participantes y es la comunidad quien lo realiza. Por lo tanto, no se puede hablar de un valor de cambio, como en el circuito comercial, sino de un valor de uso, pues se persigue la satisfacción directa de una necesidad, si bien intangible, de la comunidad: educación, integración, capacitación, superación. En la medida en que el bien cultural generado es de autoconsumo, el concepto de comunitario resulta apropiado para caracterizarlo.

Los productos de este tipo, vinculados en sus etapas de desarrollo al diseño y a la acción de la propia colectividad,⁷ requieren para su realización de no muchos recursos materiales y económicos, amén de que

⁷ Es interesante mencionar que el planteamiento de Bourdieu aludido respecto de la dicotomía de producción restringida y producción ampliada no toma en cuenta la especificidad de este tipo de manifestaciones culturales.

su público receptor está constituido por lo general por los propios miembros de la comunidad.

El ingreso económico, cuando existe, es limitado, y la comunidad de origen suele ser la que financia, por diferentes medios, la mayoría de las etapas del proceso productivo. Aunque el gobierno cuenta con espacios, programas y presupuestos dirigidos a este circuito, su intervención es fragmentaria y no abarca la totalidad de sus modalidades. Cuando lo hace, participa en algunas de sus fases, a través de instancias municipales o estatales, pero casi nunca del nivel federal.

Sus participantes poseen, en general, una baja formación disciplinar, pues por sobre la maestría o la habilidad importan el contenido y la acción que se fomenta en la comunidad creadora y a la que van dirigidos. Su trabajo es, así, poco especializado. Este tipo de circuitos se extiende a todos los contextos sociales y, en la medida en que no son propios de ningún grupo específico, darles seguimiento resulta complejo, pues las instituciones, así como las comunidades que los producen y reproducen son múltiples y variadas.

Circuito cultural artístico

Se le llama circuito cultural artístico al que tiene como principal finalidad, aunque no la única, hacer una contribución al panorama general de la creación artística en determinada disciplina. La condición central de reproducción de los productos de este circuito es la de producir placer estético y, a partir de ello, lograr el reconocimiento por parte de expertos y conocedores, quienes al brindarles prestigio y validez los consagran como obras de arte.

Este circuito no pretende, entonces, la conformación de un valor de cambio, como el comercial, ni la de un valor de uso, como el comunitario, sino la de un valor simbólico que reditúa en la obtención de prestigio social. Cuando se consigue el reconocimiento del grupo de expertos se sanciona también el proceso de reproducción social por el cual se le asigna a los productos el carácter de artísticos. Ello marca su carácter excepcional y el hecho de conferirles el valor de “obra de arte” posibilita que sean producidos y reproducidos por la sociedad.

El calificativo de artístico tiene pleno sentido en tanto adjetivo que caracteriza a un circuito definido

en términos de la “calidad” que el grupo de expertos dictamina como tal. Concebir al producto como “arte” requiere de un público capacitado, conocedor y enterado que sea capaz de apreciarlo. La información relacionada con su funcionamiento, salvo excepciones, no llega a la población en general y el público masivo no tiene mucho contacto directo con él. Por lo tanto, la promoción y la difusión en estos circuitos tienen grandes deficiencias y pasan a segundo plano.

Los vínculos de este circuito con las grandes empresas de comunicación y entretenimiento son menos directos que los del comercial. Muchas veces su valor estriba en el grado de maestría y eficacia de la ejecución, la cual busca lograr un aporte dentro de una técnica o forma de expresión muy elaborada, con frecuencia de carácter críptico para el público masivo.

Su principal fuente de financiamiento son las instituciones gubernamentales. En comparación con el circuito cultural comercial requiere de inversiones de mediana envergadura, aportadas por las instituciones estatales o, en algunos casos, por grupos de la iniciativa privada que en vez de ganancias persiguen prestigio y reconocimiento.

La participación gubernamental, sobre todo la de carácter federal o estatal y en segundo plano la municipal, financia prácticamente todas las etapas del circuito, desde la creación hasta la exhibición, el consumo, la investigación y la conservación. Esta fuerte dependencia ha ocasionado que algunos autores incluso lo denominen circuito cultural público, como lo hacen Berman y Jiménez (2006).

El concepto de circuito cultural como herramienta para el análisis de la política gubernamental

El planteamiento teórico de los circuitos culturales puede considerarse como una teoría de alcance medio en tanto que no busca reflexionar acerca de la sociedad en general, sino solamente sobre un aspecto específico de ella.⁸ Por lo tanto, con esta herramienta conceptual es posible estudiar una parte de la misma: las políticas culturales gubernamentales.

8 Robert Merton fue el sociólogo estadounidense que más abogó por este tipo de teorías. De acuerdo con este autor era necesario construir una teoría general que en lugar de partir de lo más abstracto, como en Parsons, lo hiciera de la conexión con lo empírico. La apuesta de Merton era que muchas teorías de alcance medio podían ir construyendo una teoría general. Ejemplos de teorías de alcance medio son “la profecía de autocumplimiento” o “la teoría de los grupos de referencia” (Merton, 1992).

Si se utiliza el concepto de circuito cultural con este propósito, en primer lugar debe establecerse la particularidad del ámbito o rama cultural a la cual se hará referencia.⁹ Aunque hay procesos muy semejantes en determinadas disciplinas, también las diferencias pueden ser de gran consideración.

En segundo término, y considerando que la cuestión cultural está conformada por procesos complejos que no se reducen a la producción o al consumo, hay que tener en cuenta las distintas etapas como partes de una totalidad.¹⁰ Está por demás decir que en cada disciplina o rama artística las diferentes etapas del circuito cultural adquieren diversas modalidades. No es lo mismo, por ejemplo, producir y distribuir una obra cinematográfica que poner en escena y producir una obra teatral.

En tercer lugar, es conveniente dilucidar en qué tipo de circuito está contextualizado el proceso de referencia, ya que las distintas ramas artísticas varían en forma

considerable según se muevan en distintos circuitos. Cuando se aborda el papel de la acción gubernamental en el ámbito cultural debe contemplarse su tipo de intervención en cada etapa del proceso. Ésta puede ser normativa, directa o indirecta,¹¹ y ocurrir en los planos nacional, regional o municipal.

La intervención normativa es el campo privilegiado de la acción pública en materia cultural y se manifiesta sobre todo como reglamentación y legislación. Abunda al respecto Nivón:

Lo anterior ha dado lugar a notables discusiones de hasta dónde avanzar en la normatividad cultural. Es importante reconocer que la actuación normativa del Estado llega a abarcar distintos objetivos. En general, se pueden reconocer intenciones de fomento, ordenamiento o inhibición, que se expresan en una casuística muy variada. La exención de impuestos a los creadores o a la industria editorial es un ejemplo del primer caso. Las características que debe asumir la educación artística caen en el campo del ordenamiento. La prohibición de ciertos usos del patrimonio cultural o del dere-

9 Esta consideración es una de las principales razones por las cuales Bourdieu se refiere a los circuitos culturales como campos: campo de la literatura, del teatro, de las artes visuales, etcétera. Con el fin de evitar confusiones, en este texto en lugar del concepto de campo se utilizan los de ámbito, disciplina o rama cultural.

10 Las etapas son las que se mencionaron con anterioridad: a) génesis (formación de creadores, creación y producción); b) trayectoria (distribución, circulación o exhibición); c) destino (consumo o recepción); d) conservación, elaboración de acervos e investigación, actividades éstas muy relevantes en la medida en que retroalimentan a todo el circuito.

cho de autor rechaza y sanciona algunas prácticas que afectan la vida cultural

(Nivón, 2006a).

En cuanto a la intervención indirecta, el mismo autor afirma:

El sentido más relevante de la intervención indirecta en materia de cultura es que a través de ese tipo de acciones el Estado cumple con una función redistributiva de los recursos de la sociedad. Las intervenciones indirectas permiten llegar a sectores muy alejados de los principales centros artísticos y culturales, extendiendo la acción del Estado hacia regiones y grupos sociales poco identificados con las expresiones más comunes de la cultura

(Nivón, 2006a).

Finalmente, acerca de la intervención directa del Estado señala:

“Las razones para justificar la intervención pública suelen ser [...] razones de legitimidad y prestigio, que [normalmente están] asociadas a la provisión directa de bienes culturales”

(Nivón, 2006a).

En este sentido, las políticas culturales gubernamentales, trátense de intervenciones normativas, indirectas o directas, y ya sea que se den en las escalas nacional, regional o municipal, en tanto que situadas en un momento histórico están:

- a. Dirigidas de manera diferencial a las diversas disciplinas o ramas culturales.
- b. Orientadas de manera diferencial a los distintos circuitos culturales.
- c. Enfocadas de manera diferencial a las diversas fases del proceso del circuito cultural.

Estas acotaciones permiten realizar el análisis de múltiples variantes de la política cultural. Por ejemplo, explicar por qué una política gubernamental en una coordenada de tiempo-espacio específica se dirige a determinados circuitos en ciertas disciplinas; o por qué, en el caso contrario, los deja fuera de su área de influencia. En ocasiones, la acción gubernamental nada más participa en alguna etapa del proceso y en otras interviene en la totalidad de ellas. A veces su participación en el circuito se interrumpe en una fase porque se generan “cuellos de botella” que perjudican la continuidad del proceso.

También ocurre que el fomento en una disciplina se da de manera exclusiva o mayoritaria en el circuito cultural artístico y deja de lado al resto de las manifestaciones que no pertenecen a él. Ello puede deberse a que el criterio para promocionar estos proyectos responde al mayor grado de legitimidad social que ofrece tal circuito.

Queda claro que no se trata de analizar las políticas culturales en abstracto, sino de comprender cómo se conforman; qué actores sociales y en qué etapas participan; quiénes y para qué las producen; quiénes y cómo las reciben, etcétera. Todo ello en cada rama artística y en cada etapa del proceso, teniendo en cuenta además el tipo de intervención estatal del que se trata.

A partir de lo anterior es posible establecer un esquema de análisis mediante la elaboración de una tabla para un ámbito específico, en donde las columnas representen los tres tipos de circuitos culturales y los renglones las diferentes etapas del proceso. Al mismo tiempo puede agregarse el tipo de intervención que el

gobierno realiza en cada etapa del proceso en cada tipo de circuito cultural (véase la Tabla 2).

Queda claro que el análisis de todas las ramas o disciplinas artísticas y en todas las etapas del proceso de cada uno de los circuitos y según los distintos tipos de intervención, aunque ideal, sería inabarcable en el estudio sociológico de la cultura. Sin embargo, hacer estudios parciales permitiría en forma paulatina dar sustento y validez a este planteamiento.

En este sentido, la rama de la música, por tomar el ejemplo ya citado, y su relación con los procesos de promoción, producción y consagración que promueven las distintas instancias de gobierno, constituirían el aterrizaje empírico que permite abordar el funcionamiento específico de la articulación entre la dinámica interna de esta disciplina y la lógica que le imprime el contexto político del país.

Lo que procedería dentro del proceso de investigación de la política gubernamental sería determinar el caso concreto que se pretende abordar con el fin de esta-

blecer sus rasgos particulares. De ahí se partiría para efectuar la reconstrucción de las distintas ramas o disciplinas en un momento y en un lugar espe cíficos, teniendo en cuenta a cuál o cuáles circuitos culturales pertenecen. En este sentido, la utilización de la categoría de circuito cultural en el ordenamiento y análisis de la información empírica permite enriquecer la explicación comprensiva de la realidad social estudiada.

Bibliografía

Appadurai, Arjun 2001 *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

Berman, Sabina y Lucina Jiménez 2006 *Democracia cultural*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

Bourdieu, Pierre 2002 *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Anagrama, Barcelona.

Bourdieu, Pierre y Loïc Wacquant 1995 *Respuestas. Por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México, D. F.

Brunner, José Joaquín 1992 “La mano visible y la mano invisible”, en J. J. Brunner, *América Latina. Cultura y modernidad*, Grijalbo-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, D. F.

Cuche, Denys 1996 *La noción de cultura en las ciencias sociales*, NuevaVisión, Buenos Aires.

García Canclini, Néstor 2001 “Definiciones en transición”, en Daniel Mato, *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Buenos Aires.

1990 “La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu”, en Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, Grijalbo-Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, D. F.

Giménez Montiel, Gilberto 2005 *Teoría y análisis de*

la cultura, vol. I, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Instituto Coahuilense de Cultura, México.

Gioia, Ted 1998 *The History of Jazz*, Oxford University Press, Nueva York.

Lees, Gene 2001 *Cats of Any Colour*, Da Capo Press, Nueva York.

Mato, Daniel 2001 “Des-fetichizar la ‘globalización’: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones; mostrar la complejidad y las prácticas de los actores”, en Daniel Mato (coord.), *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, vol. 2, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas.

Merton, Robert 1992 *Teoría y estructura sociales*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

Nivón, Eduardo 2006a *Políticas culturales en el tránsito de dos siglos*, mimeo, Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa, México, D. F.

2006b *Temas, problemas y oportunidades*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, D. F.

Shiner, Larry 2005 *La invención del arte. Una historia cultural*, Paidós, Barcelona.

Teixeira, José 2006 *La cultura fluctuante. Una sociedad móvil*, “Posgrado Virtual en Políticas Culturales y Gestión Cultural”, en http://virtuami.izt.uam.mx/posgrados/campus/file.php/5/uea_I_II_2011.pdf, Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Iztapalapa. México, D. F.

Valenzuela Arce, José Manuel, coordinador 2003 *Los estudios culturales en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

Weber, Max 2002 *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, D. F.

Vanguardias artísticas y videojuegos: retomar el pasado para el mercado futuro

Erick García Aranguren

RESUMEN

LOS VIDEOJUEGOS SON PRODUCTOS CREATIVOS DONDE LOS AUTORES HAN EXPERIMENTADO CON DISEÑOS DEL CAMPO ESTÉTICO. A LO LARGO DEL TIEMPO, SUS IMÁGENES Y NARRATIVAS SE HAN VISTO ENRIQUECIDAS POR LAS VANGUARDIAS ARTÍSTICAS CINEMATOGRAFICAS, PARTICULARMENTE DE AQUELLAS SURGIDAS EN LA DÉCADA DEL '20. ESTE ENSAYO SE PROPONE DESCRIBIR CÓMO ALGUNOS VIDEOJUEGOS ENCUENTRAN EN ESTAS CORRIENTES ESTÉTICAS UN DESARROLLO TRANSMODERNO, ENTENDIDO —EN PALABRAS DE MAGDA DE RODRÍGUEZ—, COMO EL ESPACIO/TIEMPO QUE RETOMA Y RECUPERA LAS VANGUARDIAS, LAS COPIA Y LAS VENDE.

PALABRAS CLAVE: Vanguardias artísticas - Vanguardias cinematográficas - Videojuegos, Transmodernidad.

Introducción

Son diversos los estudios que hablan sobre la importancia de las vanguardias artísticas e históricas en la comprensión del mundo moderno –siglo XX–, pero su estudio también es fundamental para entender el arte y los medios propios del siglo XXI. La visión revolucionaria que trajeron consigo los distintos movimientos vanguardistas trazarían, sin pensarlo, los recursos, técnicas y procedimientos creativos que darían forma a los propios productos mediáticos contemporáneos. Es decir, aunque las vanguardias artísticas surgieron –primordialmente–, por la necesidad de cambiar radicalmente todo lo que hasta finales del siglo XXI se venía haciendo en materia de arte, sería tal la influencia de las *avant garde* en la sociedad, que las mismas permanecerían en la producción cultural desde la primera década del siglo XX hasta la actualidad, ya que las mismas representan en un sentido concreto, “un punto de inflexión en el desarrollo del arte y de la cultura en Occidente” (Vázquez, 2002, p. 13).

Por su parte, las vanguardias cinematográficas han estado presentes en el ámbito audiovisual desde el instante en que la industria del cine y sus creadores vieron en ellas posibilidades reales para cam-

biar los aspectos estéticos y narrativos que se venían gestando desde finales de 1890 hasta buena parte de la década del '20. Desde entonces han sido fundamentales para la invención y reinención de nuevas formas de expresión artísticas como por ejemplo, algunos artistas retomaron las *avant-garde* para fundar un fenómeno artístico conocido como el videoarte durante las décadas del '60 y '70. Asimismo, los videoclips, popularizados en la década de los ochenta, rescataron y mezclaron diversos movimientos vanguardistas a través del pastiche –propio de la posmodernidad–, para crear un género innovador, artístico y comercial. Esto se evidencia al observar cómo elementos estético/narrativos propios de los videoclips tales como la fragmentación, el collage, la agresividad rítmica, estaban presentes en muchas películas vanguardistas, claro ejemplo de ello son los filmes abstractos de creadores como Hans Richter (1888-1976) y Germaine Dulac (1882-1942).

El carácter innovador y de experimentación propio de las vanguardias le ha permitido a las mismas seguir presentes en el arte contemporáneo y también han sabido colarse en la industria cultural y creativa actual, convirtiéndose en un arte de

consumo masivo que, al parecer, no cede al paso del tiempo. Pues, así como el videoarte remitía a las vanguardias artísticas, otros formatos como los videojuegos también han visto en las vanguardias una estrategia idónea para el desarrollo estético/narrativo de sus contenidos. De allí que este ensayo pretende describir la relación existente entre diversas vanguardias cinematográficas –surrealismo, cine abstracto y expresionismo–, y las características estéticas y narrativas en los videojuegos contemporáneos.

Vanguardias artísticas y cinematográficas: concepto y desarrollo

Las vanguardias artísticas surgieron como respuesta a la necesidad de quebrantar los aspectos estéticos tradicionales y, además, como forma de expresión que mostraba el malestar de una época que se enfrentó a un abrupto desarrollo industrial y a las consecuencias políticas/económicas europeas de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Estos movimientos se convirtieron en expresiones artísticas que demostraban el descontento de una sociedad que necesitaba dejar atrás el pasado y

vislumbrar el futuro. Por ello, expresaron ideales de libertad, ideas liberales y anarquistas propios de una época compleja en donde lo nuevo se resistía a convivir con el pasado.

Los movimientos sociopolíticos de comienzos del siglo XX, con la burguesía como clase social dominante, dieron lugar a un momento de gran esplendor, y al surgimiento de una corriente de renovación artística que planteaba la necesidad de crear un arte nuevo, moderno, que rompiera con el academicismo imperante en la época. Inventos como la fotografía y el cine y los descubrimientos científicos que cuestionaban la objetividad del mundo que percibimos, como la teoría de la relatividad, el psicoanálisis y la subjetividad del tiempo de Bergson, dieron lugar a que los artistas se alejaran de la concepción del arte como imitación de la realidad, y buscaran nuevas formas de expresión

(SABECKIS, 2015, p. 50).

Estos pequeños grupos de artistas, que luchaban por la concreción de un nuevo ideal artístico y que desafiaron la cultura imperante fueron conocidos como vanguardistas, puesto que el significado de dicha palabra –vanguardia o *avant-garde*–, es un vocablo militar que “remite a la idea de lucha, de pequeños grupos que se destacan dentro de un conjunto mayor, situándose por delante” (Sabeckis, 2015, p. 51).

Con estos artistas que llevaban la delantera se originaron el impresionismo, el futurismo, el dadaísmo, el surrealismo, el expresionismo, el arte abstracto, entre otras importantes corrientes, en diversas ramas del arte –pintura, música, literatura, cine–, y hoy en día a estos movimientos se les conoce con el nombre de vanguardias históricas. Aunque dichas vanguardias presentaban aspectos distintivos, también es cierto que, tal como señala Camila Sabeckis (2015), todas tenían la intencionalidad de provocar y demostrar la disconformidad existente hacia las ideas artísticas establecidas. De allí que la experimentación con las formas, los colores, la narrativa –entre otros aspectos–, fueran fundamentales para la concreción de un nuevo arte, el cual encontró posteriormente en el cine, un medio idóneo para su expansión y fortalecimiento.

Si bien es cierto que las vanguardias artísticas lograron florecer en diversas ramas del arte, el cine se convirtió en el espacio ideal para una mayor expresión de los aspectos innovadores que dichas manifestaciones estéticas traían consigo. Además, esta unión que se establecía entre cine y vanguardias, le permitió al mismo cine alcanzar la categoría de arte, un aspecto que no había sido considerado por los críticos por creer que éste sólo era un medio comercial, propio de la industria cultural.

El cine aparece en el momento en que las vanguardias, en su desespero iconoclasta, buscaban otros medios para expresar el nuevo mundo que aparece a inicios del siglo XX. Las viejas formas de representarlo, la vieja sensibilidad, se pusieron en entredicho. La I Guerra Mundial deja entre sus estragos el irreprimible deseo de mostrar el horror de una era que comenzaba de modo tan brutal.

(Tavares, 2010, p. 45).

En este sentido, el cinematógrafo se convirtió para los artistas vanguardistas en una máquina de producción novedosa, con la cual eran capaces de modificar el tiempo y el espacio, así como aportar nuevas experien-

cias estéticas y narrativas. Asimismo, otro gran avance para la historia del arte se debió a que gracias a la intervención del cine, los artistas vieron la posibilidad de masificar sus creaciones, pues un cambio radical consistía en sacar el propio arte de los museos y academias.

Bajo esta premisa, no es de extrañar que el cine se presentase como el medio idóneo: se trataba de un medio joven, aún por explorar, por tanto libre de ligaduras con el pasado. La riqueza innovadora del discurso vanguardista reside en su capacidad de trasladarse más allá de las fronteras espacio-temporales del momento, proponiendo proyectos destinados a otras épocas y otros horizontes culturales.

(Fernández, 2010, pp. 4, 5)

Por ello, el primer gran desafío que produjo esta simbiosis entre cine y vanguardias consistió en comprender las posibilidades estético/narrativas que puede ofrecer el medio cinematográfico, más allá de imitar a la literatura y al teatro, y los modos en que se podía producir arte por fuera del modelo representacional que se estaba imponiendo desde la gran industria de Hollywood. En resumen, tal como señala Pedro Sangro Colón (2016), las vanguardias históricas acogen al cine con entusias-

mo porque ven en él un verdadero “potencial para el desarrollo de un nuevo arte autónomo, un nuevo lenguaje capaz de responder a las expectativas de los valores que estos movimientos proponían para la instauración del mundo moderno” (Sangro Colón, 2016, p. 69).

Es así como el futurismo, el surrealismo, el expresionismo alemán y el cine abstracto, dejaron marcas indelebles en este campo audiovisual. Nuevas ideas en cuanto al movimiento, la acción y el ritmo, la anulación del estilo realista, el uso de imágenes que buscan impactar al espectador, entre otros aspectos propios de cada corriente, enriquecieron el lenguaje cinematográfico y fueron esenciales para el desarrollo del cine que actualmente conocemos. Tomando en cuenta lo anterior, consideramos que las vanguardias cinematográficas siguen siendo una inspiración inagotable en el desarrollo de ideas innovadoras, capaces de cautivar al espectador contemporáneo. Por lo cual, las vanguardias cinematográficas siguen estando presentes en diferentes géneros, formatos y medios audiovisuales, tales como los videojuegos, que han encontrado en el mundo digital un nuevo espacio de representación.

Breve historia de los aspectos estético-narrativos de los videojuegos

Si existe algún medio que ha experimentado ampliamente en el ámbito estético/narrativo a lo largo del tiempo, son los videojuegos. Su transformación ha sido tan rápida como sorprendente y los mismos se han convertido en uno de los soportes representativos de la cultura audiovisual contemporánea. Dado que su evolución se debe –en gran medida–, a los importantes avances tecnológicos que se han venido originando con el transcurrir del tiempo, cabe destacar la notoria experimentación artística de sus creadores para desarrollar juegos que hasta hace muy poco eran impensables. Esto es destacable porque han logrado instaurar una maquinaria industrial de productos artístico-comerciales que generan nuevas experiencias que permiten que los jugadores se relacionen sensorial y creativamente con ellos.

Históricamente los videojuegos han pasado de ser una experiencia de 8 bits –aunque su origen se sitúa mucho más atrás¹–, a convertirse en una relación in-

teractiva ultra sensorial que simula fácilmente la realidad y que, además, puede ser abordada desde diversos soportes tecnológicos. Siguiendo los postulados de Diego Levis (2013) podemos decir que, si en los inicios los aspectos estético/narrativos de los primeros videojuegos se caracterizaban por ser muy simples, en los actuales momentos.

Las magníficas prestaciones que ofrecen las nuevas plataformas de juego permiten obtener una resolución de imagen y una fluidez de movimientos próximos a los de la televisión, además de conseguir la renderización (proceso de reconocimiento) en tiempo real de escenarios y de personajes en tres dimensiones. Gracias a estas mejoras los programas de juego se orientan hacia la creación de juegos que ofrecen experiencias inmersivas, realistas y cinemáticas más fuertes.

(Levis, 2013, p. 30)

1 Al hablar de la historia de los videojuegos lo primero que se nos viene a la mente son aquellos viejos y populares juegos de principio de los '80, de la consola Atari –por ejemplo Pac-Man, 1980–. Según diversos autores, la historia de los videojuegos inicia en la década de los cincuenta de la mano de Alexander Douglas, quien en 1952 desarrolló un juego titulado Nought and Crosses –conocido también como OXO–, el cual se podía jugar en el EDSAC –siglas que daban nombre al computador de la época– y aunque posteriormente, se realizaron otros intentos, no sería hasta 1962 que saldría el primer videojuego auténtico Spacewar y diez años después, en 1972, llegaría PONG, considerado el primer juego exitoso.

Esto resulta relevante, puesto que los cambios estéticos expuestos en los videojuegos –los cuales pasan por un evidente aumento de la calidad gráfica–, conllevan al fortalecimiento de un lenguaje informático-interactivo que logra cautivar rápidamente a los consumidores contemporáneos.

Los nuevos medios proponen, más bien, momentos de gran intensidad emocional y de un espectáculo visual impactante; involucran un nivel somático de respuesta corporal, ya sea a través del “clickear” de la mano o de la inclinación del cuerpo –cuando no, como en los más nuevos juegos de consola como la Wii, al conjunto del cuerpo–

(Dussel y Quevedo, 2010, p. 28)

Tomando en cuenta lo anterior, consideramos que la estética propia de los videojuegos viene a saciar –en algunos casos–, el vacío de estimulación sensorial que tiene el consumidor audiovisual contemporáneo –tal como hacen otros formatos como el videoclip, el *spot* publicitario o el propio fenómeno del *zapping*–, debido a que los mismos juegan a favor de la sensorialidad. Es por ello que, aunque los videojuegos poseen diferentes características

que contribuyen a que la experiencia de jugarlos sea realmente placentera, el aspecto estético es fundamental, ya que el desarrollo gráfico de éstos se ha convertido en una destacada motivación para el jugador. No en vano la industria del videojuego ha decidido gastar grandes sumas de dinero en mejorar e innovar la visualidad en cada nuevo lanzamiento ofreciéndoles a sus consumidores, gráficos más realistas y eficaces para aproximarlos a una nueva experiencia estética. “Nuestro presente se caracteriza por la percepción y recreación del mundo cibernético y virtual. Por lo tanto, la estética y el arte han transmutado. Los lenguajes se adaptan a su época y lo digital aparece como clave para la supervivencia” (Hidalgo, 2014, p. 9).

Los videojuegos más recientes –aquellos que pueden ser jugados en consolas de octava generación, tales como: PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Switch, teléfonos móvil y tabletas, entre otros–, logran cautivar a los consumidores con mayor eficacia, en vista de que la gran mayoría de ellos combinan efectivamente buenas historias con mundos virtuales desarrollados con un alto nivel gráfico. Esta articulación genera una mayor inmersión que le permite al espectador introducirse –literalmente– en el videojuego, “el jugador se cree

el centro de la representación porque lo es, porque ha creado un personaje vicario para desplazarse por ese universo paralelo con la capacidad de actuar sobre él” (Marcos y Santorum, 2012, p. 77). En otras palabras, los nuevos videojuegos le posibilitan al jugador construir relatos y argumentos, es decir, participar en el desarrollo de su narración siendo esta otra característica que logra seducirlo.

Paralelamente, la relación que tienen los videojuegos con otros medios –tales como la televisión, el cine y los comics–, ha favorecido que sus características estético/narrativas se expandan logrando con ello atraer un mayor número de seguidores. En este sentido, coincidimos con Diego Levis (2013) quien afirma que, la estrecha relación entre la industria cinematográfica y los videojuegos ha logrado aumentar los niveles de sofisticación de éstos y en un futuro –no muy lejano–, a través del uso de imágenes cinematográficas, se logrará desarrollar filmes interactivos que tendrán una mayor complejidad tecnológica. Eso sí, sin perder nunca de vista que el fin último de todo videojuego debe ser entretener, divertir y emocionar.

Pero también es cierto, que la relación más cercana que tienen los videojuegos con el cine se encuentra principalmente, en la influencia que tienen las vanguardias cinematográficas en los aspectos estilísticos y narrativos de los videojuegos. Esto se puede evidenciar al observar cómo los videojuegos, al igual que las vanguardias artísticas, tienen la necesidad de contar con espectadores activos. Desde sus orígenes, las vanguardias artísticas y cinematográficas buscaban que el espectador dejará de lado su actitud pasiva –la pura contemplación de la obra–, y se convirtieran en espectadores activos capaces de “reconstruir las obras mentalmente” (Sabeckis, 2015, p. 50).

Además, la simbiosis videojuegos y vanguardias cinematográficas han permitido masificar el arte comercialmente, desde una perspectiva transmoderna, “ya que traspasa las barreras de lo tradicional, transgrede su propia condición de objeto lúdico para adentrarse en la esfera artística y no conforme con ello, trasciende al estado de arte total” (Hidalgo, 2014, p. 10); es decir, los videojuegos se han convertido en una forma de experiencia artístico-virtual placentera.

Transmodernidad: un concepto aplicado a los videojuegos

Para Rosa Ma. Rodríguez Magda (2011), la transmodernidad define la cultura de nuestro tiempo, pues, como indica Ximena Hidalgo (2014), tomando en cuenta los planteamientos de la propia filósofa mientras lo “post” alude al fin del siglo XX, lo “trans” hace referencia al nuevo milenio haciendo referencia a una era en donde podemos “comprobar la convergencia de corrientes, la coexistencia de diversos estilos, grados de desarrollo cultural y social, la instauración del espacio tecnológico” (Hidalgo, 2014, p. 9). Este aspecto es destacable para los fines de este artículo porque hemos asumido que los videojuegos pueden -y deben-, ser apreciados desde esta visión transmoderna, ya que los mismo han “Transfigurado todos los códigos clásicos de comunicación, medios de transmisión de la cultura y las formas estéticas” (Hidalgo, 2014, p. 7).

Los videojuegos son transmodernos porque logran involucrar al espectador en un mundo virtual y este universo, a su vez, se convierte en parte de la propia “realidad” que lo rodea (Hidalgo, 2014), en donde lo real y lo irreal se entremezclan. Pero también son

transmodernos porque éstos tienen la capacidad de copiar y vender las vanguardias y en este sentido, los videojuegos mediante la masificación del arte logran anular “la distancia entre el elitismo y la cultura de masas, y descubre sus sendos rostros cruzados” (Rodríguez, 2004, p. 8).

Lo enunciado en el párrafo precedente evidencia el propósito de nuestros estudios, puesto que en el mismo hemos asumido que la vanguardias cinematográficas han superado el pasar del tiempo y por ello se encuentran aún presentes en diversos medios actuales, siendo los videojuegos uno de ellos. A través de la simbiosis entre videojuegos y vanguardias, las vanguardias cinematográficas han ampliado su visión del arte, trasladándose a espacios digitales e interactivos, presentando una estética transmoderna, que no se basa,

Ni en la modernidad ni en lo post-moderno, es una estética que dilata, continúa, transmuta. Es una estética que transita por todas las tendencias, las evocaciones, las posibilidades; es transcendente y superficial a la vez, conciliando los opuestos como complementos.

(Hidalgo, 2014, p. 6).

Luego de lo hasta ahora planteado, es necesario nombrar algunas vanguardias artísticas y cinematográficas para visualizar cómo éstas se han visto reflejadas en algunos videojuegos contemporáneos. Hemos decidido compararlos con los videojuegos porque éstos, desde una perspectiva transmoderna, han logrado introducir el arte en la industria cultural y en los medios masivos de comunicación. Aunque entendemos que dicha influencia es motivada en muchos casos por causas comerciales, también es cierto que, más allá de las claras intenciones económicas que posee la industria, en ella existen grandes creativos que han visto en los videojuegos un espacio ideal para expresar sus ideas más artísticas.

Así pues, en los siguientes apartados nos dedicaremos a detallar los aspectos estético/narrativos de algunos videojuegos y la influencia que han tenido el surrealismo, el cine abstracto y el expresionismo alemán en ellos. Aunque sabemos bien que existen otras importantes vanguardias –tales como el impresionismo, el futurismo, el dadaísmo, entre otras–, escogimos estas tres porque sostenemos que narrativa y estéticamente han aportado ciertas características artísticas a los videojuegos y, además, porque son usadas recurrentemente en la industria

y han resistido –como ya hemos mencionado–, el paso del tiempo.

Surrealismo y videojuegos

El surrealismo es considerado hijo del dadaísmo². Sus orígenes comienzan en 1917 cuando el poeta francés Guillaume Apollinaire (1880-1918) describe su obra *Les mamelles de Tirésias* como un drama surrealista. Sin embargo, esta corriente realmente se consolidó en 1924, gracias a un manifiesto escrito por el poeta André Breton (1896-1966), el cual se tituló *Manifeste du surréalisme*. En dicho manifiesto Breton explica qué se debe entender como surrealismo y expone la normativa iconoclasta del movimiento, el cual surge justamente en un momento histórico en que los intelectuales trataban de descifrar la psiquis del hombre –cómo funcionaba su inconsciente–, y para ello se inspiraron –principalmente– en las teorías del psicoanálisis de Sigmund Freud.

Como toda vanguardia artística, el surrealismo surgió como respuesta a los cambios que se estaban generando luego de la Primera Guerra Mundial. Al igual que otros

² El dadaísmo es uno de los movimientos vanguardistas más radicales, puesto que era una corriente anti por antonomasia –anti-arte, anti-lógica, anti-medios–, y tiene como base fundamental llevar lo cotidiano a lo artístico. Para los dadaístas, el dadaísmo más que un movimiento era un estilo de vida.

artistas vanguardistas, los surrealistas buscaban quebrantar las normas de arte establecidas y comenzaron a cuestionar los modos de reproducción y representación. De allí, que quisieron regresar a la irracionalidad del inconsciente, para con ello poder separar –definitivamente–, el arte de lo lógico y lo racional porque consideraban que sólo así el hombre realmente conseguiría su libertad. De esta manera, nos encontramos con un movimiento artístico cuya estética se basaba en lo onírico, la paradoja, el humor, el erotismo y la locura. Para alcanzar sus objetivos, el surrealismo no sólo se enfrentó a los cánones establecidos sino que retornó a la pureza del ser a través de la escritura automática³, utilizada “como un medio de liberación del pensamiento real. Así pues, lo que en sus inicios era utilizado como práctica terapéutica, Breton lo convirtió en actividad artística” (García, 2015, p. 7).

Al igual que otras vanguardias, el surrealismo consiguió con el cinematógrafo una maravillosa máquina para exponer sus ideas oníricas. Una mujer, Germaine Dulac, sería la encargada de dar vida al surrealismo cinematográfico con el filme *La concha y el clérigo* (1927).

3 Este término surge de los estudios del psicoanálisis y la interpretación de los sueños. “En su definición nos hallamos con el deseo de plasmar el inconsciente y a la vez proporcionar una representación libre, ya que para su plasmación son válidos todos los medios de expresión” (García, 2015, p. 7).

A partir de esta producción, nos enfrentamos a un cine caracterizado por mostrar un montaje discontinuo, en donde las imágenes aparecen de manera arbitraria, ilógica irracional; un cine que refleja los impulsos del inconsciente.

Otros grandes exponentes de dicha corriente fueron los españoles Luis Buñuel (1900- 1983) y Salvador Dalí (1904-1989). Ambos crearon una película surrealista –inspirada en un sueño del propio Dalí–, que se ha convertido en un filme emblemático de esta vanguardia. La misma se conoce con el nombre de *Un perro andaluz* (1929), película originada a partir de la escritura automática, de allí su irracionalidad. En síntesis, gracias al surrealismo, el arte encontró mayor espontaneidad, provocación y asumió las contradicciones para así, poder convertirse en un acto libre, caótico, fugaz y subversivo, que da vida a imágenes insólitas mediante la lógica del inconsciente.

En vista de todo lo planteado, es comprensible que muchos videojuegos basen su estética en elementos del surrealismo, puesto que los mismos, muchas veces incorporan dentro de su narrativa los sueños, lo ilógico, lo contradictorio. De hecho, el propio surrealismo reivindicaba los juegos, tanto así que los utilizaba como recurso creativo. De esto surgieron, por ejemplo, los “ca-

dáveres exquisitos”, juegos que consistían en completar un dibujo desconociendo lo que otros jugadores habían dibujado anteriormente.

Así, si hablamos de videojuegos y surrealismo, debemos destacar que a través de esta combinación se han desarrollado los juegos más extraños. Si tuviéramos que mencionar un videojuego que se inspire totalmente en esta vanguardia, ese sería *Back to bed* (2014), juego desarrollado por el estudio independiente Bedtime Digital Games. El mismo nos cuenta la historia de Bob, un joven que sufre de narcolepsia y cae en un sueño profundo sin darse cuenta. Por ello, en este singular juego, el jugador deberá ayudar a un Bob sonámbulo a regresar a su cama y para ello deberá sortear caminos peligrosos y surrealistas.

Y decimos que esos caminos que recorren son surrealistas, porque todos los diseños escenográficos están inspirados en las obras del artista catalán Salvador Dalí. De allí que este juego nos sumerge en un mundo onírico, en donde lo consciente y lo inconsciente se entremezclan. En él nada tiene sentido y tampoco pretende tenerlo, el juego nos permite experimentar el surrealismo en su máxima expresión. Si asumimos que la estética surrealista es aquella que carece de toda

lógica, *Back to bed* es muestra de ello, tanto así que el personaje principal es ayudado por una mascota que parece un perro con cara de humano, una extraña criatura que muestra la irracionalidad del propio juego.



Figuras 1 y 2. Arriba Screenshot de uno de los escenarios del videojuego *Back to bed*, desarrollado por Bedtime Digital Games y abajo una pintura de Salvador Dalí, titulada *La metamorfosis de Narciso* (1937).⁴

⁴ El screenshot de *Back to Bed* fue recuperado de: goo.gl/vSZsYq y la pintura de Dalí de: goo.gl/yiFBE3.

Otro videojuego, propio de la vanguardia surrealista es *The Franz Kafka videogame* (2017), de la desarrolladora mif2000. Este juego no podía dejar de lado el surrealismo, puesto que el mismo está inspirado en el creador de *La Metamorfosis* (1915), Franz Kafka (1883- 1924), uno de los máximos exponentes de la literatura moderna. Dicho autor logró influir con sus escritos en el propio surrealismo, al abordar situaciones absurdas e irónicas con toques de realidad en cada una de sus obras literarias. Aunque el juego no hace referencia directa al propio Kafka, cada uno de los escenarios está inspirado en sus principales escritos –tales como *La metamorfosis*, *Investigaciones de un perro*, *El proceso* y/o *América*–. En este juego, los jugadores tendrán que resolver diversos rompecabezas para lograr que K, un joven psicólogo, logre ganar una fortuna con la que podrá costear la boda con su amada, quien pertenece a una familia adinerada.

