

Cuaderno 54

Año 16
Número 54
Septiembre
2015

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito

Jorge Couto: Prólogo | **Joaquín Linne y Diego Basile:** Adolescentes y redes sociales online. El *photo sharing* como motor de la sociabilidad | **María José Bórquez:** El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético | **Virginia E. Zuleta:** Una apertura de *Pina*. Algunas reflexiones en torno al documental de Wim Wenders | **Lorena Steinberg:** El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano | **Fernando Mazás:** Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación | **Florencia Larralde Armas:** Las fotos sacadas de la ESMA por Victor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina | **Tomás Frère Affanni:** La imagen y la música. Apuntes a partir de *El artista* | **Mariana Bavoleo:** El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria | **Mariela Acevedo:** Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los estudios comunicacionales | **Daniela Ceccato:** Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos | **Natalia Garrido:** Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿más allá de espectacularización de la vida cotidiana? | **Eugenia Verónica Negreira:** El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro | **Ayelén Zaretti:** Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo | **Jorge Couto:** La “belleza” im-possible visual/digital de las tapas de las revistas. Aportes de la biopolítica para entender su u-topía.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050. C1175ABT.
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
www.palermo.edu
publicacionesdc@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del Cuaderno n° 54

Jorge Couto

Facultad de Diseño y Comunicación (UP. Argentina)

Comité Editorial

Lucia Acar. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Gonzalo Javier Alarcón Vital. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Fernando Alberto Álvarez Romero. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia.
Gonzalo Aranda Toro. Universidad Santo Tomás. Chile.
Christian Atance. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Alberto Beckers Argomedo. Universidad Santo Tomás. Chile.
Renato Antonio Bertao. Universidade Positivo. Brasil.
Allan Castelnuovo. Market Research Society. Reino Unido.
Jorge Manuel Castro Falero. Universidad de la Empresa. Uruguay.
Raúl Castro Zuñeda. Universidad de Palermo. Argentina.
Mario Rubén Dorochoesi Fernandois. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.
Adriana Inés Echeverría. Universidad de la Cuenca del Plata. Argentina.
Jimena Mariana García Ascolani. Universidad Iberoamericana. Paraguay.
Marcelo Ghio. Instituto San Ignacio. Perú.
Clara Lucia Grisales Montoya. Academia Superior de Artes. Colombia.
Haenz Gutiérrez Quintana. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.
José Korn Bruzzone. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Denisse Morales. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Nora Angélica Morales Zaragosa. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Candelaria Moreno de las Casas. Instituto Toulouse Lautrec. Perú.

Patricia Núñez Alexandra Panta de Solórzano. Tecnológico Espíritu Santo. Ecuador.

Guido Olivares Salinas. Universidad de Playa Ancha. Chile.

Ana Beatriz Pereira de Andrade. UNESP Universidade Estadual Paulista. Brasil.

Fernando Rolando. Universidad de Palermo. Argentina.

Alexandre Santos de Oliveira. Fundação Centro de Análise de Pesquisa e Inovação Tecnológica. Brasil.

Carlos Roberto Soto. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.

Patricia Torres Sánchez. Tecnológico de Monterrey. México.

Viviana Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.

Elizabeth Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.

Comité de Arbitraje

Luis Ahumada Hinostroza. Universidad Santo Tomás. Chile.

Débora Belmes. Universidad de Palermo. Argentina.

Marcelo Bianchi Bustos. Universidad de Palermo. Argentina.

Aarón José Caballero Quiroz. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

Sandra Milena Castaño Rico. Universidad de Medellín. Colombia.

Roberto Céspedes. Universidad de Palermo. Argentina.

Carlos Cosentino. Universidad de Palermo. Argentina.

Ricardo Chelle Vargas. Universidad ORT. Uruguay.

José María Doldán. Universidad de Palermo. Argentina.

Susana Dueñas. Universidad Champagnat. Argentina.

Pablo Fontana. Instituto Superior de Diseño Aguas de La Cañada. Argentina.

Sandra Virginia Gómez Mañón. Universidad Iberoamericana Unibe. República Dominicana.

Jorge Manuel Iturbe Bermejo. Universidad La Salle. México.

Denise Jorge Trindade. Universidade Estácio de Sá. Brasil.
Mauren Leni de Roque. Universidade Católica De Santos. Brasil.

María Patricia Lopera Calle. Tecnológico Pascual Bravo. Colombia.

Gloria Mercedes Múnera Álvarez. Corporación Universitaria UNITEC. Colombia.

Eduardo Naranjo Castillo. Universidad Nacional de Colombia. Colombia.

Miguel Alfonso Olivares Olivares. Universidad de Valparaíso. Chile.

Julio Enrique Putalláz. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina.

Carlos Ramírez Righi. Universidad Federal de Santa Catarina. Brasil.

Oscar Rivadeneira Herrera. Universidad Tecnológica de Chile. Chile.

Julio Rojas Arriaza. Universidad de Playa Ancha. Chile.

Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.

Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.

Carlos Torres de la Torre. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Ecuador.

Magali Turkenich. Universidad de Palermo. Argentina.

Ignacio Urbina Polo. ProDiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

Verónica Beatriz Viedma Paoli. Universidad Politécnica y Artística del Paraguay. Paraguay.

Ricardo José Viveros Báez. Universidad Técnica Federico Santa María. Chile.

Textos en inglés

Marisa Cuervo

Textos en portugués

Mercedes Massafra

Diseño

Guadalupe Sala - Constanza Togni

1º Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

Septiembre 2015.

Impresión: Artes Gráficas Buschi S.A.

Ferré 250/52 (C1437FUR)

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-0227



El Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la República Argentina, con la resolución N° 2385/05 incorporó al Núcleo Básico de Publicaciones Periódicas Científicas y Tecnológicas –en la categoría Ciencias Sociales y Humanidades– la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]. Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. En diciembre 2013 fue renovada la permanencia en el Núcleo Básico, que se evalúa de manera ininterrumpida desde el 2005. La publicación en sus versiones impresa y en línea han obtenido el Nivel 1 (36 puntos sobre 36).



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) está incluida en el Directorio y Catálogo de Latindex.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) pertenece a la colección de revistas científicas de SciELO.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) forma parte de la plataforma de recursos y servicios documentales Dialnet.



La publicación Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] (ISSN 1668-0227) se encuentra indexada por EBSCO.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos] on line

Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos, on line ingresando en:

www.palermo.edu/dyc > Publicaciones DC > Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.

Prohibida la reproducción total o parcial de imágenes y textos. El contenido de los artículos es de absoluta responsabilidad de los autores.

Cuaderno 54

Año 16
Número 54
Septiembre
2015

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito

Jorge Couto: Prólogo | **Joaquín Linne y Diego Basile:** Adolescentes y redes sociales online. El *photo sharing* como motor de la sociabilidad | **María José Bórquez:** El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético | **Virginia E. Zuleta:** Una apertura de *Pina*. Algunas reflexiones en torno al documental de Wim Wenders | **Lorena Steinberg:** El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano | **Fernando Mazás:** Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación | **Florencia Larralde Armas:** Las fotos sacadas de la ESMA por Victor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina | **Tomás Frère Affanni:** La imagen y la música. Apuntes a partir de *El artista* | **Mariana Bavoleo:** El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria | **Mariela Acevedo:** Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los estudios comunicacionales | **Daniela Ceccato:** Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos | **Natalia Garrido:** Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿más allá de espectacularización de la vida cotidiana? | **Eugenia Verónica Negreira:** El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro | **Ayelén Zaretti:** Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo | **Jorge Couto:** La “belleza” im-possible visual/digital de las tapas de las revistas. Aportes de la biopolítica para entender su u-topía.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos], es una línea de publicación cuatrimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Los Cuadernos reúnen papers e informes de investigación sobre tendencias de la práctica profesional, problemáticas de los medios de comunicación, nuevas tecnologías y enfoques epistemológicos de los campos del Diseño y la Comunicación. Los ensayos son aprobados en el proceso de referato realizado por el Comité de Arbitraje de la publicación.

Los estudios publicados están centrados en líneas de investigación que orientan las acciones del Centro de Estudios: 1. Empresas y marcas. 2. Medios y estrategias de comunicación. 3. Nuevas tecnologías. 4. Nuevos profesionales. 5. Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. 6. Pedagogía del diseño y las comunicaciones. 7. Historia y tendencias.

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación recepciona colaboraciones para ser publicadas en los Cuadernos del Centro de Estudios [Ensayos]. Las instrucciones para la presentación de los originales se encuentran disponibles en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php

Las publicaciones académicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo actualizan sus contenidos en forma permanente, adecuándose a las modificaciones presentadas por las normas básicas de estilo de la American Psychological Association - APA.

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo. Buenos Aires.
Septiembre 2015.

Reflexiones sobre la imagen: un grito interminable e infinito

Prólogo

Jorge Couto.....pp. 11-16

Adolescentes y redes sociales *online*. El *photo sharing* como motor de la sociabilidad

Joaquín Linne y Diego Basile.....pp. 17-27

El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético

María José Bórquez.....pp. 29-37

Una apertura de *Pina*.

Algunas reflexiones en torno al documental de Wim Wenders

Virginia E. Zuleta.....pp. 39-49

El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano

Lorena Steinberg.....pp. 51-61

Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación

Fernando Mazás.....pp. 63-77

Las fotos sacadas de la ESMA por Víctor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina

Florencia Larralde Armas.....pp. 79-102

La imagen y la música. Apuntes a partir de *El artista*

Tomás Frère Affanni.....pp. 103-115

El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria Mariana Bavoleo.....	pp. 117-135
Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los estudios comunicacionales Mariela Acevedo.....	pp. 137-148
Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos Daniela Ceccato.....	pp. 149-163
Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿más allá de espectacularización de la vida cotidiana? Natalia Garrido.....	pp. 165-176
El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro Eugenia Verónica Negreira.....	pp. 177-194
Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo Ayelén Zaretti.....	pp. 195-209
La “belleza” im-posible visual/digital de las tapas de las revistas. Aportes de la biopolítica para entender su u-topia Jorge Couto.....	pp. 211-225
Publicaciones del CEDyC.....	pp. 227-243
Síntesis de las instrucciones para autores.....	p. 243

Resumen: Este breve escrito prologa la edición del número del presente cuaderno. Nuestra intención fue reflexionar entorno a la imagen y su importancia en la comunicación, los imaginarios sociales y la cultura, para lo cual nos centramos en la relación entre la imagen y: la fotografía, el cine, la memoria, la música, la identidad, la perspectiva de género, las redes sociales, el color y las relaciones de poder. Habrá reflexiones intensas, por momentos convergentes entre sí y al mismo tiempo profundamente divergentes, por ende la discusión “entre líneas” reinará en la revista. Por último, este número propone pensar líneas de ruptura y hablar desde la apertura con la intención de propiciar debates y opiniones acerca del rol de la imagen en relación, en última instancia, con la humanidad

Palabras clave: cine - color - imagen - fotografía - identidad - imagen digital - memoria - música - relaciones de poder.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 15-16]

(*) Licenciado en Comunicación Social y actualmente se encuentra finalizando la Maestría en Comunicación y Cultura (ambas en la Universidad de Buenos Aires). Forma parte del UBACyT “imagen: comunidad de sentido” (código 20020100100954), que se desarrollará en el periodo 2011 a 2014. Autor y expositor de muchos ensayos que versan en la reflexión de la imagen y su relación con el poder, la memoria, lo digital y el cine.

“El cambio en la experiencia de la imagen expresa también un cambio de experiencia del cuerpo, por lo que la historia cultural de la imagen se refleja también en una análoga historia cultural del cuerpo” (Hans Belting, 2009).

“Las imágenes (...) participan de una totalidad viviente, a través del cual tomamos conciencia de nosotros mismos y percibimos lo real. Es por ellas como podemos habitar un mundo y dar sentido a nuestra vida” (Wunemberger, 2005).

“Pero si nuestras imágenes nos dominan, si por naturaleza pueden provocar algo distinto a una simple percepción, su capacidad (...) cambia con el tiempo. Nosotros desearíamos examinar ese poder, señalar sus metamorfosis y sus puntos de rupturas” (Debray, 1994).

La intención de este número es poder reflexionar acerca de la imagen, por dicha razón nos pareció interesante “tirar redes” en varios sitios comunicando el objetivo de poder pensar la imagen y su importancia casi totémica de la vida actual, para eso propusimos, a modo de guías, algunas tensiones que nos parecían medulares de la cultura contemporánea, a saber: la **imagen digital/ imagen “analógica”, imagen/poder, imagen/cuerpo, imagen/retoque-digital, imagen/devoción, imagen/memoria, imagen/fotografía, imagen industrias culturales, imagen/arte e imagen-estática (fotografía)/ imagen-movimiento (cine).**

Dichas tensiones eran un grito, un llamado a despertar, una guía, una cuña que buscaba golpear algunas espaldas, un posible horizonte y a su vez no eran nada, o quizás eran una vaga luz que parecía una invitación para tomar la voz, el pensamiento, y la escritura. Era sólo eso una ventana enorme y abierta para la reflexión y el caos, y para ser cruzada de infinitas formas. Por esa razón, afortunadamente, *todas* las tensiones propuestas fueron modificadas por los autores que escribieron artículos, sin embargo, también, *ninguno* pudo escapar totalmente de ellas.

Si bien los autores no hablaron entre sí al pensar incansablemente sobre la imagen se logró un ansiado debate *entre-líneas*, o simplemente una discusión directa *im-personal* y en *ausencia* de los *otros*. Así se produjo un debate sobre el cosmos de la imagen. Precisamente cuando aparece el debate, la contradicción, la disputa y la reflexión, salta a nuestros ojos la *imposibilidad del cierre* y la dimensión de la *apertura-constante* de cualquier reflexión (ya casi no lo tendríamos que aclarar, pero al igual que cualquier fenómeno social) generando así, parafraseando a Merlau-Ponty¹, una “invitación constante al retome del gesto” por parte del mundo en general y del académico en particular.

Estábamos persuadidos, y los resultados creemos que lo confirman, que es sumamente interesante hacer versar todo un número de la revista en la reflexión ensayística acerca de la imagen, su rol en la sociedad, las fuertes modificaciones que impulsó los procesos de **digitalización** y todas las nuevas tensiones que produjo, por ejemplo en el caso de la fotografía generó una “crisis referencial”, según Hans Belting “la llamada post-fotografía quebranta en la actualidad el sentido establecido del medio. En lugar de crear imágenes análogas al mundo, amplía el poder de disposición sobre las imágenes al campo de lo virtual” (Belting, 2009), así la distancia entre la imagen y el referente (la cosa o modelo) se ha acrecentado a un nivel sin precedente.

Volviendo a lo anterior, el primer eje medular generado por los autores fue el que podemos catalogar como **imagen-fotografía**, en este sentido se encuentra el artículo de **Joaquín Linne y Diego Basile** que reflexionan acerca de los nuevos usos contemporáneos de la imagen fotográfica en los adolescentes que son usuarios de las redes sociales, aquí es interesante como los autores se detienen en las posibilidades que le brinda a los adolescentes la *imagen digital* y sus capacidad de modificación y retoque. En el mismo eje se encuentra al artículo de **María José Bórquez** sobre los usos de la tecnología de diseño de imágenes (por ejemplo: el ya conocido Photoshop) y las imágenes sobre los conflictos bélicos que culturalmente se espera que tengan un carácter testimonial. Aquí toman importancia los desarrollos de Susan Sontag en *ante el dolor de los demás* donde ella plantea que en los imaginarios sociales hay un rechazo a la modificación digital o al tratamiento “artístico” de las imágenes del horror, el dolor o la guerra. A través de ejemplos concretos esta autora bucea este imaginario.