El juego presenta escenas e imágenes surrealistas: peces volando, un detective transmutado en insecto, animales que hablan, entre otros extraños personajes, convirtiéndose en una aventura totalmente kafkiana. Además, como cualquier experiencia onírica, la historia se narra con saltos drásticos en el espacio y en el tiempo. Aunque el juego presenta dibujos con diseños simples, el cuidado estético nos lleva a pensar que estamos frente a una obra

de arte porque los elementos visuales logran atraer al espectador, y que éste sea parte de la misma aventura.



Figura 3. Screenshot del videojuego *The Franz Kafka videogame* (2017), desarrollado por mif2000⁵.

Tomando en cuenta que la vanguardia surrealista tiene como base el componente onírico, donde los sueños no se diferencian de la realidad, podríamos presumir que casi todos los videojuegos –puesto que sería muy pretencioso decir todos–, en mayor o menor medida se encuentran influenciados por dicha vanguardia. Por ejemplo, el famosísimo videojuego *Super Mario Bros* –en cualquiera de sus versiones–, es una muestra de ello: un fontanero italiano es capaz de pelear con tortugas voladoras, plantas lanza llamas, dinosaurios y dragones, con el fin de encontrar a su amada prin-

⁵ Imagen recuperada de: goo.gl/83BuPJ.

cesa. Además, muy al estilo del popular cuento *Alicia en el País de las Maravillas* —escrita en 1865 por Lewis Carroll—, Mario puede crecer o ganar vidas comiendo hongos que consigue golpeando algunos ladrillos. Todo esto convierte a Super Mario Bros en un videojuego placentero que se ha convertido en una oda a la imaginación.

Para culminar este apartado, sólo queda decir que la vanguardia surrealista ha sido —y, al parecer, seguirá siendo—, uno de los movimientos más influyentes en el arte y en la industria cultural y creativa contemporánea. Es una vanguardia que se ha mantenido en el tiempo y se ha convertido en un sinónimo de creatividad en el mundo de los videojuegos y en otras industrias creativas.

Cine abstracto y videojuegos

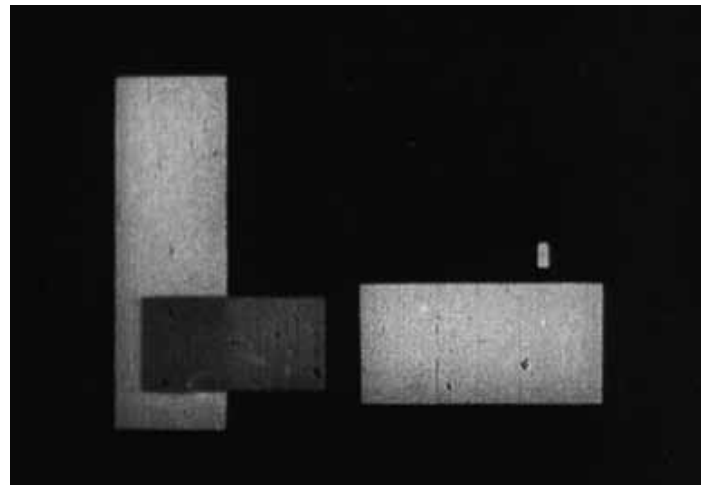
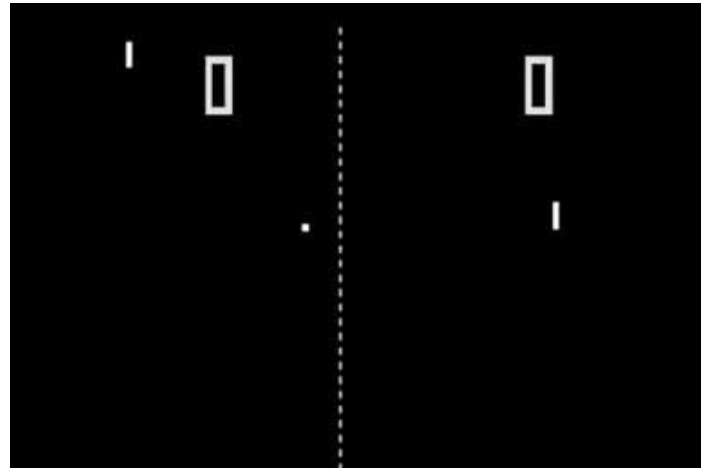
El cine abstracto fue definido en los años veinte como cine “absoluto” por el crítico y teórico alemán Rudolf Kurtz (1884-1960) y dicho término fue aplicado a los filmes de artistas visuales como Viking Eggeling (1880-1925), con su cortometraje *Symphonie Diagonale* (1924) y Hans Richter (1888-1976), con su obra *Rhythmus 21* (1921). En principio, el cine abstrac-

to era un reflejo de la propia vanguardia histórica y éste tenía como finalidad comunicarse única y exclusivamente a través de la expresión visual, del uso de formas geométricas, líneas y patrones, oponiéndose de esta manera a los modelos narrativos impuestos por la industria que fueron heredados del teatro y la literatura. Para tal fin, los artistas abstractos necesitaban reeducar el ojo del espectador, puesto que sus películas rompían con la tradición narrativa del cine clásico; es decir, estas producciones no querían mostrar una realidad concreta, pues, la belleza estaba en la contemplación de las imágenes, más allá del significado que las mismas pudieran tener.

Si en un principio el cine abstracto o absoluto se caracterizó por la utilización de figuras geométricas en movimiento, las cuales cambiaban de tamaño y jugaban con la transposición del blanco al negro, posteriormente, otros artistas como los franceses Germaine Dulac (1882-1942) y Man Ray (1890-1976), lograron introducir imágenes reales que luego eran transformadas y convertidas en elementos desconocidos para el perceptor. Sin embargo, la finalidad de dichas películas seguía siendo la misma: experimentar con las formas y los colores.

Eran tan atractivos los aspectos visuales expuestos por el cine abstracto, que dicha vanguardia cinematográfica ha logrado mantenerse a lo largo de la historia. Por ejemplo, en los años sesenta, el videoarte se inspiró en el cine abstracto para sus creaciones. Pero las imágenes abstractas no sólo quedaron para ser apreciadas por pequeños grupos, pues la misma industria las ha utilizado en diversos formatos, por ejemplo, en distintas intros de series televisivas tales como: *Vinyl* (2016) y *Dark* (2017), en largometrajes animados como *Fantasia* (1940) de Disney, en algunos videoclips y spot publicitarios y, también, en algunos videojuegos.

En el caso particular de los videojuegos dicha influencia se puede apreciar desde los primeros momentos de la industria –cuando los mismos eran tan sólo pequeños puntos–. Tal es el caso de *PONG*, uno de los primeros juegos exitosos que consistía nada más en un fondo negro, en donde se deslizaban dos rectángulos y un pequeño cuadrado, muy al estilo del cortometraje *Rhythmus 21*. Asimismo, nos encontramos con *Tetris* (1984), un juego colorido y muy popular en donde el jugador debe tratar de ordenar una serie de bloques que van cayendo verticalmente.



Figuras 4 y 5. Arriba vista del videojuego PONG (1972) y abajo un fragmento del cortometraje *Rhythmus 21* (1921) de Hans Richter⁶.

⁶ La imagen de PONG fue recuperada de: goo.gl/w1uBaj y el fragmento del cortometraje *Rhythmus 21* de: goo.gl/VBa3kr.

Los canales tradicionales y la Red en la construcción de la cultura de la imagen.

Esta idea de usar imágenes abstractas en los videojuegos sigue siendo tan popular que se ha logrado crear juegos muy exitosos, como *Guitar Hero*, cuya primera versión salió al mercado en el 2005 y fue desarrollado por Harmonix Music System. En él, el jugador tiene que imitar —con un controlador que simula una guitarra—, la melodía de un tema en particular y para efectuarlo, se presionan los botones de la guitarra al unísono con los colores, movimientos y formas que aparecen en la pantalla.



Figura 6. Screenshot del videojuego *Guitar Hero III* (2007)⁷.

moso *Candy Crush* (2012), un juego que inicialmente fue lanzado en la red social Facebook, pero que, debido a su alta popularidad, se convirtió rápidamente en una marca independiente que puede ser jugada en teléfonos móviles y tabletas. Aunque es un juego sencillo, puesto que sólo se tiene que unir caramelos para con ello obtener puntos, su aspecto estético y su jugabilidad son tan llamativos que el mismo, al momento de escribir este artículo, tenía en su página oficial de Facebook más 71 millones de seguidores.

Ante lo expuesto, consideramos que el cine abstracto ha sido de gran influencia para los videojuegos y creemos que lo seguirá siendo, mucho más, porque los juegos con estas características han logrado satisfacer al consumidor promedio y esto, al final, se traduce en importantes ganancias para la industria.

Expresionismo alemán y videojuegos

La vanguardia del expresionismo alemán, al igual que otros movimientos artísticos, influyó y cambió notablemente la cinematografía mundial. Su llegada al celuloide viabilizó la creación de nuevas historias que tendrían como objetivo común

Otro videojuego en donde los colores, las formas y los movimientos son los grandes protagonistas es el fa-

⁷ Recuperada de: goo.gl/ZAR4ik.

la representación de mundos fantásticos, a partir de personajes excepcionales y complejos que se desenvuelven en un ambiente oscuro, lúgubre y, en cierta medida, desnaturalizado. Esto se debe, a que se introduce en el ámbito cinematográfico precisamente en un momento histórico en que la sociedad alemana se encontraba sumida en la depresión de la postguerra, de allí la necesidad de escapar del mundo real, convirtiéndolo en un mundo imaginario y fantástico.

El expresionismo cinematográfico nació a principios del siglo XX, luego de que la Primera Guerra Mundial dejara en ruinas al viejo continente. Alemania, de todos los países europeos, fue uno de los más afectados económica y socialmente, por ello la oscuridad, el pesimismo y el miedo eran parte de lo que sus habitantes vivían día y noche. Estas características nutrieron y dieron origen al Expresionismo, el cual trataba de reflejar, no tanto la realidad que se vivía sino la vivencia interna y el sufrimiento de los ciudadanos, a través de temas que se vinculan con la oscuridad y la muerte, siendo estos los argumentos más recurrentes en cada una de sus obras, puesto que su narrativa y estética están organizadas “para vivir en la noche, en el más allá oscuro de sus negras perspectivas” (cit. de Paoletta, 1967, en Barreto, 2006, p. 16).

El expresionismo cinematográfico trajo consigo grandes exponentes y obras que inspiraron a la creación de una cinematografía diferente. Filmes como *El gabinete del Dr. Caligari* (1920) de Robert Wiene (1873-1938), *Nosferatu* (1922) de Friedrich Murnau (1888-1931) o *Metrópolis* (1927) de Fritz Lang (1890-1976), mostraban en esencia el sentido de esta vanguardia cinematográfica, en donde resaltaban los mundos fantásticos, realidades diversas, la lucha del bien contra mal, los conflictos del hombre con el mundo, la muerte y lo demoníaco. En definitiva,

La importancia de este movimiento ha quedado patente en nuestros tiempos, ya que ha dejado un legado cultural y de expresión que aún se siguen utilizando. Gracias a los cineastas expresionistas como Wiene, Murnau o Lang se cambió la forma de ver y hacer el cine. Los temas se volvieron más fantásticos y oscuros con un claro trasfondo social.

(Espinós, 2008, p. 21).

Tanto es su legado que dicha vanguardia aún se encuentra vigente en el mundo cinematográfico y audiovisual en general y los videojuegos, como parte fundamental de los medios audiovisuales, también se han sentido seducidos por el expresionismo.

Los canales tradicionales y la Red en la construcción de la cultura de la imagen.



Figuras 7 y 8. Arriba una imagen de la película expresionista *Nosferatu* (1922) de Friedrich Murnau y abajo un fragmento de *El gabinete del Dr. Caligari* (1920) de Robert Wiene⁸.

En el mundo de los videojuegos son muchos los títulos que se desarrollan dentro del género del terror y el suspenso, pero hay algunos que cumplen con mayor exactitud que otros con las características propias del expresionismo cinematográfico, a saber, temas fantásticos, llenos de monstruos que buscan aterrorizar al espectador. Además, son diseñados de tal manera que el ambiente tiende a ser tenebroso y las sombras juegan un papel importante. Son videojuegos que estéticamente están cargados de emociones fuertes que mantienen al jugador atento a todo lo que ocurre en la pantalla.

Al hablar de la simbiosis entre expresionismo alemán y videojuegos es obligatorio nombrar dos títulos emblemáticos: *White Night* (2015) y *Limbo* (2010). El primero fue desarrollado por la compañía independiente Osome Studios. Dicho juego nos traslada a los años '30, en donde un hombre herido deberá refugiarse en una tenebrosa mansión y ya adentro tendrá que descubrir qué macabras historias se esconden en ese lugar. El videojuego fue diseñado en blanco y negro y la luz —la cual se representa en blanco—, es la principal guía del jugador. Al igual que las películas expresionistas, en *White Night* las sombras son fundamentales no sólo porque otorgan cierta tenebrosi-

⁸ Fragmento del filme *Nosferatu* recuperado de: goo.gl/N9vBjq y la imagen de *El gabinete del Dr. Caligari* de: goo.gl/dnQe3A.



Figura 9. Screenshot del videojuego White Night (2015), desarrollado por la compañía Osome Studios⁹.

dad al ambiente sino porque, además, son necesarias en la dinámica del propio juego.

Aunque podemos definir el diseño del juego como sencillo, la penumbra que presenta el ambiente nos mantiene atentos a lo que pueda suceder en cada rincón de la mansión, puesto que en la mayoría de los escenarios abunda la oscuridad y la poca iluminación que surge es creada por el fuego de un pequeño fósforo que posee el personaje. En este sentido, se puede apreciar que la mayoría de la trama se desarrolla en la noche y esto se debe a que la noche da paso al juego de las sombras, muy comunes en el expresionismo,

⁹ Imagen recuperada de: goo.gl/1MJ4R9.

cuyo simbolismo refleja el tema de la muerte, además de dar un sentido estético amenazante y siniestro. Asimismo y siguiendo la tradición del expresionismo, los fantasmas y otros seres fantásticos están a la orden del día en este título.

Por su parte, el segundo título –*Limbo*–, producido por Playdead, es un videojuego evidentemente inspirado en el expresionismo alemán desde su estética hasta la historia que nos presenta. Éste nos narra la vivencia de un niño que se enfrenta a todos los miedos que habitan en su cabeza, para así poder encontrar a su hermana. Diversos monstruos –arañas gigantes, árboles fantasmagóricos, asesinos, entre otros– estarán presentes a lo largo del juego, con la intencionalidad de que el mismo se convierta en una pesadilla viviente. Al igual que *White Night*, *Limbo* fue diseñado en blanco y negro, y en él también se destaca la penumbra y el uso del desenfoco más las abundantes sombras hacen que cada recodo se convierta en una trampa mortal. Esto evidencia el acercamiento estético que tiene *Limbo* con el cine expresionista, ya que se trata de mostrar el mundo desde una mirada subjetiva, por ello, muchos de los escenarios presentan formas angulosas que tratan de oprimir al propio protagonista; esto lo podemos apreciar, por ejemplo en películas como *El gabinete del Dr. Caligari* (1920) y *Nosferatu* (1922).

Los canales tradicionales y la Red en la construcción de la cultura de la imagen.

Otro dato interesante, tiene que ver con el personaje del niño, cuyos rasgos se acercan estéticamente a los protagonistas mostrados en las películas expresionistas. Observamos la silueta —o la sombra—, de un niño que posee unos ojos blancos y luminosos, convirtiendo al mismo protagonista en un ser tierno y macabro a la vez. De esta forma, Limbo no sólo representa la oscuridad propia de los filmes expresionistas sino que también nos habla sobre la dualidad entre la vida y la muerte.

En resumen, podríamos nombrar juegos que hoy en día se encuentran inspirados en el expresionismo alemán, pero hemos escogido estos dos porque presentan acentuados aspectos estéticos y narrativos propios de esta vanguardia, la cual se mantiene presente tanto en el arte contemporáneo como en la propia industria cultural y creativa actual.



Figuras 10 y 11. Semejanza estética entre el filme Nosferatu (1922) y el videojuego Limbo (2010)¹⁰.

¹⁰ Fragmento de Nosferatu recuperado de: goo.gl/3kpS1q y la imagen de Limbo de: goo.gl/8bepfi.

Reflexiones finales

El escrito que hemos presentado, nos ha permitido vislumbrar el potencial artístico que tienen los videojuegos y, aunque sólo hemos comparado unos pocos títulos con tan sólo tres vanguardias cinematográficas —surrealismo, expresionismo y cine abstracto—, creemos que son muchas las vanguardias que hoy en día se encuentran presentes estéticamente y narrativamente en los diversos videojuegos, sean estos comerciales o *indie*. A saber, existen juegos que también han sido catalogados de futuristas, minimalistas, impresionistas, etc., en los cuales estas vanguardias terminan mezclándose o generando un pastiche posmodernista. En este sentido, podemos decir que las vanguardias artísticas y cinematográficas han sido claves en el desarrollo de la cultura visual contemporánea.

También, hemos comprobado que el arte en los videojuegos se vuelve transmoderno, al convertirse en un medio artístico de masas que reinventa las vanguardias y es capaz de llevar mucho más allá el rol del espectador frente a la obra. Este proceso de inmersión resulta destacable porque le facilita a la industria cultural y creativa observar el arte como una estrategia propicia para sumar seguidores en el futuro.

Para finalizar, cabe mencionar que aunque el tema de los videojuegos en un principio fue desestimado por la academia, por considerarse un tema de poca importancia, ya que éste era un mero producto comercial, es sabido que hoy en día los mismos se han convertido en un medio de experimentación, capaz de generar nuevas formas de expresión que pueden definir el futuro artístico y mediático. En este sentido, el entrecruzamiento de temporalidades da cuenta de cómo los cambios tecnológicos y estéticos posibilitan nuevos abordajes de estudio académicos para seguir profundizando en lo conceptual, en las configuraciones estético/narrativas de los videojuegos, y en cómo éstos han sido influenciados por otros medios masivos y las nuevas plataformas tecnológicas de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Barreto, R.** (2006). “El nacimiento del expresionismo alemán”. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación, Trabajos de estudiantes y egresados* (Nº 8), pp. 15-18. Argentina. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado de: goo.gl/JGfwRG
- Dussel, I. y Quevedo, L.** (2010). *Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. VI Foro Latinoamericano de Educación. Buenos Aires, Argentina: Fundación Santillana. Recuperado de: goo.gl/DLDzaD
- Espinós, P.** (2008). Tim Burton y el expresionismo. *Frame: Revista de Cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación* (Nº 3), pp. 2-24. España. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Recuperado de: goo.gl/H3fEow
- Fernández, C.** (2010). El cine en las vanguardias: esperanto visual de la modernidad. *Área Abierta: Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* (Nº 26), pp. 1-18. España. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: goo.gl/t9gn7o
- García, A.** (2015). El cine surrealista. Desde las vanguardias hasta Michel Gondry. Memoria del trabajo de fin de grado. Facultat de Filosofia i Lletres. Unversitat de les Illes Balears. Recuperado de: goo.gl/2R
- Hidalgo, X.** (2014). Transmodernidad, estética y videojuegos. *HUM 736: Papeles de cultura contemporánea* (Nº 19), pp. 5-14. España. Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Historia del Arte. Campus Universitario de Cartuja. Recuperado de: goo.gl/xUZBXg
- Levis, D.** (2013). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: goo.gl/ge21RK
- Marcos, M. y Santonus, M.** (2012). La narración del videojuego como lugar para el aprendizaje inmersivo. *Revista de Estudios de Juventud. Videojuegos y Juventud* (Nº 98), pp. 77-89. España. Injuve. Recuperado de: goo.gl/N346ir
- Rodríguez, R.** (2011). *Transmodernidad. Un nuevo paradigma*. Recuperado de: goo.gl/iwg82c
- Rodríguez, R.** (2004). *Transmodernidad*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.
- Sabeckis, C.** (2015). El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas. *Cuaderno 52: Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Cincuenta años de soledad. Aspectos y reflexiones sobre el universo del video arte* (Nº 52), pp. 49-69. Argentina. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado de: goo.gl/mLyzti

Sangro, P. (2016). Las vanguardias artísticas del siglo XX y su contribución teórica en la definición exhibicionista de la naturaleza del cine. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación Vol. 14* (N° 28), pp. 67-82. Colombia. Facultad de Comunicación. Universidad de Medellín. Recuperado de: goo.gl/sLTP9o

Tavares, M. (2010). Comprender el cine: las vanguardias y la construcción del texto fílmico. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación Vol. XVIII* (N° 35), pp. 43-51. España. Recuperado de: goo.gl/SVoa9j

Vázquez-Medel, M. (2002). Vanguardias artísticas y vanguardias cinematográficas. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* (N° 1), pp. 11-20. España. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura. Universidad de Sevilla. Recuperado de: goo.gl/JEvBtP

Los canales tradicionales y la Red en la construcción de la cultura de la imagen.

EL PODER DEL INDIVIDUO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA DE LA IMAGEN

Itzel Sainz

Todos se ven influidos por las imágenes que les rodean, sin embargo, como diseñadores de la comunicación gráfica es preciso estar en contacto abierto y constante con el pasado y el presente; los referentes previos son recursos valiosos para conformar un repertorio individual, que a la vez se comparte con uno colectivo. “La identidad es la expresión cultural de la pertenencia a un espacio por parte de personas, individuos y colectividades. Esto implica la forma en que se perciben a sí mismos y a los otros, lo que a su vez tiene que ver con la manera en que se relacionan entre ellos, con otros y con las instituciones” (Garretón, 2003). Para este tema, el último factor es el fundamental.

Las relaciones entre los distintos actores sociales se han visto transformadas gracias a las tecnologías de la información y las comunicaciones, que han posibilitado el acceso a grandes multitudes sin una institución mediadora, a veces de manera intencional, en otras aún sin desearlo. Ejemplos de esto son perfiles personales con millones de seguidores en redes sociales, el fenómeno viral, convocatorias... ¿hacen algo diferente a los grandes conglomerados?

Por un lado, se tiene a individuos comunes que pueden, a través de un esfuerzo intencional, llegar a posicionarse como personalidades digitales. Los hermanos John Green y Hank Green (2019), por ejemplo, en su canal de YouTube vlogbrothers tienen más de tres millones de seguidores. Cada uno crea segmentos con temáticas propias y han generado el portal Crash Course donde difunden pequeñas lecciones sobre diversidad de temas. El acceso es abierto, aunque sus seguidores pueden enviar donativos vía el portal Patreon (Conte y Yam, 2013), creado específicamente para evitar intermediarios entre los creadores y sus públicos.

Por el otro lado, se tiene a las celebridades —quienes a veces llegan a tal estatus precisamente por medio de redes sociales—. Las fotografías en la red Instagram pueden ser, aparentemente, generadas por un interés personal, aunque, una vez que se consigue cierta cantidad de seguidores, se convierte en un medio para la colocación de productos, en un esquema publicitario que deja grandes ingresos a quien las publica. En 2018, Kylie Jenner encabezaba la lista dentro de esta estrategia al cobrar un millón de dólares por fotografía; le seguía Selena Gómez con \$800,000 dólares (Turn Partners, 2018).

La distribución de la información a través de redes sociales sucede de acuerdo a un esquema del tipo *en-jambre neuronal* (imagen 1). La multiplicación de conexiones favorece el fenómeno hoy conocido como *meme*, “de acuerdo con teorías de difusión cultural, una unidad de información cultural que se transmite de un individuo a otro o de una generación a otra” (Arango Pinto, 2015).

El origen de cada *meme* se pierde entre la multitud de reproducciones; como un gen, puede ir mutando y sus adaptaciones continúan por meses o años; a veces se basan en referencias intertextuales de productos culturales conocidos, en otras en fotografías de actores, actrices, políticos, futbolistas o personas comunes y corrientes que inesperadamente se ven incorporados a la cultura popular, no siempre como les gustaría. Algunas empresas intentan subirse al barco y aprovechar el formato con fines publicitarios; partidos políticos intentan debilitar a sus adversarios impulsando la reproducción de imágenes por medio de bots —se hacen pasar por usuarios humanos y, si no se indica que se trata de máquinas, se califican como cuentas falsas.

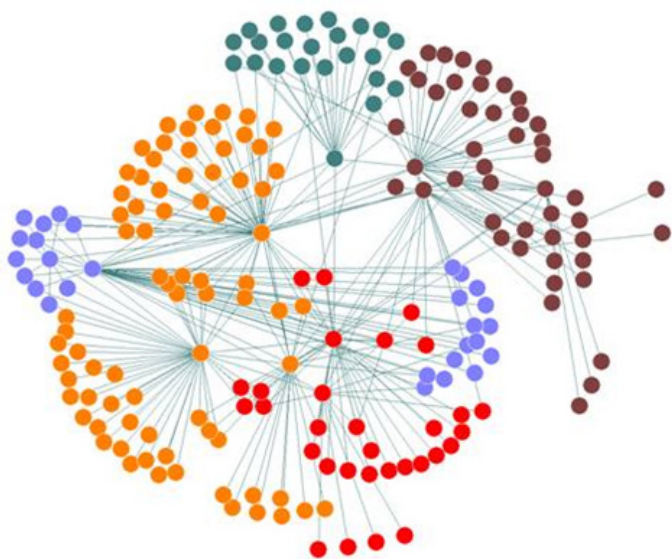


Imagen 1. Ejemplo de red tipo enjambre neuronal. Fuente: Alarcón (2014)

Se han mencionado sólo tres ángulos de un tema que da para mucho. Estos y otros factores generan varias preguntas: ¿Somos sujetos u objetos en la construcción de nuestra identidad cultural individual? ¿Qué balance puede establecerse entre los beneficios y perjuicios que los individuos pueden ejercer a través de las redes? Los movimientos que surgen de los individuos en contraposición a lo que se percibe como imposiciones, ¿logran su meta?, ¿o se integran a la cultura dominante?

Lecturas sugeridas

Fernández M. (2019), en el artículo “El vídeo espontáneo y su impacto en la prensa digital”, examina esta faceta que surge “sin planificación previa por parte del realizador, gracias a que transportamos habitualmente una cámara insertada en el teléfono móvil, que permite capturar rápidamente cualquier acontecimiento, en todo momento y lugar”. A diferencia de otros medios digitales que han pasado por filtros y retoques previos antes de llegar al perceptor, este fenómeno conserva, continúa el autor, “sus cualidades de intuición, espontaneidad e inmediatez”, sigue siendo una representación de la realidad y se convierte en periodismo ciudadano y videoactivismo y cine documental.

En contraste a este enfoque activista, Mengual (2019) investiga acerca de “Instagram y la construcción de subjetividades”. En dicha red social, el reconocimiento, declara, es la moneda de cambio. El autor hace una revisión de lo que diversos expertos han escrito acerca de temas relacionados. Por ejemplo, de Adrián Scribano (2017) recupera:

La disposición de conexiones según “seguidores” (similar a otras redes), los likes en forma de corazón, las descripciones de perfil y las modalidades de los más recientes “estados” en Instagram preparan y predisponen para el juego de las gratificaciones. [...] Comer, beber, disminuir de peso, estar con amigos son agradables al ser trans-formadas en imágenes.

Mengual advierte acerca de la necesidad de reconocimiento que se fomenta, que puede llevar a la sobreexposición y al comportamiento compulsivo.

Fuentes de consulta

Alarcón, D. (2014) *Análisis de las redes sociales en trabajo social, El Blog de Daniel*. Disponible en: <http://danalarcon.com/herramientas-para-analizar-redes-sociales/> (Consultado: el 22 de noviembre de 2016).

Arango Pinto, L. (2015) “Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica”, *Comunicação Mídia e Consumo*, 12(33), pp. 109–131. doi: 10.18568/cmc.v12i33.677.

Conte, J. y Yam, S. (2013) *Patreon, Patreon*. Disponible en: <https://www.patreon.com/> (Consultado: el 2 de marzo de 2019).

Fernández M., R. (2019) “El vídeo espontáneo y su impacto en la prensa digital”, *Communication & Society*, 32(1), pp. 213–234. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=730.

Garretón, M. (Coord) (2003) *El espacio cultural latinoamericano: bases para una política cultural de integración*. México: Fondo de Cultura Económica. Disponible en: https://books.google.com.mx/books/about/El_espacio_cultural_latinoamericano.html?id=T0JHAAAAYAAJ&redir_esc=y (Consultado: el 1 de marzo de 2019).

Green, H. y Green, J. (2019) *vlogbrothers, YouTube*. Disponible en: <https://www.youtube.com/user/vlogbrothers> (Consultado: el 2 de marzo de 2019).

Mengual, S. (2019) “Instagram y la construcción de subjetividades”, en Facultad de Ciencias Sociales (ed.) *XIII Jornadas de Sociología*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, p. 10. Disponible en: <https://www.aacademica.org/> (Consultado: el 30 de junio de 2020).

Turn Partners (2018) *Instagram Rich List 2018* -, Hopper HQ. Disponible en: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/> (Consultado: el 2 de marzo de 2019).

El poder del individuo en la construcción de la cultura de la imagen

El vídeo espontáneo y su impacto en la prensa digital

Ricardo G. Fernández Martínez

EL HECHO DE TRANSPORTAR CONTINUAMENTE UN TELÉFONO MÓVIL CON CÁMARA DE VÍDEO INTEGRADA OFRECE LA POSIBILIDAD DE GRABAR EN VÍDEO DE FORMA ESPONTÁNEA, EN POCOS SEGUNDOS, SIN PLANIFICACIÓN PREVIA, EN TODO MOMENTO Y LUGAR, CUALQUIER ACONTECIMIENTO. EL VÍDEO ESPONTÁNEO SE MUESTRA COMO UNA NUEVA FORMA DE RETRATAR NUESTRA SOCIEDAD Y COMUNICAR UN SUCESO QUE, A TRAVÉS DE INTERNET Y LA WEB 2.0, SE PUEDE DISTRIBUIR POR CUALQUIER RINCÓN DEL PLANETA, PUEDE LLEGAR A FORMAR PARTE DE UNA NOTICIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONVENCIONALES E INFLUIR EN LA OPINIÓN PÚBLICA. ESTE TRABAJO ESTABLECE LAS BASES PARA IDENTIFICAR Y COMPRENDER EL VÍDEO ESPONTÁNEO, TRATA SU APLICACIÓN EN EL VIDEOACTIVISMO Y EL PERIODISMO CIUDADANO, Y ESTUDIA SU IMPACTO EN LA PRENSA DIGITAL. PARA ELLO, SE ANALIZARON LOS VÍDEOS ESPONTÁNEOS CREADOS Y DIFUNDIDOS EN INTERNET POR ESTUDIANTES DEL IES LLUÍS VIVES DE VALENCIA, EL 15 DE FEBRERO DE 2012, QUE SE MANIFESTARON EN CONTRA DE LOS RECORTES EN EDUCACIÓN REALIZADOS POR EL GOBIERNO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (ESPAÑA). LOS VÍDEOS ESPONTÁNEOS

RESULTANTES GENERARON UN IMPORTANTE IMPACTO MEDIÁTICO Y ALGUNOS DE ELLOS FORMARON PARTE DE NOTICIAS DIGITALES DE PERIÓDICOS ESPAÑOLES COMO EL PAÍS, EL MUNDO, LA RAZÓN, ABC Y PÚBLICO.

PALABRAS CLAVE: Vídeo espontáneo, videoactivismo, web 2.0, periodismo ciudadano, medios móviles, periodismo digital, comunicación audiovisual, redes sociales.

1. El vídeo espontáneo

El vídeo espontáneo nace de la posibilidad de crear un vídeo en pocos segundos, sin planificación previa por parte del realizador, gracias a que transportamos habitualmente una cámara insertada en el teléfono móvil, que permite capturar rápidamente cualquier acontecimiento, en todo momento y lugar. El vídeo espontáneo se caracteriza por capturar acontecimientos que se desarrollan con naturalidad, donde la subjetividad del realizador influye en menor medida en la documentación del hecho y en el desarrollo de este, en comparación con el resto de los formatos audiovisuales.

El uso de la actual tecnología móvil ha contribuido al auge del periodismo ciudadano y del videoactivismo ya que, al apoyarse en la comunicación vía Internet y en la Web 2.0 (el 92% de los internautas en España acceden a Internet desde el *smartphone*¹), consigue transmitir un vídeo en muy pocos segundos. La información, ya sea en formato texto, imagen o vídeo, puede llegar a un grandísimo número de internautas simultáneamente, que lo pueden compartir y comentar, con

1 Informe Sociedad de la Información en España 2016 realizado por la Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/558/.

la posibilidad de formar parte de noticias de medios de comunicación convencionales, como la televisión o las ediciones digitales de periódicos (Espiritusanto, 2013; Youmans & York, 2012; Rovira, 2012). Todo ello ha ayudado a que el vídeo espontáneo se convierta en un fenómeno sociocultural que ha producido importantes transformaciones en la Sociedad de la Información (Castells, 1997).

Un rápido movimiento al bolsillo y en pocos segundos, a través de la cámara de vídeo incorporada en el teléfono móvil, podemos grabar los primeros pasos de un niño, las graciosas acrobacias de un gato, catástrofes meteorológicas o una carga policial injustificada, y capturar sensaciones, situaciones y expresiones naturales que surgen de forma espontánea.

1.1. Concepto y genealogía del vídeo espontáneo

Hoy en día, prácticamente todo ciudadano dispone de una cámara de vídeo en el teléfono móvil que transporta continuamente y que ofrece la posibilidad de registrar la cotidianidad de nuestra sociedad. En España, según el Anuario SGAE 2017, en el año 2016, el 94,8 % de hogares tenía teléfono móvil, 2.1 puntos

por encima del año 2015. Según el Informe Sociedad Digital en España 2017 realizado por la Fundación Telefónica, el 86 % de los jóvenes posee un *smartphone* y lo usa como dispositivo de referencia para mensajería instantánea, redes sociales y consumo de música y vídeos en *streaming*. A nivel mundial, según eMarketer (2016), el 47,4 % de los usuarios de teléfono móvil tuvieron un *smartphone* en el año 2016, una cifra que irá en aumento hasta alcanzar el 57,5 % en el año 2020. Todos los actuales *smartphones* cuentan con cámara de vídeo integrada; los ojos tecnológicos están por todas partes.

Según la Real Academia Española, espontáneo, del latín *spontaneus*, derivado de *sponte* (voluntariamente)², es un adjetivo que describe algo que se produce de forma voluntaria o por propio impulso, sin causa aparente, también aplicable a la “persona que por propia iniciativa interviene en algo para lo que no tiene título reconocido”³. Estas definiciones encajan en la descripción de un vídeo que se realiza sin planificación previa, por un realizador que de forma espontánea decide sacar el teléfono móvil y grabar. El acontecimiento a grabar es lo que suscita al realizador de forma espontánea la voluntad de grabarlo, sea o no el acontecimiento de naturaleza espontánea.

2 Diccionario etimológico de la lengua castellana, Joan Coromines. Editorial Gredos, cuarta edición (2017).

3 Significado de “espontáneo” por la RAE: <http://dle.rae.es/?id=Gel77wB>.

El software de los actuales dispositivos móviles está preparado para compartir cualquier archivo digital con la pulsación de muy pocos comandos o de forma automática, por lo que la comunicación del vídeo espontáneo puede ser también espontánea; del teléfono móvil a Internet en pocos segundos después de su realización o directamente por transmisión en vivo.

Al igual que la fotografía y sus cualidades de intuición, espontaneidad e inmediatez en capturar “el instante decisivo” (Cartier-Bresson, 2003), el vídeo espontáneo también es una acción inmediata donde no hay meditación previa para documentar un suceso, como sí la hay en el dibujo, en el cine y en el documental, por lo que obtiene la virtud de documentar la realidad tal como es, con ciertos matices.

Tanto el vídeo como el cine no dejan de ser una representación de la realidad mediada por el realizador (Nichols, 1997), y cualquier forma de representar la realidad, siendo más o menos objetivo en la realización, será siempre subjetiva (Bazin, 1971; Lipovetsky & Serroy, 2009). Esto da cabida a la construcción de diferentes significados según quiénes, cómo, dónde y cuándo lo observan (Plantinga, 1997). Se abordará el concepto de realidad en el au-

diovisual en dos momentos diferentes, en su captura y en su visualización.

El vídeo espontáneo, desde el punto de vista de la imagen, no deja de ser una representación de la realidad al ser observado, por lo que es un producto social y su interpretación dependerá de condiciones culturales, y no solo de condiciones perceptivas

(Ardèvol & Muntañola, 2004).

El realismo y la objetividad que evoca una obra audiovisual pueden estar condicionados por las herramientas o recursos cinematográficos que ha aplicado el realizador en su creación (Febrer, 2010; Nichols, 1997). Por lo tanto, un vídeo puede simular realismo, objetividad y espontaneidad. Para categorizar un vídeo como espontáneo desde el punto de vista del observador nos encontraremos con la dificultad de discernir si es un simulacro, descrito por Baudrillard (1978, p. 7) como “una suplantación de lo real por los signos de lo real”.

El vídeo espontáneo no pertenece al género cinematográfico, ni al género periodístico, es un fragmento audiovisual que, por su carácter espontáneo y “objetivo”, con poca meditación y mediación, cualidades

relacionadas con transmitir realismo (Capdevila & Fabra, 2015; Febrer, 2010), puede ser interesante para insertarlo en un documental, en una noticia o en un reportaje periodístico, y valer como prueba científica⁴ o prueba judicial⁵.

Con las cámaras de vídeo insertadas en los móviles, de alta resolución, de enfoque automático y con estabilizador de imagen, más pequeñas y portátiles, que consiguen evitar el “efecto cámara” sobre las personas grabadas y no interaccionar en el desarrollo de la escena, se obtiene como resultado mayor espontaneidad y transmitir más realismo (Gubern, 1995; Carroll, 1983, citado en Capdevila & Fabra, 2015).

Ahora, más que nunca, nos encontramos cerca de capturar la espontaneidad de la realidad.

1.2. Camino a la inmediatez de la comunicación audiovisual

Cuando se realizó la primera proyección cinematográfica en diciembre de 1895, a través de un cinematógrafo Lumière, muchos hablaron de la película de cine como una forma de retener el tiempo y de “resucitar a los muertos” (Gubern, 1995). Entonces, el tiempo y la naturalidad estaban capturados en el negativo, actualmente en ceros y unos, almacenados en una memoria física o en “la nube”, en continuo movimiento por Internet, inmersos en otra dimensión temporal.

El documental comenzó en esos tiempos con carácter antropológico y social, que en breve se vinculó a la divulgación científica. En los inicios del cine y el documental, las imágenes no estaban ordenadas con el fin de transmitir una lectura determinada, y tampoco adquiriría la categoría de cine informativo o reportaje periodístico, aunque no dejaban de tener la huella cultural y social de sus realizadores. Se trataba de imágenes que mostraban una determinada acción, como el primer documental de la historia que se proyectó en París en 1895: *La salida de los trabajadores de la fábrica*. Pocos años después, la creación de documentales se convirtió en un negocio rentable, que evolucionó al

4 Noticia del medio digital Gizmodo: Por qué este grupo de pavos está dando vueltas alrededor de un gato muerto (visto la última vez el 10 de mayo de 2018): <http://es.gizmodo.com/por-que-este-grupo-de-pavos-esta-dandovueltas-alrededo-1792915025>.

5 Noticia del periódico La Vanguardia: Interior abre una investigación por el caso de la muerte del empresario del Gayxample (visto la última vez el 10 de mayo de 2018): <http://www.lavanguardia.com/sucesos/20131023/54391567260/interior-abre-investigacion-caso-muerte-empresario-gayxample.html>.

introducir un montaje más elaborado con el objetivo de transmitir una determinada lectura del documento grabado (Francés i Domènec, 2003; Álvarez et al., 1995; Lipovetsky & Serroy, 2009).