El segundo eje que se analizará será el que denominaremos **imagen-cine**, en el cual encontramos el ensayo de **Virginia Zuleta**. Este escrito reflexiona específicamente sobre figura del cine-ensayo, entendiéndolo como los films o parte de estos que poseen un modo de expresión que no se ajustan a los “moldes” de los géneros canónicos. En este sentido el análisis se dirige hacia el film *Pina* de Wim Wenders, debido a que pareciera que desborda y excede lo que clásicamente se entiende el cine-documental. Por su parte, **Lorena Steimberg** trabajará el cine latinoamericano contemporáneo desde una perspectiva socio-semiótica. Ella se detendrá en cómo se construye la imagen en el *cine-ensayo* (documental) actual y en algunas de sus operaciones “verosimilizantes”. Su material de pensamiento estará centrado en lo que se ha catalogado “nuevo cine documental latinoamericano” y las *apuestas* de los directores en la construcción de un giro autobiográfico.

Por otro lado, **Fernando Mazás**, versará su escrito sobre el lenguaje audiovisual siguiendo la figura del *escritor-cineasta-pensador* Pier Paolo Pasolini (aunque éste seguramente no estaría de acuerdo con esa clasificación). Aquí se reflexionará sobre los aportes teóricos de Pasolini teniendo como material de análisis sus *ensayos escritos, visuales* y, a su vez, sus entrevistas. Así se busca poder dar cuenta de su inmensa reflexión alrededor de la imagen. Aquí se hará foco en la forma de comprender el lenguaje cinematográfico *audio-visual* del autor y los debates que generó. Se verá como Pasolini, como buen pensador de los *márgenes*, se encontraba en una situación de incomodidad constante y eso le generaba el impulso de buscar desesperadamente *rupturas* con sus *ensayos audiovisuales* y escritos.

En el eje **imagen y memoria** daremos cuenta cómo se puede constituir toda una dimensión de la memoria desde la utilización estratégica de imágenes fotográficas furtivas, en este caso **Florencia Larralde Armas** reflexionará desde el accionar del fotógrafo Victor Bastera, detenido y reducido a trabajo esclavo en la Escuela Suboficiales de Mecánica de la Armada (ESMA). A su vez, la autora se detendrá en la forma en que se montó la exhibición de su material fotográfico en la muestra del Museo de Arte y Memoria de La Plata.

En cuanto al cuarto eje de análisis nos centraremos en la relación **Imagen-música** y estará a cargo de **Tomás Frére Affani**, quién se centrará en el film *el artista* de Michel Hazanavicius. La música o el sonido en los films generan una *polisemia* con respecto a la imagen, pueden potenciar su intensidad, tensionar nuestro cuerpo, generar un goce estético, entre otras reacciones. Frére tomará el film *el artista* como un contra-ejemplo para analizar la profundidad que puede tener la música en el discurso audiovisual.

El quinto eje rondará en la tensión, que podría ser catalogada, **Imagen-identidad**. Para pensar esta relación veremos el escrito de **Mariana Bavoleo** acerca del fileteado porteño. Este arte nació en la Ciudad de Buenos Aires en la superficialidad del transporte público, luego fue prohibido por una normativa, para décadas más tardes resurgir en el mundo publicitario y, nuevamente, en los transportes públicos. Aquí será interesante dar cuenta cómo una producción artística “se funde” con el territorio o se arraiga en un espacio, en este caso con la región porteña.

Por otro lado, se analizará el eje **imagen y enfoque de género**, en esta oportunidad, el artículo de **Mariela Acevedo** propone una *apertura* para dar cuenta los objetivos de los *estudios visuales* y poder pensar una epistemología con un enfoque de género (esto entendido como la forma de comprender los fenómenos sociales actuales) y a su vez profundizar el análisis de las imágenes. Por consiguiente nos exhibirá una forma de entender a las

imágenes haciendo inteligibles las relaciones de poder centradas en la figura femenina y la masculina y dar cuenta las relaciones de dominación.

Con respecto a la tensión **imagen y redes sociales**, tomará la palabra **Daniela Ceccato** para dar cuenta cómo desde el surgimiento de los blogs de moda (administrado por personas particulares) han ganado “espacio en la mente” de las personas generando así una relevancia tal que en algunos casos generan una tendencia en cuanto a los gustos de los estilos de ropa. También será interesante ver como las *publicaciones-impresas-tradicionales* se nutren de los blogs por ser marcadores de “estilos” y retratadores del *street style*. Por otro lado, pero en la misma línea encontraremos los planteos de **Natalia Garrido** que profundizarán la reflexión sobre la imagen en general y la digital en particular. En relación con esto la autora lo vinculará con la apropiación de las imágenes-digitales para realizar procesos de construcción de *subjetivización*.

Luego sobrevolaremos sobre la relación **imagen-color** para eso tomará la palabra **Eugenia Negreira**. En su escrito nos interiorizaremos en la construcción de los imaginarios sociales plegados al color, al igual que sus usos generados culturalmente. Ella desarrollará varios ejemplos que serán de mucha utilidad para dar cuenta cómo un color en particular, en un momento específico tiene reminiscencias *divinas* y en otros *espurias*.

Por último nos centraremos en la relación siempre tensa de la **imagen y las relaciones de poder**. Para eso nos detendremos en el ensayo de **Ayelén Zaretti**, que reflexionará sobre los cuerpos en la publicidad contemporánea desde un enfoque de las sociedades de control, concepto desarrollado por Gilles Deleuze. Se analizará cómo la publicidad televisiva de las últimas décadas ha intensificado notablemente, parafraseándola, nuevas “formas de ser sujetos” y a la vez las *prohibe*. Además explorará ejemplos de campañas publicitarias que resultarán verdaderamente ilustrativas.

En el mismo eje se encuadra mi reflexión acerca de la exhibición contante de imágenes de cuerpos (casi) desnudos de mujeres y hombres en las tapas de varias revistas (*Paparazzi*, *Caras*, *Rolling Stone*, *Hombres*, *Playboy* y *Maxim*). Estos cuerpos se exponen casi sin ropa y de forma *provocativa*, se tomarán como unidades de análisis las tapas porque seducen al conjunto de la Población (no segmenta ni en edad, ni en género) Todos somos *voyeurs* de esa “belleza” que en los últimos años ha derivado en *belleza-(im)posible-plástica-protética-digital*, ya que el universo visual está rodeado repetidamente de prótesis (anexas por un lado, por cirujanos matriculados, en el mejor de los casos, y por otro lado, por un diseñador que inserta *prótesis-visuales*). Por consiguiente, son cuerpos que seducen a ser perseguidos en la *carne* de los espectadores, que a esta altura es todo el conjunto de la Población, aunque es imposible de alcanzarlo. Sin buscar extenderme más, se pensará sobre una posible biopolítica (en el sentido Foucaultiano) que ejerce relaciones de poder centrada de la seducción, que incita a la mirada y a la imitación de la Población pero que es *im-posible* para la propia carne. Es una biopolítica que incita a modificar los procesos biológicos de la Población en pos de una “belleza” (im)posible.

Para finalizar, estos nueve ejes que fueron surgiendo de la reflexión constante de los participantes sobre algo (la imagen) que es previo a la escritura y que probablemente sea una de las formas más arcaicas y se *seductoras* de comunicación. El conjunto de este número de la revista busca pensar *en y desde la apertura*, entendiendo a la imagen como una dimensión

de lo *abierto* y a su vez central para la humanidad, las culturas y los imaginarios sociales. Despido la presente introducción con los agradecimientos del caso para todas las personas de la Universidad de Palermo que hicieron posible este número y la confianza que depositaron en mí como coordinador. Por último, en la misma línea que detallé recién, quisiera cerrar con unas palabras de Aby Warburg, uno de los grandes pensadores sobre la importancia de las imágenes en la sociedad; “permítame expresarle mi más sincero agradecimiento por los servicios de partero que me han brindado durante la procreación de esta criatura monstruosa” (Warburg, A: 2008).

Notas

1. Maurice Merleau-Ponty en el ensayo *Elogio de la filosofía* (aunque para ser justo toda su obra ronda en esta forma de pensar) describe que la pintura en general presenta un invitación al *retome del gesto* de la creación para generar sentido por parte de los observadores futuros. Aquí lo que propone es pensar que cualquier creación (artística en este caso) es una pedido al infinito para generar un sentido en la interacción de la obra y la percepción de la misma y ahí mismo muestra la no clausura-radical, o mejor dicho la apertura constante ya que puede ser infinitamente e indefinidamente comprendida y percibida.

Referencias Bibliográficas

- Belting, H. (2009). *Antropología de la imagen*. Madrid: Katz.
- Debray, R. (1994). *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada de Occidente*. Barcelona: Paidós.
- Merleau-Ponty, M. (1970). *Elogio de la filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Warburg, A. (2008). *El ritual de la serpiente*. Madrid: sexto piso.
- Wunemberger, J. (2005). *La vida de las imágenes*. Buenos Aires: Universidad Nacional de General San Martín.

Summary: This short essay prefaces the edition of this present Journal. Our intention was to reflect on the image and its importance in communication, social image constructions and culture, for which we focus on the relationship between image and: photography, cinema, memory, music, identity, gender, social networks, color and power relations. There will be intense reflections, by converging moments together while deeply divergent, therefore the discussion “between the lines” reign in the publication. Finally, this number suggests thinking breaklines and speak from the opening with the intention of promoting debates and opinions about the role of the image in relation ultimately, with humanity.

Key words: cinema - color - digital image - identity - memory - music - photography - picture - power relations.

Resumo: O escrito é o prólogo da edição deste caderno. A nossa intenção foi refletir sobre a imagem e sua importância na comunicação, os imaginários sociais e a cultura. Para isto nos centramos na relação entre a imagem e a fotografia, o cinema, a memória, a música, a identidade, a perspectiva de gênero, as redes sociais, a cor e as relações de poder. Haverá reflexões intensas, por momentos convergentes e ao mesmo tempo profundamente divergentes, por isso, a discussão entre linhas estará presente neste caderno. Este número propõe pensar linhas de ruptura e falar desde a abertura com a intenção de propiciar debates e opiniões sobre o rol da imagem na relação, em última instância, com a humanidade.

Palavras chave: cinema - cor - fotografia - identidade - imagem - imagem digital - memória - música - relações de poder.

Adolescentes y redes sociales *online*. El *photo sharing* como motor de la sociabilidad

Diego Basile (UBA-IIGG) y
Joaquín Linne (CONICET-IIGG) *

Resumen: Los adolescentes han ampliado las prácticas de la cultura fotográfica: lo que era una práctica solemne para fijar en la memoria familiar una serie de ritos de pasaje en las trayectorias vitales, se ha transformado en una práctica lúdica y cotidiana para compartir con el grupo de pares. Esta práctica, que se basa en la producción y publicación de imágenes para estimular la sociabilidad en redes sociales online, ha sido motorizada por una serie de cambios tecnológicos y socio-culturales que se han dado en paralelo al desarrollo de la Internet 2.0: 1) los adolescentes que tienen acceso a una computadora con Internet y a una cámara de fotos digital, pueden utilizar un repertorio de herramientas de creación y manipulación de imágenes de bajo nivel de dificultad que hasta hace pocos años era inexistente; 2) las redes sociales online le otorgan a la circulación de imágenes un lugar preponderante; 3) la sociabilidad a partir del *photo sharing* se ha vuelto la principal actividad online de la mayoría de los adolescentes. Considerando dichas transformaciones, este trabajo explora a partir de observaciones y entrevistas en profundidad, las diversas formas en que los adolescentes utilizan la fotografía digital como componente central de su sociabilidad cotidiana.

Palabras clave: adolescentes - fotografía digital - redes sociales *online*.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 27]

(*) Diego Basile (1980) y Joaquín Linne (1981) son sociólogos, becarios de posgrado, maestrands en Comunicación y cultura de la UBA y miembros del grupo de investigación que dirige Marcelo Urresti en el Instituto Gino Germani. Investigan desde hace varios años la temática de adolescentes y nuevas tecnologías. Han publicado ponencias y artículos sobre el tema en diversos medios.

1. Introducción

La fotografía tiene la virtud de unir en el imaginario colectivo dos atributos contradictorios: la objetividad del registro maquínico y el punto de vista humano del autor; el registro objetivo de lo real por parte de la máquina, y el testimonio de lo real por parte del fotógrafo (Sontag, 2003).

Desde su invención en el siglo XIX, los usos de la fotografía han estado asociados al registro de experiencias memorables y al recordatorio de hechos significativos. A nivel visionado y compartido, la fotografía hasta fines del siglo XX solía utilizarse como recordatorio de hechos que ocurrieron en el pasado.

La fotografía personal es un objeto de complejidad emocional y sentido cultural, un artefacto usado para conjurar la memoria, nostalgia y contemplación. La fotografía de valor personal es un talismán, donde el pasado suele ser percibido como re-experiencia. (...) Este es un mecanismo a través del cual el pasado puede ser re-construido y situado dentro del presente. (...) Como tecnologías de la memoria, las fotografías juegan un rol fundamental en el tráfico entre la memoria personal, la memoria cultural y la historia. (Sturken, 1999: 178, traducción propia).

En este fragmento escrito por el investigador Sturken (1999), podemos leer una descripción de lo que representaba la fotografía hasta la expansión de la tecnología digital. Realizado a partir de una revisión del estado del arte y una etnografía basada en entrevistas y observaciones mixtas (copresenciales y virtuales), nuestra investigación cualitativa busca explorar si los adolescentes tienden a realizar nuevas prácticas fotográficas o si continúan los patrones culturales de la generación precedente. Es por esto que indagar acerca de las prácticas fotográficas es un modo de pensar las diferencias generacionales en cuanto a apropiaciones tecnológicas.

Ahora bien, ¿Cuáles son los efectos de la digitalización sobre las prácticas fotográficas? A partir de la masificación de las TIC, la fotografía se ha convertido en una actividad que forma parte de la cotidianidad de millones de personas. Esto se constata en la proliferación exponencial de fotos personales¹ en sitios de redes sociales.

En este sentido, ¿qué consecuencias sociales y subjetivas implica el hecho de ser fotografiado cada vez más? ¿Y que la imagen personal se fotografíe con mayor frecuencia, para luego publicarse y socializarse? Ser objeto de fotografías, “posar para las fotografías” es un juego de simulación para los adolescentes, en tanto implica una práctica que con anterioridad estaba restringida sólo a las *celebrities*, a quienes podemos definir como las personas que trabajan en el mundo de las artes y el espectáculo y tienen una alta visibilidad y exposición frecuente en los medios masivos de comunicación tradicionales como el cine, la televisión y la prensa. Los adolescentes retoman la práctica de las sesiones de fotos a modelos y famosos, y parte del sistema mediático de las “estrellas”. De este modo, juegan con la experiencia de su propia imagen capturada con la cámara, en el intersticio entre el espacio privado y público. La tecnología digital ha dado vía libre a dicho juego, antes restringido por una cuestión de costos (de las cámaras, de los rollos, de las impresiones) y por la limitada capacidad de almacenamiento de las cámaras analógicas. Al mismo tiempo, Facebook colabora con el juego, poniendo a disposición de la sociabilidad adolescente un micro-espacio de visibilidad, que replica en miniatura la puesta en escena de la *massmedia*.

Al utilizar como estudio de caso la sociabilidad de los adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires en Facebook, hemos podido observar cómo las prácticas fotográficas de las nuevas culturas juveniles no se centran en el registro de momentos de pasaje a nuevas etapas

vitales (nacimientos, cumpleaños, bautismos, entre otros) sino en las funciones de pasatiempo, experimentación y ocio cultural. En Facebook, el posteo y comentario de fotos personales ocupa el lugar central (Mendelson et al, 2010) y la sociabilidad por medio de la escritura ocupa un lugar secundario (Linne y Basile, 2012).

Si bien la fotografía todavía posee algunas de las características que le adjudica Sturken (1999), ha cambiado su concepción y uso hacia prácticas más ancladas en el presente, en la cotidianidad, lo lúdico y la experimentación visual asociada a la imagen personal y del grupo de pares que se moldea en los sitios de redes sociales digitales.

2. Las dos grandes transformaciones

La actividad fotográfica es una práctica social que, durante el siglo XX, ha ayudado a crear y modular la memoria individual y colectiva (Bourdieu, 1989), y a influir de modo significativo en cómo las personas recuerdan sus experiencias.

La “fotografía personal” empieza a desarrollarse a fines del siglo XIX como un medio utilizado por la burguesía para simular el retrato pictórico aristocrático. Durante las primeras décadas del siglo XX, las fotografías personales eran consideradas objetos prestigiosos que otorgaban estatus a las familias que exhibían sus autorretratos en los hogares. En este contexto, hasta mediados del siglo XX la mayoría de las personas que poseían cámaras eran fotógrafos profesionales (Bourdieu, 1989).

La primera gran transformación en los usos sociales de la fotografía se produce después de la Segunda Guerra Mundial, cuando la empresa Kodak lanza al mercado una línea de pequeñas cámaras a un costo accesible para los sectores medios. Esto posibilita que las fotografías sean tomadas por aficionados –ya no por profesionales– y destinadas al uso privado y familiar. Dicho fenómeno de masificación de prácticas fotográficas es denominado por Chalfen (1987) como “cultura Kodak”. De este modo, el hecho de que un amateur pueda fotografiar modifica los hábitos de uso, en tanto altera la relación de los sujetos con los equipos y con el acto de fotografiar. A su vez, esto provoca la constitución de nuevos estilos fotográficos.

A partir de la masificación de la tecnología digital a fines del siglo XX, se genera la segunda gran transformación en los usos de la fotografía. La rápida difusión social de las tecnologías digitales produce un crecimiento extraordinario tanto de la cantidad de equipos en el mercado como de las imágenes tomadas y en circulación. Este fenómeno sólo es posible porque la tecnología digital permite realizar, procesar e intercambiar fotografías de manera sencilla, rápida y con costos cercanos a cero.

Esta segunda transformación se observa en numerosas estadísticas. Por ejemplo, se estima que existen 3,7 trillones de fotos tomadas en toda la historia. De ese total, 1,9 son digitales y 1,8 analógicas. Todo sucede de modo reciente y a gran velocidad: en 2011, las fotografías digitales superaron definitivamente a las analógicas, dato esperable considerando que actualmente se toman cuatro veces más fotos que hace diez años y que en el último año se produjo el 10% del total de las fotografías de la historia (1000memories.com). Al mismo

tiempo, esta transformación obedece a una dimensión material: en el año 2010 había 403 millones de cámaras digitales, 52 millones de videocámaras digitales y 2000 millones de teléfonos celulares con cámara de fotos (GFK.com/Global, 2010)². Por lo tanto, esta transformación tecno-cultural provoca el surgimiento de millones de prosumidores³ fotográficos, lo que implica que cada vez más personas crean e intercambian imágenes personales.

3. Nativos digitales y fotografía

Según nuestro trabajo de campo, las actividades más frecuentes que realizan en Internet los adolescentes son: 1) usar Facebook; 2) ver videos y escuchar música en Youtube; 3) buscar en Google contenidos multimedia de entretenimiento e información (lo que incluye películas, textos, videos, música e imágenes). Tanto los adolescentes de sectores medios como los de sectores populares coinciden en cuáles son sus usos más frecuentes. Estos datos, a su vez, coinciden con los obtenidos a nivel nacional y analizados por Morduchowicz (2012). Por ahora, para la gran mayoría de los adolescentes el principal uso de la Web es socio-comunicacional.

Para dar cuenta de los cambios que se producen en los usos y apropiaciones de las TIC según las diferentes generaciones, Prensky (2001) definió a los jóvenes nacidos después de 1980 como “nativos digitales”, dado que considera a esta generación como hablante “nativa” del lenguaje de las computadoras, los videojuegos e Internet (Urresti, 2008). De modo similar, podemos denominar a los “nativos digitales” como los que nacen ya inmersos en entornos digitales, y a los “inmigrantes digitales” como los nacidos en tiempos de cámaras analógicas y discos de pasta, es decir antes de esa década.

Diversos autores de la bibliografía sobre Internet y juventudes (Cassany y Ayala, 2008; Piscitelli, 2009; Albarello, 2011, entre otros) utilizan las categorías elaboradas por Prensky para referirse al conjunto de características tecno-sociales que agrupa a la generación nacida con el advenimiento de las TIC. Si bien no hay un acuerdo en la comunidad científica sobre la población a la que hace mención el término –algunos autores como Piscitelli (2009) y Albarello (2011) denominan así a los nacidos a partir de la década de 1980–, en este trabajo denominamos a los nativos digitales específicamente como los nacidos después de 1990, para darle mayor validez al argumento de su “natividad” en cuanto a la espontaneidad con que manipulan los dispositivos tecnológicos digitales. Realizamos este corte generacional porque es a partir de la década del noventa cuando empiezan a masificarse los principales cambios tecno-sociales que motorizan el conglomerado de las TIC: el CD, el DVD, las cámaras de fotos digitales y las consolas de videojuegos. De este modo, a partir de esta década estos dispositivos empiezan a formar parte de la vida cotidiana de niños y adolescentes. Sin embargo, la apropiación de la fotografía digital en la sociabilidad de los adolescentes se produce con la masificación de los sitios de redes sociales que se da recién a inicios del siglo XXI. En este sentido, coincidimos con Albarello, quien da cuenta de la centralidad que tienen las computadoras como objetos lúdicos y de experimentación en la conformación identitaria de esta generación de adolescentes:

La computadora ha sucedido a la televisión en su condición de tótem, pero con la característica de que los “nativos digitales” encuentran en ella un sentido diferente y proyectan sobre este aparato una gran cantidad de expectativas, ligadas al juego, la experimentación, el aprendizaje y la socialidad, al punto que la consideran parte de su identidad (Albarello, 2011: 38).

Las diferencias generacionales en el uso de la tecnología que señalan, entre otros, Prensky y Albarello, están principalmente asociadas a que cada generación es más digital que la anterior (Negroponte, 1995). A partir de este argumento, afirmamos que los nativos digitales son los adolescentes que se criaron y socializaron desde su infancia con las nuevas tecnologías de información y comunicación (Urresti, 2008). Para ellos, que viven entre pantallas desde que tienen memoria, “la identidad es la cultura internalizada en forma de conceptos, ideas e imágenes compartidas” (Morduchowicz, 2012: 18). Estas investigaciones refuerzan nuestro argumento de que la generación contemporánea de adolescentes construye una significativa parte de su identidad y sociabilidad a partir de la experimentación visual y el intercambio de imágenes en redes sociales digitales.

En la actualidad coexisten dos comunidades generacionales diferentes, una de jóvenes –e incluso niños– y otra de adultos, que aunque compartan una misma tecnología informática, móvil y multimodal, la utilizan y la transforman de manera distinta y peculiar (Cassany y Ayala, 2008: 55).

Es por todo esto que, a partir de los cambios digitales a los que asistimos durante los últimos años, nos preguntamos: ¿Qué usos de la fotografía realizan los adolescentes que no realizan los adultos? En plazas, colegios o en la vía pública, es frecuente ver a adolescentes que llevan sus cámaras –esos ligeros dispositivos móviles de registro y almacenamiento digital de la imagen– como extensiones mecánicas de sus brazos. Para los adolescentes, la cámara digital de fotos se ha vuelto un objeto de juego y sociabilidad con el que experimentar en torno a su imagen, su identidad y la de su grupo de pares. Para ellos, la práctica fotográfica implica en la mayoría de los casos producir y compartir imágenes en redes sociales digitales.

4. Ampliación de la práctica fotográfica: la cámara como objeto masivo y personal

Además de la capacidad de almacenamiento, el abaratamiento de los dispositivos y del proceso fotográfico, otra característica que permite la masificación de la fotografía es el elevado nivel de usabilidad que tienen las cámaras digitales.

De este modo, la práctica fotográfica se ha casi universalizado, con la inclusión de sectores que hasta hace unos años tenían vedado el acceso. Esta masificación de personas que practican con regularidad la fotografía se da en tres niveles: a nivel de sectores sociales, segmentos etarios y género.

En primer lugar, a nivel de sectores sociales la ampliación de la práctica fotográfica ha sido posible a partir del abaratamiento progresivo de los equipos, que se ha dado en simultáneo con la incorporación de la cámara digital al teléfono celular. A su vez, esto implica el abaratamiento de la toma fotográfica, la anulación del proceso de revelado y los costos cercanos a cero en el proceso de publicación e intercambio de imágenes. Todo este conjunto de factores contribuyen a la masificación entre los sectores populares de la fotografía como práctica social.

En segundo lugar, debemos considerar la ampliación del acceso a la cámara fotográfica a nivel etario: con anterioridad a la era digital, las cámaras eran un bien familiar. Había una cámara por familia, y por lo general a cargo del padre. Hoy en día, por el contrario, cada integrante tiene o puede llegar a tener su propia cámara. Incluso entre adolescentes, que llegan a tener un teléfono celular con cámara de fotos para las instantáneas de la vida cotidiana (que podríamos denominar como una mini polaroid digital con publicación online), y además, una cámara digital con mayor calidad de imagen para las ocasiones especiales. Todo ello implica que la cámara de fotos ya no es un objeto sólo de adultos y jóvenes aficionados, sino también de adolescentes; y, además, que va dejando de ser un bien familiar para convertirse en un objeto personal.

En tercer lugar, la ampliación del acceso a la práctica fotográfica por género: si bien ha habido mujeres fotógrafas a lo largo de la historia, lo fue siempre de modo marginal; en cambio, a gran escala es la primera vez que mujeres adolescentes y de sectores populares poseen y utilizan sus propias cámaras.

Es por todas las razones señaladas que observamos una casi universalización de la fotografía, lo que la ha convertido en una práctica social generalizada al incorporar masivamente “nuevos fotógrafos”. De este modo, estas prácticas personales y colectivas asociadas a la creación e intercambio de imágenes personales implican una transformación de lo que se conocía como fotografía hasta fines del siglo XX.

5. Ampliación de temas y cambio en el estilo de la fotografía personal

Las transformaciones tecnológicas son absorbidas de formas diferentes según las generaciones: por un lado, los adultos con la fotografía digital tienden a reproducir los patrones de la cultura Kodak que vivieron en su infancia o juventud (Chalfen, 1987); por otro lado, los adolescentes tienden a generar nuevos estilos basados en la ampliación de temas considerados *photoworthy*, es decir, dignos de ser fotografiados.

Mientras los adultos en su vida cotidiana suelen dedicarse a registrar eventos vitales significativos (por ejemplo, nacimientos o cumpleaños, o en condición de turistas, viajes), los adolescentes ya no se concentran sólo en escenas “especiales”, culturalmente codificadas como fiestas, ceremonias y experiencias extraordinarias, sino que se retratan cotidiana y espontáneamente a sí mismos y a su grupo de pares. En este sentido, los adolescentes ejecutan prácticas innovadoras vinculadas directamente con su uso cotidiano de la fotografía y sin estructurarse a partir de los patrones clásicos de la cultura kodak.

La mencionada ampliación de temas se produce a partir del desarrollo y masificación de dispositivos móviles que integran comunicación escrita y oral (*sms*, *whatsapp*, mail, mensajes personales y redes sociales, además de telefonía móvil y videollamadas) con expresión visual e intercambio fotográfico. Así, los dispositivos de comunicación denominados *smartphones* o *tablets* permiten articular estos tres modos de expresión (oral, escrito y visual) en un mismo aparato, convirtiéndose en centros de comunicación lúdica y generando una nueva autonomía ubicua respecto de los adultos.

6. Cambios en la presentación y circulación

En la cultura kodak, las fotografías para familiares y amigos eran impresas y organizadas en pequeños álbumes clasificados cronológicamente o por eventos sociales, y luego eran visualizadas en hogares. El álbum familiar estructuraba una secuencia fotográfica de los momentos más importantes de la familia. De este modo, el esquema desde la toma hasta los modos de compartir las fotografías se articulaba de la siguiente forma:



Figura 1. Esquema de procesos de producción y modo de compartir fotografías. **Fuente.** Elaboración propia.

En la figura 1 podemos observar los procesos que implicaba producir y compartir fotografías: 1) Tomar la foto; 2) Revelarla e imprimirla en papel; 3) Incorporarla al álbum (o reservar para exponerla); 4) Guardar el álbum en el hogar (o poner la fotografía en un portarretratos o en una pared); 5) Compartir la foto con visitas al hogar (sea que la imagen esté en un álbum, un portarretratos o colgada). A diferencia de este esquema que primó durante el último cuarto del siglo XX, con la llegada de la tecnología digital, más el advenimiento de la Web 2.0, el esquema se modifica:



Figura 2. Nuevo esquema de procesos de producción y modo de compartir fotografías. **Fuente.** Elaboración propia.

En la figura 2 podemos observar los procesos que implica en el siglo XXI producir y compartir fotografías: 1) Tomar la foto; 2) Guardarla en la computadora (o en el teléfono celular, que también es una computadora); 3) Editarla digitalmente; 4) Publicarla en una red social online (con accesibilidad irrestricta, sólo a los contactos, o sólo a ciertos contactos de la red); 5) Compartir la imagen con contactos de redes sociales o con personas que también figuren en la foto (etiquetándolas, lo que implica un envío de aviso automático de que aparecen en una imagen que ha sido etiquetada recientemente). A su vez, este último esquema también puede tener una variante abreviada: la sincronización casi instantánea entre el momento de la toma y el de la publicación en una red social, o incluso el retoque digital online con programas como *Instagram*, que permiten editar imágenes desde el *smartphone*⁴. Este nuevo esquema en la toma, presentación y circulación de fotografías personales es propio de la tecnología digital y utilizado de modo intuitivo por los adolescentes.