A finales de la década de los años 20 del siglo XX, aparece una nueva tendencia de realización cinematográfica influenciada por la aparición de cámaras más ligeras, que se podían utilizar sin trípode y que, por su reducido tamaño, transmitían mayor intimidad en el momento de grabar para conseguir filmaciones más frescas y espontáneas (García, 2013).

En la segunda mitad del siglo XX, el formato de 16 mm fue desplazando cada vez más al de 35 mm en la realización de documentales debido a su menor coste y mayor portabilidad. La mejora de la sensibilidad del celuloide, respecto a situaciones con iluminación precaria, aportó mayor libertad en la realización. El abaratamiento y la facilidad de uso de la tecnología cinematográfica potenciaron el crecimiento de la producción documental. Con ello, también apareció el *direct cinema* y el *cinéma vérité*, que buscaron transmitir realismo a través de la grabación en localizaciones reales, con luz natural y sonido directo.

En 1982 aparece la cámara Betacam de Sony, más portátil y con grabación en cinta magnética, más barata que el negativo y sin necesidad del posterior revelado, además de que se compaginaba mejor con el formato de emisión televisivo. Esta cámara se convierte en una herramienta indispensable para las corrientes documentales, que evoluciona todavía más con la digitalización (Francés i Domènec, 2003). La aparición del vídeo ofreció a los realizadores la posibilidad de comprobar lo grabado en el acto, para poder realizar las rectificaciones oportunas en el momento. El barato coste de las cintas dio más libertad para practicar y conseguir el resultado deseado a través del “prueba y error”. Todos estos factores promovieron el abandono del negativo, un formato más caro que no ofrecía la inmediatez del vídeo (Álvarez, 1995).

A mediados de los años 90, aparecieron cámaras de vídeo en formato digital que ofrecían la posibilidad de grabar imágenes, digitalizarlas, comprimir las y almacenarlas en el mismo aparato. Poco a poco, las cintas magnéticas que almacenaban la información digital del vídeo fueron sustituidas por tarjetas de memoria que disponían de mayor capacidad de almacenamiento, ocupaban menos espacio físico, por lo que facilitaban la miniaturización de las cámaras, y conseguían una mejor reutilización de la memoria.

La comunicación del audiovisual digital fue potenciada por la aparición de Internet, que permitió distribuir vídeo desde cualquier dispositivo conectado a la Red y alojarlo en portales *online* de vídeo *streaming*, como YouTube o Vimeo, para mostrarlo a una inmensa comunidad de internautas de una forma rápida y cómoda

(Ardèvol & San Cornelio, 2007).

La aparición de teléfonos móviles de tercera generación (3G), conectados a Internet constantemente, posibilitó la difusión simultánea a muchísimas personas de cualquier tipo de archivo digital, como un vídeo espontáneo, en cualquier momento y desde cualquier lugar. El teléfono móvil, que ha evolucionado a lo que actualmente se denomina *smartphone* o teléfono inteligente (Miller, 2012), aglutina buena parte de los usos que caracterizan a la Sociedad de la Información, entre ellos la grabación de vídeo, para convertirse en un *metadispositivo* (un dispositivo englobador de dispositivos digitales)

(Aguado & Martínez, 2006).

El actual *smartphone* es uno de los principales dispositivos con el que se crea y se consume vídeo. El Estudio General de Medios (EGM) de 2015, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), indica que el 92,1 % de los hogares españoles cuenta con telefonía móvil, y el 86,3 % de usuarios de Internet se conectó a través del teléfono móvil. Según “Consumer barometer with Google” en 2017, el 84 % de los españoles acceden a Internet a través del *smartphone*, el 55 % visualizó vídeos a través del *smartphone* en la última semana y el 36 % lo hizo diariamente. Según el estudio “Índice de Global de Video” de Ooyala, el 72 % de los vídeos visualizados online del segundo cuatrimestre de 2017 se hicieron a través del teléfono móvil. El estudio “Consumer Technology 2017” presentado por Bitkom indica que el 90 % de usuarios de *smartphone* utilizan la cámara de fotos y vídeo del teléfono móvil, y el 85 % de fotografías realizadas se hicieron a través del teléfono móvil. Cisco (2017) predice que en el 2020 el 75 % del tráfico de datos en dispositivos móviles será vídeo.

El existente interés creciente en el consumo de audiovisuales a través de Internet promueve la audiovisualización de la Web (Meso *et al.*, 2010; Bartolomé *et al.*, 2007; Ferrés, 1996). El vídeo se convierte en el forma-

to idóneo para comunicarse en una red planetaria que alberga cientos de lenguajes y culturas.

Según el informe anual de “La sociedad en red 2016”, publicado en el año 2017 y elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y por la Sociedad de la Información (ONTSI): el 25,8 % de los usuarios de Internet mayores de 15 años disfrutaban de vídeo por streaming a través de Internet, el 47 % de los consumidores consumió en algún momento vídeo bajo demanda, cuatro de cada cinco usuarios (80,2 %) de *smartphones* o tabletas que descargaron *apps* en el último mes de 2016 fueron aplicaciones de vídeo, el 72,4 % de usuarios de Internet lo utilizó para visualizar vídeo y la actividad de visionar vídeo a través de Internet es la segunda actividad más realizada con un 44 %. Según indica el Marco General de los Medios en España de 2017, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), el 59,5 % de los usuarios de Internet visualizaron vídeo a través de la Red durante el último mes de 2016. El Anuario 2016 de la SGAE indica que, de los usuarios que se conectan a Internet, el 85,6 % visualizan vídeos en Internet a través de plataformas como YouTube (la segunda actividad que más se realiza).

El vídeo digital es fácil de transmitir rápidamente por todo el mundo a través de la Web 2.0, un medio de comunicación más abierto y horizontal, donde el usuario tiene mayor protagonismo a la hora de consumir, crear y compartir contenido (Polo, 2009; Cebrián, 2008). Al igual que la fotografía digital, el vídeo actual se caracteriza por su inmaterialidad, su profusión y su participación decisiva en la comunicación (Fontcuberta, 2016).

La rapidez y la facilidad con la que un ser humano se puede comunicar a través de vídeo, además de la cierta universalidad del lenguaje audiovisual, que no necesita un gran aprendizaje previo para utilizarlo, convierte al vídeo en una alternativa a la palabra escrita como forma de comunicación global

(Sartori, 1998).

El vídeo espontáneo nace de la consecuencia de querer retener el tiempo, las experiencias vividas, para revivirlo posteriormente, para compartirlo y cerciorarnos de que ocurrió. El vídeo espontáneo utiliza un lenguaje evolucionado a partir del cine y el documental, pero se apoya en una tecnología que nos brinda comodidad y rapidez, que acorta el canal pensamiento-medio-re-

ceptor gracias a la compresión de diferentes formatos audiovisuales digitales, a la velocidad de transferencia de datos y a la miniaturización de los dispositivos de grabación de vídeo. En la era digital actual, la comunicación audiovisual se convierte en una alternativa factible a la comunicación oral.

Los actuales *smartphones*, que combinan conexión a Internet y grabación de vídeo, ofrecen la posibilidad de transmitir vídeo a miles de personas de forma simultánea, una característica que proporciona un alto grado de inmediatez a la comunicación del lenguaje audiovisual. Grabar, editar y distribuir un vídeo se vuelve espontáneo.

Todo ello convierte al vídeo espontáneo en una herramienta ideal de videoactivismo y de periodismo ciudadano. A través de él, se puede denunciar cualquier acontecimiento que se desarrolle delante de nuestros ojos.

2. Videoactivismo y periodismo ciudadano a través del vídeo espontáneo

Cualquier ciudadano, a través de la cámara de vídeo del teléfono móvil, puede grabar un su-

ceso de forma espontánea y crear un vídeo espontáneo para difundirlo por la Web 2.0. El vídeo espontáneo puede ser el resultado de un activismo político o de la voluntad de comunicar un suceso de interés para la sociedad, independientemente de si contiene un trasfondo político. Al compartirse en la Web 2.0, puede adquirir nuevas funcionalidades, según el tratamiento realizado por internautas que se apropian del material para construir un discurso propio, que puede diferir de la intención del realizador al crear el vídeo espontáneo. El carácter videoactivista o de periodismo ciudadano del vídeo espontáneo se lo puede dar el realizador u otras personas de la Red.

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI⁶, durante el año 2016, el 31 % de la población española subió contenido creado por uno mismo a alguna página web para ser compartido (en el Reino Unido fue el 51 % de la población). Tanto medios de comunicación como plataformas con actividad política disponen de una inmensa cantidad de informadores esparcidos por el mundo con la capacidad de registrar y comunicar cualquier cosa (Espiritusanto, 2013; Tognazzi, 2012).

6 ONTSI, individuos que usan Internet para subir contenido creado por uno mismo a alguna página web para ser compartido: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/individuos-usan-internet-subir-contenido-creado-poruno-mismo-a-alguna-pagina-web-para-ser-compartido>.

2.1. Videoactivismo

Las protestas antiglobalización en Seattle (1999) fueron el inicio de un nuevo periodo de protestas organizadas a través de las nuevas tecnologías de comunicación como el teléfono móvil e Internet (Postmes & Brunsting, 2002). Con la ayuda de esta tecnología, el movimiento antiglobalización consiguió en 2001 reunir a más de 150.000 personas en Génova, contra la cumbre del G8, en 2002 alrededor de 100.000 personas en Sevilla, con motivo de la cumbre de la Unión Europea, y en 2007 más de 100.000 personas de toda Europa en Rostock (Alemania), de nuevo contra la cumbre del G-8. Las manifestaciones del 15 de febrero de 2003 por todas las ciudades españolas contra la guerra de Irak, el apoyo a Wikileaks, las movilizaciones en oposición a la conocida como Ley Sinde, la revolución de los países árabes (primavera árabe) y “los indignados” en el 2011, son también movimientos donde Internet jugó un papel importante (Ferrerías, 2011; Bajo, 2014; Tognazzi, 2012). Manuel Castells lo denominó “wikirevolución”⁷.

Estas movilizaciones tienen la particularidad de realizarse de forma horizontal y descentralizada, lo que algunos denominan activismo 2.0, en semejanza con el concepto de Web 2.0., y utilizan cualquier tipo de formato digital para difundir sus mensajes, como el vídeo. Las movilizaciones pueden comenzar de forma digital, a través de activistas que se valen de diversas herramientas de las TICs para organizarse y contagiar su lucha en el medio digital, y pueden derivar a un activismo en la calle (Fernández, 2012; Caldevilla, 2009; Sivitanides & Shah, 2011; Rovira, 2012).

El videoactivismo es una acción comunicativa a través del vídeo para influir en la esfera pública, una forma de lucha para contrarrestar un abuso de poder o una injusticia social que refleja posiciones políticas y aboga por una transformación política, en definitiva, una vía para generar un cambio social (Mateos & Gaona, 2015; Peña et al., 2015). El videoactivismo actual ha cambiado en las formas de producción, caracterizadas por la mezcla de retales audiovisuales y la convergencia e hibridación de formatos y estilos. También ha cambiado su distribución, ahora a través de Internet que aporta mayor inmediatez, más horizontalidad en su realización y repercusión mediática, con la posibilidad de llegar a más gente y a más rincones del planeta.

7 Artículo de opinión del periódico La Vanguardia. Visto la última vez el 10 de mayo de 2018: <http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20110129/54107291983/la-wikirevolucion-del-jazmin.html>.

Por ello, algunos lo denominan videoactivismo 2.0 (Vila, 2012), en paralelismo a la Web 2.0.

El videoactivismo 2.0 estuvo presente en el movimiento 15M que nació en Internet de la suma de diferentes grupos que se unieron para una misma iniciativa llamada Democracia Real Ya (DRY). Esta iniciativa se expandió por Internet a través de páginas web, blogs y redes sociales, y consiguió convocar manifestaciones en 58 ciudades españolas el 15 de mayo de 2011 (Piñero-Otero & Sánchez, 2012). Varios colectivos relacionados con el 15M crearon plataformas en Internet donde los usuarios simpatizantes con el movimiento podían colgar sus vídeos y observar, compartir y comentar todos los demás, como es el ejemplo de Madrid Audiovisol y Barcelona 15mbcn.tv⁸. Fueron varios los vídeos espontáneos, grabados por participantes de las manifestaciones, que difundieron estas plataformas.

El vídeo espontáneo es en una herramienta comunicativa audiovisual que puede formar parte del videoactivismo actual al funcionar como “vídeo testigo” de los acontecimientos (Askanius, 2013, p. 6). El videoactivismo es un tipo de prác-

⁸ 15mbcn YouTube (visto la última vez el 10 de mayo de 2018): <https://www.youtube.com/user/15Mbcn/videos>; AudioviSol. 15Mpedia (visto la última vez el 10 de mayo de 2018): <https://15mpedia.org/wiki/AudioviSol>.

tica o proceso, y el vídeo espontáneo podría ser su producto resultante

(Mateos & Rajas, 2014).

A través de sus cámaras, los videoactivistas pueden evitar las omisiones o manipulaciones causadas por los medios de comunicación convencionales (Nunes de Sousa, 2017). El uso de la cámara de vídeo también puede servir para disuadir a la policía del uso de la violencia e influir en la agenda política

(Wilson & Tanya, 2010).

Los actuales activistas cuentan con un móvil en el bolsillo para captar en vídeo cualquier acontecimiento que sirva para apoyar y difundir su lucha, y también tienen disponible en la Red material grabado por otros ciudadanos que, sin estar implicados en un determinado activismo político, graban y publican vídeos, como si fueran periodistas que están cubriendo una noticia, y registran acontecimientos útiles para el movimiento.

2.2. Periodismo Ciudadano

En la primera década del siglo XXI los periodistas se adaptaron a la forma de publicación online de una

forma directa, bajo el lema “nosotros escribimos, vosotros leéis” (Deuze, 2003, p. 220: citado en Lasorsa et al., 2011). Poco tiempo después, con la aparición de las redes sociales y la Web 2.0, los periodistas tuvieron que adaptarse a la publicación online donde los lectores, además de leer, opinan y comparten la información, con posibilidad de transformarla en un contenido diferente. Todo ello rompió el monopolio de la información que poseía los grandes medios de comunicación en el siglo XX (Rovira, 2012). Los ciudadanos, a través de estas nuevas herramientas de comunicación, consiguieron quitar poder al periodista a la hora de influir en la opinión pública (Lee & Kim, 2014).

Actualmente, los grandes medios de comunicación utilizan las redes sociales para difundir sus noticias en un formato digital, que puede incorporar fotografía y vídeo (Paulussen & Harder, 2014; Lasorsa, 2011), ya que la mayoría de los usuarios siguen la información de la actualidad a través de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter (Marcos et al., 2018). También, estas redes sociales se convierten en herramientas prácticas para conocer la opinión general de los usuarios de la red social y contactar con fuentes de información (Jordaan, 2013).

Los hipervínculos, que son endémicos a los blogs y microblogs, presentan una oportunidad para que los periodistas sean más transparentes y, por lo tanto, más responsables en el transcurso de su trabajo (Karlsson, 2010). La posibilidad de incluir vídeos en las noticias digitales enriquece la comunicación de la idea a transmitir, y el hecho de tener acceso a un inmenso material audiovisual generado por los usuarios de Internet resta la necesidad de enviar a un equipo de grabación profesional para cubrir una noticia.

Los nuevos medios de comunicación fomentan la aparición del periodista que, además de redactar la noticia, crea también el contenido multimedia de la misma, como puede ser un vídeo del suceso grabado a través de su teléfono móvil. Con ello, aparece la figura del periodista móvil, término más conocido como MoJo (*Mobile Journalism*), periodistas que no necesitan trabajar en la redacción y que a través de sus dispositivos electrónicos portátiles pueden crear todo el material de la noticia a distancia (Westlund, 2013; Cameron, 2011; Espiritusanto, 2013).

Camino hacia la audiovisualización de la web, el vídeo ha sido un recurso narrativo que ha formado parte del periodismo online desde sus inicios y, durante los úl-

timos años, su peso ha crecido en los medios digitales hasta convertirse, en algunas ocasiones, en el protagonista de la noticia (Mayoral & Edo, 2015). Existe un gran número de vídeos espontáneos que han trascendido a los grandes medios de comunicación, como los realizados la noche del viernes 13 de noviembre de 2015 en la ciudad de París debido a los ataques terroristas perpetrados por el Estado Islámico (ISIS)⁹, o los vídeos grabados por vecinos del barrio barcelonés del Raval, la noche del 5 de octubre de 2013, que capturaron la detención del empresario español Juan Andrés Benítez por los Mossos d'Escuadra, que murió posteriormente¹⁰, o el vídeo espontáneo que capturó una avalancha de nieve sobre la localidad de Bessans de Los Alpes, el 11 de enero de 2016¹¹.

9 Noticia de Le Monde, "Lest témoignages glaçants des rescapés du Bataclan", vista la última vez el 10 de mayo de 2018: http://www.lemonde.fr/attaques-a-paris/article/2015/11/15/les-temoignages-glacants-des-rescapés-du-bataclan_4810453_4809495.html.

10 Noticia de El País, "Dos vídeos destapan los golpes de los Mossos al empresario del 'Gayxample'", vista la última vez el 10 de mayo de 2018: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/10/22/catalunya/1382470272_155349.html.

11 Noticia de El País, "Espectacular avalancha en los Alpes", vista por última vez el 10 de mayo de 2018: http://elpais.com/elpais/2016/01/15/videos/1452884574_470167.html?id_externo_rsoc=TW_CM.

2.3. El impacto del vídeo espontáneo en la prensa digital: El caso del desalojo policial de los estudiantes del IES Lluís Vives de Valencia (2012)

El 15 de febrero de 2012, estudiantes del IES Lluís Vives de Valencia fueron desalojados por la policía cuando se manifestaban en contra de los recortes en educación enfrente de su instituto. Los estudiantes crearon varios vídeos espontáneos, a través de sus teléfonos móviles, sobre el desalojo, con la intención de capturar y denunciar la dura actuación policial que dio como resultado la detención de un joven de 17 años. Algunos de estos vídeos espontáneos saltaron a los grandes medios de comunicación y sirvieron para cuestionar la dura actuación policial sobre los jóvenes manifestantes. En los días posteriores a este suceso, se celebraron manifestaciones en diferentes ciudades españolas en las que se denunció esta actuación policial¹². Los vídeos espontáneos fueron protagonistas de las noticias sobre este suceso, al ser insertados en las ediciones digitales de los periódicos españoles de mayor tirada nacional. Todo ello formó parte del comienzo de lo que se denominó posteriormente: Primavera Valenciana (López, 2014).

12 Levante-emv, "Marea humana en la primera marcha legal de los estudiantes". Visto la última vez el 3 de mayo de 2018: <http://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2012/02/22/marea-humana-primera-marcha-legalestudiantes/883624.html>.

2.3.1. Objetivos, muestra y metodología

El siguiente estudio tiene el objetivo de analizar el impacto del vídeo espontáneo en la prensa digital al funcionar como una herramienta de videoactivismo o de periodismo ciudadano. Para conseguir este objetivo, se analizaron los vídeos espontáneos generados en las protestas estudiantiles del IES Lluís Vives de Valencia de 2012, que fueron insertados en las ediciones digitales de cinco periódicos españoles nacionales de diferente tinte ideológico: *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC* y *Público*.

Se comenzó con una investigación cuantitativa del número de vídeos espontáneos y noticias digitales creados en relación con el suceso. Posteriormente, se realizó un análisis de contenido de las noticias y los vídeos para conocer la funcionalidad del vídeo dentro de la noticia y la interacción social de la noticia de forma interna, a través de la sección de comentarios del propio periódico, y de forma externa, a través de las redes sociales anexionadas al periódico. La investigación se realizó en tres pasos:

1. Recopilación de vídeos espontáneos online relacionados con las protestas estudiantiles del IES Lluís

Vives de Valencia del 15 de febrero de 2012. Análisis sobre su visualización y recorrido por Internet, con especial atención a las inserciones en la prensa digital de los periódicos: *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC* y *Público*.

La búsqueda se limitó a vídeos alojados en YouTube, principal plataforma de vídeo *streaming*, que también funciona como red social. Se contabilizó el número de comentarios y “me gusta” de la plataforma YouTube, y las inserciones del vídeo en periódicos digitales.

El análisis se restringió a aquellos vídeos que tenían más de 5.000 reproducciones. Esta cifra se escogió al comprobar que los vídeos espontáneos con menos de 5.000 reproducciones no habían sido insertados en los periódicos analizados.

2. Recopilación de todas las noticias publicadas por las ediciones digitales de *El País*, *El Mundo*, *Público*, *La Razón* y *ABC*, respecto a la protesta estudiantil del IES Lluís Vives de Valencia, en un periodo de 40 días desde el suceso, el 15 de febrero de 2012. Se escogió este periodo al comprobar que a partir de los 40 días apenas se realizaban publicaciones sobre el suceso analizado en los periódicos seleccionados.

3. Análisis de la repercusión en las redes sociales y en el propio periódico de las noticias que contienen vídeo espontáneo. Para ello se contabilizaron todos los datos sobre redes sociales que disponía la noticia, ofrecidos por el propio periódico, y el número de comentarios hechos en la noticia por los lectores del periódico.

2.3.2. Resultados

Se recogieron un total de 14 vídeos espontáneos relacionados con las protestas estudiantiles del instituto Lluís Vives, alojados en YouTube, que acumularon más de 5.000 reproducciones cada uno. Todos los vídeos espontáneos están realizados por particulares a través de cámaras de teléfonos móviles o cámaras domésticas de vídeo. La mayor parte están realizados dentro de las protestas, menos dos de ellos que están realizados por vecinos desde el balcón de una vivienda.

Según la investigación realizada, todos los vídeos insertados en las noticias desde una plataforma externa de vídeo *streaming* estaban alojados en YouTube.

De los 14 vídeos espontáneos, 9 han sido publicados en prensa digital y en alguno de los periódicos digitales seleccionados para realizar el estudio: *La Razón*,

Título vídeo	fecha publicación vídeo	nº reproducciones	me gusta	no me gusta	comentarios
La policía carga contra los estudiantes del instituto Luis Vives Inserción en periódicos: El País, Público, ABC.	20/02/2012	721.715	1.076	120	1.648
La policía lanza a dos chicas contra un coche en Valencia. Inserción en periódicos: El País.	20/02/2012	393.926	696	62	944
Policia cargando contra manifestación estudiantil. Inserción en periódicos: El País.	20/02/2012	56.129	37	0	15
Detenida en San Agustín. Inserción en periódicos: El País.	20/02/2012	69.616	302	15	201
Xiqueta ferida per agressió policial a la manifestació per l'educació. No fue insertado en periódicos.	20/02/2012	9.273	6	2	2
Policías pegan a señoras mayores. No fue insertado en periódicos.	20/02/2012	118.443	198	33	527
Cargas Policiales Lluís Vives Valencia 20F. Inserción en periódicos: El País, Público.	20/02/2012	83.837	52	4	115
Protesta estudiantil IES Lluís Vives de València. Inserción en periódicos: El País.	15/02/2012	15.358	19	1	76
Detenciones violentas e injustificadas. No fue insertado en periódicos.	16/02/2012	32.941	28	6	124
Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València. Inserción en periódicos: El País, Público, El Mundo.	15/02/2012	278.783	250	29	445
Professor IES Lluís Vives de València parla amb la policia. No fue insertado en periódicos.	15/02/2012	46.738	32	5	125
Protesta estudiantil IES Lluís Vives de València. No fue insertado en periódicos.	15/02/2012	153.452	203	79	671
Policia Carga contra estudiantes que se manifiestan en contra de los recortes. Inserción en periódicos: Público.	17/02/2012	97.535	153	14	195
Primavera Valenciana Agresión policial Instituto Luis Vives Inserción en periódicos: El País, Público.	20/02/2012	267.749	305	27	339

Tabla 1: Vídeos espontáneos de YouTube por encima de las 5.000 reproducciones.

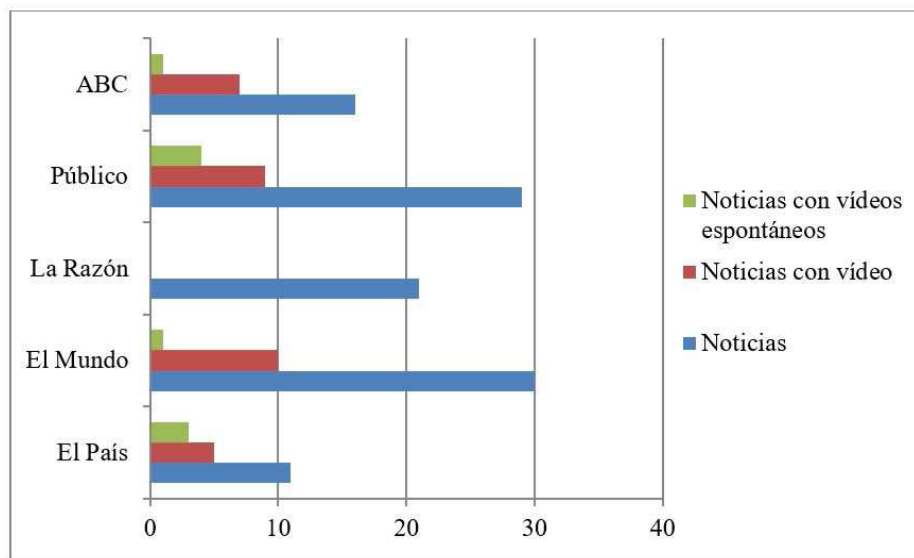
El País, El Mundo, ABC y Público. 2 de estos 9 vídeos se publicaron el mismo día en 3 periódicos de los analizados para dar la misma noticia. Los tres vídeos espontáneos más reproducidos en YouTube fueron insertados en alguno de los periódicos analizados, y son los que más comentarios tienen.

Fueron recogidas 107 noticias en total, de los cinco medios analizados, que hablan de las protestas estudiantiles del Lluís Vives desde su inicio, el 15 de febrero de 2012, hasta el 25 de marzo de 2012 (un periodo de 40 días desde el suceso): 11 de *El País*, 30 de *El Mundo*, 21 de *La Razón*, 29 de *Público* y 16 de *ABC*. De las 107 noticias, 31 contienen vídeo y 9 contienen al menos un vídeo espontáneo.

El 29 % de las noticias contienen vídeo y el 8 % contienen vídeo espontáneo. El vídeo espontáneo es utilizado sobre todo en las noticias cercanas al momento del suceso.

Periódico	Noticias	Noticias con vídeo	Noticias con vídeos espontáneos	% Noticias con vídeo	% Noticias con vídeos espontáneos
<i>El País</i>	11	5	3	45	27
<i>El Mundo</i>	30	10	1	33	3
<i>La Razón</i>	21	0	0	0	0
<i>Público</i>	29	9	4	31	14
<i>ABC</i>	16	7	1	44	6
TOTAL	107	31	9	29	8

Tabla 2: Nº de noticias, vídeos y vídeos espontáneos por periódico.



Gráfica 1: N° de noticias, vídeos y vídeos espontáneos por periódico.

El Mundo es el periódico que más noticias publicó sobre el suceso en el periodo analizado, aunque, en proporción, insertó menos vídeos que *El País* y *ABC*. *El País* y *Público* son los que más vídeo espontáneo insertaron en sus noticias. *El País* es el periódico que, en proporción, más noticias publicó con audiovisuales integrados, pues llegó a un 45 %, seguido por *ABC* con un 33 %. También es *El País* el que más publicó noticias con vídeo espontáneo integrado con un 27 %, seguido de *Público* con un 14 %.

De los cinco periódicos analizados, *Público*, *El País* y *El Mundo* publicaron una noticia sobre el suceso en su edición digital al día siguiente, día 16 de febrero, donde se incluyó el mismo vídeo espontáneo. Este vídeo es el más reproducido y comentado en YouTube, fue realizado por uno de los participantes en las protestas a través de su teléfono móvil y se titula “Càrrega policial d’alumnes de l’IES Lluís Vives de València”¹³.

13 Vídeo visto por última vez el 10 de mayo de 2018 en: <http://www.youtube.com/watch?v=ceF6zSJh4m4>.

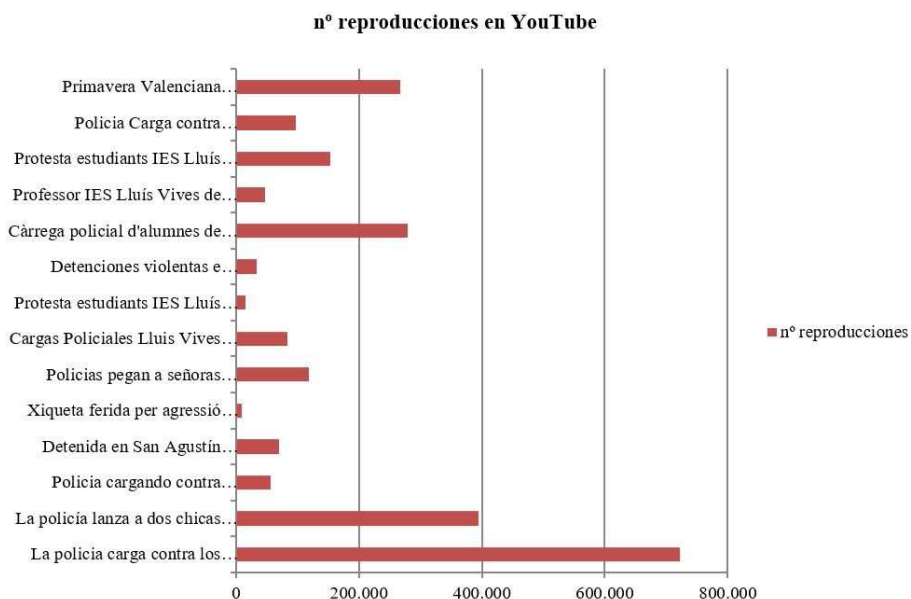
Las noticias posteriores a las del 16 de febrero de 2012 contenían vídeos realizados por periodistas, ya que estos se desplazaron a Valencia y a otras ciudades del territorio nacional para cubrir la noticia de las movilizaciones posteriores, que se generaron como consecuencia de la actuación policial.

Para el análisis del impacto de las noticias en las redes sociales se utilizaron los datos indicados en las noticias consultadas. Los cinco periódicos analizados disponen de la posibilidad de comentar la noticia y compartirla en diferentes redes sociales. *El País* es el

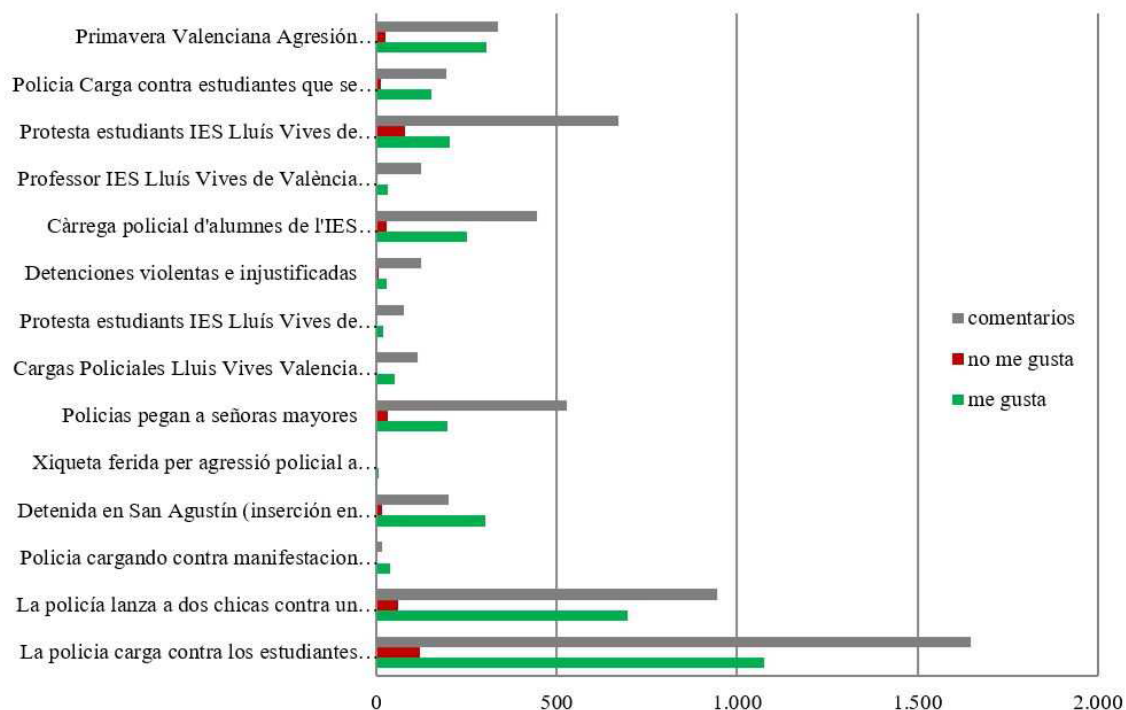
periódico que ofreció más diversidad para compartir en redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn y G+. Los que menos variedad ofrecieron son *El Mundo* y *La Razón*: Facebook y Twitter. Los periódicos donde sus lectores fueron más participativos en las redes sociales son *El País* y *Público*, y el que menos *La Razón*, prácticamente inexistente.

La red social más utilizada por los lectores de los cinco periódicos analizados fue Facebook, seguida de Twitter. La propia plataforma YouTube ofrece la posibilidad de comentar los vídeos e indicar si gusta o no.

Gráfica 2: N° reproducciones en YouTube de los vídeos espontáneos.



Interacción social en YouTube



Gráfica 3: Interacción social en YouTube de los vídeos espontáneos.

El vídeo más popular en YouTube sobre el suceso analizado tuvo 721.715 reproducciones, 1076 “me gusta” y 1648 comentarios en la propia red social de YouTube, y es un vídeo espontáneo publicado en las ediciones digitales de los periódicos: *Público*, *El Mundo* y *El País*. La noticia de *El País* que contiene este vídeo tuvo 4755 comentarios de lectores y fue 1358 veces compartida en Facebook, 872 en Twitter, 17 en LinkedIn y 17 en

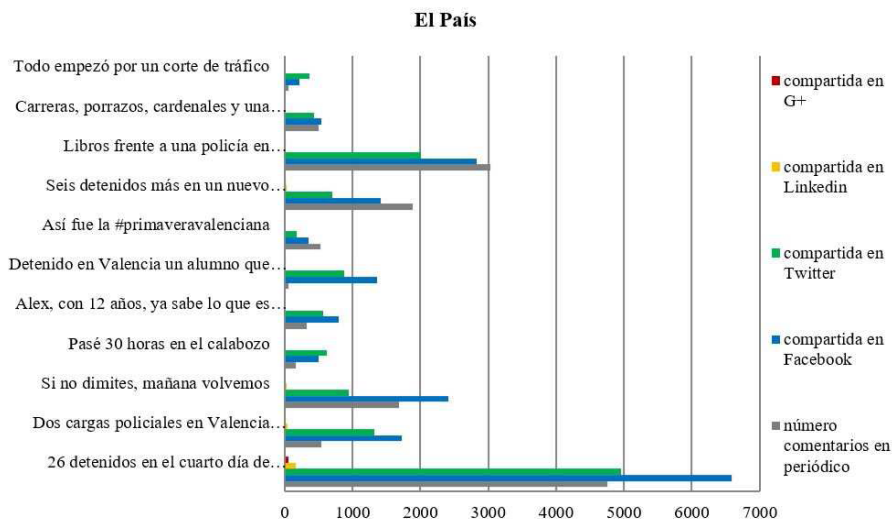
G+, la noticia de *El Mundo* fue 41 veces compartida en Facebook y 41 en Twitter, y la noticia de *Público* tuvo 187 comentarios y tuvo 1402 “me gusta” de Facebook, 14 de G+ y 80 votos de sus lectores.

Los 5 vídeos espontáneos con más reproducciones fueron insertados en periódicos digitales y el vídeo más reproducido es el que más inserciones tuvo en periódicos

cos digitales. También los vídeos insertados en periódicos son los que tienen más comentarios, “me gusta” y “no me gusta”. Según estos resultados, los vídeos publicados en YouTube que se insertan en periódicos digitales sufren un aumento de reproducciones en la plataforma. Por otro lado, las noticias que disponen de la inserción de vídeos espontáneas tienen más interacción en las redes sociales y en los comentarios del propio periódico. Tanto YouTube como los periódicos potencian la difusión del vídeo y la noticia cuando se combinan.

La noticia con más comentarios realizados por sus lectores y que más se compartió en las redes sociales de todos los periódicos analizados es de *El País*, contiene dos vídeos espontáneos y se titula: *26 detenidos en el cuarto día de protesta contra los recortes en educación*¹⁴. Además, de todas las noticias de El País, las más compartidas y comentadas son las que contienen vídeo, 5 noticias de 11, y de esas 5 noticias con vídeo 3 contienen un vídeo espontáneo. Esto nos indica que el vídeo es un formato de comunicación bien recibido por los lectores de la edición digital de este periódico.

Gráfica 4: Interacción social de las noticias de El País.

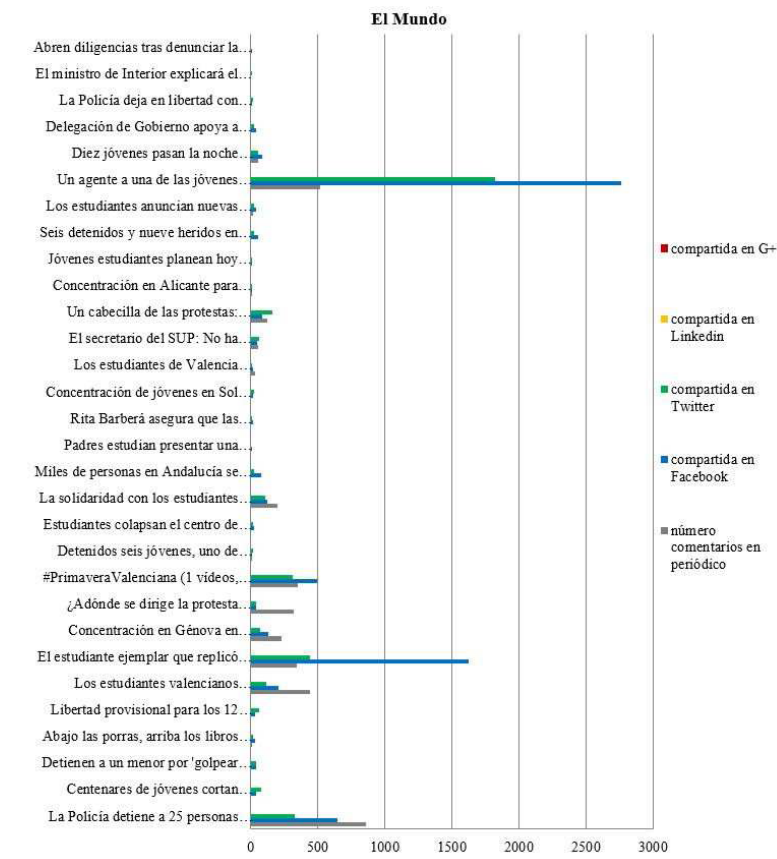


¹⁴ Noticia consultada por última vez el 10 de mayo de 2018 en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/02/20/valencia/1329747482_238876.html.