En las prácticas sociales de los adolescentes ocupa un lugar preferencial el *photo sharing* (Urresti, 2008; Mendelson et al, 2010), que refiere al acto de compartir y comentar fotos. En este intercambio de fotos entre adolescentes, las redes sociales online ocupan un lugar preferencial (Urresti, 2008). Facebook, por ejemplo, estima que posee actualmente cien billones de fotografías subidas por los usuarios y que cada mes se suman dos billones y medio más (www.insidefacebook.com). A través de cualquier perfil y muro de la red social, las fotos personales son vistas y valoradas por la comunidad de pares y el grupo familiar de cada usuario. La mayoría de los adolescentes han hecho de esta práctica (publicar fotografías, etiquetarlas, compartirlas, comentarlas) uno de los principales hábitos de su sociabilidad.

Ardevol et al (2007) denomina a esta nueva cultura de la imagen como “cultura snapr”, en el sentido de que estas nuevas prácticas, íntimamente vinculadas a la reproducción digital de la imagen personal, no serían posibles sin los sitios de redes sociales, en especial Facebook. Estos espacios virtuales permiten y estimulan la ampliación del círculo de contactos familiares y amigos. A su vez, compartir imágenes personales genera un *continuum* offline/online (Morduchowicz, 2012) de nuevas relaciones sociales y formas de sociabilidad.

Así como la tecnología digital transformó los modos de producción de las fotografías, también han cambiado profundamente las formas de presentación y circulación de las imágenes. Esto ha sido posible por el desarrollo de la Web 2.0, que implica un uso intensivo de plataformas colaborativas, interactivas y con un alto nivel de usabilidad⁵ como Facebook, donde los usuarios publican, comparten y comentan contenidos propios y ajenos, y donde las fotografías personales ocupan un lugar central.

De este modo, en Facebook la fotografía funciona como moneda de cambio para acumular capital social en forma de amigos y contactos. La publicación y circulación constante de fotos generan un flujo de intercambio de imágenes y comentarios sobre imágenes que es lo que motoriza la sociabilidad dentro de la red. Así, los cortejos, seducciones, fantasías, peleas, amistades y enemistades que generan los adolescentes se basan en muchos casos en el intercambio de fotos personales que podemos denominar fragmentos narrativizados de imágenes (Jameson, 1999). Uno de los mayores tópicos de conversación entre adolescentes suelen ser las fotografías puestas en red. A través de textos en el muro, mensajes privados en el “inbox” (casilla de mensajes personal) y el chat, los adolescentes intercambian apreciaciones personales y grupales acerca del contenido moral y estético de sus imágenes.

7. Conclusiones

A partir de la masificación de las TIC, se ha casi universalizado la práctica fotográfica debido al bajo costo de las cámaras, su extrema facilidad de uso y el costo cercano a cero de las plataformas de edición y circulación de las imágenes.

El hecho de que millones de personas accedan a estos económicos equipos digitales, hizo posible que se produzcan y compartan billones de fotos en el mundo. Como consecuencia de esto, las prácticas fotográficas se han generalizado a nivel de sectores sociales, etarios y de género, permitiendo el acceso a la práctica fotográfica de mujeres, adolescentes y sectores populares. A su vez, la cámara se ha vuelto un objeto masivo y personal.

Los dispositivos digitales permiten capturar imágenes que luego son compartidas en el espacio común de las redes sociales con el grupo de pares. Sin necesidad del revelado, ni de los costos que ello implicaba, el proceso de toma y compartido de fotos se simplifica y acelera, y los adolescentes son los primeros en incorporar esta práctica a la vida social. Así, los sitios de redes sociales se han convertido en un espacio de sociabilidad fundamental. Esto ha generado que la fotografía sea utilizada para intercambiar imágenes de múltiples escenas de la cotidianidad que estimulan constantemente la sociabilidad online.

Por último, se ha producido una ampliación de los temas y momentos fotografiables, que desestructuró la cultura fotográfica tradicional y la cultura Kodak que tuvo lugar durante el último cuarto del siglo XX. Como consecuencia de esto, ha cambiado el sentido de la práctica fotográfica, que ha dejado de obedecer a la consagración de momentos de la vida familiar y social como ritos y momentos de pasaje institucional, para transformarse en una práctica cotidiana y lúdica que configura una significativa parte del *continuum* offline/online de la sociabilidad juvenil. De este modo, la fotografía ocupa entre los adolescentes contemporáneos un lugar central como “moneda de cambio” en la sociabilidad que despliegan a través de redes sociales digitales.

Notas

1. Con la expresión “fotos personales” nos referimos a las imágenes fotográficas tomadas por los aficionados para usos recreativos, en las que aparecen los mismos usuarios, sus grupos de pares y/o su familia.
2. Citado en: Bañuelos Capistrán, J. (2007): “Socialización fotográfica digital: competencias y prácticas culturales en nativos digitales”, Ciudad de México. Recuperado el 10 de febrero del 2012 de gabinetecomunicacionyeducacion.com
3. El concepto de prosumidor refiere a la transformación de los usuarios de las tecnologías de información y comunicación en consumidores y productores.
4. Así se denomina a los teléfonos celulares que, además de permitir realizar llamadas telefónicas y enviar sms, traen incorporado cámara de fotos, reproductor de mp3, y navegador web.

5. La usabilidad es el nivel en que un dispositivo puede ser manipulado por diversos usuarios que poseen o no saberes previos y a su vez mide el nivel en que los usuarios logran conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción (fuente: www.sidar.org).

Referencias Bibliográficas

- Albarello, F. (2011). *Leer y navegar en Internet*. Buenos Aires: La crujía.
- Ardèvol, E. et al (2007). Si quieres vernos en acción: YouTube.com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet, en *Revista chilena de Antropología Visual*, diciembre de 2007, n° 10, p. 1-29.
- Bañuelos Capistrán, J. (2007). Socialización fotográfica digital: competencias y prácticas culturales en nativos digitales, Ciudad de México. Recuperado el 10 de febrero del 2012 de www.gabinetecomunicacionyeducacion.com
- Bourdieu, P. (1989). *La fotografía. Un arte intermedio*, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Sociales y políticas. Disponible en sociologiac.net/biblio/Bourdieu_LaFotografia.pdf
- Cassany, D. y Ayala, (2008). Nativos e inmigrantes digitales en la escuela, en *CEE Participación Educativa* n° 9, noviembre 2008, pp. 53-71. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Chalfen, R. (1987). *Snapshots versions of life*. Ohio: University Popular Press.
- (1981). Redundant imagery: some observations on the use of snapshots in American culture. *Journal of American Culture*, 4(1), 106-113.
- Linne, J. y Basile, D. (2012). Hábitos de uso de Internet en adolescentes de sectores populares, ponencia presentada en el Congreso Internacional ISA, 1° al 4 de julio del 2012, Buenos Aires.
- Mendelson, A. et al (2010). Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook PhotoGalleries, in *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Papacharissi, Z. (Ed.). Illinois: Routledge.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. New York: Routledge. University of Stony Brook.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mraz, J. (1999). Fotografía y familia, *Revista Desacatos*, N°2. México D. F: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Murray, S. (2008). Digital images, photo-sharing and our shifting notions of everyday aesthetics, *Journal of Visual Culture*, 7(2), 147-163.
- Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. Londres: Hodder & Stoughton.
- Okabe, D., e Ito, M. (2003). Camera phones changing the definition of picture worthy, en *Japan Media Review*, August 29, 2003. Recuperado el 29 de octubre del 2007. www.japan-mediareview.com/japan/wireless/1062208524.php
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, *On the Horizon*, 9(5), pp. 1-6.

- Slater, D. (1995). Domestic photography and digital culture, en Lister, M. (ed.), *The photographic image in digital culture* (pp. 129-146). Londres: Routledge.
- Sturken, M. (1999). The image as memorial: personal photographs in cultural memory”, en Hirsch, M. (ed.), *The Familial Gaze*, pp. 178-195. Londres: University Press of New England.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- 1000memories.com. Disponible en: 1000memories.com/blog/94-number-of-photos-ever-taken-digital-and-analog-in-shoebox

Summary: Teenagers have expanded the practices of the photographic culture: what used to be a solemn practice to fix in the family memory some series of lifetime rites, has been transformed into a recreational and daily practice to share with peers. This practice, which is based on the production and publication of images to stimulate sociability in online social networks has been powered by a series of technological and socio-cultural changes that have occurred in parallel to the development of the Internet 2.0 : 1) adolescents who have access to a computer with Internet and a digital camera can use a repertoire of tools for creating and manipulating images with low difficulty level that a few years ago was non-existent ; 2) online social networks give the circulation of images a prominent place ; 3) sociability from photo sharing has become the leading online activity of most teenagers. Considering these changes, this article explores from observations and interviews, the various ways in which teenagers use digital photography as a central component of their everyday sociability.

Key words: adolescents - digital photography - online social networks.

Resumo: Os adolescentes ampliaram as práticas da cultura fotográfica: o que era uma prática solene para fixar na memória familiar uma série de rituais de passagem nas trajetórias vitais, se transformou numa prática lúdica e cotidiana para compartilhar com o grupo de pares. Esta prática, baseada na produção e publicação de imagens para estimular a sociabilidade em redes sociais on-line, foi motorizada por uma série de câmbios tecnológicos e sócio culturais que foram paralelos ao desenvolvimento de Internet 2.0. 1) Os adolescentes que têm acesso a um computador com Internet e a uma câmera digital, podem usar um repertório de ferramentas de criação e manipulação de imagens de baixo nível de dificuldade que até pouco era inexistente; 2) as redes sociais on-line lhe outorgam à circulação de imagens um lugar preponderante; 3) a sociabilidade a partir do photo sharing é hoje a principal atividade on-line dos adolescentes. Considerando essas transformações, este trabalho explora a partir de observações e entrevistas em profundidade as diversas formas em que os adolescentes usam a fotografia digital como componente central da sua sociabilidade cotidiana.

Palavras chave: adolescentes - fotografia digital - redes sociais online

El Photoshop en guerra: algo más que un retoque cosmético

María José Bórquez *

Resumen: Los medios de comunicación suministran hoy en día la parte esencial de la materia partiendo de la cual los individuos estructuran su singularidad. Dentro de esta materia la imagen fotográfica cumple una función fundamental. Es cierto que, desde su invención en el siglo XIX, ésta nunca funcionó como espejo o reflejo de una realidad particular y que su manipulación antecede largamente a la era digital, pero las posibilidades de “arreglar” o trastocar electrónicamente las imágenes son hoy mayores que nunca, por no decir casi ilimitadas.

Esto no niega que existan ciertos límites en el uso de herramientas de edición como el PhotoShop que parecerían estar dados por ciertos ámbitos de aplicación. No es lo mismo el retoque en moda o en publicidad para borrar arrugas o imperfecciones físicas que en fotos testimoniales de contiendas bélicas para incrementar, por ejemplo, una humareda. Claro ejemplo de esto constituye la intervención que un fotógrafo de la agencia inglesa Reuters realizó sobre una foto suscitando un escándalo de tal magnitud que terminó con su despido. Todo esto demuestra que el Photoshop es mucho más que un mero retoque cosmético.

Palabras clave: imagen digital - fotografía - Photoshop.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 37]

(*) Maestranda en Comunicación y Cultura (UBA). Diplomada en Ciencias Sociales con mención en Educación, imágenes y medios (FLACSO). Licenciada en Ciencias de la Comunicación con orientación en Periodismo (UBA). Profesora de Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación (UBA). Docente de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

En su libro *La construcción de la noticia*, Miquel Rodrigo Alsina (1993) dice que se pueden resumir las definiciones de la misma a partir de dos grandes grupos. El primero es el que concibe a la noticia como espejo o reflejo de la realidad, partiendo de la objetividad como clave de la actividad periodística. Desde esta perspectiva, una noticia es potencialmente verdadera desde el momento en que puede espejar o reflejar lo que sucede.

El segundo grupo es el que concibe a la noticia como una construcción discursiva de la realidad que hace un medio masivo de comunicación sobre un acontecimiento. Esta cons-

trucción nunca puede ser verdadera, sino verosímil. Esto es, según el diccionario de la Real Academia Española, “que tiene apariencia de verdadero, creíble por no ofrecer carácter alguno de falsedad”.

La definición de noticia que propone Alsina (1993, p. 185) se inscribe en este último grupo en tanto la conceptualiza como una “representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible”. Los individuos aprehenden su entorno a través de representaciones que implican una actividad de reproducción de las propiedades de los objetos, reproducción entendida no como imitación ni mera copia de una realidad externa, sino como un remodelado, una construcción mental del objeto. En cuanto a la *producción institucional* hay que decir que la noticia es producto de una organización compleja y que el periodista posee un rol socialmente institucionalizado que lo legitima para llevar adelante su actividad. El *mundo posible*, por su parte, es el mundo narrativo construido por el periodista a partir de otros dos mundos: el *real* (universo de los acontecimientos) y el de *referencia* (contextos en que se puede encuadrar el acontecimiento acaecido).

En cuanto a la diferencia entre estos dos grupos de definiciones de noticia (el tradicional, como espejo; y el de construcción donde se estudia la actividad de los informadores y de las organizaciones de los medios), hay que decir que la misma puede ser útil para analizar el escándalo que se suscitó por la intervención que realizó un fotógrafo de la agencia inglesa Reuters sobre una fotografía de guerra a través del Photoshop¹. No hay que olvidar, en este sentido, que la edición o montaje es no sólo una herramienta técnica, un proceso mecánico que consiste en empalmar o yuxtaponer planos tomando decisiones acerca del punto de corte, la forma y velocidad de esta transición, el orden de tomas, su duración, etc. La edición también tiene funciones de tipo prácticas y artísticas, lo que conlleva determinados efectos narrativos, de sentido, y emocionales. La edición, según Gerald Millerson (1990), puede trasladar el centro de interés y re-dirigir la atención a otro aspecto de la escena filmada o grabada, puede dar énfasis a una información u omitirla, puede yuxtaponer hechos que ocurren en tiempos y lugares diferentes, puede crear relaciones que no han existido, puede modificar todo el significado de una acción en un instante.

Ahora, y tal como se verá a lo largo de este artículo, si se habla de límites en el uso de herramientas de edición o montaje parecería ser que ese límite está dado, en algunas ocasiones, por los ámbitos de aplicación de estas herramientas. Esto es, estaría permitido el retoque en moda o en publicidad para borrar arrugas o imperfecciones físicas, pero no en guerras. Entonces, y volviendo a las definiciones de noticia de las que se habló al comienzo, ¿se supone que si no se hubiera realizado un retoque en la humareda, incrementando y oscureciendo el humo tras el estallido del misil israelí sobre territorio del Líbano, se hubiera accedido a la “verdad” de lo sucedido? ¿Sería, en ese caso, la foto un fiel reflejo de la realidad? ¿O sería una determinada construcción que se hizo de un acontecimiento particular? Ernst Gombrich (citado por Jacques Aumont en *La Imagen*, 1992) y Jaime García Barroso (1987) son dos autores que pueden contribuir para empezar a responder estas preguntas. En *Arte e ilusión* Gombrich presenta como su tesis central el hecho de que toda representación es convencional, incluso la más analógica. Sólo los espejos naturales funcionan como puros espejos: “la imitación deliberada, humana, de la naturaleza, implica siempre

un deseo de creación concomitante con el deseo de reproducción (y que a menudo lo precede)” (Aumont, 1992).

Por su parte García Barroso (1987), en su texto “Tratamiento de la información en televisión”, sostiene que dos de los elementos a considerar en el análisis de un plano son el marco y el encuadre/angulación del mismo. García Barroso (1987) dice que el plano presenta no toda la realidad sino sólo un trozo de ella, y que todo encuadre es una selección del mundo real².