En el periódico *El Mundo* existe una menor participación de los lectores en los comentarios y en las redes sociales. La noticia más comentada no contiene ningún tipo de vídeo y corresponde a un titular con un feo comentario de un policía dirigido a una manifestante: *Un agente a una de las jóvenes estudiantes: No*

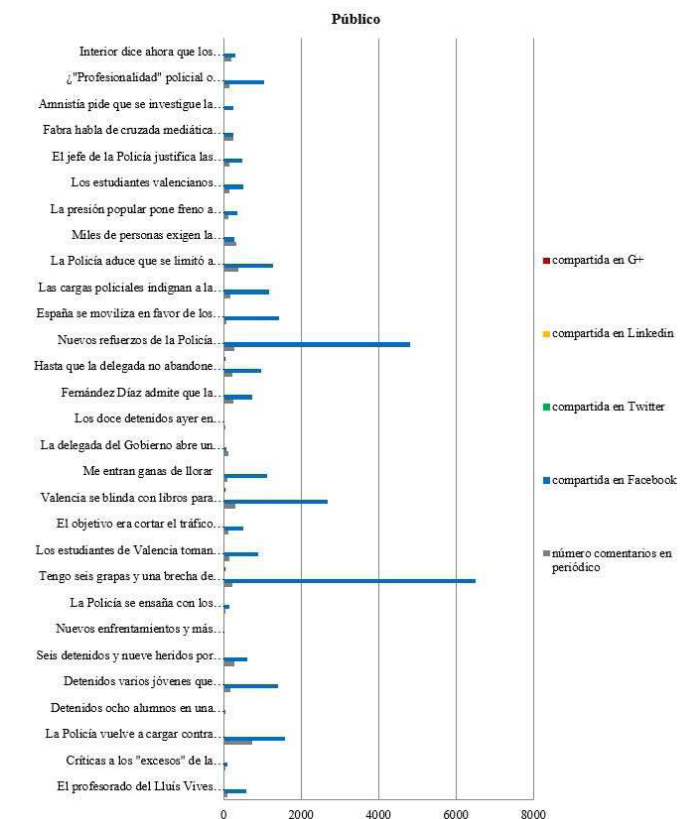
*tienes cuerpo ni de puta*¹⁵. Se observa que las noticias que contienen vídeo (10 noticias de 30) son más comentadas y compartidas. De las 10 noticias con vídeo solo una contiene un vídeo espontáneo. Según estos resultados, el vídeo es un formato bien aceptado entre los lectores de este periódico.

Gráfica 5: Interacción social de las noticias de El Mundo.



15 Noticia consultada por última vez el 10 de mayo de 2018 en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/02/17/valencia/1329497253.html>.

El periódico *Público* tuvo 9 noticias que contenían vídeo, de un total de 29, de las cuales 4 contienen vídeo espontáneo. La noticia más comentada por sus lectores tiene un vídeo insertado, aunque no es espontáneo, pero la noticia más compartida en Facebook contiene un vídeo espontáneo y trata sobre las grapas que le pusieron a una manifestante en una herida de la cabeza hecha por el golpe de la porra de un policía: *“Tengo seis grapas y una brecha de siete centímetros por defender mis derechos”*¹⁶. El vídeo espontáneo captura el momento en que la agredida es trasladada a un hospital escoltada por un policía. Según los resultados, se observa de nuevo que las noticias que tiene vídeo insertado cuentan con una mayor interacción social.

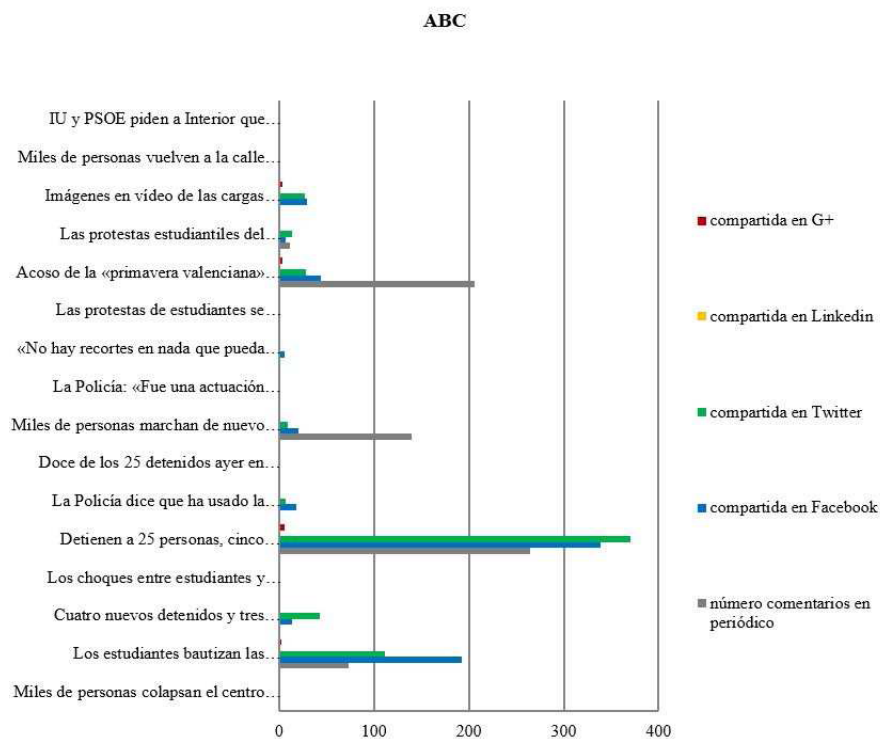


Gráfica 6: Interacción social de las noticias de Público.

16 Noticia consultada por última vez el 10 de mayo de 2018 en: <http://www.publico.es/espana/422938/tengo-seisgrapas-y-una-brecha-de-siete-centimetros-por-defender-mis-derechos>.

En *ABC*, las 3 noticias más comentadas contienen vídeo, aunque son realizados por periodistas desplazados al lugar del suceso, por lo que no son espontáneos. Las noticias en este periódico, al igual que en *La Razón*, son poco comentadas y compartidas en las redes sociales, muy por debajo de *El Mundo*, *El País* y *Público*.

Gráfica 7: Interacción social de las noticias de ABC.



2.3.3. Descripción de los vídeos espontáneos insertados en noticias

La policía carga contra los estudiantes del instituto Luis Vives 20-2-2012 15h

<http://www.youtube.com/watch?v=xoMQqr65344&feature=colike>

Este vídeo está realizado con una cámara de vídeo doméstica desde el balcón de una vivienda cercana al suceso. El realizador únicamente tiene la intención de grabar lo que sucede en la calle donde se encuentra la vivienda. El vídeo se centra en la actuación de la policía y tiene contenido violento. La cámara graba en mano del realizador que transmite un continuo movimiento a la imagen. Utiliza el zum óptico para centrarse en la acción de la escena. La imagen es de buena calidad, en YouTube se encuentra a resolución 720p.

La policía lanza a dos chicas contra un coche en Valencia

http://www.youtube.com/watch?v=A6G_4eIaDyY&feature=youtu.be

Vídeo realizado por un ciudadano que se encontraba en el momento de la carga policial y que, a través de

una cámara portátil, grabó la actuación policial sobre dos jóvenes manifestantes. El vídeo capturó una dura escena donde dos jóvenes son empujados por un policía de antidisturbios contra un coche estacionado cerca del suceso. El vídeo se centra en la actuación policial y después en las víctimas.

La imagen está en continuo movimiento debido a que la cámara se sostiene con la mano. La calidad no es buena (resolución 240p según YouTube) pero muestra con claridad los hechos.

Policía cargando contra manifestación estudiantil

<http://www.youtube.com/watch?v=ABWWXLXwt2o>
Vídeo realizado por un ciudadano con una cámara de vídeo doméstica desde la ventana de una vivienda cercana al suceso. El realizador graba el despliegue policial por la calle en donde se encuentra. El vídeo capta las carreras de manifestantes y policías, y los gritos. La imagen tiene mucho movimiento debido a que fue grabada con cámara en mano y el realizador no para de moverla para no perder detalle de lo que está sucediendo a lo largo de la calle. La imagen está bastante pixelada (720p de resolución) pero se percibe con claridad los hechos.

Detenida en San Agustín a las 16h (aprox.) del día 20 de febrero #PrimaveraValenciana

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gMIOmdVrzqQ

Vídeo realizado por un ciudadano, con una cámara de vídeo doméstica, desde la ventana de una vivienda cercana al suceso. El vídeo se centra en la actuación policial. El realizador graba a un grupo de manifestantes donde se hace una detención de una mujer por parte de la policía de antidisturbios. Aparentemente, el propósito de quién subió el vídeo a YouTube fue denunciar públicamente esa actuación policial.

La imagen es de buena calidad (480p de resolución) y tiene un ligero movimiento. En las imágenes se puede ver a varios ciudadanos sujetando una cámara para grabar la escena, en algunos casos parece la cámara del teléfono móvil.

Cargas Policiales Lluís Vives Valencia 20F #PrimaveraValenciana

<http://www.youtube.com/watch?v=sSb5vT8Xd7Q>

Vídeo realizado por un ciudadano, con una cámara de vídeo portátil, aparentemente el teléfono móvil, grabado

desde un punto elevado en medio de una calle, posiblemente subido a mobiliario urbano, como una farola. El vídeo se centra en la violenta actuación policial y cómo los policías cargan sobre los ciudadanos golpeando con las porras. La imagen está en continuo movimiento (480p de resolución) y se centra en el movimiento de la policía y los ciudadanos.

Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València

<http://www.youtube.com/watch?v=ceF6zSJh4>

Vídeo realizado por un manifestante de las protestas del IES Lluís Vives, con una cámara de vídeo portátil, aparentemente el teléfono móvil. El realizador se encuentra en la manifestación cuando son desalojados por la fuerza por parte de la Policía Nacional que además realiza algunas detenciones. El vídeo se centra en la actuación policial y en cómo desalojan a los manifestantes. Este vídeo captura el primer momento del desalojo policial donde hubo detenciones de jóvenes, entre ellos un joven de 17 años. Este vídeo fue utilizado por los periódicos El País, El Mundo y Público, en sus ediciones digitales, para dar la noticia al día siguiente del desalojo y las detenciones como único documento audiovisual disponible sobre el suceso.

La imagen, de mala calidad (240p de resolución), está en continuo movimiento debido a que se graba con la cámara en la mano. El realizador, al estar metido en medio del suceso y al grabar en primera persona, como si la cámara fuera sus ojos, consigue transmitir realismo.

Protesta estudiants IES Lluís Vives de València

<http://www.youtube.com/watch?v=NMLd4kxNQqQ>
Vídeo realizado por un manifestante de las protestas del IES Lluís Vives, con una cámara de vídeo portátil, aparentemente el teléfono móvil. Vídeo realizado en condiciones similares al vídeo anterior: Càrrega policial d'alumnes de l'IES Lluís Vives de València. El realizador se encuentra en la manifestación cuando son desalojados por la fuerza por parte de la Policía Nacional que además realiza algunas detenciones.

Al igual que el vídeo anterior, el realizador está en medio del suceso, participa en la manifestación y graba con la cámara de vídeo en la mano. El vídeo consigue transmitir con realismo la vivencia de un manifestante en el desalojo policial y la violencia con la que se produjo. La imagen no es de buena calidad y está bastante pixelada (240p de resolución).

Primavera Valenciana. Agresión policial Instituto Lluís Vives 20-2-2012

<https://www.youtube.com/watch?v=D-JVW-0Dz6Q4> Vídeo realizado por un manifestante de las protestas del IES Lluís Vives, con una cámara de vídeo portátil, aparentemente el teléfono móvil. El realizador se centra en la actuación policial del desalojo de manifestantes y consigue capturar el momento en el que un policía abofetea a un joven que se encontraba parado en la calle, un golpe que provoca la caída de sus gafas al suelo. La imagen está en continuo movimiento debido a que se ha grabado con cámara en mano (360p de resolución).

Policía Carga contra estudiantes que se manifiestan en contra de los recortes

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=U9WDG2EwES4#!

Vídeo realizado por un participante de las protestas del IES Lluís Vives, formado por varios vídeos grabados en distintos momentos de la manifestación, con una cámara de vídeo portátil. El realizador se centra en grabar la actuación policial sobre los manifestantes y presta especial atención a la fuerza empleada. Apparentemente, la finalidad de la grabación

es de videoactivismo social, para denunciar los malos tratos que recibieron los manifestantes por parte de la policía. Al ser un vídeo editado pierde espontaneidad en su conjunto, aunque las piezas que lo compongan sean vídeos espontáneos.

3. Conclusiones

La llegada de la espontaneidad a la realización y distribución del audiovisual convierte al vídeo en una forma de comunicación alternativa a la comunicación oral. Este trabajo trata la comunicación audiovisual actual desde la perspectiva de su espontaneidad para reflexionar sobre algunas de sus aplicaciones comunicativas, como el videoactivismo y el periodismo ciudadano.

Los vídeos espontáneos analizados en este trabajo se expandieron por Internet debido a la actividad de usuarios de redes sociales, por el apoyo de plataformas de protesta social, como 15M Valencia, y por ser publicados en ediciones digitales de periódicos nacionales con gran repercusión mediática.

Los periodistas participan en las redes sociales para informarse y obtener material audiovisual que enri-

quezca la noticia, como vídeos espontáneos, de forma rápida y sin ningún coste. Insertar vídeos en noticias es bien aceptado por los lectores ya que potencia su interacción y difusión, sobre todo cuando el vídeo es tan novedoso como la noticia y explica claramente los hechos. Esta conclusión coincide con el estudio realizado por Alberto-Gabriel (2014) sobre el papel de Twitter en la Primavera Valenciana: las noticias con contenido audiovisual tienen mayor posibilidad de redifusión a través de las redes sociales. Los vídeos espontáneos que son insertados en periódicos son más reproducidos y sufren mayor interacción social digital.

El vídeo espontáneo, en cuanto a su función videoactivista o de periodismo ciudadano, se beneficia del impacto mediático que generan los periódicos digitales y de la veracidad que estos le pueden transmitir. A su vez, los periódicos se benefician de los vídeos realizados por ciudadanos que muestran los hechos, ya que también aporta veracidad a la noticia y realismo a la narración. El periodismo ciudadano nutre las noticias de los medios de comunicación convencionales.

Las noticias de la edición digital de un periódico que utilizan vídeo tienen más interacción digital con sus lectores. El uso de las nuevas tecnologías de comu-

nicación por parte de los periódicos digitales está relacionado con un mayor uso del vídeo en la redacción de sus noticias, y YouTube se convierte en la principal plataforma de vídeo *streaming* utilizada, externa al periódico.

El vídeo espontáneo adquiere mayor protagonismo en la noticia cuando no hay periodistas en el lugar de los hechos que lo puedan cubrir. Es más probable que un ciudadano cualquiera se encuentre en el lugar y momento del suceso que un periodista.

Posteriormente a la publicación de los vídeos y noticias sobre el caso analizado, se generaron nuevas protestas en contra de la actuación policial, que se multiplicaron por diferentes ciudades españolas, y fueron numerosos los políticos que alzaron la voz en contra del suceso registrado por los vídeos espontáneos. El vídeo espontáneo funciona como herramienta de videoactivismo 2.0 y de periodismo ciudadano, puede provocar un impacto mediático e influir en la política y en la sociedad.

La gran cantidad de material audiovisual generado por periodistas y ciudadanos, el número de noticias que insertaron vídeo y su interacción en las redes

sociales a través de este formato confirma el uso del audiovisual como una de las principales formas de comunicación para registrar un suceso y denunciarlo a través de la Web 2.0.

El vídeo espontáneo puede ser un elemento comunicativo fehaciente de un suceso y utilizado por los medios de comunicación convencionales en ediciones digitales de periódicos y/o televisión, al alcance del público que lo puede comentar y compartir. Los vídeos espontáneos insertados en las noticias pueden funcionar como un aporte informativo más o pueden llegar a ser los protagonistas de la noticia al convertirse en elemento vertebrador de la misma.

Son muchos los vídeos espontáneos insertados en noticias que han conseguido capturar el suceso y que transmiten realismo al retener expresiones y acciones espontáneas, como los vídeos que retratan el terremoto devastador que sufrió Japón en marzo de 2011¹⁷ o los vídeos que difundieron ciudadanos sobre los atentados de París de noviembre de 2015¹⁸. Inclu-

17 Vídeo de RTVE sobre el terremoto de Japón de 2011, visto por última vez el 10 de mayo de 2018: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/television/informe-semanal-tsunami-japon/1043671/>.

18 Noticia de El País, "Hollande responsabiliza al Estado Islámico de la matanza de París", vista por última vez el 6 de junio de 2018: https://elpais.com/internacional/2015/11/14/actualidad/1447488228_812104.html.

so, un vídeo espontáneo puede llegar a ser una prueba válida para un juez, como el vídeo grabado por un vecino del lugar donde se produjo una carga policial en las protestas del IES Lluís Vives de Valencia, que demuestra contradicciones en las declaraciones de dos agentes de policía sobre las detenciones¹⁹.

Son numerosas las redes sociales basadas en la comunicación audiovisual y habitualmente surgen nuevos dispositivos portátiles que incorporan cámara de vídeo para registrar y compartir la experiencia del vivir, quizás, camino a la ciudad panóptica (Foucault, 1975), donde somos vigilantes y vigilados, y a no saber distinguir entre la realidad vista a través de los ojos y la vista a través del vídeo, donde lo espontáneo se convierte en artificioso y lo cotidiano en insólito.

19 Noticia de El País, "La absolución de dos estudiantes revela irregularidades en atestados", vista por última vez el 10 de mayo de 2018: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/07/28/valencia/1343497633_472047.html.

Bibliografía

Aguado, J. M. & Martínez, I. J. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer*, 20, 319-343.

Albero-Gabriel, J. (2014). Twitter, #primaveravalenciana y generación de noticias. *Cuadernos de información y comunicación*, 19, 253-268. http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43914

Álvarez, J. M., Casetti, F. & Guardiola, J. (1995). *Historia general del cine. Volumen XII. El cine en la era del audiovisual*. Madrid: Cátedra.

Anuario SGAE 2016. Retrieved from http://www.anuariosgae.com/anuario2016/RESUMEN_EJECUTIVO_2016.pdf

Anuario SGAE 2017. Retrieved from http://www.anuariosgae.com/anuario2017/RESUMEN_EJECUTIVO_2017.pdf

Ardèvol, E. & Muntañola, A. (2004). *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: Editorial UOC.

Ardèvol, E. & San Cornelio, G. (2007). "Si quieres vernos en acción: YouTube.com" Prácticas mediáticas y auto producción en Internet. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10, 1-29.

Askanius, T. (2013). Online Video Activism and

Political Mash-up Genres. *JOMEC Journal Journalism Media and Cultural Studies*. 4. Retrieved from [http://portal.research.lu.se/portal/en/publications/online-video-activism-and-political-mashup-genres\(5f59233f-2d95-4b0b-863e-a00d3ebfd7e9\)/export.html](http://portal.research.lu.se/portal/en/publications/online-video-activism-and-political-mashup-genres(5f59233f-2d95-4b0b-863e-a00d3ebfd7e9)/export.html)

Bajo, C. (2014). Ciberactivista: una nueva identidad en las ciudades africanas. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 0(9), 47-68.

Bartolomé, A., Grané, M. & Mercader, A. (2007). La web Audiovisual. *Tecnología y Comunicación Educativas*, 45, 20-41.

Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairos.

Bazin, A. (1971) *What is cinema? Vol. 2*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.

Bitkom, *Consumer Technology 2017*. Retrieved from <https://www.bitkom.org/noindex/Publikationen/2017/Studien/2017/CT-Studie/170901-CT-Studie-online.pdf>

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48.

Cameron, D. (2011). Mobile journalism: A snapshot of current research and practice. *The End of Journalism: News in the Twenty-First Century*. London: Peter Lang.

Capdevila, P. & Fabra, P. (2015). El documental de objetivación: realismo, estética y temporalidad, *Communication & Society*, 28(4), 67-85. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.4.sp.67-85>

Cartier-Bresson, H. (2003). *Fotografiar del natural*. Barcelona: Gustavo Gili.

Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián, M. (2008). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.

Cisco (2017). *State of Mobile Video 2020 Infographic*. Retrieved from https://www.cisco.com/c/m/en_us/network-intelligence/service-provider/digitaltransformation/state-mobile-video-2020.html

Consumer barometer with Google. Retrieved from <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=ES&category=TRN-NOFILTER>

ALL, <https://www.consumer-barometer.com/en/graph-builder/?question=M7b1&filter=country:spain>, <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=V2&filter=country:spain>

EMarketer (2016, April). Smartphone Users and Penetration Worldwide, 2014-2020. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Chart/Smartphone-Users-Penetration-Worldwide-2014-2020-billions-of-mobile-phone-users-change/188679>

Espiritusanto, N. (2013). Periodismo ciudadano. El fenómeno MoJo. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 83, 1-4.

Febrer, N. (2010). El cine documental se inventa a sí mismo. Área abierta, 26, julio, 1-13.

Fernández, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización hipótesis y media. ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura, 188-756, julio-agosto, 631-639.

Ferreras, E. (2011). El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 89(4), 61-73.

Ferrés, J. (1996). Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Paidós.

Fontcuberta, J. (2016). La furia de las imágenes: notas sobre la posfotografía. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

Foucault, M. (1975). Vigilar y castigar. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

Francés i Domènec, M., (2003). La producción de documentales en la era digital. Madrid: Cátedra.

García, S. (2013) Spain is us. La Guerra Civil española en el cine del Popular Front (1936-1939). València: Universitat de València.

Informe Sociedad Digital en España 2017, Fundación Telefónica. Retrieved from https://www.fundacion-telefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/sdie-2017/

Jordaan, M. (2013). Poke me, I'm a journalist: The impact of Facebook and Twitter on newsroom routines and cultures at two South African weeklies. African Journalism Studies, 34(1), 21-35.

Karlsson, M. (2010). Rituals of Transparency: evaluating online news outlets' uses of transparency rituals in the United States, United Kingdom and Sweden'. Journalism Studies, 11(4), 535-545. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>

- La sociedad en red 2016*, Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y por la Sociedad de la Información (ONTSI). Retrieved from <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/informe-anual-la-sociedad-en-red-2016-edici%C3%B3n-2017>
- Lasorsa, D., Lewis, S. & Holton, A.** (2011). Normalizing twitter. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825>
- Lee, N. Y. & Kim, Y.** (2014). The spiral of silence and journalists' outspokenness on Twitter. *Asian Journal of Communication*, 24(3), 262-278. <http://dx.doi.org/10.1080/01292986.2014.885536>
- Lipovetsky, G. & Serroy, J.**, (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- López, G.** (2014). Las protestas de la #primaveravalenciana de 2012 y la #Intifalla: medios, redes y ciudadanos. *Trípodos*, 34, 99-114.
- Marcos, J. C., Edo, C. & Parra, D.** (2018). Remaining challenges for digital newspapers regarding informative updates: case studies in the Spanish media. *Communication & Society*, 31(2), 51-70.
- Mateos, C. & Gaona, C.** (2015). Video Activism: A Descriptive Typology. *Global Media Journal*. Special Issue 2015, 1-25.
- Mateos, C. & Rajas, M.** (2014). Videoactivismo: concepto y rasgos. In G. Bustos et al. (Eds.), *Videoactivismo. Acción política, cámara en mano. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 71, 15-57. <http://doi.org/10.4185/cac71>
- Mayoral, J. & Edo, C.** (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society*, 28(1), 145-164. <http://doi.org/10.15581/003.28.1.sp.145-164>
- Meso, K., Larrondo, A. & Larrañaga, J.** (2010). La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España. *Revista Prisma*, 12, *Especial Ciberjornalismo*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277054021_La_participacion_de_la_audiencia_en_los_sitios_web_de_television_un_estudio_de_caso_de_las_emisoras_publicas_autonomicas_en_Espana
- Miller, G.** (2012). The Smartphone Psychology Manifesto. *Perspect Psychol Sci.*, 7(3), 221-37.
- Nichols, B.** (1997) *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Nunes de Sousa, A. L.** (2017). Video Activism: digi-

- tal practices to narrate social movements during the FIFA World Cup (2014). *Brazilian Journalism Research*, 13(1), 38-63.
- Ooyala's Q2** 2017 Global Video Index. Retrieved from <http://go.ooyala.com/wf-video-indexq2-2017>
- Paulussen, S. & Harder, R.A.** (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542-551. <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>
- Peña, P., Rodríguez, R. & Sáez, C.** (2015). Student Online Video Activism and the Education Movement in Chile. *International Journal of Communication*, 9, 3761-3781.
- Piñeiro-Otero, T. & Sánchez, C.** (2012). Ciberactivismo y redes sociales DRY. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(3), 89-104.
- Plantinga, C.R.** (1997). *Rhetoric and Representation in Non-Fiction Film*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Polo, D.** (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en internet. *Razón y Palabra*, 70, 1- 17.
- Postmes, T. & Brunsting, S.** (2002). Collective Action in the Age of the Internet. *Social Science Computer Review*, 20(3), 290-301.
- Rovira, G.** (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi*, 45, 91-104.
- Sartori, G.** (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sivitanides, M. & Shah, V.** (2011). *The Era of Digital Activism*. Conference for Information Systems Applied Research Proceedings Wilmington North Carolina, USA. CONISAR, 4(1842).
- Tognazzi, A.** (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi Monogràfic*, 81-95. Retrieved from <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/252606/339175>
- Vila, N.** (2012). Videoactivismo 2.0. *Revista Toma Uno*, 1, 167-176.
- Westlund, O.** (2013). Mobile news. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Wilson, D. & Tanya S.** (2010). Activism and the Ambiguities of Counter-Surveillance. *Surveillance & Society*, Kingston, 8(2), 166-180.
- Youmans, W. & York, J.** (2012). Social Media and the Activist Toolkit. *Journal of Communication*, 62, 315-329.

El poder del individuo en la construcción de la cultura de la imagen

Instagram y la construcción de subjetividades

Santiago Mengual.

Abstract:

EN ESTE TRABAJO SE BUSCARÁ ANALIZAR LA EMERGENCIA DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA ENTENDER QUÉ ES LO QUE ENCUENTRAN LOS SUJETOS ALLÍ Y CÓMO LA RED SOCIAL RECONFIGURA LAS SUBJETIVIDADES.

PALABRAS CLAVES:

Instagram, reconocimiento, exteriorización.

Introducción

Hay ciertos datos que debemos tener en cuenta de buenas a primeras. Según el estudio Mobile Regional Insights, que elabora la Mobile Marketing Association, Argentina se ha convertido en la nación latinoamericana en donde más teléfonos inteligentes hay por habitante. Hay 39,9 millones de usuarios únicos de teléfonos celulares y 91% de los encuestados respondió que posee un "smartphone" (párr. 5). Por otro lado, el informe de la agencia de marketing digital "Latamclick" muestra que en cantidad de usuarios de la red social Instagram, el país ocupa el segundo lugar en la región, por debajo de México, con 11 millones de usuarios (párr. 3). En base a estos datos intentaré abordar la relación entre la construcción de las subjetividades y estos nuevos elementos que se hacen presente en la vida cotidiana de las personas utilizando autores dados en la cátedra Epele de la materia "Psicología Social" de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Hay ciertos datos que debemos tener en cuenta de buenas a primeras. Según el estudio Mobile Regional Insights, que elabora la Mobile Marketing Asso-

ciation, Argentina se ha convertido en la nación latinoamericana en donde más teléfonos inteligentes hay por habitante. Hay 39,9 millones de usuarios únicos de teléfonos celulares y 91% de los encuestados respondió que posee un "smartphone" (párr. 5). Por otro lado, el informe de la agencia de marketing digital "Latamclick" muestra que en cantidad de usuarios de la red social Instagram, el país ocupa el segundo lugar en la región, por debajo de México, con 11 millones de usuarios (párr. 3). En base a estos datos intentaré abordar la relación entre la construcción de las subjetividades y estos nuevos elementos que se hacen presente en la vida cotidiana de las personas utilizando autores dados en la cátedra Epele de la materia "Psicología Social" de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

La compulsión al reconocimiento

Beatriz Preciado (2014) nos habla sobre el porno como modelo de rentabilidad en el mercado cibernético: "Inversión mínima, venta directa del producto en tiempo real, de forma única, produciendo la satisfacción inmediata del consumidor en y a través de la visita al portal" (pág. 39). Perfectamente esta definición puede cuadrar con Instagram salvo que aquí

la moneda de cambio no es el dinero si no el reconocimiento y los consumidores y productores intercambian roles constantemente.

“Se trata de entender el cuerpo autopornográfico como nueva fuerza de la economía mundial. El cuerpo adicto y sexual...es el principal recurso del capitalismo postfordista” (pág. 41). Preciado conceptualiza esta nueva fuerza como fuerza orgásmica o potencia gaudendi, potencia actual o virtual de excitación total de un cuerpo. Esta fuerza no busca su resolución inmediata, si no que aspira a extenderse a todo. Existe únicamente como evento, relación, práctica, devenir. Podríamos ligar esta fuerza orgásmica a los instintos de vida que conceptualiza Freud, el Eros, fuerza universal que preserva la vida, y que rige sin mediaciones morales ni principios de autoconservación el ello en la lucha por la satisfacción de sus necesidades instintivas. Claro que para que esta búsqueda de goce a como dé lugar no lleve a la muerte surge un yo que representa el mundo externo: “Así su principal función es coordinar, alterar, organizar y controlar los impulsos instintivos del ello y minimizar los conflictos con la realidad...De este modo el ego destrona al principio de placer sustituyéndolo por el principio de realidad” (Marcuse,1984:42). ¿Pero qué pasa si el ego no logra

tomar dimensión de los peligros que entrañan ciertas acciones? ¿Qué pasa si el ego no tiene la información necesaria porque ésta ya no está al alcance del sistema perceptivo consciente de forma automática? ¿Puede ser este el caso de la relación entre el sujeto y la red social en la que opera de manera compulsiva, muchas veces en contra de su propia salud? ¿Son el uso compulsivo de las redes sociales e Instagram en particular una nueva venganza del ello sobre el yo?

Adrián Scribano puede hacernos reflexionar al respecto:

“La disposición de conexiones según “seguidores” (similar a otras redes), los likes en forma de corazón, las descripciones de perfil y las modalidades de los más recientes “estados” en Instagram preparan y predisponen para el juego de las gratificaciones. En Instagram en particular las imágenes deben disparar, despertar y/o provocar expresiones de agrado-desagrado, atracción-repulsión, empatía-indiferencia; lo que no puede dejar de producir es la satisfacción en del disfrute inmediato de hacer imágenes que impacten y produzcan emociones”...“Esta acción de disfrute consiste en experiencias agradables asociadas las fotos/imágenes, están conectadas

con micro compensaciones y producidas en el producto que es el producir. Comer, beber, disminuir de peso, estar con amigos son agradables al ser transformadas en imágenes. Agradar verse y que te vean en una "situación" agradable. El tipo de helado que me merecía, lo que tanto esperé, lo que merece ser puesto en público, el objeto de la casa que deseaba, etc. Pequeñas compensaciones "pagas" inscriptas en las imágenes y en la vivencia de las mismas".

(Adrián Scribano, 2017).

En la resistencia a la cura, Freud (2004) habla de la resistencia de las pulsiones sexuales a renunciar a la satisfacción sustitutiva mientras sea incierto que la realidad les ofrezca algo mejor (definiendo la fantasía como escape de la realidad). Aquí podemos ver el potencial componente patógeno de Instagram donde el sujeto huye de la realidad insatisfactoria a lo que Freud llama enfermedad por su nocividad biológica. Este escape aporta placer inmediato en base a las gratificaciones que en Instagram están siempre al alcance de la mano, donde el sujeto regresa a fases anteriores de la vida sexual que en su momento no carecieron de satisfacción. Lacan (1981) dirá que el deseo del sujeto sólo puede hacerse palabra dirigida al otro. Tal vez ahora

podríamos reconfigurarlo al mundo 4.0: "El deseo sólo puede hacerse imagen dirigida a otro". El ingreso al mundo del deseo es el ingreso a la comunicación simbólica. El niño quiere ser el único objeto de deseo del otro que satisface sus necesidades en búsqueda de un reencuentro con la satisfacción original. Hay una falta que Instagram sabe capitalizar muy bien. La demanda siempre será demanda de algo más además de la necesidad. De reconocimiento, de amor. Hay una regresión al deseo infantil de querer ser el único objeto del deseo del otro que satisface sus necesidades.

Goffman nos recuerda que el "personaje" es un mercader de la moral que busca generar impresiones en el otro, donde hay más intención de parecer que de ser (1997). Lo que los usuarios comparten en Instagram no refleja la realidad sino que es una elección de lo que quieren mostrar. Ahora, si la motivación para este compartir es la búsqueda de reconocimiento el sujeto puede tender a imitar los patrones de actividad que ya tienen reconocimiento para obtener un poco o para no crear una interrupción en la interacción con los otros usuarios. De esta forma, Instagram también genera nuevas categorías ideales de sujeto que regulan el accionar.

El nuevo Gran Hermano (somos todos)

Marcuse critica el principio de realidad freudiano ahistórico y lo propone como socio histórico, vinculado a una organización social donde es el principio de actuación la forma que adquiere en tiempo y espacio el principio de realidad y es la represión excedente el conjunto de restricciones provocadas por la dominación social, diferentes a la represión básica (1984). Nombra estos controles adicionales que parten de las instituciones específicas de dominación buscando mantener el status quo, donde están la organización de la libido para la reproducción, la organización de sentidos donde priman vista y tacto, y finalmente la organización del tiempo de ocio, nueva característica del capitalismo tardío. Marcuse retrata a la sociedad americana de la postguerra que entra en la fase dorada del consumo masivo. Utilizando sus conceptos de represión excedente, donde los controles adicionales que parten de las instituciones específicas de dominación buscando sostener el status quo de los grupos privilegiados. ¿El advenimiento del fenómeno de las redes sociales e Instagram en particular reconfiguran dichas matrices de organización del sujeto? Si con Marcuse el tacto y la visión eran predominantes, ahora toman todavía más relevancia. La organización

del tiempo de ocio, característica del capitalismo tardío para Marcuse, toma nuevas formas. Ya no existe la línea divisoria entre grandes productores de contenido de consumo y masa de consumidores, los roles se intercambian y el sujeto tiene a su disposición una gama diversificada y atomizada de productos. En su perfil, es amo y señor para decidir que le gusta o que quiere ver y puede convertirse en hacedor de imágenes cuando le plazca par que otros lo consuman. Tal vez este aspecto permite la puesta en escena de fenómenos que exceden a las grandes instituciones que organizaban las vidas de los sujetos como por ejemplo los grandes medios de comunicación y permite redes de comunicación entre sujetos que antes no podrían haberse comunicado por impedimentos geográficos. A la vez, nunca fuimos tan iguales en nuestras diferencias. La cantidad de información generada por la actividad en la red es reciclada en forma de algoritmos por las grandes empresas, transformando nuestra virtual libertad de albedrío en un camino preestablecido de patrones de actividad.

Al respecto, Scribano reflexiona:

“Instagram está constituyendo uno de los pasos fundamentales en las actuales modificaciones

en la “alfabetización visual” de un planeta que pretende verlo todo e instantáneamente. Las “redes” son canales conductores de unas modalidades del conocer viendo que se vuelve masivo a escala planetaria. Instagram no socializa solo imágenes, comparte experiencias, prácticas del sentir y políticas de las sensibilidades y a través de ellas un modo de conocer y hacer el mundo. La instantaneidad, lo súbito y lo inminente estructuran una vida vivida sin intermediarios, sin que nada se le interponga, un “ya” interactivo sin mediaciones ni esperas. Instagram nos mapea el mundo en un instante. Costumbres, identidades, sexualidades, sociabilidades, vivencialidades y sensibilidades son descubiertas, producidas, distribuidas y reproducidas desde la palma de la mano y con la yema de los dedos”.

(Adrián Scribano, 2017: 3)

La información circula y rompe todo tipos de barreras. A mi entender eso genera una oportunidad para nuevos accionares del sujeto y reconfigura viejos esquemas de clasificación que hoy pueden quedar obsoletos.

El camino a la exteriorización del ámbito privado también conlleva peligros distópicos: “La ex-

hibición pornográfica y el control panóptico se compenetran. La sociedad del control se consume allí donde su sujeto se desnuda no por coacción externa, sino por la necesidad engendrada en sí mismo, es decir, allí donde el miedo de tener que renunciar a su esfera privada e íntima cede a la necesidad de exhibirse sin vergüenza”

(Byung Chul Han, 2012: 89).

El filósofo surcoreano recupera la importancia de la esfera privada y se pregunta si la compulsión a hacer público todos los aspectos de la vida no pueden conllevar distopías de control entre los mismos usuarios además del control ejercido desde las instituciones que ya lo ejercían, las cuales ahora tienen más información que antes sobre la vida de las personas de forma gratuita. Basta pensar en la comparación entre la sobre exposición pública del sujeto en las redes sociales con el diario íntimo, muchas veces guardado bajo candado, donde el sujeto escribía para mantener lo escrito en su esfera privada dando cuenta del peso de la represión sobre el sujeto.

Conclusión

Aunque Instagram representa la posibilidad de conocer otras realidades, especificar y diversificar intereses personales o interactuar con personas de forma instantánea sin importar las distancias geográficas, accionares impensados para la mayoría de la población hace no mucho tiempo, también conlleva ciertos peligros en el corazón de su configuración, ya que apunta a satisfacer de forma instantánea necesidades profundas de los sujetos como la necesidad de reconocimiento, lo que puede conducir a accionares patógenos como el comportamiento compulsivo o la sobre exposición.

Referencias

- Adrián Scribano** (2017) “Instaimagen, mirar tocando para sentir”.
- Byung Chul Han** (2012) “La sociedad de la transparencia” pág. 89
- Freud, S.** (2003) Cinco conferencias sobre psicoanálisis, Buenos Aires. Amorrortu Ed.
- Goffman, I.** (1997) La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires. Amorrortu. Introducción y conclusiones
- Haraway, D.** (1995) ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la naturaleza. Madrid: Cátedra. Introducción y Cap. 6. Pág. 253.
- Lacan, J.** (1981) Escritos I. Buenos Aires. Siglo XXI. Capítulo: El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica.
- Latamclick,** (2017) “Estadísticas de Instagram (América Latina)”. Recuperado de: www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017//
- Marcuse, H.** (1984) Eros y civilización. Barcelona. Ariel. Capítulo: II. Pág. 42.
- Mobile Marketing Association,** “Mobile Regional Insights”. Recuperado de: www.puromarketing.com
- Preciado, Paul** (2014) Testo Yonqui. Sexo, drogas y biopolítica. Editorial Paidós. Introducción, capítulo I y II. Pág. 39.

El poder del individuo en la construcción de la cultura de la imagen

EL DGG Y LA CULTURA DE LA IMAGEN: GRANDES ICONOS DEL DGG

Itzel Sainz

En su introducción a *Diseño gráfico en México. 100 años. 1900-2000*, Giovanni Troconi intenta acotar el campo de la disciplina y de la obra en particular:

En este libro se entiende por “diseño” la conjunción de imagen, tipografía y elementos gráficos en una sola composición. Con este criterio en mente calificamos a todos los tipógrafos, cajistas, linotipistas, peistoperos, artistas gráficos, pintores, ilustradores o prensistas anónimos de la primera mitad del siglo como los primeros “diseñadores” [...] De manera consciente hemos dejado fuera el diseño popular (carteles hechos para anunciar fiestas patronales, lucha libre, boxeo, espectáculos gruperos o sonideros, o bien tipografía vernácula, rótulos o empaques) [...] Como tema de estudio, merece un libro aparte

(Troconi, 2010).