El fotógrafo profesional Gabriel Valansi, entrevistado por Página/12 en relación a este tema, sostiene que “aún sin mediar ningún truco o montaje, es sabido (pero no aceptado), que de por sí un encuadre es una elección subjetiva de una porción de la realidad, y que sólo expresa la opinión y el punto de vista de quien edita la imagen”. Para Valansi, “ni siquiera el fotógrafo es el único dueño del sentido final de la imagen, porque su foto puede ser sometida a reencuadres”.

Evidentemente lo que ha tenido lugar, en el caso de la foto de la polémica, es un proceso de semantización: un hecho- como es el estallido de un misil en la masacre de Qana- se incorpora, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación masivo. Tal como afirma Eliseo Verón (1971), toda semantización es el resultado de dos operaciones realizadas por el emisor del mensaje: la selección dentro de un repertorio de unidades disponibles (el misil, la humareda, etc.) y la combinación de las unidades seleccionadas para formar el mensaje (cómo fue presentada la foto en el medio). El autor español Lorenzo Vilches (1989), en su libro “Manipulación de la información televisiva”, también habla de selección cuando dice qué es lo que hacen las cámaras con los acontecimientos, en tanto enfocan ciertas acciones y olvidan otras, encuadran desde un cierto ángulo y no desde otros, etc.

El Photoshop. ¿Sólo un retoque cosmético?

Ahora, si se supone que ninguna imagen es real³, que el mero enfoque ya implica un sesgo, ¿por qué tanto revuelo alrededor de una fotografía? Es cierto que la foto podría haber pasado desapercibida entre el extenso catálogo de imágenes bélicas de Reuters, pero no lo fue: cientos de cibernautas denunciaron el truco y esto llevó a que la fotografía se instalara en el centro de la polémica. Así, para el sitio www.esisrael.org, las dos columnas de humo intenso colaborarían con el terrorismo islámico al intensificar la potencia del impacto. Y no fue sólo esto lo que derivó de la publicación de la foto: se habló de que la superposición de viviendas densifican la población, que la palidez del cielo lleva a imaginar la modificación ambiental que produciría un ataque químico, que el incremento de los amarillos y los rojos en las fachadas de las casas aumenta el pintoresquismo del paisaje atacado y tiende a generar lazos de empatía con el agredido, etc. Roland Barthes (1982) seguramente se sumaría a esta última apreciación ya que en su obra “La cámara lúcida” se observa que al autor francés no le gusta demasiado el color en la imagen fotográfica. Barthes cree que:

en toda fotografía el color es una capa fijada ulteriormente sobre la verdad original del Blanco y Negro. El Color es para mí un postizo, un afeitado (...) lo que me importa no es la 'vida' de la foto, sino la certeza de que el cuerpo fotografiado me toca con sus propios rayos, y no con una luz sobreañadida (Barthes, 1982, p. 128).

Pero además de las opiniones antes expuestas y del parecer de Barthes (1982), hay que decir que el truco le costó el puesto al fotógrafo Adrián Hajj que fue acusado de "uso erróneo de software de edición de fotografías", además de sacarle de circulación más de 900 fotos sospechadas.

Diego Levy, otro fotógrafo entrevistado por *Página/12*, considera que la manipulación de imágenes nunca tiene usos legítimos, ni siquiera —dice Levy— cuando sólo se trata de achicarle las caderas a una "diva" como Susana Giménez. Para Levy, el uso del Photoshop ha sido la gran revolución de los últimos tiempos en fotografía, pero la mala utilización del mismo es imperdonable, sobre todo en periodismo, ya que modificar o alterar una imagen es manipular al lector.

Claro que la manipulación puede entenderse en dos sentidos diferentes. Puede concebirse como una operación intencional a través de la cual se busca engañar, ocultando, omitiendo o exagerando determinada información con la idea de que se imponga un determinado punto de vista por parte del emisor. O puede entenderse la manipulación como la entiende Vilches (1989). Según este autor, que trabaja desde una perspectiva semiótica, se debe despojar a la manipulación de su carácter demoníaco o perverso en tanto es una operación textual que se realiza en todo acto comunicativo desde el momento en que una cámara se emplaza de un determinado modo; sea televisión, cine o fotografía. Y es una operación textual porque la "realidad" se ve convertida en un texto.

Si uno se atiene a lo que efectivamente sucedió con este fotógrafo y con esta foto en particular parecería imponerse, casi sin discusión, el primer sentido sobre el segundo.

El diario *El País*, uno de los más importantes de España, prohíbe en su manual de estilo "toda manipulación de las fotografías que no sea estrictamente técnica (edición periódica, eliminación de deterioros o corrección de defectos de revelado). Por tanto no se puede invertir una fotografía, ya se trate de paisajes, edificios o personas".

Lo que es innegable es que, tal como señala Susan Sontag (2000), la manipulación de la fotografía antecede largamente a la era digital y a los trucos del PhotoShop en tanto siempre ha sido posible que una imagen fotográfica —por ejemplo a través de medios auxiliares como los aumentos que hacen patentes ciertas cosas al tiempo que ocultan otras— tergiversar las cosas. De todas formas, Sontag (2000) reconoce que las posibilidades de arreglar o manipular electrónicamente las imágenes son hoy mayores que nunca, por no decir casi ilimitadas.

Todo lo antes dicho demuestra una vez más que la edición mediante una técnica como el Photoshop es más, mucho más, que un mero retoque cosmético.

La fotografía polémica como fotografía testimonial

Tal como sostiene Verón (1997) en *De la imagen semiológica a las discursividades*, los medios de comunicación suministran hoy en día la parte esencial de la materia partiendo de la cual los individuos estructuran su singularidad. Dentro de esta materia la fotografía, en sus múltiples formas⁴, cumple una función fundamental.

Aparentemente, la fotografía de la polémica puede inscribirse dentro de una de las figuras propias de la imagen fotográfica mediatizada en la prensa escrita de las que habla Verón (1997): la *fotografía testimonial*. Ésta capta el instante del evento, es siempre instantánea, y en el momento en que se consume por primera vez esa imagen es presente puro, el haber estado allí de hace sólo algunas horas o algunos días. La fotografía es una huella del mundo real en tanto nunca se puede negar que la cosa estuvo allí. Por lo menos así fue entendida desde su invención en el siglo XIX.

Ahora, ¿qué sucede con las cada vez mayores posibilidades de manipulación de la imagen fotográfica mediante medios digitales? ¿Podrá seguirse hablando de una *fotografía testimonial*, de una fotografía que sirve como testimonio de algo que ocurrió?

Lo cierto es que si es posible poner en duda la juventud de una persona o la cantidad de asistentes a una manifestación, el *pacto de credibilidad* del que hablaba Barthes (1982) en La cámara lúcida va perdiendo fuerza. Así, la imagen parece estar dejando de ser depósito y certificado de verdad.

Jean-Marie Schaeffer (1990) también aborda esta cuestión de la credibilidad en La imagen precaria. Para Schaeffer (1990) el poder de convicción de una fotografía, su carácter de verdad, depende del saber que tiene el espectador sobre la génesis de esta imagen. Schaeffer (1990) llama a este saber, el *saber del arché*. Porque sabemos que la imagen fotográfica es una marca, una huella producida por procedimientos físico-químicos es por lo que creemos que representa “adecuadamente” la realidad y estamos dispuestos a creer que dice la “verdad” sobre ella. Lo cierto es que hoy en día muchas personas son conscientes del uso- y en algunos casos, abuso- que se hace del Photoshop en la prensa gráfica.

El fotógrafo argentino Gabriel Machado dice: “no nos pasamos de la raya, no cambiamos los rasgos ni los hacemos de porcelana”. Y “el pasarse de la raya” se condena. Esto es lo que le sucedió a Hajj. José Cicala, otro fotógrafo argentino entrevistado por *Página/12*, sostiene: “está mal hecho cuando te das cuenta de que está truchado: no lo creés (otra vez la cuestión de la credibilidad). Son cosas irracionales, sin razón de ser”.

Se habla mucho de que la actual es una civilización de la imagen, de que en el mundo contemporáneo hay una proliferación sin antecedentes de imágenes, lo que ha llevado a su banalización y a su consumo acrítico, desenfrenado, indiscriminado. Pero lo cierto es que en casos como el de la foto controvertida se observa que las imágenes, pese a su innegable proliferación, siguen causando impacto y provocando debates varios y variados.

Lo que pincha en esta foto y las funciones de la imagen

Para Barthes (1982) la percepción de una fotografía posee dos instancias: el *stadium*, que es la visión de la información general de la imagen, una observación de tipo macro; y el *punctum*, que es la visión de un detalle, de un objeto parcial que fascina al espectador punzándolo, dice él, como una flecha.

Barthes (1982) sostiene que no sólo creemos en la foto, en la realidad que ésta representa, sino que la foto produce una verdadera revelación sobre el objeto representado. La foto hace ver una realidad escenificada –en este caso, un misil que estalla poderosamente en territorio libanés–, pero también hace ver un algo fotográfico en estado puro que provoca al espectador. En esta fotografía en particular, ¿estaría dado por el misil? Tal vez sí. Lo cierto es que en la percepción de esta fotografía que suscitó una gran discusión, llegando a provocar el despido del fotógrafo que la había tomado, hubo algo que no pasó desapercibido, que provocó a su espectador al punto de que cientos de cibernautas denunciaron el truco, y a partir de eso se tejieron las mil y una suposiciones acerca de lo que una fotografía de estas características podría simbolizar e incitar.

Aumont (1992), autor francés contemporáneo que se dedicó a estudiar la imagen cinematográfica, dice que una de las razones por las que se producen las imágenes deriva de la pertenencia de éstas al campo de lo simbólico. La imagen se “sitúa como mediación entre el espectador y la realidad” (Aumont, 1992, p. 82), se constituye como sustituto de lo que representa. Pero para Aumont (1992) la imagen no sólo tiene una función simbólica, sino también imitativa/mimética, epistémica y estética. Imitativa en tanto reconocer algo en una imagen es identificar lo que se ve en ella con algo que se ve o podría verse en la realidad. Epistémica en tanto la imagen aporta informaciones visuales sobre el mundo, transmite un cierto saber acerca de éste; y estética en tanto “la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones específicas” (Aumont, 1992, p. 85).

Es, definitivamente, la función imitativa la más cuestionada hoy en día. Cada vez se pone más en duda que lo que se ve en el interior de una fotografía puede verse en su exterior, o sea, en la realidad.

Algunas palabras a título de (provisorias) conclusiones

Para ir finalizando se puede retomar una pregunta que ya apareció en este artículo: ¿por qué tanto revuelo alrededor de una fotografía? El más común de los sentidos dice: “Una imagen vale más que mil palabras”. Pero se puede ir más allá.

Aumont (1992, p. 82) afirma en su libro que “la producción de imágenes nunca es absolutamente gratuita y, en todos los tiempos, se han fabricado las imágenes con vistas a

ciertos empleos, individuales o colectivos”. Las imágenes tienen o cumplen con determinadas funciones (simbólicas, epistémicas, estéticas), no son meros objetos decorativos u ornamentales.

Por otro lado, Susan Sontag (2004), en su artículo *Imágenes torturadas*, dice que las fotografías ejercen un poder incomparable en cuanto a lo que recordamos de los acontecimientos. La fotografía es el principal medio moderno de ampliación del mundo y, a diferencia de la palabra escrita, es más difícil de encubrir y de olvidar. Aparte de esto, para la escritora estadounidense hubo un cambio en el uso que se hace de las imágenes, que son menos objetos de conservación que mensajes que han de circular y difundirse. Y al circular y difundirse más alcanzan a más personas y los efectos que pueden llegar a provocar son mayores. Por otro lado, hay que decir que la fotografía nunca funciona como espejo o reflejo de una realidad particular, que la imagen fotográfica no puede ser jamás la mera transparencia de lo sucedido sino que es, tal como sostiene Sontag (2004), “antes que nada, una manera de mirar. No es la mirada misma”. Fotografiar es encuadrar y encuadrar es elegir y es excluir. La imagen fotográfica que se muestra siempre es la imagen que eligió alguien (su autor) para algo, es su punto de vista, no constituye de ninguna manera una ventana abierta al mundo. En suma, es una construcción por lo que el acceso a una verdad última es imposible.

Ahora, esta evidencia no debería esgrimirse como excusa para hacer un uso desaprensivo e irresponsable de las modernas herramientas de edición con que cuenta hoy la fotografía. Se sabe, como se dijo en los inicios de este trabajo, que la edición no es sólo un proceso técnico ni sólo tiene funciones prácticas como omitir fragmentos erróneos o confusos, sino que produce además determinados efectos de sentido. La relevancia de éstos, como pudo observarse, no parece ser la misma si se habla de meros retoques cosméticos publicitarios o de moda a si se habla de fotos testimoniales de contiendas bélicas.

En la introducción de *Outside* la escritora francesa Marguerite Duras declara:

No hay periodismo sin moral. Todo periodista es un moralista. Es absolutamente inevitable. Un periodista es alguien que mira el mundo, que lo ofrece para que se vea. No puede llevar a cabo ese trabajo y a la vez no juzgar lo que ve. En otras palabras, la información objetiva es una añagaza total. Es una mentira. No existe el periodismo objetivo, no existe el periodista objetivo. Yo me he liberado de muchos prejuicios, entre ellos éste que a mi juicio es el principal. Creer en la objetividad posible del relato de un acontecimiento (Duras, 1984).

Que el plano presente no toda la realidad sino sólo un trozo de ella; que todo encuadre sea una selección del mundo real, conlleva un proceso de toma de decisiones que se inscribe en una cuestión no solamente estética sino también ética de los emisores de los mensajes.

Notas

1. De este escándalo da cuenta el periodista Julián Gorodischer en su artículo Retoque de queda publicado en el diario *Página/12* el domingo 20 de agosto de 2006.
2. Aumont denomina como visual a esta función del marco que se caracteriza por separar la imagen de su exterior, por aislar un trozo del campo visual singularizando su percepción, volviéndolo más nítido.
3. La desconfianza hacia las imágenes ha existido desde casi siempre en el pensamiento occidental. Ya desde la época antigua, el filósofo griego Platón y sus discípulos creían que la imagen era, por definición, engañosa y era necesario desprenderse de ella para acceder al concepto, para pensar verdaderamente.
4. Las múltiples formas de la fotografía están dadas, según Verón, por la existencia de fotos testimoniales, poses, fotografías categoriales, etc.

Referencias Bibliográficas

- AA.VV. (1990). *Manual de Estilo del diario El País*. Madrid: *El País*.
- Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1982). *La cámara lúcida*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Diccionario de la Real Academia Española. Disponible en www.rae.es.
- Duras, M. (1984). *Outside*. Barcelona: Orbis.
- García Barroso, J. (1987). *Tratamiento de la información en TV*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Millerson, G. (1990). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Shaeffer, J. (1990). *La imagen precaria*. Madrid: Cátedra.
- Sontag, S. (2004). Imágenes torturadas. En *Revista Ñ*, Diario Clarín. 29 de mayo de 2004.
- (2000). *Ante el dolor de los demás*. Buenos Aires: Alfaguara.
- Verón, E. (1997). De la imagen semiológica a las discursividades: el tiempo de una fotografía. En Isabel Veyrat-Masson y Daniel Dayan (comps.). *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa.
- (1971). Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política. En AA.VV. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Vilches, L. (1989). *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.

Summary: Nowadays the media provide the basis material of which individuals structure their uniqueness. Within this area the photographic image plays a key role. It is true that since its invention in the nineteenth century, it never functioned as a mirror or reflection of a particular reality and handling long precedes the digital era, but the chances of “fix” or electronically disrupt the images are greater today than ever, if not almost limitless. This does not deny that there are certain limits on the use of editing tools like PhotoShop that seem to be given by certain application areas. It is not the same the fashion retouching in advertising or to erase wrinkles or physical imperfections that war testimonial photos to increase, for example, a cloud of smoke. We find a clear example in the photo intervention due to an English photographer of Reuters that caused a scandal of such magnitude that ended with his dismissal. All this shows that Photoshop is much more than a mere cosmetic retouching.

Key words: digital image - photography - Photoshop.

Resumo: Os meios de comunicação fornecem hoje a parte essencial da matéria partindo da quais os indivíduos estruturam sua singularidade. Dentro desta matéria a imagem fotográfica tem uma função fundamental. É certo que desde sua invenção no século XIX ela nunca funcionou como espelho ou reflexo de uma realidade particular e que sua manipulação antecede à era digital, mas as possibilidades de fixar eletronicamente as imagens são hoje maiores que nunca, ou quase ilimitadas.

Existem limites no uso de ferramentas de edição como o Photoshop que pareceram estar dados por certos âmbitos de aplicação. Não é o mesmo o retoque em moda ou em publicidade para apagar rugas ou imperfeições físicas que em fotos testemunhais de contendas bélicas para incrementar, por exemplo, uma fuma. Um exemplo claro é a intervenção que um fotógrafo da agencia inglesa Reuters fez sobre uma fotografia produzindo um escândalo que culminou com seu despido. Isto demonstra que o photoshop é muito mais que um retoque cosmético.

Palavras chave: fotografia - imagem digital - Photoshop.

Una apertura de *Pina*. Algunas reflexiones en torno al documental de Wim Wenders

Virginia E. Zuleta *

Resumen: Este artículo se propone una lectura del largometraje *Pina* (2011) de Wim Wenders. Documental que trata sobre la historia de la bailarina Pina Bausch, más precisamente, la historia de Pina en tanto directora y coreógrafa de Tanztheater Wuppertal. Filmado en escenarios urbanos y naturales de la ciudad alemana –Wuppertal, hogar de la compañía– y con la ayuda de la tecnología 3D, el film se compone de fragmentos de obras, memorias-bailadas por los integrantes de la compañía e imágenes-archivo.

Como punto de partida tematizaremos la noción de ensayo-filmico y su vínculo con el documental biográfico. Describiremos algunos aspectos del largometraje que a nuestro entender podrían resonar con este no-género llamado ensayismo-filmico. Trabajaremos con las imágenes del film no como “representaciones” de una realidad, sino como productoras; las imágenes no sólo producen el mundo, sino que nos producen. En este sentido, el “nos” que acompaña el verbo “producir” nos interpela, en tanto subjetividad. Y nos preguntamos ¿qué sería de Pina sin estas imágenes que posibilitan pensarla? ¿Es posible pensarla como algo independiente de la producción de imágenes? Creemos que abrir una pregunta acerca de lo biográfico implica interrogarse sobre la subjetividad y sus modos de producción. A partir de estos problemas, tematizaremos sobre el espacio del teatro –su adentro y su afuera– para poder pensar un espacio “otro” de la danza, el cuerpo del bailarín –en tanto actor-productor.

Palabras clave: *Pina* - cine - ensayo filmico - Wenders.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 49]

(*) Licenciada en Filosofía (UNSJ). Desde el 2011 se desempeña como Becaria de Postgrado de CONICET. Alumna del Doctorado en Ciencias Sociales (UBA). Actualmente está finalizando sus estudios en la Maestría en Comunicación y Cultura (UBA), en la que orienta su investigación al pensamiento de Gilles Deleuze.

Presentación

Lo que impulsa este trabajo es abrir una pregunta acerca del género biográfico en el cine, más específicamente en el film *Pina* (2011) de Wim Wenders. Un documental titulado con un nombre propio podría aspirar a “representar” esa vida. Sin embargo, consideramos que el trabajo que realiza Wenders no es una duplicación del mundo (en este caso de esa vida particular) o su ilustración a partir de las imágenes. La “imágenes” son productoras,

como señala Ulm (2011, p. 151) “[l]as imágenes antes de duplicar lo visible del mundo, lo producen tanto como nos producen en ese horizonte abierto de y por lo visible”. Este trabajo no se embarcará en indagar qué “representan” las imágenes que filma, selecciona y monta Wenders, ya que esta vana búsqueda sólo podría servir para afirmar que detrás de una imagen no hay nada excepto otra imagen. Enunciado que podríamos acompañar con unas palabras de Friedrich Nietzsche: “[t]oda filosofía *esconde*¹ también una filosofía; toda opinión es también un escondite, toda palabra, también una máscara” (2007, p. 249). Pero, ¿qué presupuestos trae decir todo esto? En un primer deshilar de esta maraña teórica, podemos sostener que ya no es posible pensar en términos de “representación” en tanto copia de un “real”, o dicho platónicamente de una “idea”. Y, como sosteníamos anteriormente, no hay razón para bucear en una imagen buscando qué representa, ni sumergirnos en aguas profundas para intentar construir un único sentido. Las imágenes, ya lo decíamos con Ulm, no sólo producen el mundo, sino que nos producen. En este sentido, el “nos” que acompaña el verbo “producir” nos interpela, en tanto subjetividad. Y nos preguntamos, ¿qué sería de Pina sin estas imágenes que posibilitan pensarla?, ¿es posible pensarla como algo independiente de la producción de imágenes? Creemos que abrir una pregunta acerca de lo biográfico en este film implica interrogarse sobre la subjetividad y sus modos de producción.

***Pina* en tanto ensayo-filmico: algunas notas**

No podemos evitar la deriva de nuestro tema de interés al terreno del “cine-ensayo”, si consideramos que éste, desde ciertos planteos, es visto como una culminación del documental, o en posturas más extremas como el rebasamiento de aquel paradigma. No obstante ello, no creemos que sea fructífero abrir aquí un debate acerca de qué puede o no considerarse “film-ensayo”, “cine-ensayo”, ya que, podríamos perdernos y así estar condenados a naufragar en el mar de los debates teóricos que trae consigo un concepto tan “fugitivo” (Cfr. Weirrichter 2007). El “cine-ensayo” sigue siendo una noción que convoca materiales de los más disímiles. Desde una visión subjetiva, pone en cuestión –entre otras cosas– la posibilidad de “representación” de la realidad. Librándose de ataduras conceptuales, resistiendo a todo tipo de clausura, de sistematización y a ser catalogado como un género, es descrito como la superación del documental, etnografía experimental, el horizonte al que había tendido el cine factual, etc. Algunos han intentado construir un cierto linaje desde esta noción –tomándola en un sentido restringido–, corriendo el riesgo de desplazar todos aquellos films que no cumplen con ciertos modos y formas. En el punto extremo de esta postura, otros intentan incluir dentro de esta noción todo film que se construya de manera autoreflexiva.

Siguiendo a Weirrichter en “Un concepto fugitivo. Notas sobre el film-ensayo”, podemos sostener que “la noción de film-ensayo sólo podía apreciarse en un contexto de crisis del cine convencional” (2007, p. 18). Así el ensayo señala una madurez cinematográfica, al mismo tiempo que puede verse desde la lupa de la forma “post-” (*postmodernidad*, *post-estructuralismo*, *postdocumental*, *posvérité*). En ese artículo se propone un rastreo de la

noción de “film-ensayo”, sus avatares y derivas. Tomando distancia de denominaciones demasiadas restrictivas –como aquellas que intentan ver en el “cine-ensayo” sólo un tipo de documental personal, ignorando ciertos aportes del campo experimental y artístico, u otras que simplemente lo etiquetan como un cine de no ficción–. Insistiendo en la imposibilidad de describir el “cine-ensayo” como un modelo formal. En una lectura trasversal del artículo uno podría convocar la imagen de “cierta enciclopedia china” borgeana que da comienzo al texto: *Las palabras y las cosas* (Cfr. Foucault, 1968). Invitándonos a pensar acerca de los límites que suscitan las definiciones, los conceptos fijos, las taxonomías. Habiendo visto la imposibilidad de definir un no-género como el “cine-ensayo” y apelando a comodidades, sólo nos resta buscar las resonancias que suscita esta noción. Compartimos con Weinrichter que es posible calificar ciertos films o segmentos de algunos, con el adjetivo ensayístico, apelando a un modo de escritura que no se ajusta a los moldes de los géneros. A partir de este breve recorrido y problematización de la noción de ensayo-filmico, podemos describir el largometraje *Pina* (2011) como un film que desborda lo que clásicamente se ha entendido por documental (biográfico) y hace resonancia en esta noción “fugitiva”. Este documental –lo llamaremos así apelando a una economía discursiva– desde nuestra lectura tiene como apuesta estética una (re)escritura de la vida de Pina, un volver a mirar las imágenes, un volver a mirarla leyendo ahí lo impersonal de Pina.

El documental como *una* (re)escritura de vida

Es cierto que te llegan cosas, hechos del exterior que te influyen en la creación, pero es la vida, lo que sucede alrededor, lo que ejerce inevitablemente, una influencia sobre ti. Eso es: yo no diría que son precisamente los hechos artísticos los que me influyen. Yo trato de hablar de la vida. Pina Bausch. (Bentivoglio, 1991, p. 18).

¿Quién es Pina? Pregunta que pareciera generarse inmediatamente luego de ver los afiches publicitarios del largometraje en el cual ese nombre está escrito –en minúsculas²– con unas imperantes letras rojas. Y debajo de él, la frase *dance, dance, otherwise we are lost* (baila, baila, de lo contrario estamos perdidos). Estas palabras coronan una imagen central de una bailarina, vestida de rojo, con el rostro cubierto por su pelo, a un salto (marcando así una distancia) del piso mojado. Una imagen compuesta por un fondo oscuro, en el que resaltan los rojos del título, del vestido, y la frase en letras celestinas que hacen juego con el brillo del agua. Esta imagen suspende a una bailarina –que luego de ver el film sabemos que integra la compañía de danza y que su movimiento es un fragmento de una de las obras que dirigió Pina–. La posición de la bailarina nos recuerda una imagen de un colibrí: los brazos en forma de “v” con un breve quiebre de las muñecas, la cabeza inclinada, las rodillas juntas y recogidas producto del salto.

Este afiche del film convoca la figura de Pina –no sólo por el nombre–, sino también por la evocación de la danza, del movimiento. En una entrevista le preguntaron a Pina si estaba de acuerdo con describir o etiquetar su trabajo como teatro de la experiencia. Ella

respondió con las siguientes palabras: “Fórmulas, etiquetas, definiciones. ¡Me han colgado tantas encima! Es la preocupación habitual de los críticos: quieren analizar, descomponer, encontrar a toda costa parentescos y clasificaciones. Pero yo no creo que esté dentro de ninguna categoría, ni quiero estarlo” (Bentivoglio, 1991, p. 18). Esta anécdota no sólo sirve para situar el trabajo de Pina, que no puede ser clasificado bajo ninguna etiqueta –y cuando uno lo ve confirma esta afirmación–; sino también, para preguntarnos cómo Wenders trabaja con la producción de la coreógrafa. Este documental no intenta responder a la pregunta ¿quién es Pina?, sino más bien abrir ese mundo, introducirnos en el mundo de Pina que se compone desde la danza.

El proyecto de Wenders era realizar un film sobre la compañía de danza que dirigía Pina; pero no encontraba la manera de captar las particularidades del movimiento y la expresión de la danza en un formato 2D, como dice en una entrevista: “nada más aburrido que el teatro filmado” (Cfr. Gainza, *Página 12*, 8 de octubre del 2011). La tecnología 3D³ es lo que le permite al director empezar a concretar este plan. Con el surgimiento de esta tecnología el director encuentra la posibilidad de producir un registro filmico que se aproxime a las puestas en escena de la compañía de danza. Wenders utiliza esta nueva herramienta para una exploración, una búsqueda estética y no como un simple efecto óptico sensacionalista.⁴ En un primer momento la apuesta de Wenders y de Pina era filmar la gira que emprendería la compañía por Asia y por América, viaje que el director documentaría en 3D. Cuando Pina muere este plan deja de tener sentido para el director, pero luego de un tiempo decide retomarlo, tal como señala en una conferencia en Toronto:

Cancelé el proyecto porque no tenía sentido hacerlo sin ella. Pero después fueron los bailarines de su compañía los que me convencieron. Ya me había resignado a abandonar el proyecto. Había sido un sueño de 20 años y entendí a través de ellos que no podía renunciar definitivamente a él (Cfr. Stiletano, *La Nación* 4 de octubre del 2011).

A partir de este giro inesperado, el proyecto inicial es transformado, ya no se trataría de realizar una película “sobre” Pina sino “para” Pina. Tal como afirma Wenders en la conferencia (Cfr. Stiletano, *La Nación* 4 de octubre del 2011), y se lee en la primera frase con la que comienza el film: *For Pina. By all of us who made this film together* (Para Pina. Para todos nosotros que hicimos esta película juntos). Este *for*, “para”, a diferencia de un “sobre”, que insinúa una fuerza que se ejerce desde un arriba, a veces con cierto dominio y superioridad, convoca un gesto de dar y de apertura. Este “para Pina” inmediatamente está acompañado por un “todos juntos”, desplazando cualquier tipo de lectura que roce algún tipo de solipsismo, o con la intención de construir un “yo” de Pina.

Wenders no decide contar una historia, la historia de un “yo”, en forma lineal, cronológica, cerrada, de lo que fue la vida de Pina Bausch, sino más bien, abrirla. A partir de imágenes-archivos, partes de las coreografías, testimonios en *voz en off* y memorias bailadas por los integrantes de la compañía, teje un relato con el que surge el recuerdo de Pina o, más precisamente, algo de la vida de Pina. Si entendemos con Blümlinger (2007, p. 55) que “uno no recuerda, uno reescribe la memoria del mismo modo que se reescribe la historia”, *Pina*, en tanto documental biográfico, puede ser pensado como un trabajo de (re)escritu-

ra. Decimos (re)escritura para acentuar los dos modos de lectura que posibilita este juego. Un trabajo de escritura siempre exige un reescribir en la medida en que la escritura es un espacio múltiple en el cual se pierde todo tipo de “origen”, de “fundamento”; se desplaza la figura del sujeto racional que dice “*cogito ergo sum*” (“pienso luego existo”). Podemos decir con Deleuze, el escribir siempre implica un escribir “con” (otro).