El gran abanico de variables que enlista, así como la necesidad de dejar fuera numero-sos ámbitos de la cultura popular, hace difícil responder a la pregunta de qué identidades culturales e influencias refleja cualquier trabajo de diseño de la comunicación gráfica. No obstante, es fundamental abordar este aspecto. “La mentalidad y las posturas [sobre cual-quier tema] de los diseñadores a menudo pasan desapercibidas y no son reconocidas, pero influyen profundamente en lo que se identifica como un problema y cómo se enmarca y resuelve en un contexto dado”, afirma Irwin (2015). A lo largo del curso se han abordado distintos aspectos que, desde distintas esferas, van formando al individuo, que van fundan-do esa mentalidad y esa postura. ¿Qué tanto se tienen identificadas?

En todos los temas vistos hasta este momento se han presentado productos del diseño gráfico que, a no dudarlo, las reflejan. También es conveniente analizar cómo esto sucede en una doble vía. Es decir, que en la historia de la disciplina hay ejemplos que han logrado ma-yor impacto en su contexto inmediato o que lo trascienden. ¿Qué factores influyen en que esto sea así? Si se toma la postura del diseñador como punto de partida, quizás uno de ellos sea la pasión por su trabajo. “El libro es reflejo del mundo y ce-

lebración de la vida. Puede curar enfermedades del cuerpo y del alma. Damos vuelta a sus páginas y aparece un museo en miniatura. Y es el resguardo de la poesía.” Esta frase de Vicente Rojo, pronunciada en 1994 como parte de su discurso de entrada a El Colegio Nacional, revela qué tanto, detrás de su labor dentro del campo editorial, para él existe un porqué del objeto de diseño, un porqué atesorado y apreciado. Sin esta motivación personal sería difícil pensar que sus libros y portadas hubiesen llegado al grado de excelencia reconocidos actualmente.

Rojo llegó a vivir a México en su adolescencia; prácticamente toda su vida profesional ha transcurrido en este país; sus influencias tienen mucho en común con la sociedad en la cual se ha desempeñado. Sin embargo, existen otros diseñadores que, a pesar de provenir de culturas más alejadas, han logrado conectarse con el contexto y plantear soluciones para problemas de alta complejidad. Es el caso de Lance Wyman:

Su trabajo es un referente en la cultura visual global, el cual tuvo un punto de partida decisivo en la ciudad de México a fines de los años sesenta. [...] Su participación en el equipo del Comité Organizador de la XIX Olimpiada y su proyecto

de señalización del Metro de la ciudad le permitieron desarrollar íconos visuales en los que eliminó el lenguaje escrito. Lo anterior facilitó que tanto turistas extranjeros como una población multiétnica y analfabeta se incorporaran a la red social. Su trabajo marca un antes y un después en la historia del diseño gráfico de nuestro país

(García et al., 2014).

A decir de los autores de esta cita, gracias a su condición de extranjero Wyman pudo detectar colores populares en México y poco usados en otras culturas, así como formas abstractas sustentadas en la historia del país. Como resultado, se logró un enlace identitario de los locales con los símbolos de las estaciones del Metro de la ciudad capital y, a la vez, que los forasteros pudiesen también identificarlas con facilidad.

Solamente se han mencionado aquí dos ejemplos: el de un diseñador emblemático para su propio contexto, y el de uno extranjero que logra marcar su huella en la identidad de una región ajena a la que le dio origen. ¿Qué otros grandes iconos del Diseño de la Comunicación Gráfica destacan por ser paradigmas en la construcción de la cultura de la imagen?

Lecturas sugeridas

En su artículo “El diseño durante la Bauhaus y después de ella. Dos valoraciones estéticas”, Bazzara (2015) ofrece una comparación entre dos enfoques de diseño. En el diseño producido dentro de la famosa escuela alemana encuentra características afines a una estética de uso. “Por medio del diseño, el arte se expandiría entonces por toda la urbe, penetrando en el pueblo a través de los artículos de uso diario”, sintetiza el autor. Después de que el emblemático espacio cierra sus puertas en 1933, sus exestudiantes y profesores exiliados de la Alemania nazi se trasladaron a los Estados Unidos, donde su visión original sobre el diseño hubo de transformarse como consecuencia de otras necesidades del entorno: “el diseño y la publicidad fueron, durante la década del 30, dos grandes incentivos para la reactivación económica del país luego de la crisis de la Bolsa de Nueva York, y serían asimismo los motores ideológicos del *american way of life* de la Segunda Posguerra”. Así, surge una estética de la mercancía, segundo modelo que Bazzara contrasta con el primero.

Un segundo texto contribuye a la comprensión del tema que se aborda en este capítulo. En “Vicente Rojo, diseñador gráfico”, Vilchis Esquivel (2013) ofre-

ce una entrevista a este personaje emblemático en la historia de esta disciplina en México. En este diálogo, re-gistrado con motivo de los 80 años de vida del maestro, él comparte un poco de su historia y de su trayectoria, que ha quedado ligada de modo indisoluble al desarrollo de una concepción específica sobre la profesión del diseñador gráfico, cuando menos en este país. El necesariamente breve recorrido por las distintas áreas en las que Rojo ha incursionado deja ver cómo las posibles restricciones de tiempo, recursos tecnológicos o presupuesto no se traducen en límites para la creatividad y el trabajo de calidad.

Fuentes consultadas

- Bazzara, L.** (2015). El diseño durante la Bauhaus y después de ella. *Questión*, no. 46, 11–19. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47677>
- García, P., Durán, R., Lance, F. O., Traducción-Translation, W., Orensanz, L., & Schmelkes, E.** (2014). De ida y vuelta. Lance Wyman: íconos urbanos. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de https://muac.unam.mx/assets/docs/p-064-f_muac-028-lance_wyman-int_singles_100dpi.pdf
- Irwin, T.** (2015). Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research. *Design and Culture*, 7(2), 229–246. <https://doi.org/10.1080/17547075.2015.1051829>
- Rojo, V.** (1994). Los sueños compartidos. Discurso de ingreso a El Colegio Nacional. Memorias. México: El Colegio Nacional. Recuperado de http://www.colegionacional.org.mx/SACSCMS/XStatic/colegionacional/template/pdf/1994/15 - Los sueños compartidos_ Discurso de ingreso de Vicente Rojo.pdf
- Troconi, G.** (2010). Diseño gráfico en Mexico. 100 años. 1900-2000 (Primera). Mexico: Artes de Mexico / Universidad Autónoma Metropolitana.
- Vilchis Esquivel, L. del C.** (2013). Vicente Rojo: diseñador gráfico. *Revista Digital Universitaria* (1607 - 6079). Vol. 14, No. 7 (2013), 14(7). Recuperado de <http://ru.tic.unam.mx/handle/123456789/2145>

El DCG y la cultura de la imagen: grandes iconos del DG

El diseño durante la Bauhaus y después de ella. Dos valoraciones estéticas

Lucas Enrique Bazzara

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Resumen

CENTRÁNDONOS EN EL RECORRIDO HISTÓRICO QUE DESARROLLA EL DISEÑO DURANTE EL SIGLO XX DESDE LA EXPERIENCIA DE LA BAUHAUS HASTA LA CONCEPCIÓN NORTEAMERICANA EN LA SEGUNDA POSGUERRA, EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO SERÁ CONTRAPONER LAS IDEAS ESTÉTICAS EN UNO Y OTRO CASO, CARACTERIZANDO AL DISEÑO DE LA BAUHAUS COMO PRODUCTOR DE UNA “ESTÉTICA DEL USO” Y AL NORTEAMERICANO COMO HACEDOR DE UNA “ESTÉTICA DE LA MERCANCÍA”.

PALABRAS CLAVE: Diseño, Bauhaus, Estética, Mercancía.

Introducción

El diseño de buena parte de la primera mitad del siglo XX estuvo marcado por la experiencia de la Bauhaus. Allí, toda una novedosa estructura pedagógica fue puesta al servicio de la superación de las tensiones tradicionalmente existentes entre el arte y la industria. Sin embargo, la apuesta bauhausiana por un diseño que acoplara el arte a las masas se vio frustrada por un contexto de entre guerras que en lo económico significó la hiperinflación y, en lo político, el exilio frente al ascenso del nazismo. El desarrollo de la publicidad como argumento sostenedor de la producción masiva de bienes de consumo iba a evidenciar, durante la segunda mitad del siglo XX, una transformación en los fundamentos del diseño, que desde entonces fortalecería sus lazos con la lógica del mercado. De lo que se tratará aquí es de profundizar y relacionar estas dos formas opuestas del diseño, oponiendo asimismo el modo estético implicado en cada caso y caracterizando al diseño de la Bauhaus como productor de una “estética del uso” y al norteamericano como hacedor de una “estética de la mercancía”

Para ello, expondremos primero los rasgos fundamentales de la historia de la Bauhaus, pues a partir

de allí resultarán claros sus principios, sus proyectos y su ideario estético, lo que nos facilitará la interpretación de su concepción del diseño. Luego, y en contraposición, intentaremos explicar aquello que —como se verá— consideramos como la otra cara del diseño: su forma norteamericana. En este sentido, nos serviremos de la figura del diseñador industrial Raymond Loewy, pues en sus propuestas teóricas y producciones prácticas se encarna el imaginario no solo de una concepción de las formas y sus sentidos, sino también de una forma de sentir y concebir el mundo. Finalmente, y sobre la base de esta diferenciación, quedarán plasmadas y explicitadas dos valoraciones estéticas disímiles, concernientes a dos de los modos más influyentes del diseño del siglo XX.

La Bauhaus y la estética del uso

Inaugurada en la ciudad alemana de Weimar en 1919 —año que daría inicio al régimen político posbélico conocido como la República de Weimar, encargado de financiar la institución—, la Bauhaus introdujo en la estética nuevos horizontes y perspectivas. Si las vanguardias materializaron en gestos disruptivos y apuestas artísticas novedosas y radicales la búsqueda

da de nuevos mundos perceptivos posibles, la Bauhaus significó el principio de serialización de esa experiencia. Ya se encontraban las vanguardias tomando la posta de la filosofía del arte del siglo anterior para transformar la metafísica de la contemplación de lo bello en una fisiología de la acción por lo nuevo cuando surge en Alemania la Casa de la construcción (del alemán Bau: “construcción”, y Haus: “casa”), un instituto pedagógico que fusionaba la tradicional Academia de Bellas Artes con la Escuela de Artes y Oficios al que su fundador, Walter Gropius, sintetizó como “un establecimiento docente como centro de orientación artística para la industria y la artesanía”. En efecto, la Bauhaus preparaba a los estudiantes ingresantes con la finalidad de producir un “nuevo tipo de trabajador” capaz de combinar las cualidades de un artista, un técnico y un comerciante. Este trabajador inédito (producto de una formación a la vez artística y artesanal, teórica y práctica, técnica y manual, en estudios y talleres, y que incluía el aprendizaje de un oficio) estaría así en condiciones de incorporarse a la industria moderna sin subordinarse a ella; y las esferas que la producción mecánica había segmentado en artesanía, arte, industria y comercio resultarían entonces reunificadas. Para la Bauhaus, pues, el problema no pasaba por la industrialización en sí misma. Gropius diría en este sentido:

“Nuestro objetivo era eliminar las limitaciones de la máquina sin sacrificar ninguna de sus verdaderas ventajas” (1956: 30). En cambio, se trataba de influir sobre la producción industrial creando modelos para la fabricación en serie de artículos de uso cotidiano, de manera que, recíprocamente, la creación se adaptara a la industria y la industria a la creación:

Impedir el esclavizamiento de la humanidad por parte de la máquina, salvando de la anarquía mecánica el hogar y los artículos producidos en masa, y devolviéndoles finalidad, sentido y vida. Esto significa desarrollar bienes y edificios específicamente diseñados para la producción industrial

(Gropius, 1956: 30).

La Bauhaus encontró en el diseño la superación de la tensión arte-industria: si el arte fue tradicionalmente concebido como expresión individual y privilegio de una minoría económica y culturalmente favorecida, y si la industria es comúnmente asociada con la alienación cosificante que genera la reproducción técnica, el diseño conservaría del arte su dimensión creativa desestimando su costado más yoico y clasista, mientras por el otro lado mantendría de la industria sus posi-

bilidades masivas aunque experimentando en la creación de las formas estandarizadas para una continua mejora de sus modelos:

Nuestro principio rector sostuvo que el diseño no es asunto intelectual ni material, sino sencillamente una parte integral de la substancia de la vida, necesaria para todos en el seno de una sociedad civilizada. Nuestra ambición era arrancar al artista de su ultraterrenidad reintegrándolo al mundo cotidiano de las realidades y, al mismo tiempo, ensanchar y humanizar la mentalidad rígida, casi exclusivamente material, del comerciante

(Gropius, 1956: 31).

Por medio del diseño, el arte se expandiría entonces por toda la urbe, penetrando en el pueblo a través de los artículos de uso diario: “Lo que la Bauhaus predicaba en la práctica era la ciudadanía común para todas las formas del arte creador” (Gropius, 1956: 30). O tal como dejaba asentado el Consejo de Trabajadores para el Arte, formado en Berlín hacia fines de 1918 como un grupo de artistas intelectuales del que Gropius era parte, “arte y pueblo deben formar una unidad. El arte no debe ser nunca más deleite de unos

pocos, sino felicidad y vida de la masa” (Wick, 2007: 34). Gropius estaba convencido de la necesidad de una unidad artepueblo, y para ello había que consolidar la unidad arte-industria.

Luego de un primer período inestable que incluyó la disputa teórica entre la postura de Gropius y la postura de Itten en favor de un arte autónomo —diferencia que concluyó con el abandono del instituto de este último en 1923—, la Bauhaus experimentó una orientación decididamente funcionalista. Los factores que convergieron en este sentido fueron —además de la dirección ejercida por Gropius hasta 1928— el interés por las ideas constructivistas que se convirtieron en un influjo creativo y el traslado de la sede a la ciudad industrial de Dessau en 1925. La fórmula que condensó el espíritu funcionalista de Dessau fue “la forma sigue a la función”, es decir que las formas de los objetos de uso cotidiano eran examinadas con vistas a la práctica y diseñadas según su finalidad, por lo que todo adorno o ribete ornamental quedaba descartado. Los talleres (del metal, del mueble, de tejidos, de pintura mural y pintura en vidrio, de tipografía y publicidad) concentraron su trabajo en la producción en serie de formas funcionales elaboradas con materiales de bajo costo para acceder a un destinatario urbano más am-

plio. Un ethos colectivo envolvía así los fundamentos estéticos de la Bauhaus.

Al igual que para el constructivismo—del que se nutrió vastamente—, para la Bauhaus el arte debía ser comprendido colectiva antes que individualmente, y desde una perspectiva constructiva antes que compositiva. De aquí que se pensara la arquitectura como la expresión más acabada de la creación integral. Así lo explica Giulio Carlo Argan:

Como la arquitectura es producto de la colaboración y en su hacer se realiza el máximo grado de sistematización (y por tanto también de economía) en el empleo de los distintos materiales, ella incluye en su resultado formal toda la gama de las experiencias cumplidas o desarrolladas sobre estos, desde el metal o el vidrio, al color y las fibras textiles. Y puesto que estas experiencias se han desarrollado en las diversas artes (por ejemplo, la cerámica representa el más alto nivel formal alcanzado en el empleo de tierras, la escultura en el de la piedra, la pintura en el del color, etc.), la arquitectura, como absoluta constructividad, es el vértice de una pirámide cuya base es la materia o la realidad en su conjunto

confuso e inorgánico, y cuyas caras son las diversas artes que han elegido, afinado, purificado la “calidad” o las posibilidades formales de los distintos materiales (1983: 40).

Por medio de esta “absoluta constructividad” (o “arquitectura integral”, como también la llamó Gropius), la Bauhaus aspiró a “salvar el abismo desastroso entre la realidad y el idealismo”, es decir, entre la posibilidad concreta de una guerra mundial como la que acababan de dejar atrás y la posibilidad eventual de una sociedad que superara sus contradicciones a través de la construcción del espacio que hace al desenvolvimiento cotidiano y contingente de la vida, pues “la arquitectura es construcción del espacio, o más bien, el espacio mismo en su construirse” (Argan, 1983: 41). Ese espacio del diseño, que es el espacio todo entero en la medida en que se lo habita, utiliza y percibe, es “el espacio artístico viviente”, como lo llama Argan siguiendo a Gropius. Lo que pone a prueba la Bauhaus es una especie de arte total, que incluye las bellas artes tradicionales, las artes aplicadas tradicionalmente “menores” y la nada tradicional reproducción técnica que convierte todos sus productos en accesibles para todos; es decir, respectivamente: intelectualidad, manualidad y mecanicidad. Este es el espacio artístico viviente que

la Bauhaus proyecta como una nueva totalidad, que se esparce a un ritmo industrial por el orbe y que comprende desde una silla a un edificio, desde una tetera a una ciudad:

A todos los que se escandalizaban por esa reducción del arte a las contingencias de la vida, por esa sujeción aparente al microcosmos del objeto de uso diario, del mueble, de la página tipográfica, Gropius podía contestar, por lo contrario, que había ampliado la capacidad del arte hasta comprender en él, junto con las formas menores de utilidad diaria, las máximas formas del orden social, en una palabra, todos los momentos de la cultura. El microcosmos del utensilio diario tiene su horizonte en el macrocosmos del urbanismo

(Argan, 1983: 43).

Si el móvil de las vanguardias pasó por reconfigurar el orden sensible para reestructurar desde allí el orden de lo vivible (en una búsqueda perceptiva que fuera capaz de afectar la realidad material), el de la Bauhaus fue diseñar el orden de lo vivible para reconfigurar así el orden sensible, ya que el diseño del espacio habitable y de los objetos utilizables “se apodera de nuestras fa-

cultades mentales y emocionales de percepción” (Gropius, 1956: 55). La percepción sensorial podía extenderse así al conjunto de la sociedad y corresponderse con una manera de estar en el mundo, un modo específico de habitarlo y utilizarlo. Se trataba, pues, de una estética del uso (del espacio, del tiempo, de los objetos) que conciliaba el arte con los medios técnicos de reproducción y, al mismo tiempo, adjudicaba al arte un nuevo alcance y una nueva valencia en el seno de la sociedad industrial avanzada: “Todo acto que participa en el círculo de la función social y, por tanto, también el usar el producto artístico, será por eso mismo creativo y participará del devenir, del progresar o del perenne autoprocrearse de la sociedad” (Argan, 1983: 24).

La estética se diseminaba por el *socius*. Las masas pasaban a estar en condiciones de entrar en contacto directo y cotidiano con el arte, y el placer experimentado no residiría más (o ya no exclusivamente) en la contemplación, sino en el empleo del objeto artístico: “Produciéndose en el desarrollo de la experiencia o en el concreto realizarse de la vida, ese placer no será éxtasis místico [...], sino una percepción más clara y eficaz de las cosas, un modo más lúcido de estar en el mundo” (Argan, 1983: 25).

Sin embargo, esta horizontalización de la estética no tendría ocasión de producirse en vida de la Bauhaus. No se materializó, al menos, como ella lo había proyectado. Y cuando finalmente se efectuara tiempo después, ocurriría en otros términos (estéticos e históricos). Lo que no pudo ser realizado como estética del uso se concretó posteriormente como estética de la mercancía.

El diseño norteamericano y la estética de la mercancía

Catorce años después de su apertura en la ciudad de Weimar, la Bauhaus se vio forzada a cerrar su planta en 1933. Un año antes, el ascenso político del nazismo en la ciudad de Dessau se traducía en la eliminación de los subsidios que la financiaban y la obligación de un nuevo traslado, esta vez a Berlín. Finalmente, con el nombramiento de Hitler como canciller de Alemania, las presiones políticas se volvieron intolerables y, ante una inminente clausura, las autoridades del instituto decidieron autodisolverla. Curiosamente, no fue durante estos catorce años que las ideas, procedimientos y productos de la Bauhaus pregnaron en la sociedad alemana. Los años de depresión hiperinflacionaria primero y los efectos a nivel global de la crisis del 29 des-

pués dificultaron su difusión y eventual aceptación: los precios bajos de sus objetos eran igualmente elevados para una población económicamente empobrecida. Fue a partir de 1937 cuando su pedagogía comenzó a hacerse eco y a difundirse sus principios, principalmente en los Estados Unidos, destino de exestudiantes y profesores exiliados de la Alemania nazi: Gropius se hace cargo de la dirección del departamento de Arquitectura de la Universidad de Harvard; Marcel Breuer sigue sus pasos e imparte clases de arquitectura en la misma Universidad; László Moholy-Nagy crea en la ciudad de Chicago The New Bauhaus, que en 1939 cambia su nombre a School of Design; Ludwig Mies van der Rohe es nombrado director de la Facultad de Arquitectura del Instituto de Tecnología de Illinois, también en Chicago; Josef Albers imparte clases de dibujo y diseño en la Black Mountain College de Carolina del Norte y luego dirige el departamento de Diseño de la Universidad de Yale; etcétera. Pero a pesar de este reconocimiento tardío —expresado, por un lado, en los altos puestos directivos universitarios desde los que se hizo posible continuar y expandir la experiencia pedagógica bauhausiana, y por otro, en los trabajos por encargo que permitieron materializar arquitectónicamente sus propuestas—, el diseño se encontraba ya en vías de transformación —y con él, la estética—.

Si en Europa el acoplamiento arte-industria había surgido de una necesidad social de llevar el arte al pueblo por medio de la reproducción técnica, en los Estados Unidos el diseño respondía a una necesidad de mercado, por lo que el arte resultó subordinado a la demanda cuando no directamente impertinente. El diseño y la publicidad fueron, durante la década del 30, dos grandes incentivos para la reactivación económica del país luego de la crisis de la Bolsa de Nueva York, y serían asimismo los motores ideológicos del *american way of life* de la Segunda Posguerra. Esto explica, en parte, la desestimación del arte como elemento del diseño. Sin embargo, en aquel año de 1937, cuando los exmiembros de la Bauhaus comenzaban a arribar desde el viejo continente, se publicaba en Norteamérica el primer libro del diseñador industrial Raymond Loewy: *The Locomotive: It's Aesthetics*. Y aunque allí el diseño ya no era tratado con relación a la cuestión artística, la estética –como sugiere el título del libro– permanecía inalterable. El tren era estético, el diseño industrial así lo manifestaba. Una locomotora, lo mismo que cualquier otro producto –decía quien llegó a invadir los hogares y las ciudades no solo norteamericanas con los artefactos y marcas publicitarias por él diseñados–, debe lucir bien y proveer comodidad (comfort); y según el principio o “umbral MAYA (most ad-

vanced yet acceptable)” acuñado por él (Loewy, 1955: 264), los productos diseñados deben ser modernos pero aceptables, es decir novedosos o de forma original, pero pensados para el consumidor: lo suficientemente innovadores como para desearlos, lo suficientemente estandarizados como para no resistirlos. Esta “estética industrial” impulsada por Loewy al ritmo del desarrollo publicitario, denominada comúnmente Styling (o estilismo), ha sido adoptada por más de una generación de diseñadores, y en algunos aspectos se continúa incluso hasta la actualidad. Ella se opone al funcionalismo de la Bauhaus en tanto concibe el diseño como instrumento para la venta o estímulo para la compra, a través de modificaciones en la superficie del producto (forma, embalaje, etc.). Dicho de otro modo: mientras en la Bauhaus la forma seguía a la función, en el diseño norteamericano la forma seguía al capital. Para aquella existían objetos; para este, productos.

Después de 1945, ya no se trata tanto de producir para las masas como de fomentar el consumo para sostener la producción. Y en esa tarea la publicidad y el diseño han sido –y siguen siendo– fundamentales. “El diseño es un vendedor silencioso”, llegó a decir ese otro gran creador de la forma del siglo XX que fue Henry Dreyfuss.

Penny Sparke, teórica e historiadora del diseño, reconoce un fundamento general que compartirían el diseño bauhausiano con el norteamericano y con cualquier otra vertiente que haya experimentado el siglo XX, más allá de las diferencias de forma y contenido: “Dentro del marco del capitalismo industrial, que lo creó y continúa dominándolo en la sociedad contemporánea, el diseño se caracteriza por una doble alianza con la producción en serie y el consumo de masas, y ambos fenómenos han determinado casi todas sus manifestaciones” (Sparke, 2014: 12). Esta doble alianza con la producción en serie y el consumo de masas se traduce en una horizontalización de la estética, que caracteriza tanto al diseño bauhausiano como al diseño norteamericano, pues en ambos se sensibiliza el objeto producido industrialmente para sensibilizar al destinatario masivo.

Pero mientras en aquel el diseño está al servicio del empleo del objeto (predominio del valor de uso), de manera que a través suyo se apueste por una transformación de la cotidianeidad de lo vivible que conmueva el orden perceptible, en este el diseño está al servicio de la transacción del producto (predominio del valor de cambio), es decir que la forma (su sustancia y atributos, su material y color, acabado, embalaje) está de-

terminada por una relación de oferta-demanda en la que se busca estimular la sensibilidad para estimular el consumo: un estímulo estético para la compra-venta¹. Como subsidiaria de la transacción la estética se convierte en superficie sensible de la mercancía a través de la cual se percibe el objeto como satisfacción de una necesidad². De esta manera, en la estética de la mercancía, la estética se constituye como la piel de la mercancía, una suerte de membrana externa del objeto por la que el diseño y la publicidad hacen pasar el sentido de la transacción. Y allí donde haya una mercancía habrá un diseñador y un publicitario que, apelando a la sensibilidad del destinatario (sea en su forma óptica, acústica, táctil, olfativa o gustativa), procurarán conmover su percepción y su deseo para inducir el intercambio.

1 Podría decirse que lo que llamamos estética del uso actualiza una cierta resonancia de lo que desde Marx conocemos como la libre producción de un valor de uso no determinado por su valor de cambio para la reapropiación de las capacidades corporales y perceptivas, solo que en este caso no como promesa comunista sino como vivencia cotidiana. Y lo que llamamos estética de la mercancía, por su parte, invierte los términos de la relación: el valor de cambio subordina al valor de uso como diseño de la sensación para la transacción.

2 En este punto, si se trata de una necesidad práctica o simbólica, material o espiritual, lo mismo da. Cabe recordar en este sentido las palabras de Marx en torno de la mercancía al inicio del Tomo I de El Capital: “El carácter de estas necesidades, que brotan por ejemplo del estómago o de la fantasía no interesa en lo más mínimo para estos efectos”. Por otra parte, podría pensarse que una necesidad práctica como la de alimentarse no reviste ningún carácter “estético”, y sin embargo, en los tiempos de las marcas registradas, la alimentación es tan inevitable como la elección del producto para tal fin, cuya cualidad específica reside en la diferenciación de su diseño y publicidad, los cuales constituyen la superficie sensible de la mercancía.

Conclusión

Hemos intentado desentrañar las características de dos formas del diseño que han impreso su huella en los meandros estéticos del siglo XX, dos fundamentos y dos estilos que han resultado opuestos en el modo de relacionar las formas con sus usos y finalidades. De un lado, la concepción alemana expresada en la pedagogía de la Bauhaus; del otro, la concepción norteamericana desarrollada por diseñadores industriales y publicistas. Según hemos visto, el diseño significó para la Bauhaus la solución a las contradicciones existentes entre arte e industria, y el diseñador bauhausiano pudo proyectar y producir combinando la dimensión artística creativa con la posibilidad masiva de la reproducción mecánica. De esta manera, se buscó que el arte fuera accesible al pueblo, ampliando su capacidad hasta comprender en él desde el menor de los objetos de uso diario hasta la mayor de las construcciones urbanísticas, y que el pueblo pudiera, no solo contemplando, sino fundamentalmente empleando y habitando los productos y espacios artísticos diseñados, experimentar una transformación perceptivo sensorial en el concreto realizarse de la vida. Si insistimos en que se trató de una estética del uso fue precisamente por esta relación que ligaba directamente

a la sensación con el predominio de un valor de uso no determinado por su valor de cambio, característica que –como vimos– se condensó en la fórmula “la forma sigue a la función”. La historia quiso, no obstante, que la experiencia bauhausiana se viera frustrada producto de presiones económicas y políticas (hiperinflación y exilio), y la idea del diseño que se terminó imponiendo fue su justa opuesta, poniendo en relación directa a la sensación con el predominio de un valor de cambio que subordinaba al valor de uso como mero estímulo para el consumo. Esta estética de la mercancía –como la llamamos– que a través del trabajo del diseño (y la publicidad) constituye la superficie sensible del objeto por la que se apela a conmover la percepción y el deseo del destinatario –al que se procura convertir en consumidor induciendo la transacción–, se desplegó primero en los Estados Unidos, donde tuvo su germinación en la segunda mitad de la década del treinta, dispersándose luego por el mundo occidental de la Segunda Posguerra como la sensibilidad triunfal largamente esparcida entre los objetos como su capa cobradora manufacturada por el diseño para el capital. La mercancía diseñada y el diseño mercantilizado fueron

Bibliografía

así la síntesis de este fenómeno, que horizontalizó la estética y la hizo circular entre las masas (de consumidores) en las formas objetuales cotidianas. Dos valoraciones estéticas disímiles, finalmente, que cristalizan dos formas opuestas de concebir el diseño. Dos recorridos antagónicos y dos modos antitéticos de ocupar el espacio, utilizar los objetos, estar en el mundo.

Argan, G. (1983), *Walter Gropius y la Bauhaus*, Barcelona, Gustavo Gili.

Gropius, W. (1956), *Alcances de la arquitectura integral*, Buenos Aires, La isla.

Loewy, R. (1955), *Lo feo no se vende*, Barcelona, Iberia.

Sparke, P. (2014), *Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

Wick, R. (2007), *La pedagogía de la Bauhaus*, Madrid, Alianza.

El DCG y la cultura de la imagen: grandes iconos del DG

Vicente Rojo, Diseñador Gráfico

Luz del Carmen Vilchis

RAFAEL LÓPEZ CASTRO HA DICHO QUE “VICENTE ROJO ES EN LA DISCIPLINA UN DISEÑADOR GRÁFICO Y EN LA LIBERTAD SE VUELVE PINTOR”. AHORA TENEMOS LA OPORTUNIDAD DE DESCUBRIR A TRAVÉS DE LA ENTREVISTA QUE LA DRA. LUZ DEL CARMEN VILCHIS REALIZA EN EXCLUSIVA PARA LA REVISTA DIGITAL UNIVERSITARIA LA VOCACIÓN GRÁFICA Y PLÁSTICA DE VICENTE ROJO NARRADA POR ÉL: SUS INICIOS, INFLUENCIAS Y EL LEGADO QUE DEJA PARA LA NUEVAS GENERACIONES TANTO DE DISEÑADORES COMO DE ARTISTA PLÁSTICOS.

En 2012 para la celebración de los 80 años de Vicente Rojo, el Fondo de Cultura Económica editó “80 Vicente Rojo” con testimonios de Bárbara Jacobs, Elena Poniatowska, Arnoldo Kraus, José Emilio Pacheco, y la presencia plástica de Graciela Iturbide, Francisco Toledo, José Luis Cuevas, Rafael Barajas “El Fisgón” y Eduardo del Río “Rius”, entre muchos otros. Todos amigos de Vicente Rojo que en 1949, con 17 años, llega a México procedente de Barcelona “sin tener idea de nada...”

La UNAM, por su parte, montó una muestra con el mismo nombre en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco, que daba cuenta del trabajo de destacados diseñadores gráficos en homenaje a Vicente Rojo, que a la distancia se reconoce como un buen maestro: “Sí es cierto, fui un buen maestro, porque todos ellos lograron hacer su vida, su trabajo y su identidad, lo cual implica que fui un buen maestro, aunque sepa que no lo soy. El resultado es ése; cada quien tomó su camino...”

Los primeros pasos, Vicente Rojo en México

Luz del Carmen Vilchis:

¿Cuándo llegaste a México?

Vicente Rojo:

En el año 49, hace 60 años exactamente. En Barcelona, me gustaba mucho el cine, y la única visión estética que tenía era del cine; yo hacía anuncios para cine. Me gustaba mucho porque realizaba mis propios dibujos y mis composiciones, tenía 15 o 16 años. Yo llegué de 17 años, y en ese entonces no tenía idea de qué era el diseño gráfico, simplemente lo hacía porque me gustaba el cine, porque veía la prensa y hacían unos pequeños cartelitos, y yo dibujaba letras sin tener la menor idea de a lo que me iba a dedicar, sin tener idea de nada...

LCV:

¿Habías tomado clases de dibujo antes?

VR:

Sí, había cursado dibujo de copiar figura y también unos cursos de escultura en barro en horarios nocturnos. Tenía idea de la imagen, y sí sabía que me iba a dedicar a la imagen; me gustaba dibujar, me gustaba

recortar, tenía ese antecedente que no tiene ningún valor, pero para mí es tan importante al grado que todavía lo conservo. Cuando llego a México, Federico Álvarez, ahora un prominente maestro de Filosofía y Letras, me dijo: “un amigo busca un asistente, es un tipógrafo, trabaja en la oficina del INBA y seguramente él te puede ingresar”. Ese fue para mí un encuentro muy importante. En enero del 50 fui a trabajar con él, quien corregía los textos en unas oficinas del INBA. Estaban Enrique González Casanova, una secretaria y un ayudante..., llegué como asistente de tipógrafo, que era como se les conocía entonces. Pero era buen tipógrafo, él tenía un gran fuego, tenía un diseño muy claro con el que yo podía aprender muy bien, era muy elegante..., empecé a trabajar con la escuadra, eso fue en enero del 50, y luego tuve un paso importante en mayo del mismo año, fui su asistente en el suplemento México en la Cultura. Ahí ya era muy diferente; trabajaba como libretista. Era un compromiso semanal, había que trabajar diversas cosas..., ese suplemento de cultura fue para mí muy educativo no solamente en el diseño gráfico... esa fue mi relación con Miguel Prieto. Él no era un maestro porque nunca había dado clases, pero para mí fue mi maestro, y como joven que era, sin experiencia, significó para mí muchísimo: la apertura a la vida. Y

luego el hecho de trabajar en el cuarto piso del Palacio de Bellas Artes, me permitía estar en el teatro, en la música, en los ensayos.



Ilustración: 'Miliciano: antes morir que retroceder', Miguel Prieto. 1936
Cromolitografía, 100x70 cm Universidad de Valencia (UV002148)

LCV:

¿Cuando empezaste a trabajar con Miguel Prieto, tenías alguna noción de diseño?

VR:

Cuando yo empecé, la carrera de Diseño Gráfico no existía. Lo que hoy podríamos llamar diseñador gráfico, en ese entonces se conocía como tipógrafo, maquetista; no se conocía como diseño gráfico.

LCV:

¿Alguna vez supiste cuáles eran las influencias para Miguel Prieto?

VR:

Él tenía un sistema propio... No sé cómo era en España, no tengo idea, yo no tuve referencias, pero veía unas publicaciones francesas en las que él había trabajado..., Prieto las tenía, yo las miraba y me decía: “en México, nosotros no podemos hacer eso”. A pesar de esto, no sé decirte sus referencias.

LCV:

¿Qué te llamaba la atención?

VR:

La tipografía... Cuando Miguel Prieto dejó la oficina en el cambio sexenal del 52, tuve la indicación del nuevo director del INBA de quedarme en su lugar. Yo tenía 22 años y mi única referencia era Miguel Prieto. También entonces empecé a trabajar en la incipiente Imprenta Madero, que no tenía tipógrafo; ahí inicié con la tipografía Bodoni, la Garamond, los clásicos..., yo escogía los tipos..., como trabajé un corto lapso en una imprenta que no sé cómo se llamaba, pero tenía unos tipos muy bonitos, como el Corvinus o el Empire, que utilizaba Miguel Prieto... Pero yo lo hacía por lo que observaba en revistas.

LCV:

¿En el INBA tenían los tipos ahí mismo?

VR:

No. Con Miguel Prieto se trabajaba en la Imprenta León. En el libro que hicimos sobre Miguel Prieto, explica Martí Soler, quien es un tipógrafo actual, la relación de Miguel Prieto con la tipografía mejor de lo que yo podría. El problema fue cuando yo llego a la oficina, la única condición que me ponen es no trabajar con la misma imprenta que Miguel Prieto, y dije: está bien. 40 años después supe por qué. Pero bueno, traba-

jé con otra imprenta, y luego, amigos míos organizaron Imprenta Madero y crecí con ellos sin referencias del mundo exterior.

LCV:

Este estilo de usar figuras, collages, indicadores gráficos, todos estos detalles ¿proviene de un gusto lúdico por la organización de la forma?

VR:

En mi caso sí. Siempre he pensado que lo único que uno no debe hacer es aburrirse, por ello, en todo momento busqué elementos que fueran atractivos, que pudiera utilizar de manera diferente y crear un poco de ruptura, captando la atención en ciertas cosas. Yo tenía una colección de recortes de periódicos, de revistas, de retratos de personas importantes, artistas, escritores y otros motivos. Entonces todo se podía reproducir, yo podía reproducir lo que fuera de donde fuera, y estaban muy contentos, tomaba textos de otros lados y se traducían sin pedir ningún permiso.

LCV:

Me comentaba Luis Almeida: “Vicente no era nuestro maestro, nosotros teníamos que interpretar su gestualidad porque no nos decía esto debe ser así”.



Vicente Rojo Foto: Rogelio Cuellar

VR:

Sí. Yo nunca he sido de los que enseñan con palabras; yo los orientaba, pero nunca decía “tienen que hacer eso”. Sabía que quien llegaba ahí tenía ideas y quería que las usaran, no imponerles un criterio o un límite.

LCV:

En esta gestualidad ¿cómo saber cuál era el buen diseño?

VR:

Ese es uno de los grandes secretos del diseño. Es un arte aplicado, no una obra de arte, por lo que hay un momento en el que tu criterio, tu idea, te define que algo debe ser así, que no hay otro camino. Como tipó-

grafo, es más complicado saber si está bien o no. En diseño sí hay que comprobar la eficacia; los veintitantos años que me dediqué a diseñar una revista semanal, sabía que el lunes diseñábamos y que el domingo tenía que funcionar, y si hacía un libro, tenía dos o tres meses para hacer la portada, pero había un momento en el que la portada tenía que funcionar y ahí no sé cómo decirlo..., pero yo tenía otras aptitudes de muchacho, y como diseñador gráfico nunca presenté dos proyectos... siempre dije es mío, mío que mío. Afortunadamente, contaba con gentes que confiaban en mí.

LCV:

En esta gestualidad ¿cómo saber cuál era el buen diseño?

VR:

Ese es uno de los grandes secretos del diseño. Es un arte aplicado, no una obra de arte, por lo que hay un momento en el que tu criterio, tu idea, te define que algo debe ser así, que no hay otro camino. Como tipógrafo, es más complicado saber si está bien o no. En diseño sí hay que comprobar la eficacia; los veintitantos años que me dediqué a diseñar una revista semanal, sabía que el lunes diseñábamos y que el domingo tenía que funcionar, y si hacía un libro, tenía dos o tres meses para hacer la portada, pero había un momento en el que la portada tenía

que funcionar y ahí no sé cómo decirlo..., pero yo tenía otras aptitudes de muchacho, y como diseñador gráfico nunca presenté dos proyectos... siempre dije es mío, mío que mío. Afortunadamente, contaba con gentes que confiaban en mí.



Ilustración: 80 Vicente Rojo, cartel por Fernando González Cortázar. CCUT - UNAM

LCV:

Aún así, una página de un libro, una página de periódico, tiene sus cánones que no se pueden transgredir.

VR:

Esa es la parte técnica, no es el aspecto imaginativo en el que se tiene que acometer y meterse. Lo mismo en una página que en una portada, hay que mantener ciertas normas: no confundir al posible lector, darle entrada de una forma no obligada, una forma sutil en la que él decidiera qué estaba viendo, que podía leer, no imponerle un criterio cerrado, sino dejar un diseño abierto, accesible y sugerir la entrada a esa página, no imponer nada.

LCV:

¿En Imprenta Madero utilizaban el cálculo tipográfico?