Volver a ciertos personajes (re)escribiendo una historia es un gesto, que encontramos en la producción del director, presente en *Tokyo-Ga* (1985)⁵ –documental que tiene como apuesta reencontrar el Tokyo que había inspirado al director Yasujiro Ozu–. Wenders escribe entre el Tokyo que inspiraba a Ozu y un Tokyo americanizado. Paseando entre ambos, intenta no sólo materializar el recuerdo de algunas de las imágenes que inspiró a Ozu, sino encontrar en la vorágine de la ciudad, de la vida moderna, algún resto de aquellas imágenes, algún resto de Ozu. A partir de entrevistas con Ryo –actor principal de casi todos los films de Ozu– y Atsuta –ayudante de cámara y luego cameraman–, se propone buscar la “esencia” del cine de Ozu, de él en tanto director. Tanto *Tokyo-Ga* como *Pina* pueden ser situadas en lo que Amado llama una “estética de lo límite”:

Las tensiones entre vida y muerte, entre presente y pasado, entre el rastro y memoria, sólo pueden conjurarse en el marco de una estética límite o, más bien, de una ética de la imagen que, frente a la exhibición mediática banal, obscena y cotidiana de la violencia y de la muerte, opta por desplazarla fuera de la escena, a los bordes del relato, por lo tanto, sometiéndola al régimen de la supresión (Amado, 2009, p. 108).⁶

La (im)posibilidad de la narración biográfica yo tb hablo de las (im)posibilidades, en ambos documentales, se produce por una constante recuperación, ya sea de las obras, del relato de los que sí están, de las imágenes-archivos. Sin embargo, siempre se mantiene una constante tensión que nos recuerda que no es posible una recuperación “total”. Rememorar, recordar siempre trae consigo el problema de la ausencia. Como un (re)escritor de “vidas”, Wenders lleva fragmentos de éstas a su máxima expansión. Mientras que uno mira el documental *Pina*, se va produciendo una suerte de traición a este mismo nombre, tomando sentido la marca textual de la letra “p” minúscula con que comienza el nombre en el afiche. No sabemos muy bien quién es Pina en tanto sujeto de una vida personal, es decir, no se sabe nada sobre la cronología de su vida; sólo nos enteramos del año de su nacimiento y de su muerte al finalizar el largometraje. El documental traiciona la expectativa que genera el nombre propio que lleva como título, produciendo lo impersonal de Pina, aquello que se extiende más allá de su vida fáctica. Podemos decir que *Pina* –en tanto documental– nos recuerda lo siguiente: ésto no es sólo Pina o una imagen total de lo que es Pina, sino más bien una parte de su mundo, esa parte compuesta por la danza.

Entendiendo el largometraje *Pina* (2011) como una red, un tejido de imágenes que dispone el funcionamiento de diversos elementos, proponemos distinguir tres grandes sedimentaciones de este material fílmico. La primera, el teatro, espacio en el cual se desenvuelven cuatro obras *Le Sacre du printemps* (1975), *Café Müller* (1978), *Vollmond* (2006) y *Kontakthof* (1978 - 2000 - 2008), elegidas por el director y la coreógrafa. La segunda, integrada por las participaciones que se filmaron en diversos lugares, dentro y fuera de Wuppertal:

en la campiña de Bergisches Land, en laderas de montañas, en las calles y en los cruces de ruta, en instalaciones industriales y en el Wuppertal Suspension Railway. Estos diferentes espacios son elegidos por el director para grabar las “memorias” que bailan los integrantes de la compañía. Éstas son intercaladas en el documental con lo que describimos como una tercera sedimentación compuesta por los primeros planos de los bailarines que narran en voz en off sus recuerdos, su vivencia personal con la compañía, con Pina. El documental, como mencionamos anteriormente, también incluye imágenes-archivo de Pina. Las tres sedimentaciones son construidas a partir del predominio de algún elemento, de alguna fuerza sobre otras, lo que nos permite marcar rasgos particulares de cada una; tal como apuntamos más arriba, ellas conforman un tejido-filmico.

El bailarín como un espacio plegado...

“No se vive en un espacio neutro y blanco; no se vive, no se muere, no se ama en el rectángulo de una hoja de papel” Michel Foucault (2010, p. 20).

El teatro, tradicionalmente, puede ser descrito como un espacio delimitado, acotado; un lugar en el que se realiza una acción ante espectadores. Pensándolo espacialmente, podríamos otorgarle una cantidad de metros cuadrados, de butacas o sillas, una capacidad, un domicilio. El film comienza con una imagen panorámica del edificio del *Wuppertal Opera House*, escenario habitual de la compañía. Luego de esta toma, se pasa al adentro del teatro, se muestra su escenario y en su fondo –tal cual una pantalla de cine– la inscripción que dice *For Pina. By off us who made this film together*, a la que le sigue una foto de Pina fumando.

En este escenario, luego del fallecimiento de la coreógrafa, se presentó parte de la producción que ella dirigió. La presentación incluía las obras que Pina y el director habían seleccionado para el primer proyecto. Wenders aprovechó esta oportunidad para grabar, con la presencia del público, *Le Sacre du printemps* (1975) y *Vollmond* (2006). En el largometraje encontramos fragmentos de estas dos obras, como así también de *Kontakthof* (1978 - 2000 - 2008) –obra que, en una primera versión, es interpretada por bailarines; en una segunda, por personas de más de 65 años, completamente ajenas al mundo de la danza; y, en una última por adolescentes entre 14 y 18 años, también ajenos al mundo de la danza– e imágenes-archivos de *Café Müller* (1978). Estas últimas ocupan un lugar privilegiado en el documental, ya que, recordemos que en esta obra no sólo Pina tiene el papel de coreógrafa, sino que también baila. En el film esta obra aparece, en un primer momento, proyectada desde lo que parece ser un reproductor *super 8*. Un bailarín da comienzo a la cinta y enciende un cigarrillo –gesto que evoca a Pina–, otros bailarines están sentados como espectadores mirando la pantalla. Principalmente se ven fragmentos de la obra en los que baila Pina y un segmento de una entrevista en la que cuenta la experiencia de bailar en *Café Müller*, acentuando en cómo un detalle (aquí, el bailar con los ojos cerrados) puede cambiar todo. Algunos fragmentos de la obra se van tejiendo con el relato de los bailarines que cuentan sus experiencias con la obra, con Pina.

Podríamos decir que al entrar al teatro se da comienzo al film. Las primeras imágenes nos posicionan en el rol de un espectador de teatro. Con una toma general del escenario, como si estuviéramos sentados en alguna de las filas del final, se nos introduce al mundo de la compañía. Vemos el escenario, hileras de butacas por delante de nuestra mirada con sombras de cabezas de otros espectadores ficticios. En otras escenas, como las que describimos de *Café Müller*, los bailarines también son espectadores. Entrar al teatro, experiencia en la que nos sumerge el film, implica al mismo tiempo tomar contacto con la danza, con su protagonista el bailarín.

Creemos que la mirada que se construye sobre el espacio de la danza, desde el film, no es reducido al ámbito convencional del teatro. Wenders, en sintonía con el trabajo de la compañía, nos traslada a otros espacios, a la ciudad, a la campiña, al tren, etc. Para Pina Bausch “los elementos son importantes: arena, tierra, agua, incluso rocas aparecen en el escenario”, tal como cuenta un bailarín. En los diferentes fragmentos de las obras que vemos, algunos de estos elementos están presentes, como así también objetos: mesas, sillas, palos, sogas, etc.; pero ninguno de éstos se utiliza con fines decorativos. En las escenografías no hay nada inútil, todo puede ser usado, todo tiene un papel que compone y transforma el escenario. En el largometraje, el espacio de la danza no queda acotado al escenario del teatro, su afuera se presenta como un viable escenario, produciéndose un “entre” diferentes espacios.

Las puestas en escena de la compañía que están montadas en el documental trascurren tanto en el teatro como en su afuera. En este sentido, decimos que se “abre” un espacio, o dicho con otras palabras, se produce un “entre” justamente entre ambos espacios que no es ni el adentro, ni el afuera. Esta apertura se produce desde el actor de la danza: el bailarín es quien habita y compone estos diferentes espacios. Pina decía, “Mi repetición no es más que la repetición de modo siempre diferente, de un mismo tema: el tema es el amor, es como todo nosotros, siempre queremos ser amados” (Bentivoglio, 1991, p.20). Y, continuamos estas palabras con nuestro epígrafe “[n]o se vive en un espacio neutro y blanco; no se vive, no se muere, no se ama en el rectángulo de una hoja de papel” (Foucault, 2010: 10). Si bien Foucault pronuncia estas palabras en el contexto de su conferencia radiofónica “Las heterotopías”, las trasladamos para pensar el espacio del teatro en tanto no funciona –ni en la compañía, ni en el film– como el rectángulo de la hoja de papel, un rectángulo limitado, cerrado. Los bailarines atraviesan los espacios por los que cuales transcurre la vida misma: trenes, calles, parques, fábricas, edificios vacíos, devienen posibles escenarios. Desbordan el rectángulo del teatro, caminando, corriendo, saltando, arrastrándose, deteniéndose, abrazándose, besándose, chocándose. Todo tipo de sensación, de sentimiento, es movimiento, es danza; en la quietud más absoluta hay un cuerpo que respira, un corazón late, una piel que suda. Los bailarines se sitúan en esa frontera en la que se construyen nuevas relaciones entre el cuerpo, el movimiento y el espacio.

El bailarín, la bailarina, los bailarines, las bailarinas, todos ellos, juntos, separados, de a uno, de a dos, de a tres o más, se visten de anómalos, habitando en la frontera del adentro y de su afuera. Atraviesan el espacio, al mismo tiempo que lo van componiendo y se componen. Un dúo baila a la orilla de la calle, de fondo está la ciudad, los autos y las motos siguen su tránsito, pero lo que vemos a las orillas, de fondo, no es un simple paisaje, es un escenario. Los bailarines no son unos extraños en ese espacio, lo habitan, lo componen, lo transforman.

Podríamos pensar este espacio “otro” con aquello que Foucault denomina como heterotopías: “espacios absolutamente diferentes”; son esos lugares reales que están por fuera de todos los espacios. A diferencias de las utopías, que “son los emplazamientos que mantienen con el espacio real de la sociedad una relación general de analogía directa o invertida” (Foucault, 2010, p. 69). El “entre” que se produce en el documental traza un surco, una grieta que posibilita el surgimiento de un espacio nuevo, que puede ser pensado como un contraespacio radicalmente diferente.⁷ Y nos preguntamos, ¿es posible, en este espacio heterotópico, pensar el papel del bailarín como un cuerpo utópico? Se nombra al cuerpo como utópico porque “es el punto cero del mundo, allí donde los caminos y los espacios vienen a cruzarse el cuerpo no está en ninguna parte” (Foucault, 2010, p. 16). El cuerpo utópico es entendido como un espacio de posibilidad, y de ahí como un actor principal. Desde nuestra lectura, bailar la memoria, el recuerdo, que tiene cada uno de los bailarines de Pina, o, más precisamente, bailar a Pina, es posible, a partir del desplazamiento de una noción de cuerpo limitado, que se construye en relación con un determinado espacio, cuerpo territorializado. En el documental, el “entre” del adentro y del afuera permite la emergencia del cuerpo utópico, tal como es entendido por Foucault. Los cuerpos como posibilidad y no como un límite o una barrera.

Pina no les daba a los bailarines consignas, direcciones de trabajo, siempre apelaba a la exploración de sus deseos, anhelos, miedos. Sus pocas intervenciones parecen palabras oraculares, encriptadas, que no apelan a un único sentido: “baila por amor”, “sólo tienes que enloquecer un poco”, “sigue buscando”, nos enteramos a partir de la voz en *off* de los bailarines. Estas exploraciones producen en los bailarines diversas reflexiones y sensaciones: “nos enseñó a defender lo que hacemos con gestos”, “Pina era una exploradora radical que vio en las profundidades de nuestras almas”. Leemos en una entrevista a Pina que si algo tiene en común con uno de sus maestros (Kurt Jooss) es su modo de trabajar, él le enseñó que la característica principal para trabajar era tener en cuenta la personalidad de individual de los bailarines. Reflexionando sobre esto, Pina comenta:

Esa es la cosa más importante que creo tener en común con Jooss. Ese querer trabajar siempre sobre lo subjetivo (...) Cuando realizo un espectáculo puedo tener ideas, puedo inventar preguntas con las que estimular a mis bailarines, pero deben ser siempre ellos (y cada uno de su manera distinta, partiendo de ellos mismos) los que me proporcionen el material para el espectáculo. Eso es lo que tengo en común con Jooss, este querer trabajar sin prescindir nunca de las personas con las que estoy trabajando (Bentivoglio, 1991, p. 18).

Un bailarín comenta en el film “siempre te sentís más que humano trabajando con Pina”, una bailarina dice “con Pina se puede ser anciano y niño al mismo tiempo”. A lo que podemos agregar a partir de algunas imágenes que conforman el documental, se puede ser una máquina, un robot –sonidos a los que nos remite una bailarina que sube bailando a un tren–, se puede ser un animal –bailar con uno o sólo tener sus orejas–; se puede ser lo que se quiera ser, por eso ser sólo humano es poco. Dirá Foucault (1968, p. 9) “reconforta y

tranquiliza el pensar que el hombre es sólo una invención reciente, una figura que no tiene ni dos siglos, un simple pliegue en nuestro saber y que desaparecerá en cuanto éste encuentre una forma nueva”. El trabajo que realiza Pina implica un trabajo desde la propia subjetividad –tal como dice en la entrevista– desde un sí-mismo que siempre es diferente. Desde su propio cuerpo, que sabemos que “de hecho, está siempre en otra parte, está ligado a todas otras partes del mundo” (Foucault, 2010, p. 16), una bailarina baila a Pina, pensándola como “algo ligera”, el pensamiento se une al movimiento. Moverse-bailar implica al mismo tiempo pensar, producir flujos de pensamientos, subjetividades móviles. El documental, a partir de un baile-pensamiento, (re)escribe una posible Pina. Por eso, todas las imágenes que conforman el documental no pretenden ilustrar a Pina, cada una se produce desde su propia diferencia. Y retomamos una pregunta foucaultiana: “¿acaso el cuerpo del bailarín no es justamente un cuerpo dilatado según todo un espacio que le es interior y exterior a la vez?” (Foucault, 2010, p. 15). Un trabajo sobre sí-mismo, tal como propone la compañía de danza que dirigía Pina, implica un pliegue sobre un pliegue, un “bailar, bailar, para no perdernos”.

Notas

1. Cursivas en el original.
2. Hay una variante de este afiche en el que todas las letras del nombre Pina están escritas en mayúscula, lo que nos interesa recalcar como marca textual es que el nombre propio no está escrito con mayúscula.
3. Actualmente hay un debate, que no profundizaremos aquí pero que no podemos dejar de mencionar, en relación con el nuevo dispositivo 3D. Algunas de las preguntas que han emergido a partir de esta tecnología son por ejemplo: qué se puede esperar en término de innovación estética o escenográfica, posibilidades de tacto visual, de subdesglose de los planos de profundidad, de escalonamientos, de duración de los planos, etc. Claude Baiblé, cineasta y teórico francés, considera que esta etapa de desarrollo audiovisual debe ser llamada con más precisión 2D y ½, ya que sólo la realidad es en 3D y que esta denominación se circunscribe más una pauta de mercado, de publicidad (Cfr. Rioseco, 2012).
4. Otro director que se ha servido de la tecnología 3D es Werner Herzog en el documental *La cueva de los sueños olvidados* (2010). Podríamos decir que Herzog usa esta herramienta para expresar el volumen de las pinturas de la caverna y Wenders para expresar el movimiento de la danza.
5. Otros documentales que podríamos citar como reescrituras de “vidas” son *Notas sobre vestimentas y ciudades* (1989), *Buena Vista Social Club* (1999).
6. Es importante aclarar que estas reflexiones por parte de la autora, se producen dentro de un marco delimitado por el cine argentino (1980-2007). Principalmente los documentales dedicados a la postdictadura (*Arqueologías de la ausencia* (2000-2001) de Lucila Quieto, *Los rubios* (2003), de Albertina Carri, *M* (2007), de Nicolás Prividera, entre otros). Pero consideramos que este planteo se circunscribe un contexto tanto teórico, filosófico como

político que podríamos bordear a partir de la imposibilidad de la “representación”, tiene como efecto el desencanto y la problematización de conceptos como “verdad”, “historia”, “memoria” etc.