VR:

No. De hecho había algo muy curioso, se trabajaba de un día para otro, no había tiempo. Llegaba alguien con un cartel y decía: “es lunes, este cartel lo quiero para el viernes”. Tenía que estar pensado, armado, escogido y entregado el viernes. Lo hermoso de este trabajo era cómo se apretaba la imaginación con muy pocos recursos, porque siempre trabajábamos a dos tintas; cuando

decían tres tintas era maravilloso, eso obligaba a una concentración peculiar, a la eficiencia, y se sabía lo que era eficaz hasta tres días después. Ese cálculo que me dices se entendía, porque estaba en una revista que dos cuartillas eran dos columnas o tres columnas. Cuando llegaban las galeras se sabía, y el mismo editor sabía que con 40 cuartillas llenaba su revista, más ilustraciones. Comprendías que cuarenta cuadratines tenían que llenar tres páginas, cuatro cuartillas.

LCV:

¿Y estos parámetros, de que ocho palabras es la legibilidad adecuada?

VR:

En Imprenta Madero no operaban este tipo de cuestiones, y si el tipo tenía que ser de cierto puntaje, se buscaba la claridad; digamos, si va adentro, va pequeño. En cuanto a la legibilidad, yo siempre he sido partidario de la letra con patín para los textos, de vez en cuando se encuentra una ruptura en alguna revista para jugar con ello, pero el 90% debe ser con patín. Y se experimentaba, se podía, para el día de ayer. Esa era la riqueza, el carácter, lo ameno, lo inventivo. Había muy buenos técnicos que apoyaban en el diseño, desde fotografía hasta impresión, cualquier cosa que a uno

se le ocurría veían si se podía hacer. Esto es una de las situaciones que caracterizaba a Madero: la cohesión de elementos y procesos. No tenía que ir el diseño a un lado, las galeras a otro; todo se hacía ahí y cualquier cosa que surgiera, en ese momento, podía llegar al departamento de imagen: “tú me puedes quemar esta foto, le puedes estallar el grano”, y ahí mismo se llevaba a cabo, se hacía una prueba para confrontar..., o cuando se enciman los colores: “has oído del rojo que da un dorado”, si querías tener la seguridad, tenías las máquinas y las imprentas, y entonces decías: “bájale un poco al rojo porque está muy oscuro”, y todos colaboraban.

LCV:

¿En qué momento se entienden como Grupo Madero?

VR:

Eso empezó cuando Fernando Gamboa era director del Museo de Arte Moderno —es la persona que llevó a Miguel Prieto al INBA, porque quería dar una imagen precisa del principal organismo oficial y Miguel Prieto hizo ese trabajo muy bien—. Fernando Gamboa me dijo que quería hacer una exposición mía, de mi trabajo tipográfico, en el Museo de Arte Moderno, y yo le propuse que no fuera sólo mía, sino

del taller de Imprenta Madero. Y se hizo la exhibición con el título de Grupo Madero; a partir de ahí se le conoció como Grupo Madero, se quedó esa idea. No hubo nadie que dijera vamos a hacer esto, y por supuesto que no hay manifiesto ni nada; nada más éramos un grupo de gente trabajando.

LCV:

¿Y cómo, teniendo esta fuerza, desaparece Madero?

VR:

Eso sí no podría decirlo, yo me retiré en el ochenta y tantos. Ya había muy buenos diseñadores ahí,



Durante la inauguración de la exposición “80 Vicente Rojo” en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco de la UNAM

estaban Rafael, Germán, Bernardo Recamier, Pablo Rulfo..., me daba cuenta de que podía quedar tranquilo y me podía retirar, porque habían sido años muy duros, además de veinte años de un suplemento semanal que se reinventaba cada semana... Se quedaron varios muchachos, luego hubo problemas, se vendió una parte y los nuevos dueños vendieron a no sé quién más.

LCV:

¿Qué se hizo del acervo de Imprenta Madero?
¿Se perdió?

VR:

Mira, no había tiempo de organizarlo y coordinar un acervo, y es algo que me ha dolido. No se podía trabajar a esa velocidad y archivar. Si hablas con Germán y Bernardo, ellos sí guardaron sus carteles; yo no guardé casi nada porque me hubiera perdido espacio. Ahora, Azorín está tratando de hacer, con Germán Montalvo, un libro sobre Imprenta Madero..., yo ya no supe, tuve problemas de salud y perdí el contacto. Además, nunca tuve un portafolio: mi carpeta de trabajo era yo. Nunca tuve que buscar trabajo para nada, todo me llegaba. Salí de Madero en el 84 y seguí en ERA hasta que tuve problemas

de salud, entre el 93 y el 94..., trabajé diario por 29 años y mis problemas de salud me obligaron a reducir a cuatro horas diarias, y enfrenté aquella época en que había que empezar a usar una computadora; entonces dije: esto ya no es lo mío, y lo dejé.

LCV:

¿En qué momento te ubicas ya como diseñador gráfico?, ¿en qué momento conoces el término y te ubicas como tal?

VR:

Diseñador gráfico, no sé. Yo empiezo a sentirme más consolidado y fuerte a la muerte de Miguel Prieto, aunque yo ya había hecho cosas sin él, como la revista Artes de México. Lo que tengo claro es que desde el principio opté por el ámbito cultural en el campo editorial y en ello diseñé libros, revistas, periódicos, catálogos, folletos y todos los impresos pertenecientes a esa área. El cartel lo dejé pronto porque vi que los recién llegados, como Rafael, eran muy buenos diseñándolo..., como yo distribuía el trabajo en Madero, el cartel se lo pasaba a Rafael; yo veía que él lo sacaba, era donde se sentía más a gusto.

LCV:

Me han comentado que en la imprenta, cada uno podía tener sus clientes. ¿Tenías clientes especiales, además de ERA?

VR:

No, ellos sí eran especiales. Pero si llegaba, por ejemplo, Fernando Gamboa, del Museo de Arte Moderno, a pedirme un catálogo, quería que yo lo hiciera; pero si llegaba alguien nuevo, con quien no tuviera esa amistad de años, yo distribuía. No hacía eso si había alguien con quien yo ya tenía claro cómo trabajar.

LCV:

¿Trabajaste con Josep Renau?

VR:

No, él se fue muy pronto. Yo llegué en 49 y él se fue en 52 o 53, yo lo iba a ver a su taller a la Colonia del Valle; platicábamos, le enseñaba mis cosas, comentábamos algo..., en alguna parte ha aparecido que yo era de los que trabajaba con él, pero no es así. Lo conocí y no lo traté mucho, era una persona muy inteligente, muy abierto, creo que nunca fue maestro pero habría sido muy buen maestro.

LCV:

¿Cómo describirías tu vínculo con Max Aub?

VR:

Con Max Aub sí tuve una relación estrecha. Era un escritor con vocación de editor cuyos trabajos habría que localizar... Desde que llegó a México escribía muchísimo, y prácticamente él diseñaba, tenía un gusto de editor y pertenecía a esta tradición de escritores españoles como Altolaguirre..., durante la guerra acabó todo eso; escritores que hacían revistas en ediciones pequeñas, que incluso algunas él las pagaba..., tenía buen gusto. Tiene un libro llamado Juego de cartas, dibujado por él..., bueno, tú conoces la historia con todo el balance; inventó un pintor e inventó los cuadros, tenía interés por las artes visuales. La primera vez que tuve un libro de viñetas, él me lo regaló, y tuvimos muy buena relación. Hizo un libro llamado Geografía, con unos collages míos que se editó en España... Me encariñe con él y era un buen amigo de verdad..., él se acercó a Madero a través de mí.

Aub nunca estuvo ahí pero, por ejemplo, él tuvo una gran idea para hacer los discos de Voz Viva; eran de 35 revoluciones y a él se le ocurrió que en cada portada hubiera una obra de arte relativa al artista, ade-

más, me pidió que aparte se hiciera una hoja suelta, por si alguien la quería enmarcar en su casa. Él no era diseñador, pero se ocupaba, le gustaba mucho hacer la tipografía de sus propios libros. Supongo que se pueden encontrar en las bibliotecas, y yo tengo algunas muestras del Juego de cartas que diseñó; tenía una idea muy clara de lo que era el libro, cómo se debía hacer, quién lo podría diseñar, y en algunos momentos llegaba a diseñar.

LCV:

¿Cuáles son tus recuerdos de Joaquín Diez Canedo?

VR:

Era una gran persona, un maestro a quien le aprendí mucho sobre la parte editorial. Yo llevaba mis portadas al Fondo de Cultura a finales de los 50 y ahí estaba Joaquín, luego formó su propia editorial. Primero creamos ERA, en los 60, y Joaquín a los dos años se separó del Fondo e inició Joaquín Mortiz..., en medio de todo esto hay un paréntesis importante, primero vino un tipógrafo a la UNAM, en los 50, que se llamaba Stols, hacía ediciones para la Universidad y creo que vino, y esto no lo tengo muy claro, de la UNESCO. Él trajo a un joven con un nombre holandés impronunciable, que todo mundo llamaba



Obra escultórica de Vicente Rojo.

Balduino, era un calígrafo que trabajó mucho para el Fondo y en la Revista de la Universidad haciendo portadas..., él diseñó el logotipo de Joaquín Mortiz, y casi todas sus portadas eran composiciones con letras dibujadas por él y tenía ilustraciones también... Regreso con Joaquín y su editorial, me pidió que hiciera diseños, creamos visualmente la serie de Morador, unos libros pequeñitos, otra que se llamaba de revistas contemporáneas..., yo no era el único diseñador, y como te decía, aprendí mucho con él. Yo tenía la experiencia de ERA y sabía, leía los originales, sin embargo, a veces él me contaba los libros para que supiera cómo iba a hacer la portada. Nunca insinuaba nada, nunca decía nada, este señor..., con unas pláticas fantásticas, porque además era muy crí-

tico con los autores que publicaba. A mí me gustaba ese punto de vista..., y no se sustraía a ningún trabajo; él diseñaba. En uno de los libros de poesía, la portada la hizo él, eso lo puede confirmar que era un niño, pero estoy seguro de que esa colección es trabajo suyo..., siempre quiso ser un poeta, y aquella cosa tan limpia, las manchas de color y las letras blancas iguales, creo que era un diseño de él.

LCV:

¿Cómo logran la fusión de personalidades en ERA?

VR:

El origen es Imprenta Madero, fui muy querido en Imprenta Madero; aporté muchas cosas, la imprenta creció con ideas que yo daba. Entonces le dije a Azorín: “¿por qué no hacemos, en los tiempos muertos, una editorial, para aprovechar?” Y me dijo: “voy a hablar con don Tomás”. Y lo hizo... Yo tenía a mi alrededor un suplemento de escritores, y le pedí a Fernando Benítez que entrara, después llegó Elena Poniatowska y así empezamos haciendo libritos pequeños sobre artistas. En aquella época el color salía carísimo..., se llegaron a hacer tres, uno que se llamaba México pintura activa, del que yo era editor, ahí estaba Cuevas, Vlady, entre otros; luego se hizo otro de un crítico francés,

sobre Gironella, y un tercero, Cuevas sobre Cuevas... Todos éramos republicanos españoles, y también teníamos el interés en ideas políticas y sociales, entonces se armaron colecciones y así se expandió la editorial. Trabajé ahí durante 50 años. En la actualidad, voy a ERA un rato, platico y veo que se hace.

LCV:

¿En qué influye tu acercamiento con Fernando Gamboa?

VR:

Otro queridísimo amigo. Para mí son amigos y maestros. Lo conocí en el año 50, cuando estaba como aprendiz con Miguel Prieto y Fernando Gamboa — era en ese momento subdirector del INBA y encargado del departamento de Artes Plásticas—, Gamboa era una persona muy organizada, con mucho carisma y capacidad de convencimiento, se encargó de que Miguel Prieto trabajara ahí, y siempre he pensado que fue el primero que quiso que una organización de gobierno tuviera una imagen propia. Gamboa es importante no sólo como escenógrafo y museógrafo, también se preocupó por el diseño gráfico en México, particularmente por la actividad editorial.

LCV:

Vi el trabajo de Miguel Prieto en la exposición. Traté de hacer una analogía entre tu trabajo y el de Miguel Prieto; el rigor, la disciplina y el respeto a la tipografía es común, sin embargo, observo dos diseñadores completamente diferentes en cuanto a la configuración de la página completa: en Miguel Prieto veo un diseñador apegado a una serie de reglas que respetaba de manera estricta, cánones que mantiene como constantes; tu trabajo es más transgresor en algunos aspectos, sobre todo en aquello que acompaña a la tipografía, o la manera en que la tipografía se vincula con la imagen.

VR:

Es que a Miguel le toco una época en la que los elementos técnicos eran muy escasos, ya no digamos el suplemento del periódico, donde había cuatro familias para las cabezas y en el papel no había color; él tenía que hacer magia para darle a la página una riqueza, porque los elementos técnicos eran muy limitados. Cuando entra en el INBA, hay la posibilidad técnica de trabajar en la imprenta de Muñoz Galacha, otro refugiado español, pero a Prieto sólo le gustaba manejar cuatro o cinco tipos. Había muchos más en aquella época, pero eran bastante vulgares, así que él sólo trabajaba con Bodón, Baskerville, Garamond y con el

Caslon... , tenía ese tipo precioso muy condensado que se llamaba Empire —entre las redondas, las cursivas se movían extraordinariamente bien—, más una especie de alfabeto que él dibujó. Nunca llegó a hacer el alfabeto, pero las letras sí eran continuas. Para el papel usaba el bond de colores; azul, ocre, rosa, amarillo, todo limitado, pero la parte que hizo en el INBA se veía bien; veías el respeto y el cariño, la imaginación dentro de las escasas oportunidades de desarrollo. A partir de esta exposición se ha podido rescatar algo, rumiar lo que tenía ahí... A mí me toco un tiempo un poco más avanzado, había mayor posibilidad de jugar con los elementos que Prieto no alcanza a descubrir. Como dices, no sigo la línea del maestro porque creo que, un buen maestro, el que forma buenos alumnos, no hace repeticiones. Yo no repetí a Miguel Prieto y por eso fue un maestro extraordinario; porque permitió crecer y desarrollar una serie de premisas, un punto de vista que aún sustento, el respeto a la tipografía, el respeto a la lectura, la opción por el campo cultural y el editorial, la imprescindible claridad... A mí me gustaba mucho, no sé si la palabra es divertirme, aún me atrae encontrar elementos. En ERA, la colección llamada Alacena, dedicada a autores consagrados y jóvenes, para mí era una especie de laboratorio... , es la colección que más me ha gustado, porque cada uno era diferente.

LCV:

Mientras estuviste en el INBA ¿tenías algún asistente o tú hacías absolutamente todo?

VR:

Cuando sale Miguel Prieto, en el cambio de sexenio, me dijo: “usted quédese ahí” —en esa época se utilizaba el usted que me encantaba y me sigue encantando—. El nuevo director, Andrés Ituarte, me ofreció quedar como jefe de oficina. Yo estaba asombrado, me dejé el bigote para verme un poco mayor..., lo consulté con Miguel Prieto, quien me dijo: “si se lo ofrecen, usted siga”; pero quedé solo en esa oficina con una secretaria y un corrector, y eso fue todo. Ésto que me preguntas sí es muy chistoso, porque Miguel Prieto sí tuvo un asistente, que era yo, pero cuando llegué a dirigir la oficina no tenía ningún asistente; yo era yo y mi asistente. Incluso en esa misma época, Miguel me llevó el suplemento de Novedades —que se me hace maravilloso— y Fernando era el director del suplemento..., tenía a Miguel Prieto, que era el diseñador, y a mí me llevó como asistente, porque necesitaba algo, pero Fernando no tenía ni jefe de redacción, ni asistente de re-dacción. Llegaban los suplementos cada semana, llegaban los materiales ahí mismo; los leía, los cabe-

ceaba, mientras que yo..., bueno, primero Miguel, y luego yo me quedé ahí con Fernando, pero todo eso se hacía de 6 de la tarde a 9 de la noche, y al final hacía la nómina todavía, y subía con el director a ver, a enseñarle los materiales. Eran tres personas, y antes de que yo llegara con Miguel Prieto, eran dos los que hacían el suplemento semanal, eso era el trabajo en ese momento. Yo veo ahora revistas o suplementos llenos de gente, asistentes, diseñadores, adjuntos, y ¿qué harán?... Nosotros, el mismo día entregábamos el material y la maqueta, además. Se maquetaba en unas hojas pequeñas y el miércoles o jueves íbamos al taller y checábamos las páginas.



Vicente Rojo en la ENAP-UNAM

LCV:

En el Grupo Madero ninguno es versión de Vicente Rojo, ni siquiera tu propio hijo.

VR:

Para mí no eran discípulos, eran compañeros de trabajo. Y si ellos dicen: “mi maestro fue Vicente Rojo”, es igual que lo que comentaba sobre Miguel Prieto. Sí es cierto, fui un buen maestro, porque todos ellos lograron hacer su vida, su trabajo y su identidad, lo cual implica que fui un buen maestro, aunque sepa que no lo soy. El resultado es ese; cada quien tomo su camino..., cada uno que llegaba, veía en esa persona qué ideas tenía e impulsaba sus cualidades y habilidades, y delegaba. Como mencioné antes, dejé de hacer carteles cuando me di cuenta que Rafael y Germán eran mejores que yo, ellos ponían entusiasmo, les gustaba, y yo veía cómo repartir el trabajo.

LCV:

¿Qué piensas sobre los premios y concursos de diseño gráfico?

VR:

No compitas con nadie. Cuando compites, ya estás perdido, porque estás viendo cosas que nada tienen que ver con el diseño

El DCG y la cultura de la imagen: grandes iconos del DG

EL DCG Y LA CULTURA DE LA IMAGEN: DISEÑADORES TRANSFORMADORES

Itzel Sainz

A lo largo del curso se ha visto cómo las imágenes llevan a reflexionar sobre las formas de pensamiento de la cultura en la que se producen. Es evidente la responsabilidad del diseñador como constructor y transformador de la cultura visual. En 1964, Ken Garland redactó el primer manifiesto acerca de la responsabilidad social que implican sus conocimientos y habilidades; se publicó firmado por 20 diseñadores, fotógrafos y estudiantes. Para el año 2000 fue revisado y actualizado; se difundió de nuevo como *First thing first 2000* y, en esa ocasión, fue avalado por treinta y tres reconocidos profesionales de la disciplina.¹

[...] los diseñadores entonces aplican su habilidad e imaginación para vender galletas para perros, café de diseñador, diamantes, detergentes, gel para el cabello, cigarrillos, tarjetas de crédito, zapatillas deportivas, tónico para glúteos, cerveza light y vehículos recreativos de alta resistencia. El trabajo comercial siempre ha pa-

¹ Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Sian Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy VanderLans y Bob Wilkinson.

gado las facturas, pe-ro ahora, muchos diseñadores gráficos han dejado que se convierta, en gran medida, en aquello que los diseñadores gráficos hacen. Esto, a su vez, es como el mundo percibe al diseño. El tiempo y la energía de la profesión se utilizan para generar la demanda de cosas que, en el mejor de los casos, no son esenciales. Hay metas más dignas para nuestras habilidades en la resolución de problemas. Crisis ambientales, sociales y culturales sin precedentes exigen nuestra atención

(Garland et al., 2000).

¿El lenguaje básico del diseño es neutral y, si funciona, es inamovible y tiene un estilo atemporal? ¿O existen diseñadores que han logrado aportar una nueva interpretación de los conceptos básicos como punto, línea y plano; color y textura? Frank Baseman, Chaz Maviyane-Davies y Javier Cortés, liderados por Elizabeth Resnick del Massachusetts College of Art and Design, han integrado varios acervos de cartel relativos a temas de conciencia social. En sus exposiciones y catálogos –tres de ellos disponibles en línea–, es posible evaluar si el lenguaje visual se ha transformado en los últimos años, si los mensajes que difunden consiguen trascender el corto plazo y qué factores inciden en cuanto a ambas preguntas.

Mientras que esos ejemplos hablan de diseñadores que se han asumido como agentes transformadores de la cultura y la sociedad, todavía existen otros casos que no sólo se limitan a aquello contra lo que Garland se manifestó desde 1964, lamentablemente, también hay quienes reproducen y fortalecen estereotipos muy dañinos. En su libro *Do Good: How Design Can Change the World*, Berman (2013) muestra anuncios de campañas publicitarias como “El efecto Axe”, donde se glorifican enfoques sexistas, entre otros productos gráficos bastante cuestionables.

Los diseñadores tienen una responsabilidad social esencial porque el diseño es el núcleo de los mayores desafíos del mundo... y de sus soluciones. Los diseñadores crean gran parte del mundo en el que vivimos, de las cosas que consumimos y de las expectativas que buscamos cumplir. Forman lo que vemos, lo que usamos y lo que desperdiciamos. Los diseñadores tienen un enorme poder para influir en cómo nos involucramos en nuestro mundo y en cómo imaginamos nuestro futuro

Berman (2013).

Como diseñadores en formación, constructores de la cultura de la imagen, ¿cómo asumen ese compromiso?

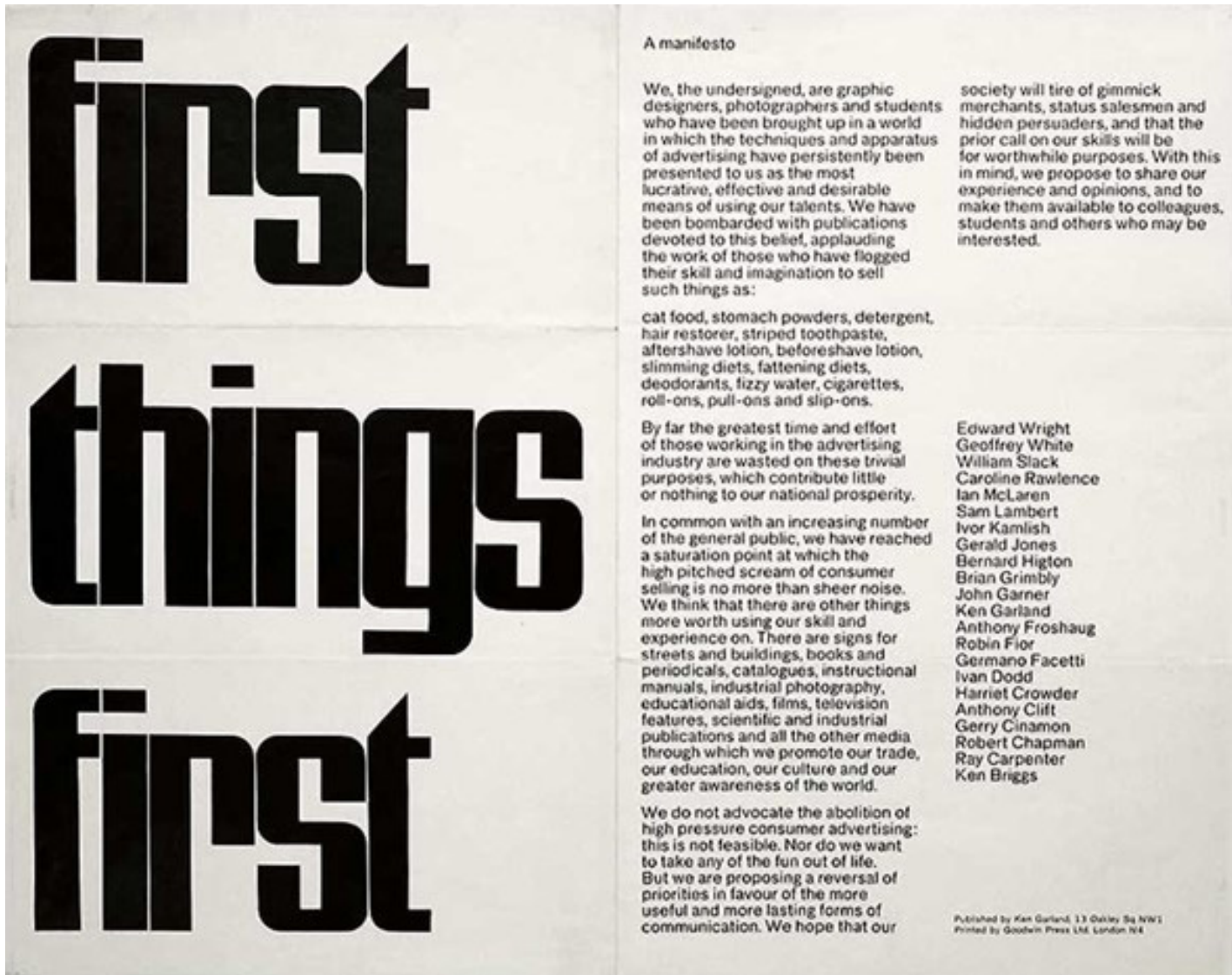


Imagen 1. Primera versión del manifiesto First thing first. Fuente: (Garland, 1964)

Lecturas recomendadas

Andrea Melenje, en su escrito “Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales”, invita a reflexionar, desde su personal ruta de descubrimiento, en el impacto que pueden tener los diseños en los contextos donde cada quien se desempeña profesionalmente. Invita a hacer conciencia sobre la propia cultura visual y cómo esta es un punto de partida inescapable; a “pensar en el productor, en el diseñador como un sujeto visual que hace parte de una cultura, y que al diseñar pone en juego un bagaje y unas prácticas cultura-les que se manifiestan en su producción” (Melenje Argote, 2014). Esta perspectiva crítica es nodal para asumirse como un profesional transformador de su realidad individual y de aquella que le circunda.

El segundo artículo sugerido es “El legado moderno en la era global. Diseño gráfico y tipografía después de la posmodernidad” (Dopico Castro, 2010). Ahí el autor discute el desarrollo del diseño tipográfico a la luz de los cambios que han ocurrido en la sociedad. Parte de reconocer que, después de la primera década del siglo XXI, pueden reconocerse las tendencias generales del diseño gráfico a la luz de “la constatación

evidente de que el diseño es hoy, más que nunca, un fenómeno reproducible a escala global”. Castro hace una revisión de los distintos autores que han escrito al respecto y ejemplifica su exposición a partir de distintas familias tipográficas —específicamente las del grupo palo seco— y de cómo han evolucionado a lo largo de los años. Identifica tres posturas: la clásica, la negación programática del pasado y la idea del revival. Afirma que “la tipografía hoy tiende a convivir en una cierta necesidad de reconstruir, haciendo emerger unas formas atentas al mestizaje cultural del presente y que puedan ser aplicadas a todo tipo de información, sistema de signos, identidades, publicaciones y espacios multimedia” (Dopico Castro, 2010).

Fuentes consultadas

- Berman, D. B.** (2013) *Do Good: How Design Can Change the World*. Editado por M. Nolan. Berkeley: New Riders / AIGA Design Press. Disponible en: <http://my.safaribooksonline.com/book/graphic-design/9780321573599> (Consultado: el 23 de enero de 2016).
- Dopico Castro, M.** (2010) “El legado moderno en la era global. Diseño gráfico y tipografía después de la posmodernidad”, *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, ISSN 1889-433X, Vol. 2, No. 2, 2010, págs. 148-159. Universidad de Málaga (UMA), 2(2), pp. 148-159. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4534214> (Consultado: el 30 de junio de 2020).
- Garland, K.** (1964) “First Things First”. Londres: Design, the Architects’ Journal, the SIA Journal, Ark, Modern Publicity, The Guardian. Disponible en: <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/> (Consultado: el 22 de enero de 2016).
- Garland, K. et al.** (1999) “First Things First Manifesto 2000”, *Emigre Essays*, (51), p. 1. Disponible en: <http://emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=14> (Consultado: el 22 de enero de 2016).
- Melenje Argote, A.** (2014) “Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales”, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo, 47, pp. 163-180. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9325 (Consultado: el 1 de marzo de 2019).
- Resnick, E.** (2013) *Graphic Advocacy*. Disponible en: <http://graphicadvocacyposters.org/> (Consultado: el 9 de marzo de 2019).
- Resnick, E., Baseman, F. y Maviyane-Davies, C.** (2005) *The Graphic Imperative: International Posters for Peace, Social Justice and the Environment 1965-2005*. Boston: Massachusetts College of Art and Design. Disponible en: <http://www.thegraphicimperative.org/> (Consultado: el 25 de enero de 2016).
- Resnick, E. y Cortés, J.** (2010) *The Graphic Intervention: 25 Years of AIDS Awareness Posters*. Boston: Massachusetts College of Art and Design. Disponible en: <http://www.graphicintervention.org/> (Consultado: el 26 de enero de 2016).

El DCG y la cultura de la imagen: diseñadores transformadores

Itinerario: Diseño gráfico, cultura visual e identidades locales

Andrea Melenje Argote

ITINERAR ES UN IR Y VENIR, VIAJAR, RE-MIRAR, RECORRER, REVISITAR, TRANSITAR. ESTE ITINERARIO SE CONSTRUYE MIRANDO DESDE EL DISEÑO, A TRAVÉS DE LOS RECORRIDOS POR DIFERENTES CONTEXTOS, EN LOS TRÁNSITOS POR DIFERENTES PERSPECTIVAS Y EXPERIENCIAS QUE IMPLICAN EL HACER Y LA REFLEXIÓN SOBRE LO PROYECTUAL. EL OBJETIVO ES MIRAR A TRAVÉS DE UNA SERIE DE EXPERIENCIAS EN PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y CREACIÓN UNA POSIBLE RUTA DE TRABAJO Y REFLEXIÓN SOBRE EL DISEÑO GRÁFICO Y SU IMPACTO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES LOCALES EN CONTEXTOS DIVERSOS. ESTA PERSPECTIVA, QUE SE CONSTRUYE A PARTIR DE UN RECORRIDO POR DIFERENTES RUTAS CONCEPTUALES Y METODOLÓGICAS, ME HA PERMITIDO PENSAR EL DISEÑO COMO UN ESPACIO DE CREACIÓN COMPROMETIDO CRÍTICAMENTE CON EL ESTUDIO DE LA VISUALIDAD Y LAS PRACTICAS CULTURALES, AQUELLAS QUE UTILIZAN SU PRODUCCIÓN COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN, IDENTIFICACIÓN Y COHESIÓN SOCIAL.

PALABRAS CLAVE:

contexto, cultura visual, diseño gráfico, identidad, local, visualidad.

1. Introducción: ¿Por qué un itinerario?

El diseño hoy se encuentra en el ojo de huracán; varios años de debates y crisis nos comprometen a pensar la importancia de reflexionar críticamente el impacto de nuestra producción en las culturas y contextos donde ejercemos como diseñadores. La experiencia de diseñar se ha transformado de tal forma que para muchos hoy es imposible entender las lógicas y procesos que derivan en los objetos materiales, comunicaciones visuales y todo lo que hoy es denominado diseño. A partir de esto, la reflexión, la práctica, la investigación y la teoría dentro de nuestra disciplina, tendrá que dar un giro, buscando nuevas formas, perspectivas y campos de estudio que nos permitan trazar nuevas rutas y ampliar nuestras viejas preguntas.

En esta búsqueda, reflexionar sobre nuestra experiencia puede darnos pistas para trazar nuevos mapas, recorridos e itinerarios tanto a nivel metodológico como teórico, que permitan una reflexión más coherente con el momento histórico en el que nos encontramos; un momento en el que las prácticas y las dinámicas cotidianas están cada vez más atravesadas por la experiencia con el diseño, y la

imagen termina convirtiéndose en la forma más utilizada para decirse, imaginarse, nombrarse e identificarse. Pensando en la importancia de la experiencia y en la tarea de escribir desde-sobre ella, en este artículo hago lo propio. Presento mi mapa, mi recorrido, expongo mis derivas, mis crisis, como diseñadora gráfica y profesora de diseño.

Este recorrido se construye en mi constante búsqueda por entender el sentido de nuestro hacer como diseñadores, por reflexionar el rol del diseñador en la transformación de las realidades de nuestros contextos, y por motivar en mis estudiantes una mirada crítica y sensible frente al pensar, investigar y producir diseño hoy. Léase esto como una invitación al lector; a pensar el gran reto que supone ser comunicador visual, a reflexionar sobre las dinámicas y prácticas cotidianas, a motivar la acción del diseñador que se piensa como parte de un territorio sensible, se conmueve por la imagen y las prácticas culturales que hacen parte de su contexto, y las constituye en su principal recurso en la construcción de discursos visuales comunicativos y proyectos de investigación; un profesional que participa de la producción de las formas de ver, de decir, de imaginar e imaginarse.

En este sentido propongo un acercamiento a los estudios de Cultura Visual¹ como perspectiva crítica que puede posibilitarnos las herramientas conceptuales y metodológicas para el estudio de las visualidades de los contextos donde nos desempeñamos profesionalmente, y el impacto de nuestra producción en su construcción. La cultura visual se nos presenta como un campo de estudio que nos permite acercarnos a lo visual desde una perspectiva crítica y consciente del papel que juega el diseño en la construcción de las formas de ver y dotar de sentido al mundo que nos rodea. La interpretación de nuestra cotidianidad está sujeta a las diversas construcciones de sentido que creamos socialmente, de ahí la importancia y la urgencia del estudio de estos fenómenos desde nuestra disciplina.

En este documento el lector se encontrará en primer lugar con un itinerario por las perspectivas de estudio y derivas a las que me enfrento en mi proceso de formación como diseñadora gráfica, en la búsqueda de construir una posición desde la cual mirar y enfren-

tar los retos que supone la práctica del diseño como un ejercicio de investigación y creación. En la segunda parte, se realiza una aproximación sobre las formas en que se construyen las visualidades en contextos particulares y su efecto recíproco en la producción del diseño. Siguiendo el recorrido, se realizará una reflexión que busca establecer una relación entre el diseño y la cultura visual como perspectiva teórico-metodológica para el estudio de la producción que deviene del diseño. Finalizo hablando de las posibilidades de acción del diseñador en la investigación visual y las posibles perspectivas teóricas y metodológicas que están a la mano cuando se trata de investigar desde el diseño. Para ello presento una serie de proyectos que a mi parecer ejemplifican un enfoque crítico en la investigación desde el diseño, los procesos y prácticas culturales en las que la imagen tiene presencia como lugar de construcción de subjetividades y visualidades.

Finalmente, este artículo busca enriquecer el debate sobre las implicaciones de nuestra actuación como profesionales de diseño en los contextos donde nos desempeñamos; es una invitación a pensar al diseñador como un interlocutor cultural e investigador comprometido críticamente con la reflexión constante sobre las derivas e intersticios de nuestra dis-

1 Según Fernando Hernández (2010) la "cultura visual se nos presenta como una trama teórico-metodológica deudora del postestructuralismo, los estudios culturales, la nueva historia del arte, los estudios feministas, entre otras fuentes, que pone énfasis no tanto en la lectura de las imágenes como en las posiciones subjetivas que producen las imágenes esto significa considerar que las imágenes y otras representaciones visuales son portadoras y mediadoras de posiciones discursivas que contribuyen a pensar el mundo y a pensarnos como sujetos y que, en suma, fijan la realidad de como mirar y ser mirados" (p. 16).

ciplina; sobre cómo nuestra producción repercute en la construcción de la realidad contemporánea y su impacto en los contextos locales. Este compromiso no solo nos implica como productores sino como receptores de las informaciones y bienes materiales que hacen parte de nuestra vida diaria.

2. Ir y venir- entre preguntas derivas y crisis

Casi al final de mi formación como diseñadora gráfica en el Departamento de Diseño de la Universidad del Cauca, donde ahora me desempeño como profesora, me interesé por la imagen y su relación con lo popular. Este interés surgió del encuentro con varias perspectivas y enfoques² que desde el diseño cuestionaban una producción carente de identidad y enfocada a satisfacer las necesidades del mercado, sin tener en cuenta las particularidades de los contextos para los que se diseña. Esta preocupación sobre las implicaciones y responsabilidades del diseño en las culturas y la falta de crítica sobre el

efecto del diseño en la sociedad, me llevaría a interesarme en las formas como las comunidades dotan de sentido lo visual.

Debo dejar en claro que en aquel momento tenía poca experiencia en investigación. Sin embargo, cuestionarme sobre las producciones visuales en torno a las prácticas cotidianas fue el primer derrotero para futuras investigaciones. Durante este camino, autores como Néstor García Canclini, Jesús Martín Barbero, Clifford Geertz, Maria Ledesma, Alejandro Tapia, ocuparon un lugar predominante en la búsqueda teórica e interpretativa sobre la forma en que el diseño puede participar del estudio de lo visual, como un lugar de resignificación constante en lo popular. Recorrer la ciudad, observar con detenimiento sus calles, sus plazas, sus galerías, sus imágenes, significaba el encuentro con los lugares y prácticas cotidianas, que daban sentido a mi papel como diseñadora. Empezaba a cuestionar los métodos y perspectivas con las que aprendí a diseñar, me cuestionaba el extrañamiento cultural que produce formarse con unas metodologías pensadas para otra época, otro momento histórico, otro contexto, muy diferente al mío. Cuestioné la forma y el contenido, el proceso y el resultado.

2 Desde inicios del año 2000, comienzan en Colombia a emerger proyectos de creación e investigación que desde el diseño y las artes visuales se interesan por visibilizar e indagar sobre las manifestaciones gráficas de lo popular y su arraigo en nuestras culturas. Algunos de estos grupos y colectivos interdisciplinarios más representativos fueron: Excusado printsys-ten, Popular de lujo, Ninja Pingüino y G15 de la universidad Nacional de Colombia.

Pensar en el contexto, en lo local, en lo popular, significó una profunda crisis que me llevó a interesarme en perspectivas que, sin alejarme mucho de lo disciplinar, me permitieran entender cuáles son las lógicas que hacen posible la apropiación de lo visual en los contextos y su fuerte impacto en la construcción de las identidades locales. Tomando prestadas metodologías provenientes de la antropología, me enfrenté a procesos de reflexión relacionados con las prácticas culturales en las que la imagen es protagonista, primero con un ejercicio que buscaba presentar a través de un documento audiovisual las formas como una comunidad de la ciudad construye todo un escenario simbólico en relación a la salsa y después con un proyecto de animación en el que se recreaba la historia de un fanático de fútbol cuya vida giraba entorno a los objetos e imágenes alusivas a su club. Esta experiencia—a decir verdad un poco extraña y caótica— marcaría el inicio de un proyecto de investigación que significó una búsqueda mucho más estructurada y consciente sobre una perspectiva para estudiar e investigar las prácticas culturales desde la mirada del diseño.

Este proyecto tuvo como objeto de estudio las imágenes gráficas que participan del espectáculo del fútbol profesional colombiano, su circulación, uso y resignifica-

ción en la ciudad de Popayán. De este modo, el interés radicaba en la construcción y en la apropiación de los discursos visuales a partir de las prácticas culturales de la cultura popular, pero lo que más me cuestionaba era ese rol, casi in-nombrado, que juega el espectador en la construcción de significados, en la construcción del sentido y la resignificación de lo que ve.

Al terminar mis estudios de diseño gráfico, y habiendo iniciado un proceso de indagación en el que la fascinación por las nuevas formas de entender las prácticas cotidianas de la mirada desde el diseño ocupaban casi todo mi tiempo, pensé en la posibilidad de buscar un campo de estudio que me proporcionara herramientas para enfrentarme a lo visual desde la investigación, que me permitiera reafirmar o cuestionar mi forma de entender el diseño, y su importancia en la sociedad actual.

Después de haber buscado por un largo tiempo encontré en la Universidad de Barcelona la maestría en Estudios y Proyectos Sobre Cultura Visual, la cual se me presentó como la mejor opción en ese momento. Al llegar a Barcelona, mi mirada sobre lo visual dio un giro, todo ello impulsado por la experiencia con los estudios de la cultura visual y las preguntas que este encuentro suponía. Me vi enfrentada al extrañamiento

cultural que produce distanciarse del territorio conocido, y a los interrogantes que surgen con la emoción de la llegada a un contexto nuevo e inexplorado, con unas prácticas culturales muy distintas a las propias. Este encuentro resignificó muchas de las preguntas que estando en Colombia habían ocupado mi mirada, y me obligó a enfrentarme de una manera distinta a mi interés por la investigación visual. En todo este proceso tuve la necesidad de plantearme varios retos, que desde los estudios de la cultura visual, permitirían acercarme desde otro lugar a mi fascinación por las prácticas cotidianas del ver.

En un primer momento, indagaría sobre las tensiones que emergen de la invasión de objetos e imágenes made in china en los contextos locales y globales. Posteriormente, desarrollaría una reflexión sobre los modos de producción de la imagen digital y su inserción en lo cotidiano con un proyecto titulado la Cotidianidad hecha en pixel. Ambas búsquedas estaban motivadas por el interés de aproximarme a las formas como se producen y alimentan los discursos visuales en lo global, sus formas de apropiación en lo local y sus procesos de significación y resignificación. En el caso de las mercancías made in china, me interesó su capacidad para seducir, y los modos como escenifican y distribuyen diferentes

manifestaciones culturales y prácticas simbólicas a través de su producción y circulación masiva. Por otro lado indagar sobre el pixel art y su puesta en escena en el escenario global, posibilitó la reflexión sobre las motivaciones que tenemos los diseñadores cuando producimos discursos comunicativos y la facilidad con la que nos dejamos llevar por las tendencias que en muchos casos son extrañas a nosotros y a nuestros contextos. Estudiar esta producción y su estética, supuso cuestionar los modos con los que nos enfrentamos al proceso de diseño y la necesidad de comprometernos de una forma responsable y coherente con las necesidades que tienen los usuarios de nuestros proyectos. Como nos recuerda Rick Poynor (citado por Pelta 2004):

Los diseñadores están comprometidos en nada menos que en la manufactura de la realidad contemporánea. Hoy vivimos y respiramos diseño. Pocas de las experiencias que valoramos en la casa, en el tiempo libre, en la ciudad o en la calle están libres de su toque alquímico. Absorbemos el diseño tan profundamente, que no reconocemos la miriada de caminos en los que nos mueve, engatusa, perturba y excita. Es completamente natural. Así son las cosas”.

(Poynor en Pelta 2004, p. 67)

El itinerario anteriormente descrito supone repensar las maneras como hoy los espectadores de lo visual en lo masivo damos sentido a las representaciones visuales que hacen parte de nuestras rutinas, y cómo el diseño participa de la producción visual que experimentamos en nuestra cotidianidad. Estas exploraciones teóricas eran producto del gran interés por entender las formas en que los sujetos hacemos uso de la imagen en nuestra cotidianidad y cómo este proceso se ve mediado por un sin número de dispositivos de visualización con los que participamos como nunca antes en la creación de la cultura visual actual. Esto me ha permitido acercarme a nuevas perspectivas de estudio y herramientas teóricas que indudablemente amplían la mirada y el panorama frente al diseño y su relación con la cultura visual. Reflexionar sobre mi rol como espectadora de lo visual fue algo que me confrontó como diseñadora, descolonizándome de todo aquel imaginario en donde el “diseñador” se entiende como profesional solo a través de su relación con el mercado. Por lo tanto, fue una invitación a pensar la posición del diseñador gráfico como productor de lo visual y como interlocutor en el escenario social.

3. Diseño, visualidad e identidades locales

Hoy las identidades de los grupos sociales se construyen cada vez menos sobre su repertorio de símbolos locales. La puesta en escena de unos y otros se hace a través de mensajes y objetos visuales que deambulan en lo global, lo cual permite la adaptación e hibridación de las culturas. Hoy en día, por ejemplo, las redes virtuales hacen que nuestro cuerpo y mente puedan estar simultáneamente en diversos lugares con un solo “click”; esta movilidad afecta por completo la forma en que veo, imagino e interpreto mi cotidianidad.

Los diseñadores juegan un papel decisivo al poner en escena discursos y artefactos visuales que en muchos casos se transforman en potentes íconos globales, que adquieren su carácter local a través de los medios de comunicación, los procesos de hibridación y los imaginarios e identidades locales. Estas relaciones producen imágenes que se alimentan tanto de lo local como de lo global. Es a partir de estos dos aspectos que podemos entender cómo se construyen y adquieren su significado las imágenes y objetos que usamos en nuestro día a día. Objetos e imágenes de-

corativas en muchos casos, sagrados en otros, producidas en serie y compradas en masa.

Preguntémosnos: ¿hoy qué es lo propio?, y por supuesto ¿qué es lo otro?, ¿lo propio lo podemos entender solamente desde las dinámicas de lo local?, ¿cómo denominar los procesos en los cuales se apropian artefactos visuales de lo global en lo local, y de lo local en lo global? Tal vez debamos hablar entonces de lo “apropiado” en términos de mestizaje de la cultura visual.

Un ejemplo para hablar de este fenómeno puede ser el caso de las artesanías latinoamericanas; objetos e imágenes que han servido para la identificación de nuestros pueblos. Estas artesanías construidas desde la antigüedad por los artesanos nativos de Latinoamérica, han sido objeto de un proceso de adaptación para un público distinto al que tradicionalmente se debían. El turismo global ha permitido que estas imágenes sean deseadas por personas ajenas a estos contextos, produciendo nuevas significaciones a través de usos distintos a los que tradicionalmente se les ha dado. Según Canclini (2004), esto muchas veces ha sucedido con el visto bueno de sus productores, quienes por vender sus productos los han adaptado para que sean usados por un público más amplio, dada la

acogida de sus productos en otros contextos. En este proceso de adaptación los objetos obtienen múltiples significaciones y usos.

No hay razones para pensar que un uso sea más o menos legítimo que otro. Con todo derecho, cada grupo social cambia la significación y los usos (...) estamos hablando de circulación de bienes y mensajes, cambios de significado, del pasaje de una instancia a otra, de un grupo a varios. En esos movimientos se comunican significados, que son recibidos, reprocesados o recodificados.

(Canclini, 2004, p. 35).

Las necesidades estéticas inherentes a todos los seres humanos son suplidas en su gran mayoría a través de artefactos visuales, sin importar su lugar de origen. Lo que importa son los procesos de apropiación que se dan a partir de los usos, y su estudio desde el diseño nos debe permitir una aproximación a los sistemas de significación propios de cada cultura.

Vemos pues, cómo las imágenes en la sociedad actual se mueven y circulan de lo local a lo global y viceversa, y en estos tránsitos son objeto de diversos usos, re-significaciones, transformaciones, adaptaciones; son

manoseadas por unos y otros, desgastadas y olvidadas. Bien lo dice Susan Buck-Morss (2005) “hoy las imágenes circulan por el mundo en órbitas descentradas que facilitan un acceso sin precedentes, deslizándose casi sin fricción a través de barreras idiomáticas y fronteras nacionales.” (p.146) Esta facilidad de la imagen, para moverse y situarse en escenarios distintos, ha producido un cambio en las formas de ver de los sujetos, lo cual afecta trascendentalmente no solamente sus experiencias estéticas, sino todo el repertorio cultural e identitario de sus culturas.

La necesidad de incorporar en el escenario local imágenes de diferentes contextos, nos habla de la imperante urgencia de los actores sociales por participar de lo global. Los sujetos buscamos hacer parte de algo, una o varias formas de identificarnos, las cuales cada vez tienen menos relación con las formas de apropiación de un territorio y su repertorio simbólico. Las formas de identificación, hoy en día, están mucho más vinculadas a prácticas visuales que, además de tener un territorio específico, están atravesadas en muchos casos por lo virtual. Esta condición supone numerosas transformaciones en las formas como se construyen las identidades en las sociedades contemporáneas. Podemos estar asistiendo al nacimiento de un sujeto des-

localizado, un sujeto que construye su subjetividad a partir de múltiples referentes, cuyas prácticas culturales están cada vez menos mediadas por el espacio físico que habita, un sujeto visual nómada. “Hoy imaginamos lo que significa ser sujetos no solo desde la cultura en que nacimos, sino desde una enorme variedad de repertorios simbólicos y modelos de comportamiento” (Canclini, 2004, p. 161).

Los tránsitos de la imagen en el mundo son articulados a través de los medios de comunicación y el consumo. Es innegable que a pesar del acceso a estos medios masivos de comunicación, las formas de entrada y salida de los objetos visuales en lo global y en lo local sean dispares, produciendo desigualdades y nuevas fronteras. ¿Quién impone lo que debe o no ser visto? Según Canclini (2004) “en vez del juego estético y económico entre productores culturales, son los intereses de las empresas dedicadas al entretenimiento o las comunicaciones, los que influyen en lo que se edita, se filma o es museificable.”(p.22) los medios imponen lo que se ve y establecen las dinámicas narrativas para ver, pero hay una instancia individual y social de decisión sobre lo que se toma o se rechaza. Retomando a Canclini (2004) “Para entender a cada grupo hay que describir como se apropia y reinter-

preta los productos materiales y símbolos ajenos.”
¿Qué rol juega el diseño en todo esto?

El afán de los medios por interpretar qué es lo que el público quiere ver, leer, escuchar, o con qué se quiere vestir, ha generado una avalancha de narrativas visuales que en algunos casos son bien recibidas por los espectadores, y en otros se convierten en objetos visuales transitorios que pasan al olvido rápidamente.

De acuerdo con una valoración reciente la retina contiene cien mil millones de células nerviosas que son capaces de realizar cerca de diez mil millones de operaciones de procesamiento por segundo. El hiperestímulo de la cultura visual moderna, desde el siglo XIX hasta nuestros días, se ha dedicado a intentar saturar el campo visual. Este proceso fracasa constantemente, ya que cada vez aprendemos a ver y a conectar de forma más rápida

(Mirzoeff, 2003, p. 23).

La capacidad de dotar de significado a los objetos visuales es un derecho de los hombres: los usos, las formas de ver, no son y no pueden ser estandarizadas; ¿qué sería de nuestro mundo si así lo fue-

ran? Esta libertad en la resignificación de lo visual supone un gran reto, un cambio en las dinámicas tradicionalistas que han rodeado su estudio, una transformación de los marcos, perspectiva y lugares desde los cuales se indaga; una revisión a criterios y conceptos, y sobre todo la configuración de escenarios de investigación inter o transdisciplinares, que amplíen los objetos y prácticas y con ello los lugares desde los que tradicionalmente se han mirado. Es insuficiente hablar de su importancia, o tratar de interpretar su funcionamiento refugiados en las academias; el reto supone establecer metodologías que permitan acercarse a los espectadores, pero no como conejillos de indias, sino como actores fundamentales en la construcción de la visualidad.

Las formas de recepción de unos u otros objetos visuales cambian de contexto a contexto, las apropiaciones de unos y otros dependen tanto de los imaginarios sociales como individuales, pero como dice Susan Buck Morss (2005) “lo global es conocido a través de lo local”, por tanto es dentro de lo local donde adquiere sentido.

4. Diseño y cultura visual

Los estudios sobre cultura visual se nos presentan como un campo transdisciplinar en el que confluyen diferentes perspectivas relacionadas con lo visual. Es una perspectiva interpretativa que estudia los fenómenos de la visualidad³ y su transformación en los escenarios sociales. Esto implica pensar en la visualidad como un lugar para reflexionar sobre los procesos en los cuales los sujetos en colectivo se apropian de los artefactos visuales con los que se relacionan en lo cotidiano. Al centrar su atención en la mirada, nos ofrece todo un panorama de estudio sobre las formas, los hábitos, los códigos, los consensos y acuerdos que nos permiten tener una experiencia visual común, dentro de un contexto determinado. Al poner acento en el estudio de las prácticas culturales en las que lo visual hace presencia, nos acerca a la posibilidad de una indagación e interpretación crítica sobre las formas de apropiación, reconocimiento, disputa, negación, que hacen posible la construcción del sujeto visual y su identidad. Esto es posible debido a que

3 La visualidad la podemos entender como la construcción social de la mirada, según Hernández (2005) "el concepto de visualidad, que tendría como adjetivación la noción de social, en contraste con lo que sería el estudio científico de la visión, cuestiona la idea de universalidad y progreso en el arte de ver. Bajo esa perspectiva nos interrogamos sobre lo que nos hace sensibles a las culturas visuales ajenas a nuestros propios hábitos y normas de ver y de mirar, y las de diferentes periodos y lugares" (p. 18).

los estudios sobre lo visual que se realizan desde esta perspectiva no giran en torno a los objetos o artefactos visuales por sí mismos, sino a su sentido y valor en lo cotidiano.

Todo ello hace que el estudio de la cultura visual se nos presente como un campo móvil, que tanto desde el punto de vista de las representaciones como de las tecnologías de la información y la comunicación, van dejando obsoletas unas determinadas aproximaciones a lo visual, al tiempo que recubren y expanden el contenido de las diferentes producciones que cada día se incorporan al campo que denominamos cultura visual

(Hernández, 2006, p. 8).

Las perspectivas de algunos estudiosos de la cultura visual (Hernandez, Mirzoeff, Mitchell, Brea) han permitido comprender la importancia del estudio de las formas de comunicación visual que hacen parte de las dinámicas cotidianas y su repercusión en la construcción de nuestra subjetividad, desde la perspectiva del diseño. Entre las aportaciones más significativas se encuentran las del teórico Nicholas Mirzoeff, quien en su libro "Una introducción a la cultura visual" problematiza la emergencia de este campo de estudios y su

repercusión en las formas de indagar sobre la visibilidad, según él, “la cultura visual se interesa por los acontecimientos visuales en los que el consumidor busca la información, el significado o el placer, conectados con la tecnología visual.”(Mirzoeff, 2003, p. 19) La importancia de esta afirmación radica en que pone como protagonista al sujeto que ve; asume que hay un interés por parte del observador al buscar una determinada información y en ella algún tipo de placer. Esta mirada sobre las prácticas cotidianas del ver, que cobran sentido en las relaciones que los sujetos establecemos con los medios de comunicación visual en la actualidad, nos permite pensar en la importancia de observar dichas prácticas siendo conscientes de su efecto en las formas de aprendizaje visual y en la construcción de las subjetividades e identidades.

Este énfasis que la cultura visual pone en las prácticas cotidianas de la mirada, es para mí un espacio de interacción entre este campo de estudios y el diseño gráfico. Según Guy Julier (2010) hoy la cultura, “formula, formatea, canaliza, hace circular, contiene y obtiene información. Por tanto, el diseño es más que la mera creación de artefactos visuales para usar o “leer” también interviene en la estructuración de sistemas para el encuentro entre el mundo visual y el material” (p.26).

Nuestra vida está rodeada de objetos e imágenes a los cuales hemos atribuido significados en colectivo, los hacemos parte de nuestra cotidianidad a través de los usos y los cargamos de valores simbólicos cuando los incorporamos a nuestras prácticas culturales. Las formas en las que los apropiamos, los elementos que nos permiten decir lo que son y dotarlos de significados, o las maneras en que los invisibilizamos u ocultamos, nos permiten reconocernos como sujetos productores de la cultura y actuar como tal. Aunque sabemos que estos procesos constituyen nuestra cotidianidad, hacen falta muchos estudios que nos permitan entender las lógicas de las prácticas de la mirada y la visibilidad. Como lo señala Mitchell (2009):

estamos rodeados de imágenes; poseemos una abundancia de teorías sobre ellas, pero no parecen hacernos ningún bien, saber que están haciendo las imágenes, entenderlas, no parecen darnos ningún poder sobre ellas... Las imágenes como las historias y las tecnologías, son creaciones nuestras, y sin embargo se suele pensar que están fuera de «nuestro control», o por menos fuera del control de «alguien»

(Mitchell, 2009, p. 13).

El estudio sobre la mirada se convierte en un factor clave de nuestro trabajo como diseñadores, pues nos enfrenta al reto de indagar sobre las manifestaciones de lo visual y las lógicas de los procesos que atribuyen significado a los bienes y artefactos visuales en las culturas, y sobre todo, los modos de producción de sentido, los usos sociales y las diferentes formas de circulación de los objetos e imágenes que devienen de la práctica del diseño.

Quienes nos interesamos por estudiar las manifestaciones de la cultura visual, compartimos la preocupación por cómo afrontar de una manera crítica las repercusiones de la cultura visual en la construcción de las representaciones sobre la identidad de los otros y de nosotros mismos, y en cómo éstas se reflejan y son un reflejo de los mediadores sociales que constituyen lo que hemos denominado en este artículo como el campo fronterizo, híbrido y en construcción de los Estudios sobre la cultura visual

(Hernández, 2006, p. 15).

Desde luego, esto nos implica profundamente en nuestro rol como diseñadores y nos debe permitir repensar lo proyectual como un proceso mucho más amplio y

riguroso que no solo atañe la resolución sistemática de un problema de diseño, sino como un espacio de creación reflexivo, consciente y crítico sobre lo que significa proyectar sobre una comunidad un discurso o un artefacto visual. Nos implica más allá del producto diseñado, nos responsabiliza sobre lo que pasa después de diseñar; nos invita a la investigación sobre los usos sociales de nuestras producciones, las formas en que circulan, los procesos que les dan significado y sobre todo si aportan o no a las comunidades para las que se diseñaron.

En este sentido, como diseñadores gráficos y productores de imágenes tenemos que enfrentar estos escenarios en la búsqueda y en la generación de espacios de interacción y diálogo con los contextos para los que diseñamos. Estos espacios deben permitirnos salir de las fronteras y las seguridades en las que nos movemos, pues dar solución a problemas formales es algo que carece de sentido si las soluciones a las que llegamos no son importantes para nuestros usuarios. Los discursos que producimos en nuestra práctica como diseñadores no solo deben ser valiosos para nosotros mismos, sino que deben proyectarse a los escenarios sociales para que sean juzgados y valorados.

En tanto el “instante del diseño” es el momento clave para la culturización de la producción, la continuidad de la cultura de la cotidianidad des-cansa en gran parte sobre las espaldas del diseño. De ahí la importancia clave de que tanto la disciplina como sus agentes profesionales concretos asuman las herencias, se transformen en sus depositarios y las incorporen a la labor de recreación de la cultura material

(Chaves, Sánchez, 2001, p. 12).

El proceso de diseño debe transformarse y ampliarse hacia la búsqueda de nuevas perspectivas que nos permitan extender nuestra mirada sobre las implicaciones del diseño en la realidad contemporánea y que nos posibiliten mirar con mucha más amplitud y conciencia lo que se pone en juego al diseñar. Esto es, pensar en el productor, en el diseñador como un sujeto visual que hace parte de una cultura, y que al diseñar pone en juego un bagaje y unas prácticas culturales que se manifiestan en su producción. Los estudios sobre cultura visual se presentan como un lugar que nos permite forjar una perspectiva para acercarnos a la investigación y al análisis crítico sobre el impacto de nuestro hacer en los escenarios locales y globales. Mi interés es dejar una serie de inquietudes e interrogantes sobre

los cuales me encuentro reflexionando y que creo que muchas de las referencias citadas en este documento pueden dar pistas para comenzar a resolver asuntos puntuales de nuestra profesión y nuestra experiencia. Las preguntas permiten trazar rutas y nuevos itinerarios, que en el caso del diseño hacen mucha falta, sobretudo con respecto a aquello que se pone en juego al diseñar, y las formas como los usuarios dan significado a lo que producimos. “Lo que deben preguntarse los diseñadores no es por qué un producto tiene sentido o es importante para ellos mismos sino qué historia quieren transmitir con un diseño y por qué esta historia es importante y tiene sentido para los consumidores”. (Tapia, 2003, p.109)

¿Cómo potencializar el trabajo del diseñador teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrolla?

La imagen tiene un efecto sobre el sujeto, le enseña a ver y a verse como parte de algo. Como productores visuales, los diseñadores gráficos colaboramos en la producción de imaginarios e identidades. Los discursos visuales que proyectamos surgen de nuestro contacto con los contextos y sus prácticas, de las cuales no podemos excluirnos. Somos ciudadanos

y participamos como tal de las dinámicas de los contextos donde vivimos. La interpretación crítica de lo visual y sus formas discursivas, son también nuestra competencia y responsabilidad. Esto supone dejar de alimentar tendencias vacías y proyectar utilizando todo el repertorio simbólico de las culturas y contextos para los que diseñamos. Solo de esta forma nuestro trabajo será importante para la gente y sus culturas.

¿Debe haber una intención política y pedagógica en la producción del diseñador?

Reconocer que somos sujetos visuales implica ser capaces de entender los juegos de poder que participan en la creación y las políticas y pedagogías de la mirada que entran en juego al diseñar. Mirzoeff (2005) nos habla de una “epistemología del sujeto definido antes por su conocimiento que por su ser.”(p.166). Conocimiento que atañe lo visual predominantemente, lo que obliga a poner la mirada sobre esas imágenes que han participado en esta construcción. “Los contrarios a la guerra, como yo mismo, observando la incesante corriente de imágenes de Irak, somos un buen ejemplo de sujeto visual, una persona casi abrumada por un material visual que no puede

controlar, pero que no puede rehusar ver.” (Mirzoeff, 2005, p.166) A esto me refiero cuando hablo de sujeto visual, a ese sujeto que ha construido su subjetividad y su conocimiento sobre el mundo, a partir de los artefactos visuales que hacen parte de su cotidianidad.

¿Somos conscientes de las interpretaciones que hacen los sujetos que usan los artefactos visuales que diseñamos?

La interpretación que hacemos de nuestro mundo está sujeta a diversas convenciones y negociaciones que construimos socialmente. La nueva experiencia de la visualidad implica que muchos de estos procesos de significación estén mediados por lo virtual, lo que produce inevitablemente una transformación en las lógicas de la producción, usos y significación de lo visual en los contextos. Como lo sugiere Mitchell:

las imágenes actúan como filtros a través de los cuales reconocemos y, por supuesto, confundimos a los otros. Suponen mediaciones que paradójicamente, hacen posible lo «no-mediado» y el «enfrentamiento» a todas aquellas relaciones

que Raymond Willians postula como el origen de la sociedad como tal. Lo que quiere decir que «la construcción social del campo visual» tiene que ser continuamente reeditada como «la construcción visual del campo social», como un tamiz invisible o, incluso, una especie de celosía por la que pasan las figuras aparentemente no-mediadas, revistiéndose con ese efecto de mediación que las caracteriza

(Mitchell, 2003, p. 34).

Los sujetos construyen sus identidades en un espacio de tensiones, entre los arraigos a un territorio y los vínculos con una sociedad mediatizada donde lo visual es protagonista. En un contexto híbrido como el nuestro, conviven formas de comunicación orales, escritas, virtuales, etc, lo cual implica un grado de responsabilidad mayor para el diseñador, exigiendo un trabajo reflexivo constante sobre las lógicas de comunicación de las comunidades para las que se diseña, sobre sus repertorios simbólicos y prácticas culturales. “Lo que necesitamos es una crítica de la cultura visual que permanezca alerta ante el poder de las imágenes para bien y para mal, capaz de discriminar entre la variedad y especificidad histórica de sus usos” (Mitchell, 2009, p. 10).

Dar respuesta a esta cuestión implica pensar en perspectivas de investigación que nos permitan el estudio de las formas como se asientan los artefactos visuales en un contexto determinado, su valor y los procesos que permiten que los sujetos y sus culturas les atribuyan significado.

5. Diferentes proyectos, miradas compartidas

Recientemente ha surgido un creciente interés en nuestra disciplina por desarrollar nuevas perspectivas sobre cómo se investiga en diseño, (Frayling, Pontis, Archer, Bell, Laurel, Luton) esto hace parte de un proceso que implica replantear los viejos paradigmas metodológicos y sus enfoques, apuntando al desarrollo de perspectivas interdisciplinarias y colaborativas que permitan ampliar los lugares desde los cuales se ha investigado y reflexionado disciplinariamente.

En el contexto Colombiano, hay pocas instituciones que se han tomado en serio el abordaje metodológico e investigativo en sus currículos, y esto sumado a los pocos espacios donde se debate sobre la investigación, dificulta mucho más la posibilidad de concretar una perspectiva propia que nos permita consolidar

proyectos con impacto y largo aliento. Las experiencias de investigación son reconocidas y divulgadas, pero esto no es suficiente si no se reflexiona sobre esos procesos y su aporte a la disciplina. Esto implica una profunda reflexión sobre los diferentes lugares desde los cuales se investiga, las perspectivas utilizadas, los posibles objetos de investigación, los enfoques metodológicos y las estrategias de socialización de los proyectos y sus procesos.

La investigación en diseño debe ser pensada, debatida, experimentada y consolidada dentro de las escuelas y departamentos de diseño. No solamente como parte de las exigencias de los entes gubernamentales, sino como un espacio donde se recree y resignifique nuestra mirada. La responsabilidad de las instituciones donde se enseña diseño es promover la reflexión sobre la investigación como un proceso creativo que incluye la intervención, la producción, la interacción social, la generación de ideas y nuevas perspectivas metodológicas.

El diseñador debe formarse para producir discursos y artefactos que permitan a los sujetos tener experiencias valiosas en su cotidianidad, ser interlocutor en el escenario social y consolidarse como investigador de los

procesos de recepción, uso, circulación y apropiación de lo visual. Se debe buscar en su formación un fortalecimiento de su postura crítica y reflexiva sobre las formas en que su producción afecta las realidades de los contextos y sobre todo prepararle para ser un sujeto comprometido con las políticas y pedagogías de la mirada.

Siguiendo esta idea, y para terminar, presento cuatro proyectos de investigación-creación, desarrollados por estudiantes y profesores del Departamento de Diseño de la Universidad del Cauca, en dos de los cuales participo directamente como investigadora. Estos proyectos han sido el resultado de una búsqueda por acercarse desde el diseño al contexto, a sus dinámicas y prácticas culturales. Estas iniciativas pueden darnos pistas sobre las formas en las que el diseño puede investigar las visualidades de los contextos y sus particularidades. Las perspectivas de indagación a continuación esbozadas son el resultado de una posición frente al diseño, que se construye en la búsqueda constante por ampliar y renovar nuestra mirada disciplinar.

La ruta del guarapo (2009-2011)

Investigador: Germán Salamanca

Esta propuesta surge dentro del proyecto de investigación Cauca Contemporánea del grupo interdisciplinario de investigación de la Universidad del Cauca Artes 2000. Se enmarca dentro de la línea de trabajo Estéticas Populares, que acoge investigaciones en torno a la configuración del gusto popular en la región. Entendiendo lo popular como la contraparte a las concepciones hegemónicas de identidad y cultura. “La ruta del guarapo” indaga en torno a las prácticas culturales derivadas de las dinámicas de producción y consumo del guarapo en las veredas de Puelenje y Torres, en el Municipio de Popayán.

En la investigación se desarrolló una perspectiva histórica en la que se llevó a cabo una rigurosa consulta a diferentes referentes bibliográficos, con el fin de enmarcar y comprender las dinámicas económicas, sociales y culturales bajo las cuales se etiquetaron estas prácticas, que desembocaron en la persecución de las mismas. De la misma forma, se realizó un trabajo de campo con diferentes actores de la comunidad involucrados en la producción y consumo del guarapo en las veredas de Puelenje y Torres. Esto con el fin de

recopilar elementos vivenciales que permitieron dilucidar factores claves para comprender los diferentes elementos que configuran dichas prácticas.

El investigador construye una perspectiva metodológica que se estructura como un recorrido sensible en el cual él cartografía los lugares donde se asienta esta práctica cultural, y las formas como se constituye en un patrimonio de la cultura popular. La investigación se formula bajo esta mirada, permitiendo que el diseñador que investiga se enfrente al planteamiento teórico del proyecto con un alto grado de sensibilidad frente a la forma de poner en contexto su investigación. Este proyecto pone de relieve la importancia del trabajo de campo para poder desarrollar el concepto gráfico de su propuesta. Enfatiza en que es desde aquí desde donde es posible desarrollar una propuesta visual que logre evidenciar la mirada desde el diseño y generar una lectura del imaginario, para luego desdoblarla en un lenguaje visual pertinente o acorde con las características del contexto. En este sentido, Germán Salamanca planteó una serie de nociones claves como: la ruta, la cartografía, el viaje, lo vivencial, la memoria, llegando finalmente a la libreta de apuntes. Esta conceptualización le permitió generar una pieza gráfica que evoca el sentido cartográfico e infográfico de la investigación.

“La ruta del guarapo” es un proyecto de investigación que hace visibles las prácticas culturales que nos inscriben en un contexto diverso, es un diálogo con el entorno desde la perspectiva del diseño que nos permite ver al diseñador como un investigador que construye memoria sobre nuestro patrimonio cultural.

Fútbol, imagen y espectador (2006-2008)

Investigadores: Rafael Sarmiento López - Andrea Melenje Argote

Este proyecto fue un acercamiento a la formas de apropiación, usos y resignificación de la producción visual relacionada con el fútbol colombiano desde la mirada del diseño. De manera específica la indagación se focalizó en la visualidad que se recrea en la gráfica referente al fútbol que circula en las clases populares, tratando de establecer conexiones entre aspectos sociales, simbólicos y territoriales que a nuestros ojos establecen las diferentes relaciones de sentido que están latentes en estas imágenes, y que a su vez configuran la mirada y el sentir del hinchazo en la ciudad de Popayán.

La indagación buscó estudiar las estéticas que están presentes en dichas imágenes, los discursos que en

ellas hacen presencia y las formas de apropiación de esta producción por parte de los espectadores. Para ello se realizó una investigación teórica y de campo, que en primer lugar nos permitió establecer conexiones entre las imágenes y las formas de construcción y validación del gusto popular en nuestro contexto; en segundo lugar, a través de la etnografía, se logró establecer contacto con los espectadores, quienes nos permitieron ver las formas como son usadas estas imágenes en su cotidianidad y su valor como artefactos simbólicos.

Este proyecto tomó cuerpo en dos productos: un ensayo y una exposición itinerante que recogió y presentó los diferentes momentos de la investigación. El ensayo, al igual que la exposición, se estructuró en tres momentos que pueden ser leídos de manera paralela:

Fútbol y ciudad busca dar cuenta de los elementos simbólicos que hacen del fútbol un fenómeno cultural de gran importancia en nuestro contexto, y en especial propone a Popayán como un escenario donde el fútbol y la imagen gráfica que hace parte de éste, ocupa un lugar protagónico en la cotidianidad y en las formas de vivir la ciudad. Responde al lugar donde se enmarcan y se desarrollan los hechos que se observaron en la investigación.

Imagen y discursos se acerca a la importancia que tiene la imagen gráfica que hace parte del fútbol como generadora de discursos y marcas, que configuran los imaginarios y las identidades de los individuos.

En *Espectadores y Sentidos*, se busca darle voz a los espectadores que dan testimonio de los procesos de resignificación a los que está sujeta la imagen y los sentidos que los espectadores le otorgan de acuerdo a su usos.

Este proyecto nos permitió reafirmar nuestro interés de observar y analizar los tipos de comunicación visual que hacen parte de nuestra cotidianidad y comprender la gran responsabilidad que una profesión como la nuestra tiene en la investigación de los fenómenos visuales que hacen parte de nuestras culturas.

De carácter y caracteres. Una aproximación a la letra Gótica, sus usos y su apropiación por los Ultras en el Fútbol (2009).

Investigador: Rafael Sarmiento López

El proyecto buscó ejemplificar cómo a partir del uso y la apropiación de la letra se re-crean visualidades en contextos específicos. El investigador

busca poner en cuestión el paradigma de la transparencia tipográfica en el diseño, desde una perspectiva que propone una serie de relaciones de sentido entre la letra, el tipografismo, la cultura pop, el consumo cultural, y las subculturas. Esto es posible a través del abordaje teórico de fuentes bibliográficas y recursos visuales que le permiten construir un posicionamiento reflexivo sobre las formas como se ha abordado el estudio de la letra desde la perspectiva disciplinar. La propuesta plantea una revisión a los marcos académicos desde los cuales se piensa la letra, esto según el investigador nos debe permitir aproximarnos a la tipografía desde distintos lugares, para comprender cuáles y cómo son sus usos sociales.

Este proyecto desarrolla un abordaje crítico sobre las formas como se apropia la tipografía gótica en diferentes contextos y por diferentes colectivos. Estudia los modos de apropiación de esta tipografía y su connotación en el escenario de las barras bravas o ultras en el fútbol colombiano, a través de sus usos. Esta indagación nos permite acercarnos a una perspectiva de investigación que se construye a partir de la revisión de carácter teórico-histórico y etnográfico.

El documento de esta investigación permite ver la posición crítica del investigador frente la producción del diseño, su vínculo con un territorio específico y las prácticas culturales que transforman su sentido a partir de as diferentes formas de apropiación y usos. Utilizando como ejemplo los procesos de incorporación de la letra gótica en la barras bravas o ultras en Colombia, nos habla de las maneras en que se transforman los artefactos visuales cuando se relacionan con los escenarios simbólicos en los diferentes momentos de la historia.

Talleres de ilustración (2010-2012)

Investigadores: Rafael Sarmiento López - Andrea Melenje Argote

Este proyecto es el resultado de muchas conversaciones, discusiones y experiencias, que en últimas reiteran nuestra preocupación sobre la imperante necesidad de repensar y reflexionar las perspectivas y metodologías que ponemos en práctica cuando enseñamos a diseñar. Esta perspectiva nos llevaría a plantear la importancia de remirar muchos de los paradigmas sobre la enseñanza del diseño y su aplicación en nuestro contexto, y a pensar en la posibilidad de desarrollar una propuesta de creación

que nos permitiera acercarnos a la educación visual a través del diseño. Partiendo de estas premisas construimos un itinerario que buscaba comenzar a trazar una ruta de trabajo con la intención de fomentar experiencias sensibles frente a la producción visual a partir de la ilustración y la expresión.

Pensamos la ilustración como un espacio que nos permite la exploración de múltiples lenguajes y posibilidades de representación visual; creemos que la expresión gráfica en nuestra disciplina es un terreno que necesita ser observado con detenimiento y revisado partiendo del estudio de las experiencias que, en la actualidad, transforman radicalmente las relaciones de los sujetos frente a lo visual. Esta perspectiva nos permitió ver en el componente de expresión del programa de Diseño Gráfico de nuestra universidad un terreno que nos abría el panorama de la creación y experimentación con recursos diversos, un espacio de producción sensible que nos permitiría reflexionar sobre muchas de las premisas metodológicas y teóricas, que para bien o para mal, condicionan nuestra experiencia en la clase, y proyectar un laboratorio de investigación-creación que nos acercara a construir escenarios de aprendizaje partiendo del diseño.

De esta forma, surge la propuesta de talleres de ilustración, como un proyecto enfocado en la necesidad de propiciar espacios de aprendizaje visual con diferentes comunidades, buscando alentar la reflexión sobre la importancia de la producción visual como lugar de recuperación y activación de la memoria, como un recurso para contarse, construir y definir identidades. Nuestra motivación principal con este proyecto es repensar críticamente las formas de enseñanza de lo visual hoy, “en unos tiempos inciertos y para unos sujetos en tránsito, para quienes aprender resulta con frecuencia una obligación y en muy pocas ocasiones una experiencia apasionante” (Hernández, 2007, p. 25).

La educación visual y proyectual está siendo repensada desde múltiples enfoques (Hernández, Freedman, Duncum, Margolin, Lupton, Pericot, Calvera) que nos permiten ver la posibilidad de construir modelos educativos mucho más coherentes con las condiciones sociales de nuestra región y las comunidades que la habitan. El Cauca es un Departamento muy particular, tanto por las condiciones geográficas y la riqueza natural de su territorio, como por la condición pluriétnica y multicultural de sus comunidades. Es además una región azotada por la violencia y por la inequidad social, lo que la configura como un escenario en el que fenómenos como

el narcotráfico, el desplazamiento forzado y la violencia de género, hacen fuerte presencia. Pensando estas particularidades, vimos la necesidad de promover espacios alternativos de educación visual desde el diseño, que nos permitieran entrar en diálogo con diferentes actores sociales y comunidades de nuestra región, a partir de la creación, para facilitar el intercambio de experiencias y promover la recuperación de la memoria por medio de la representación.

Nuestro objetivo principal es consolidar espacios de encuentro en los que podamos interactuar con niños, niñas, jóvenes y adultos de nuestro contexto mediante talleres de ilustración, y a partir de la experiencia de aprendizaje visual reflexionar sobre las formas de ver de los sujetos dentro y fuera del aula. Así, el taller de ilustración narrativa se consolida como un esfuerzo conjunto entre un grupo de estudiantes y profesores⁴ del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca. Partiendo del concepto del kit, el taller acerca a los participantes a la representación visual con recur-

4 El planteamiento y ejecución del taller de ilustración narrativa fue posible por el apoyo de un grupo de estudiantes y profesores del Departamento de Diseño de la Universidad del Cauca a quienes agradecemos por su compromiso y esfuerzo: Leandro Triana, Juana Zúñiga, Sebastian Martínez, Jhon Mera, Felipe Castaño, Sergio Astaiza, Magenta Paz, Juan Arboleda, Carlos Manquillo, Felipe Fernandez, Marcos Camacho y Miguel Tejada.

sos diversos a partir de relatos y experiencias de vida. Este taller ha logrado consolidarse como un espacio de creación y experimentación propicio para el diálogo con diferentes comunidades y colectivos dentro y fuera de nuestro país.

El proyecto talleres de ilustración busca proyectarse como un espacio de intercambio donde participantes y talleristas se encuentran para compartir sus experiencias y producir narrativas visuales sobre sus prácticas culturales más valoradas. Esta perspectiva implica poner sobre la mesa la reflexión sobre la pedagogía como un lugar que permite el reconocimiento y aprendizaje del mundo. Nos interesa construir una “narrativa que considere que lo pedagógico no se reduce a una simple práctica de enseñanza y aprendizaje, sino que es también una práctica política. Lo que implica estar en guardia frente a los discursos que tratan de dibujar, bajo la apariencia de neutralidad y objetivismo, visiones del mundo y representaciones del sujeto que excluyen y marginan muchas de las representaciones identitarias existentes” (Hernández, 2007, p. 38).

Bibliografía

- Barbero, M.** (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Gustavo Gili.
- Brea, J.** (Ed.). (2005). *Estudios visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Chaves, N. Sanchez, A.** (2001, abril). El patrimonio gráfico y su recuperación. *Tipográfica*.n° 47.
- Freedman, K.** (2006). *Enseñar la cultura visual. Currículum, estética y la vida social del arte*. Barcelona: Octaedro.
- García Canclini, N.** (2005). *Diferentes, desiguales o desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- (2001). *Consumidores y ciudadanos*. Mexico: Grijalbo.
- (2001). *Culturas Híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Argentina: Paidós.
- Geertz, C.** (1990). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Paidós.
- Hernández, F.** (2010). *Educación y cultura visual*. Barcelona: Octaedro.
- (2007). Espigador@s de la cultura visual. *Otra narrativa para la educación de las artes visuales*. Barcelona: Octaedro.
- (2006). Los estudios de cultura visual: La construcción permanente de un campo no disciplinar. *La Puerta. Publicación de Arte y Diseño*. 2. Pp. 87-97.
- (2005, julio). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Cultura Visual? *Educação e Realidade*. Recuperado de: seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/download/12413/7343
- Julier, G.** (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ledezma, M.** (2003). *El diseño gráfico una voz pública*. Buenos Aires: Argonauta.
- Mirzoeff, N.** (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.
- Mitchell, W. J. T.** (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal.
- (2003, noviembre). Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual. *Estudios visuales*. Recuperado de: <http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/mitchell.pdf>
- Pelta, R.** (2004). *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Barcelona: Paidós.
- Tapia, A.** (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México DF: Designio SA de CV.

El legado moderno en la era global. Diseño gráfico y tipografía después de la posmodernidad

Marcos Dopico Castro

Desde la legitimidad histórica que nos asiste al dejar atrás la primera década del siglo XXI, podemos afirmar que ésta han sido años de cambio en la tendencia general del diseño gráfico. La nueva situación resulta ya imposible de describir remitiéndonos exclusivamente a los parámetros posmodernos. Si tuviésemos que definir las manifestaciones del diseño gráfico actual nos inclinaríamos por señalar una restricción formal, una claridad compositiva y una vuelta a estructuras regladas, sobre todo en contraposición al barroquismo y la deconstrucción de décadas pasadas. Si nos adentramos en el terreno tipográfico, observamos el empleo mayoritario de tipografías de palo seco, configuradas en base a una retícula modular y una disposición asimétrica con el objetivo de dotar al diseño de una composición estable y una estructura coherente. Todas estas características nos retrotraen indiscutiblemente al proyecto moderno, al estilo suizo internacional y sus posteriores evoluciones.

Además de las formas del diseño, los debates teóricos localizados en este espacio cronológico, también corroboraban esta tendencia. En este sentido, los debates se polarizarán en torno a dos posturas; aquellas que inciden en un retorno selectivo a la órbita del proyecto moderno, y aque-

llas posturas —mayoritariamente defendidas por diseñadores y teóricos posmodernos— que proponen una continuidad de las posibilidades no agotadas aún de las premisas posmodernas. De entre las primeras posturas cabe citar como ejemplo significativo el texto *New sobriety*¹ (1995) de Carel Kuitembrouwer y entre las segundas destaca sin duda el anti-manifiesto *Modernism 8.0*² (2003) de Jefery Keedy. Ambas posturas, una en clave de análisis del panorama holandés —pero extensible a todo el diseño contemporáneo— y otra en un tono irónico-crítico, plantean el debate de la vigencia de lo moderno y lo señalan como un tema capital en el diseño actual.

La aparición en el año 2007 del documental *Helvetica Film*,³ dirigido por Gary Hustwit con motivo del 50 aniversario de la tipografía Helvetica, supone también un referente imprescindible. Este documento audiovisual revela, a través de una serie de entrevistas a protagonistas del diseño gráfico de la última mitad del siglo XX, una historia más amplia del diseño y la cultura visual, pero sobre todo pone de manifiesto la realidad de un segundo choque generacional que se está libran-



Imagen 1. Berthold Akzidenz Grotesk

do en esta última década. Sin duda, otro referente fundamental a la hora de localizar este debate ha sido la publicación de *Diseñar hoy*⁴ (2004) de la historiadora Raquel Pelta, ya que constituye una gran piedra de toque para analizar los diferentes debates del diseño hoy, entre ellos este revival neomoderno propuesto.

Al analizar los referentes hacia los que mira el diseño hoy, esta visión acotada del revival moderno como confrontación con la posmodernidad, pronto se revela insuficiente. En este sentido la obra de Julio Car- lo Argan *El pasado en el presente. El revival en las artes plásticas, la arquitectura, el cine y el teatro*,⁵ en especial los modelos de relación que establece entre las artes y su historia y tradición, resultan fundamentales. Será

1 KUITENBROUWER, "New sobriety", en *Eye Magazine*, núm. 17, 1995.

2 KEEDY, J. "Modernism 8.0", en *Emigre* núm. 64, Berkeley-California 2003.

3 HUSTWIT, G. *Helvetica film* [vídeo-DVD], Swiss dots production & Veer, New York 2007.

4 PELTA, R. *Diseñar hoy*, Paidós, Barcelona 2004.

5 ARGAN, G.C. *El pasado en el presente. El revival en las artes plásticas, la arquitectura, el cine y el teatro*, Gustavo Gili, Barcelona 1977.

relativamente fácil, a través de este referente, establecer una equiparación con los procesos seguidos por el diseño del siglo XX. En este sentido podremos señalar tres tipologías de relación del diseño actual con la herencia histórica. La primera de ellas, y más 'clásica', la de la transmisión de un legado histórico, normalmente de cronología lineal, en el que la investigación y la reflexión sobre el pasado son asuntos clave para un progreso en el futuro. En segundo lugar la negación programática del pasado, propio de la época radical de la Vanguardia histórica. Finalmente la idea de revival continuo de estilos históricos como única opción ante lo inviable de un progreso hacia el futuro, característica esencial de la posmodernidad, pero idea ya presente desde mediados del siglo XX. Al establecer esas relaciones del diseño con su pasado estamos acotando también necesariamente los periodos del diseño mo-

derno; desde la época de la ilustración y su contexto industrial como punto de inicio de la modernidad, seguido de la ruptura total de las vanguardias históricas, la época de las soluciones racionales de la modernidad universal y las formulas revivalistas posmodernas.

Acotados los grandes periodos de la modernidad, el presente neomoderno apunta hacia unas nuevas terminologías, ideas y referentes propios. A nivel de pensamiento, el término neomodernidad ha venido utilizándose de forma genérica para definir una posición filosófica basada en la modernidad pero apoyada también en algunos aspectos de la crítica del posmodernismo hacia ésta. Pero la acepción general más consensuada se ha utilizado en la última década para indicar un supuesto decrecimiento de las condiciones del periodo posmoderno. En este sentido podremos citar varios referentes actuales.

Futura

Imagen 2. Futura

En el universo del diseño, ya desde los años 90 existen referentes y terminologías que indican una depreciación de las condiciones posmodernas. Regresar al estado 0 del diseño, a sus opciones más restrictivas y simplificadoras después de la experimentación posmoderna fue propuesto ya desde el número 19 de la revista *Emigre* (1991) titulado “Starting from zero”.⁶ Esta discusión fue retomada 11 años más tarde en la misma revista en el número 64, alzando voces críticas contra la generación posmoderna sumida en los mismos argumentos de la era pasada y que se habían convertido ya en la vieja guardia. En este sentido, el texto *Complex Simplicity*⁷ de Andrew Blauvelt (2001) señala la domesticación e instauración oficial de la revolución posmoderna, lo cual supone el inicio de su decadencia.

Una de las condiciones más influyentes en este cambio de tendencia en el diseño será la constatación evidente de que el diseño es hoy, más que nunca, un fenómeno reproducible a escala global. Los nuevos espacios construidos por el hombre, aquellos que son definidos por Marc Augé como no-lugares⁸ (y que a

su vez rescata del concepto de heterotopía⁹ de Foucault) configuran los espacios más característicos de la globalización. Los espacios de tránsito, como aeropuertos y estaciones de servicio, los espacios de consumo como los centros comerciales o incluso los museos, establecen una especial relación con el hombre que hace que la idea de lugar posmoderno, con sus arraigos territoriales y toda su carga simbólica no sea ya un parámetro válido.

En su lugar surge el concepto de espacio, retomando la idea de un nuevo estilo internacional¹⁰ preocupado por las nuevas necesidades de los espacios globales estandarizados, universales y neutrales. Ese tránsito por parte del hombre por esos espacios cada vez más globalizados demanda un diseño reproducible en cualquier lugar del planeta. En consecuencia, el significado de este diseño ya no podremos encontrarlo en el simbolismo de décadas pasadas, sino que el diseño ha adoptado unas referencias propias, expresándose en base a sus propias dimensiones físicas, en

6 “Starting from zero”, en *Emigre*, núm. 19, Berkeley-California 1991.

7 BLAUVELT, A. Towards a complex simplicity [en línea], *Eye Magazine*, núm. 35, 2001. Consultado el 10.02.2008. Disponible en <<http://www.eyemagazine.com/print/feature.php?id=16&fid=129>>

8 AUGÉ, M. Los no lugares: espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad, Gedisa, Barcelona 1996.

9 FOUCAULT, M. Des espaces autres. Conferencia impartida en el Cercle des Études. Architecturals, 14 de marzo de 1967. Publicada en *Architecture, Mouvement, Continuité*, núm 5, octubre 1984. Puede consultarse una versión on line en castellano en: FOUCAULT, M. Los espacios otros. 22 mayo 2008. Consultado el 12.04.2009. Disponible en: <<http://textosenlinea.blogspot.com/2008/05/michel-foucault-los-espacios-otros.html>>

10 IBELINGS, H. Supermodernismo. Arquitectura en la era de la globalización, Gustavo Gili, Barcelona 1998.

base a elementos propios del mundo del diseño, la tipografía, la composición, o el propio soporte. Por otra parte la coexistencia de corrientes de globalización junto con particularismos regionales, la fórmula

del “piensa global, actúa local” resulta el mayor signo de modernidad hoy en día. De la homogeneidad moderna y la heterogeneidad posmoderna hemos pasado al mestizaje y al sincretismo de culturas actual.

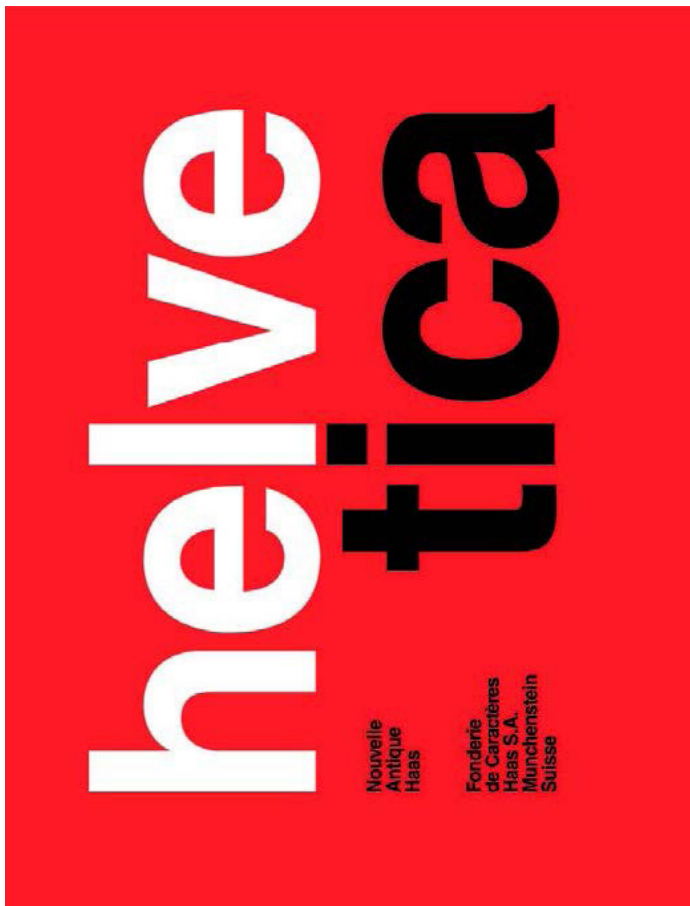
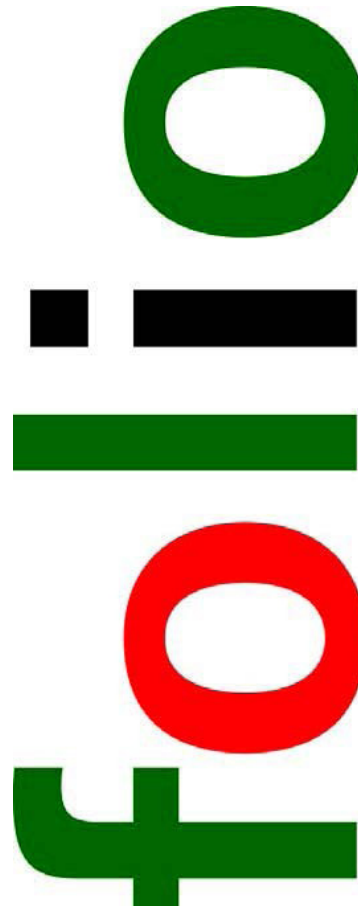


Imagen 3. Helvética



Folio
Konrad F. Bauer
Walter Baum
1957-1962

Imagen 5. Folio

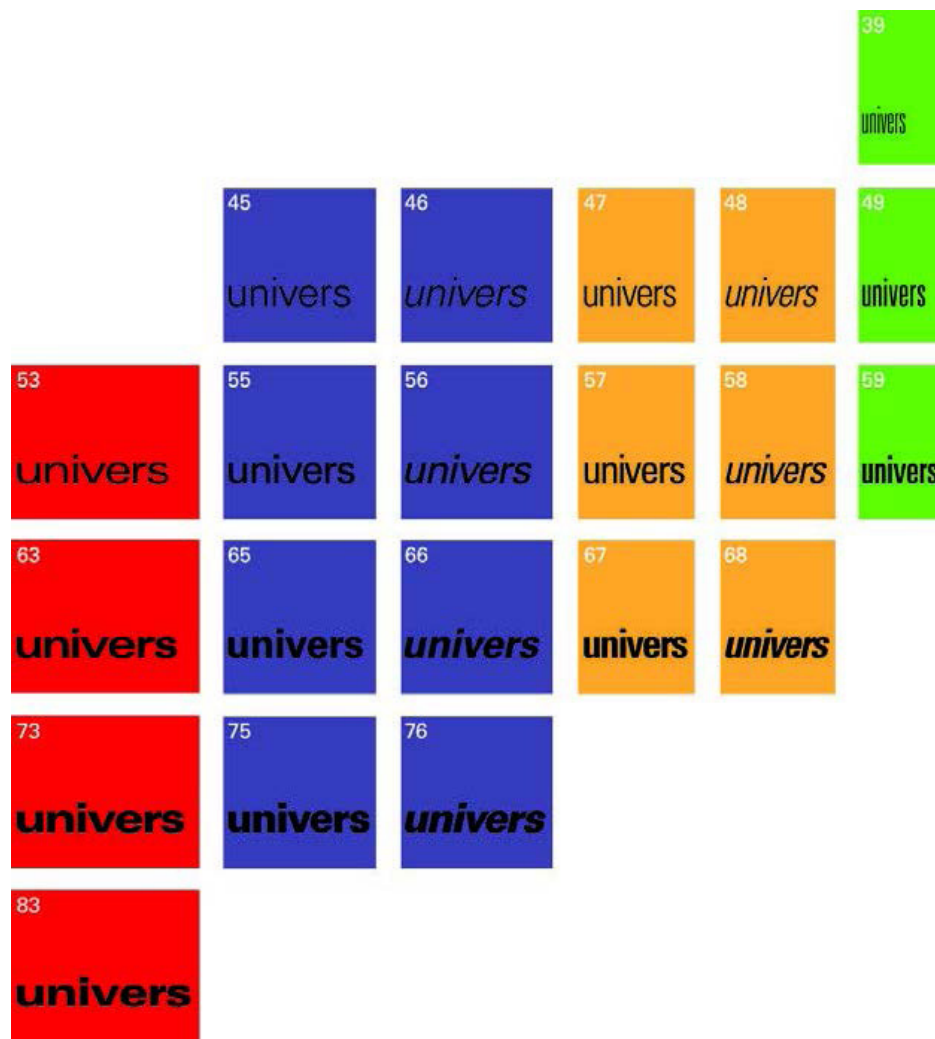


Imagen 4. Familia Univers

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
1234567890\$£

Imagen 6. Mercator

Imagen 7. Maxima Grotesk



La disciplina de la tipografía en la última década constituye la praxis más coherente de esta situación. Si anteriormente definíamos y acotábamos el concepto de modernidad, en lo relativo a la tipografía resulta necesaria otra acotación que defina a su vez el concepto de “tipografía moderna”, es decir, ¿qué es y qué entendemos por tipografía moderna? Robin Kinross en su libro *Tipografía moderna*. Un ensayo histórico crítico¹¹ analiza toda tipografía, desde el invento de Gutenberg, en sus sentido de proceso mecánico, industrial y estandarizado como proceso moderno en sí. Bajo esta perspectiva toda tipografía debería ser calificada como moderna. Siguiendo nuevamente a Robin Kinross, la historia de la tipografía moderna es la historia de la incursión de artistas que irrumpen en los dominios tradicionales de la impresión de libros. Esta tipografía no es otra que la tipografía de palo seco surgida en el siglo XIX con unos usos efímeros pero que a lo largo del siglo XX llevará a cabo esta incursión estratégica y su expansión definitiva en todos y cada uno de los campos del diseño gráfico. En esta visión acotada de la tipografía moderna, el palo seco va conformando una identidad propia en relación directa con la historia, la tradición y el futuro.



Imagen 8. Recta



Imagen 9. Linea

11 KINROSS, R. *Tipografía moderna*. Un ensayo histórico crítico, Campgràfic, Valencia 2008.

En este sentido, la tipografía en la última década es un reflejo de esta situación, un compendio de todas las ideas y formas surgidas desde las primeras manifestaciones del palo seco y reproduce los modelos de relación con su pasado y tradición a los que antes aludíamos, a los cuales habría que añadir la idea imperante en la última década del viaje al pasado como recuperación de ideas válidas, y no como citas históricas rejuvenecidas que habían configurado en la posmodernidad la máxima expresión del “imperativo de lo nuevo”.



Imagen 10. Johnston Gill Sans

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890
Syntax

Imagen 11. Syntax

ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
ñopqrstuvwxyz
1234567890

Optima

Imagen 12. Optima

Como primer modelo en esa transmisión del legado histórico, retrocedemos a la época concreta en la cual situamos los inicios de la tipografía moderna, al caso arquetípico de la tipografía Akzidenz Grotesk (1896) [imagen 1] de Günter Gerhard Lange. Con su base formal configurada en torno a una labor de síntesis de los tipos con remate del siglo XVIII inaugura ese camino de incursión de la tipografía en los dominios del tradicionalismo, combinando la eficacia de la romana y la solidez constructiva del palo seco. La siguiente etapa de la Vanguardia histórica y el entorno de la Bauhaus constituye un segundo modelo de relación con la historia, el de la negación programática del pasado y una adhesión radical a los valores de cambio y de futuro. Sin embargo uno de los hitos que más ha trascendido en el tiempo será precisamente aquel que estableció un puente entre la tradición y la ruptura total de la vanguardia. Nos referimos aquí a la tipografía Futura de Paul Renner (1926) [imagen 2]. En esta modernidad estética de la vanguardia, por una parte la categoría de palo seco se consagra definitivamente como única forma genuinamente moderna, pero a través de una ruptura con la evolución formal del palo seco del siglo XIX.

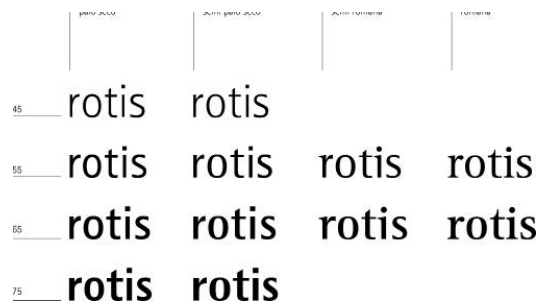


Imagen 13. Rotis

FF Scala & FF Scala Sans

Imagen 14. Scala

FF Seria
FF Seria Sans

Imagen 15. Seria

Una nueva etapa en la historia de la tipografía de palo seco se inaugura hacia mediados del siglo XX. El modelo universal se desarrolla bajo el fuerte condicionante del final de la II Guerra Mundial, bajo unas premisas concretas de objetividad y funcionalidad pautadas por el denominado estilo suizo internacional. En este contexto pronto aparecerán nuevas tipografías neogrotescas derivadas de las primeras grotescas. El principio general será el de la corrección de irregularidades, que actuaban como interferencias visuales, para la obtención de unas formas más armoniosas y sobre todo más neutras y objetivas. A los nombres más conocidos de Neue Haas Grotesk (Helvetica) [imagen 3], Univers [imagen 4] y Folio [imagen 5] (de procedencia germano-suiza) habría que sumarles diferentes variantes surgidas en países europeos como respuestas a esta demanda de reelaboración de las herramientas del diseño tipográfico, como la Mercator (1957) de Dick Dooijes en Holanda [imagen 6], Maxima Grotesk (1962-1979) de Gert Wunderlich en la RDA [imagen 7], Recta (1958) de Aldo Novarese [imagen 8] y Linea de Umberto Fenocchio (1966-1969) en Italia [imagen 9]. Estas tipografías neogrotescas acercan un poco más a la categoría de palo seco a la función que anteriormente apuntába-

mos al definir el concepto de tipografía moderna, es decir, a su incursión en ámbitos más allá de aquellos para los que fue creada hacia inicios del siglo XIX.

FF Nexus Serif → FF Nexus Sans → FF Nexus Mix

Imagen 16. Nexus

Bliss extra light
Bliss light
Bliss regular
Bliss medium
Bliss bold
Bliss extra bold
Bliss heavy

Imagen 17. Bliss Jeremy Tankard



Imagen 18. FFBAU

Pero sin duda una categoría clave en esta incursión de la tipografía moderna en los dominios del tradicionalismo será la categoría de las palo seco humanistas. Esta categoría ofrecerá una alternativa a la tradicional guerra entre la romana y el palo seco, y configurará un modelo híbrido que capte la esencia de ambas. Tendremos que esperar hasta los inicios del siglo XX en Inglaterra para que salgan a la luz sus primeras manifestaciones como modelos alternativos a las palo seco grotescas y geométricas dominantes

en la Europa continental. De la mano de Edward Johnston con su Johnston Underground de 1916, y más tarde en 1927 su sucesora Gill Sans de Eric Gill [imagen 10] surgen las primeras tipografías de palo seco consideradas humanistas aludiendo a raíces históricas; las inscripciones capitales romanas y a la minúscula romana del siglo XV, además de unas formas genuinamente cursivas con reminiscencias de la escritura manual.

En los años 60, la llegada de una segunda generación de tipografías de palo seco humanistas más versátiles, aquellas que podríamos denominar “para textos”, amplía el radio de acción de sus predecesoras. La llegada de Syntax de Hans Eduard Meier en 1968 [imagen 11] y Optima de Hermann Zapf (1958) [imagen 12] inauguran este camino caracterizado por la búsqueda de una forma adecuada para la lectura continua. Nacen con la idea genérica de combinar las letras modernas de palo seco con el esqueleto básico de los alfabetos del Renacimiento, o los modelos inscripcionales romanos. La creación de unas palo seco más polivalentes y eficaces en relación a todos los procesos de lectura y a todos los contextos del diseño gráfico, no solo se centra en la combinación de las romanas y el palo seco, ni en las sutiles correcciones ópticas de una familia tipográfica, sino que abarca otras estrategias. Entre ellas destacan el diseño de las familias tipográficas como planificación de soluciones globales. La Univers de Adrian Frutiger fue el punto culminante de la tipografía universal gracias a la versatilidad alcanzada por esta familia de 21 variantes planificada de antemano.

En 1989, Otl Aicher crea la familia Rotis [imagen 13] retomando la idea de Frutiger de configurar un modelo planificado que forma lo que Alejandro Lo Cel-

Graphik

PUBLISHED
2008

DESIGNED BY
CHRISTIAN SCHWARTZ

18 STYLES
9 WEIGHTS W/ ITALICS

FEATURES
PROPORTIONAL/TABULAR LINING FIGURES
PROPORTIONAL/TABULAR OLDSTYLE FIGURES
FRACTIONS
SUPERSCRIPT/SUBSCRIPT

Bildungsverbandes
Anishinaabemowin
Chromolithograph
Lebensauffassung
Menneskehedens
Sebauvedomenia
Monochromatics
Anticlimactically
Maastrichtenaar

Imagen 19. Graphik

so identifica como una familia tipográfica serial¹², es decir, una familia que contiene más de un estilo, por lo general versiones de palo seco y con remate y subfamilias o familias híbridas intermedias. Esta filosofía del diseño tipográfico, generalmente se basa en la aplicación de un mismo principio formal para la creación

12 CELSO, A. I., Familias tipográficas seriales: de Romulus a Thesis [en línea]. Maestría en Diseño de Tipografía. Departamento de Tipografía y Comunicación Gráfica. Universidad de Reading, Reino Unido, febrero 2002. Consultado el 13.03.2009. Disponible en: <http://tipografi.co.org/blog/2008/12/15/tiposeriales/>

de las diferentes familias. Este es el proceso de trabajo seguido por diseñadores como Martin Majoor en sus familias Scala (1993-1997) [imagen 14], Seria (2000) [imagen 15] y Nexus (2004) [imagen 16]. Más allá del proceso seguido por estas tipografías, si se trata de un encargo concreto, si están planificadas de forma integral o se van desarrollando a lo largo del tiempo, lo cierto es que esta fórmula se ha ido estableciendo como un estándar que puede indicar la calidad y versatilidad de una tipografía para adaptarse a las diferentes demandas actuales.

Akkurat

Laurenz Brunner

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Imagen 20. Akkurat

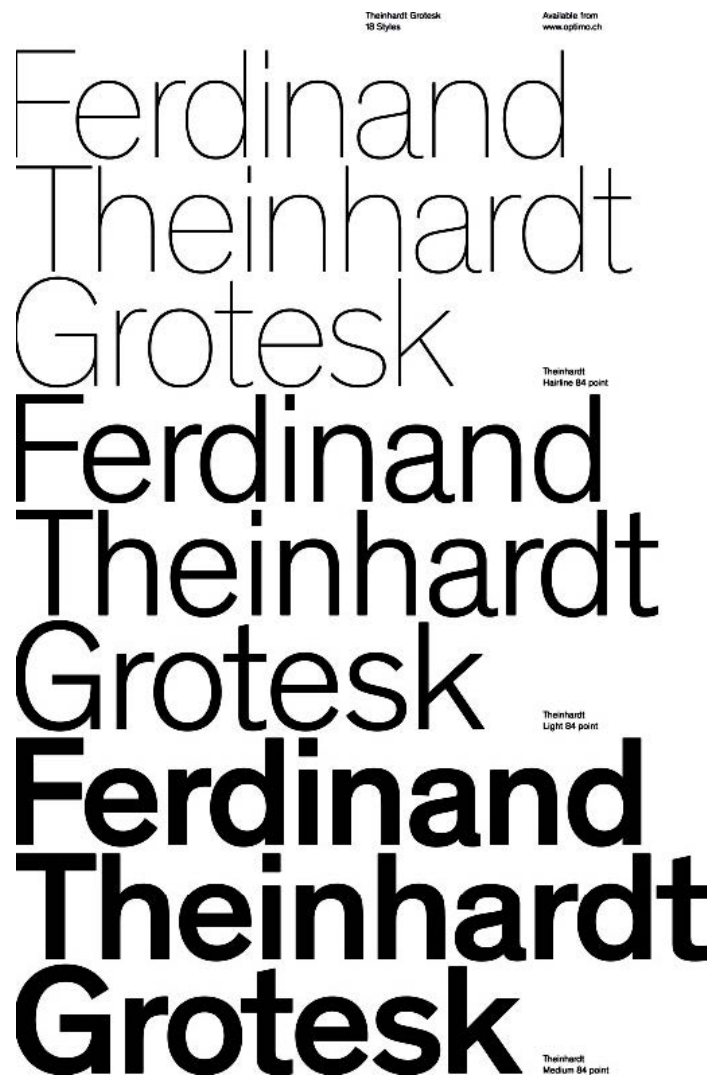


Imagen 21. Theinhardt Grotesk

Desde finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX, la tipografía de palo seco evoluciona desde el tipo primigenio gótico, geométrico y humanista hacia los primeros intentos de planificación de soluciones globales que lo encaminan en las décadas siguientes a aquel objetivo de incursión en los terrenos del tradicionalismo como forma de definir la tipografía moderna. Tal y como hemos adelantado, las tipografías de palo seco creadas en los últimos años reflejan unas estrategias resultado de un compendio de todo su recorrido histórico. En este sentido, y siguiendo la clasificación tipográfica VOX-Atypi¹³, las tipografías neogrotescas, neohumanistas y geométricas continúan reivindicando la vigencia del proyecto tipográfico moderno.

La estrategia del revival cobra un especial cariz en la última década y afecta a la forma en la que los diseñadores tipográficos han buscado no solo su inspiración sino los referentes más concretos en la historia. La forma que adquiere este particular revival compatibiliza el respeto por la tradición histórica con el

13 En 1964, la ATypi (Asociación Tipográfica Internacional) realizó una clasificación general de las familias tipográficas que supondrá una revisión y adaptación de la clasificación del tipógrafo francés Maximilien Vox de 1954. A esta clasificación se le conoce desde entonces como VOX-Atypi. Pueden consultarse la clasificación traducida al castellano en MARTÍN MONTESINOS, J.L./MAS HURTUNA, M. Manual de Tipografía: Del plomo a la era digital, Campgràfic, Valencia 2001, p. 97.

ARS Region

Hamburgefontsize
1234567890 TYPE

Imagen 22. Ars Region

A38 Droitwich

ARS MAQUETTE

by Angus R. Shamal

ARS Type

ARS Maquette Black

ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890
.,:;!?"'()[]«»/*'—†\$€\$&+

ARS Maquette Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890
.,:;!?"'()[]«»/*'—†\$€\$&+

ARS Maquette Light

ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890
.,:;!?"'()[]«»/*'—†\$€\$&+

ARS Maquette Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890
.,:;!?"'()[]«»/*'—†\$€\$&+

ARS Maquette Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
1234567890
.,:;!?"'()[]«»/*'—†\$€\$&+

Imagen 23. Ars Maquette

saqueo de épocas pasadas de la posmodernidad. Este recurso forma parte de esa particular “arqueología tipográfica” y que ha permitido rescatar un patrimonio histórico en muchas ocasiones olvidado.

Tanto desde la tipografía neohumanista, como la grotesca y la geométrica, toda una corriente de versiones sutiles y revivals de tipos de palo seco creados desde finales del siglo XIX han sido actualizados para adaptarse a las necesidades del mundo de hoy y se ha impuesto como un modelo neomoderno muy eficaz y asimilable a la creación de nuevas tipografías, a pesar de que invierten un proceso de evolución cronológica lineal.

InterFace Black
ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuwx;
1234567890
.,:;!?"'()[]«»/*—†\$€\$&+

InterFace Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuwx
1234567890
.,:;!?"'()[]«»/*—†\$€\$&+

InterFace Light
ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuwx
1234567890

Imagen 24. Interface

Dentro de la categoría neohumanista, en la última década se han diseñado diferentes tipografías revival de antiguas humanistas y neohumanistas. Es el caso de la Bliss (1996) de Jeremy Tankard [imagen 17] que alude a las tipografías Johnston, Gill Sans, Transport, Syntax y Frutiger. También de Jeremy Tankard es la Wayfarer (2005) [imagen 18] creada para la señalética de la ciudad de Sheffield, revival de la Granby de la fundición Stephenson Blake.



Lugares singulares en Valencia
Outstanding sites in Valencia

Imagen 25. VLC

DESIGN MUSEUM

Dentro de la categoría neohumanista, en la última década se han diseñado diferentes tipografías revival de antiguas humanistas y neohumanistas. Es el caso de la Bliss (1996) de Jeremy Tankard [imagen 17] que alude a las tipografías Johnston, Gill Sans, Transport, Syntax y Frutiger. También de Jeremy Tankard es la Wayfarer (2005) [imagen 18] creada para la señalética de la ciudad de Sheffield, revival de la Granby de la fundición Stephenson Blake.

El suizo Laurenz Brunner crea en (2004-2005) Akkurat [imagen 21], inspirada en la Neuzeit Grotesk, Akzidenz Grotesk, Schelter Grotesk y Helvetica. El también suizo François Rappo crea en 2006 la Theinhard Grotesk [imagen 22], revival de Royal Grotesk (1880) de Ferdinand Theinhard. En otras ocasiones las tipografías neogrotescas no poseen un referente específico pero si comparten las características formales de las neogrotescas del siglo XIX. Es el caso de las

tipografías ARS Region (1997) [imagen 23] y ARS Maquette [imagen 24] (1999) del holandés Agnus R. Schamal.

El campo de la imagen corporativa también se ha beneficiado de esta tendencia y han surgido tipografías que comparten este origen como la Interface de Bruno Maag [imagen 25] para la empresa de comunicaciones Vodafone, VLC de Pepe Gimeno, Didac Ballester y Andreu Balius [imagen 26] para la promoción del turismo en la Comunidad Valenciana o la versión personalizada de la fuente FF Schulbuch de Just Van Rossum [imagen 27] (revival de AG Schoolbook de Günter Gerhard Lange, variante de la Akzidenz Grotesk de 1983).

DIN 1451 Mittelschrift

ABCDefg
123

DIN 1451 Engschrift

ABCDefg
123

Imagen 28. DIN

FF DIN Medium

ABCDefg
123

FF DIN Bold

ABCDefg
123

Finalmente, inscrita dentro de las tendencias del revival del palo seco, nos encontramos con la categoría del palo seco geométrico. En la actualidad esta categoría manifiesta una inclinación hacia lo vernacular en la tipografía denominada industrial, aquella que surge de los tipos supuestamente anónimos de las señaléticas de las calles, las autopistas o las matrículas de los automóviles. Por encima de todos destaca el caso de la tipografía centenaria alemana DIN [imagen 28], basada en el estándar industrial DIN y denominada DIN-Schrift. Su apariencia técnica y los valores de fiabilidad, estandarización, neutralidad y veracidad que el espectador le otorga por convención de la naturaleza normada de las señales de tráfico, fue explotada en las versiones digitales posteriores. Las versiones de Fontshop de Albert Jan-Pool en 1995 (FF DIN) y la más reciente del año 2009 de Linotype por parte de Akira Kobayashi, la DIN Next [imagen 29], buscan

un sentido de vuelta a lo racional, a la composición estructurada y el diseño más objetivo, tratando de mostrar un diseño desnudo de todo artificio.

Como conclusión final a este recorrido tipográfico podemos afirmar que la tipografía hoy tiende a confluir en una cierta necesidad de reconstruir, haciendo emerger unas formas atentas al mestizaje cultural del presente y que puedan ser aplicadas a todo tipo de información, sistema de signos, identidades, publicaciones y espacios multimedia, cumpliendo con la premisa que definíamos al inicio de esta investigación al acotar la tipografía moderna y demostrando a la vez la hipótesis de la existencia de una tipografía más allá de la posmodernidad con una entidad propia.

El DCG y la cultura de la imagen: diseñadores transformadores.



Imagen 28. DIN Next

SELECCIÓN DE TEXTOS

A continuación se señalan las personas que ayudaron a seleccionar los textos incluidos en esta antología.

Itzel Sainz:

Alvarado López, M. C., de Andrés del Campo, S. y Collado Alonso, R. (2017) “La exclusión social en el marco de la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Un análisis del tratamiento de la inclusión social en campañas de servicio público sin ánimo de lucro”, *Disertaciones*, 10(1), pp. 108–124. Disponible en: http://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_b861cc8676c1dd6c28fb172a5b5c2ac6 (Consultado: el 27 de febrero de 2019).

Bazzara, L. (2015). El diseño durante la Bauhaus y después de ella. *Question*, no. 46, 11–19. Recuperado a partir de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/47677>

do Amaral Silva, M. (2010) “Archivo, cuerpo y poder: la mujer en la imagen celular pública y privada”, en *VII Congreso Chileno de Antropología*. San Pedro de Atacama: Colegio de Antropólogos de Chile A. G, pp. 968–978.

Disponible en: <https://www.academica.org/vii.congreso.chileno.de.antropologia/61> (Consultado: el 27 de enero de 2019).

Ejea, T. (2012) *Circuitos culturales y política gubernamental*, *Sociológica*. México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305024717007>.

Fernández M., R. (2019) “El vídeo espontáneo y su impacto en la prensa digital”, *Communication & Society*, 32(1), pp. 213–234. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=730.

García Aranguren, E. (2018) “Vanguardias artísticas y videojuegos: retomar el pasado para el mercado futuro”, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo, 75, pp. 99–116. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=709&id_articulo=14965 (Consultado: el 1 de marzo de 2019).

González Gabaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 6(12), 79–88. Recuperado a partir de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=12&articulo=12-1999-12>

Melenje Argote, A. (2014) “Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales”, *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. Universidad de Palermo, 47, pp. 163–180. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=459&id_articulo=9325 (Consultado: el 1 de marzo de 2019).

Mengual, S. (2019) “Instagram y la construcción de subjetividades”, en Facultad de Ciencias Sociales (ed.) *XIII Jornadas de Sociología*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, p. 10. Disponible en: <https://www.academica.org>. (Consultado: el 30 de junio de 2020).

Svob-Dokiae, N. (2008) “Espacios culturales abiertos en busca de nuevas fronteras”, *Revista CIDOB d’afers internacionals*. Fundación CIDOB, (82), pp. 57–65. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2797252> (Consultado: el 23 de enero de 2019).

Venegas Ramos, A. (2018) “La problemática de la imagen como forma de transmisión histórica en la cultura digital”, *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 7(2), pp. 36–56. Disponible en: https://www.academia.edu/37894032/_La_problematika_de_la_imagen_como_forma_de_transmision_historica_en_la

cultura_digital (Consultado: el 24 de enero de 2019).

Zacharias, P. (2012) “El poder en la imagen de la Virgen de Guadalupe”. Buenos Aires: IDAES-UNSAM, p. 6. Disponible en: https://www.academia.edu/8788579/El_poder_en_la_imagen_de_la_Virgen_de_Guadalupe (Consultado: el 26 de febrero de 2019).

Giovanni Aguilar; Sergio Fernández; Mariela Hernández; Israel Ibarra y Diego Vargas:

Buscarini, C. A. (2005) “Identidad individual e identidades colectivas”, en *XII Jornadas de Investigación y Primer Encuentro de Investigadores en Psicología del Mercosur*. Buenos Aires: Facultad de Psicología -Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-051/26.pdf>.

Castro, M. D. (2010). El legado moderno en la era global. Diseño gráfico y tipografía después de la posmodernidad. *I+Diseño*, (2), 148–159. Recuperado de http://www.disenio.uma.es/i_diseno/ddisenio-2/articulos_pdf/marcos_dopico.pdf

Francisco Aguillón; Alberto Camargo; Jazmín Guzmán; Óscar Hernández y Luz Rangel:

Forero Acosta, J. P. (2009) *La construcción de identidades de resistencia contra la guerra en Colombia. Caso de estudio: Ruta Pacífica de Mujeres*. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/34063369.pdf> (Consultado: el 29 de junio de 2019).

Erick Arenas; Carlos Cruz; Cynthia Escalante; Ilse Ortega; Bryan Ramírez y Rubén Trejo:

Rubio, R. (2017) “La reciente filosofía de la imagen. Análisis crítico del debate actual y consideración de posibles aportes”, *Ideas y Valores*, 66(163), pp. 273–298. doi: 10.15446/ideasyvalores.v66n163.51068.

Vilchis, L. del C. (2013) “Vicente Rojo, diseñador gráfico”, *Revista digital universitaria: RDU*, julio, p. 15. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art19/index.html> (Consultado: el 29 de junio de 2019).

Desirée Escárcega; Luis García; Eunice González; Isaac Nieto y Claudia Popoca

Furio Vita, D. (2014) “Apropiacionismo de imáge-

nes, found footage”, en Departamento de Escultura (ed.). Valencia: Universitat Politècnica de València, p. 18. Disponible en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/37019/APROPIACIONISMO.pdf?sequence=1> (Consultado: el 29 de junio de 2019).

Salazar, F. (1991) “El concepto de cultura y los cambios culturales”, *Sociológica*, México, 6(17), p. 12. Disponible en: <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/839/812> (Consultado: el 12 de junio de 2019).

Cinthya Copca; Teresa Corona; Amaya Escareño; Luis Gatica; Edgar Valencia y Mariana Vega

Villarroel, G. E. (2008) “Las representaciones sociales. Una nueva relación entre el individuo y la sociedad.”, *Fermentum revista Venezolana de sociología y antropología*. SABER ULA, 49(17), pp. 434–454. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/20778> (Consultado: el 15 de junio de 2019).

Maquetación