7. Escribir una historia de los espacio, en el pensamiento foucaultiano, es al mismo tiempo escribir una historia de los poderes (Cfr. Defert en Foucault, 2010).

Referencias Bibliográficas

- Amado, A. (2009). *La imagen justa. Cine argentino y política (1980-2007)*. Buenos Aires: Ed. Colihue.
- Bentivoglio, L. (1991). Dialogando con Pina Bausch en *El Público*, n° 87-Noviembre/Diciembre 1991, Madrid: Centro de Documentación Teatral-INAEM.
- Blümlinger, C. (2007). Leer entre las imágenes en *La forma que piensa. Tentativas en torno al cine-ensayo*. Navarra: Fondo de publicación del Gobierno de Navarra, pp. 50-63.
- Defert, D. (2010). “Heterotopía”: Tribulaciones de un concepto entre Venecia, Berlín y los Ángeles en *El cuerpo utópico. Las heterotopías*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión, pp. 33-62.
- Deleuze, G. (2009). *Crítica y clínica*. Barcelona: Anagrama.
- Gainza, M. (2011, 08 de octubre). Bailando en la dimensión desconocida en *Página 12, Radar*. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-7374-2011-10-10.html>
- Foucault, M. (2010). *El cuerpo utópico. Las heterotopías*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.
- (1988) “El sujeto y el poder” en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 50, N° 3, julio-septiembre, pp. 3-30.
- (1968). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Nietzsche, F. (2007). *Más allá del bien y del mal*. Buenos Aires: Alianza.
- Rioseco, C. (2012). El cine 3D. Su impresión, el desengaño y la excepción en *Revista La Fuga*. Recuperado de: <http://www.lafuga.cl/>
- Stiletano, M. (30 de febrero de 2011). Pina: la danza según Wim Wenders. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1411529-pina>
- Ulm, H. (2011). *Cuestión de imágenes: charlas de artes y filosofía*, Salta. Ediciones de la Galería el Fedro.
- Weinrichter, A. (2007). Un concepto fugitivo. Notas sobre el film-ensayo en *La forma que piensa. Tentativas en torno al cine-ensayo*. Navarra: Fondo de publicación del Gobierno de Navarra, pp. 18-48.

Filmografía

Wenders, W. (2011). *Pina*. Alemania-Francia-Inglaterra.

Summary: This article presents the analyse of the film *Pina* (2011) by Wim Wenders. The documentary is about the history of the dancer Pina Bausch, more precisely, the story of Pina as director and choreographer of the Tanztheater Wuppertal. Filmed in urban and natural scenery of the German -Wuppertal city, home of the company, and with the help of 3D technology, the film is composed of fragments of works, memoirs, and pictures.

As a starting point the article approaches the notion of film-essay and its link to the biographical documentary. It also describes some aspects of the film that we believe could match with this non-gender- called film-essay. We work with the images of the film not as representations of reality, but as producers ones; images not only produce the world but they produce ourselves. In this sense, the “we” that accompanies the verb “produce” challenges us, as subjectivity. And we wonder what would happen with Pina without these images that make possible to think about her?. Is it possible to think about her as something independent of the images production? We believe that questioning about the biographical implies to pose a question about subjectivity and their modes of production. From these problems, we approach the in-and-out theater space to think the dance theater space and the dancer’s body as an actor and producer.

Key words: cinema - film essay - Pina - Wenders.

Resumo: O artigo propõe uma leitura do filme *Pina* (2011) de Wim Wenders. Documental que trata sobre a história da bailarina Pina Bausch, mais precisamente, a história de Pina como diretora e coreógrafa de Tanztheater Wuppertal. Filmado em cenários urbanos e naturais da cidade alemão –Wuppertal, casa da companhia– e com ajuda da tecnologia 3D, o filme se compõe de fragmentos de obras, memórias, bailadas pelos integrantes da companhia e imagens arquivo.

O ponto de partida se expõe a noção de ensaio-filmico e sua relação com o documental biográfico. Descrevem-se alguns dos aspectos do filme não como representações de uma realidade senão como produtoras; as imagens não somente produzem o mundo, senão que nos produzem. Neste sentido, o nos que acompanha o verbo produzir nos interpela, em tanto subjetividade. E a pergunta surge: que seria de Pina sem essas imagens que possibilitam pensa-la? Acreditamos que abrir uma pergunta sobre o biográfico implica perguntar-se sobre a subjetividade e seus modos de produção. A partir destes problemas, a reflexão será sobre o espaço do teatro –seu adentro e seu fora– para poder pensar um espaço outro da dança, o corpo do bailarino, como ator-produtor.

Palavras chave: cinema - ensaio filmico - Pina - Wenders.

El funcionamiento indicial de la imagen en el nuevo cine documental latinoamericano

Lorena Steinberg *

Fecha de recepción: septiembre 2013

Fecha de aceptación: abril 2014

Versión final: septiembre 2015

Resumen: El presente trabajo busca describir algunas operaciones enunciativas que remitan a fenómenos discursivos que remitan al orden indicial en lo que respecta al aspecto que se jerarquiza en el funcionamiento de la imagen en el cine documental. Se trata de dar cuenta del efecto autenticante de la imagen, en tanto garantía de existencia del hecho.

El presente artículo busca describir los mecanismos de puesta en discurso de los cuerpos, sujetos y espacios, focalizando las diversas operaciones constructivas autenticantes que se manifiestan en el nuevo cine documental latinoamericano.

El trabajo se encuadra en las conceptualizaciones de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón, enfoque sociosemiótico que concibe el entramado social como un sistema en el que las prácticas y las instituciones conllevan una dimensión significativa. En este sentido, el cuerpo constituye una materia significativa fundamental, porque conforma el pivote sobre el que se sustenta la construcción de identidades sociales.

De acuerdo a tales postulaciones, el artículo se propone dar cuenta del modo de funcionamiento de distintas operaciones verosimilizantes y autenticantes en un discurso verista como lo es el representado en el cine documental. Se considerará como central la “naturalidad” de los cuerpos mediatizados, en tanto capa metonímica de producción de sentido (Verón, 1987) y en tanto cuerpos “testigo”/ “testimonio” (impronta indicial).

En consecuencia, se definirán los atributos de los cuerpos, espacios y sujetos representados en dichos films y se establecerá la relación que los cuerpos mantienen con los espacios y objetos, siempre teniendo en cuenta los tres niveles de la configuración significativa establecidos a partir de la Segunda Tricotomía peirciana (órdenes indicial, icónico y simbólico).

Palabras clave: cine documental - discursos sociales - imagen - sociosemiótica - Verón.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 60-61]

(*) Licenciada y Profesora en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Investigadora formada de Proyectos UBACyT con categoría IV. Asimismo, es docente de la U.B.A., IUNA, UP y de la Tecnicatura en Periodismo Deportivo del Círculo de Periodistas Deportivos -Escuela José López Pájaro.

El documental, un discurso de sobriedad

Nichols (2007) relaciona al documental con los discursos de sobriedad (discursos de la ciencia, de la economía, de la política), que son discursos que tienen un poder instrumental, dan a conocer un argumento expositivo que tienen referentes reales y son vehículos de poder y de conciencia, apuntan a lo racional. Tiene por objetivo representar el mundo histórico, así como también se relaciona con la presunción de veracidad del enunciado. (Bitonte y Grigüelo, 2012).

El documental trabaja con la conciencia de cuestiones sociales, trata de interpelar al espectador para que revele la historia, la problemática social a la que se hace referencia. Es por esta razón que se lo relaciona con una estructura pragmática que apunta a la resolución de problemas, el documental plantea una referencia al mundo histórico pero a partir de un problema, son textos expositivos que argumentan acerca de un problema del mundo histórico, y en esa argumentación hay una estructura de problema y solución del mismo. Se trata de un montaje probatorio con una implicación lógica, una relación de causalidad entre los acontecimientos. En este marco, la palabra hablada es el sostén de la argumentación, aunque los sonidos e imágenes colaboran en la dimensión probatoria (Bitonte y Grigüelo, 2012).

La función de la imagen

Nichols (2007) también hace referencia a cuatro modalidades de representación de la realidad en el documental. La modalidad expositiva, de observación, interactiva y reflexiva. La modalidad expositiva es aquella que tiene una fuerte predominancia de una voz omnisciente, esa voz en off que trata de demostrar, a partir de las pruebas, una hipótesis. En ese contexto, la imagen funciona como ilustrativa respecto de la historia que se cuenta, constatativa. Tenía una función de mostración de los hechos.

La modalidad de observación es aquella donde el enunciador se encuentra borrado, donde la cámara funciona como observando toda la situación, trata de reproducirse el tiempo auténtico, casi no existe la voz en off, no hay entrevistas. La modalidad interactiva es la que supone una interacción, una conversación entre el realizador y los entrevistados. Se muestran los distintos puntos de vista. Adquiere distintas formas, puede estar el realizador o no, pero tiene más la modalidad de discurso. Es muy importante en esta modalidad de documental la palabra de los testigos que funcionan como pruebas. Por último, Nichols define la modalidad reflexiva. Hace una distinción entre modalidad reflexiva política y formal, y dentro de las formales, habla de distintas estrategias reflexivas. Esta última modalidad se relaciona más estrechamente con la dimensión performativa del documental. Dicha dimensión se vincula con el lugar del espectador. Nichols focaliza en las expectativas del visionado que supone un documental. A este posicionamiento del espectador lo denomina *epistefilia*, amor al conocimiento, la sensación de plenitud, el ansia de conocer, el poder

develar y entender desde lo cognitivo esa demostración que plantea el documental, eso es lo que atrapa fuertemente al receptor fílmico. Este espectador es activo, realiza un proceso de inferencia lógica basada en su conocimiento previo y en el del propio texto. Este último ofrece indicios que el espectador retoma para formular una hipótesis explicativa sobre la problemática planteada por el documental.

En relación al funcionamiento de la imagen, es interesante destacar que en el documental hay un compromiso retórico en el cual el espectador espera que aquello que se muestra sea realista, es decir, que tenga que ver con los hechos realmente de ese mundo histórico que intenta mostrar. Es por esta razón que en este sentido se subraya el aspecto indicial de la imagen como garantía de la existencia del hecho, su contigüidad, su conexión dinámica con el objeto representado, siempre que sean funcionales a lo que se intenta constatar. La imagen de los objetos que se muestran no tiene una función decorativa, sino demostrativa. En el documental, el enunciador establece un contrato pedagógico. Hay una figura que posee el conocimiento y hay un enunciatario que detenta ese saber. Por ello se destaca el didactismo. Esta característica se relaciona con el hecho que en el documental, al estar vinculado con los discursos de sobriedad había una relación directa y transparente con lo real, que este discurso perseguía el objetivo de representar el mundo, la presunción de veracidad del enunciado, es decir, apuntaba al efecto de objetividad, con lo cual, lo subjetivo estaba dejado de lado. Este efecto se reforzaba al utilizar una voz en off sin cuerpo. Asimismo, porque el sujeto del enunciado no actuaba para la cámara, actuaba como si ella no estuviera presente, siempre se buscaba un efecto de objetividad.

El cine documental latinoamericano: predominio de los documentales performativos

Los documentales performativos plantean la aparición de la subjetividad, tanto desde el punto de vista del realizador como de los sujetos del enunciado. Bill Nichols plantea que hay una especie de ruptura epistemológica respecto del concepto de documental, justamente porque aparecen allí los mundos personales y de construcciones subjetivas.

Weinrichter (2005) se centra en el documental performativo y dice que en realidad el documental siempre es performativo, porque en todo proceso de construcción de sentido se produce la inscripción de la subjetividad. Desvía la atención de la cualidad referencial del documental hacia las dimensiones afectivas de la experiencia del cineasta: “yo te digo que el mundo es así”. Esa sería la fórmula. En ese yo te digo queda afuera la cuestión de la verdad, la falsedad, lo ficcional. El yo te digo es incuestionable. Hablan en primera persona, siempre desde una minoría étnica, social, cultural. Ya no se trata del conocimiento de la realidad, de lo referencial, sino del conocimiento de los mundos personales, por eso esta cuestión de la subjetividad. Justamente ese **yo** tiene que ver con ser el representante de un margen, es desde los márgenes. El cine documental latinoamericano se inscribiría, en líneas generales, en este tipo de documental.

El estilo de Vertov, un antecedente del cine documental latinoamericano

Es interesante destacar que Ortega (2009) visualiza en Vertov un antecedente del collage filmico propio del documental latinoamericano, principalmente, del político, de denuncia. Ortega retoma a Karel Reisz (2009), quien define al *collage* como: “la rápida secuencia impresionista de imágenes inconexas, finalmente unidas por encadenado sobre impresiones, y utilizada para expresar pasos de tiempo, cambios de espacio a cualquier otra escena de transición”.

Ortega también retoma a Sánchez Biosca, quien define al *collage* como: “una secuencia de montaje”.

En el caso del documental, lo que menciona es que esta técnica tiene bastante del *collage*, por la inserción de imágenes, entrevistas, filmación real sin narración, ensamblaje de elementos heterogéneos. En ese sentido, retoma al documental del *collage*. Lo que comenta es que hay dos estrategias: una es evidenciar el proceso de mixtura de las imágenes, y otra es neutralizar ese proceso. Obviamente, el cine tradicional o más clásico justamente trataba de invisibilizar ese proceso de amalgama, mientras que en el documental, en los casos que Ortega trabaja, se pone en evidencia ese proceso de **juntada** de las imágenes. Entonces, la autora dice que en realidad, el hecho de poner en evidencia la intersección de las imágenes, coincide con nuestra cultura basada en la fragmentación y en el reciclaje, que eso se adecua a la cultura audiovisual contemporánea. Los orígenes del documental y del *collage* tienen estrecha vinculación con las vanguardias estéticas, y específicamente con Vertov. Por un lado, porque implica concebir al cine como praxis política, en el sentido que en el cine documental hay operaciones de resignificación en el *collage*, donde uno utiliza determinados elementos, símbolos, imágenes, que en un contexto tienen determinada significación y en el proceso de reinserción de esa imagen, conjuntamente con otra, adquieren otra significación. Es por esta razón que el espectador debe tener conocimiento de esa significación más jerarquizada o convencional para poder entender el nuevo contexto de significación. En este marco considera al cine como un **constructo** imaginario, un acto creativo capaz de dar orden y significación a los fenómenos. En el caso del documental, a partir de los años setenta se integran entrevistas, imágenes de archivo y filmación real sin narración. Se produce el ensamblaje de materiales heterogéneos.

Vertov, citado por Ortega afirma: “de una vez por todas debo encontrar un aparato que no describa, sino que inscriba”.

Describir tiene que ver justamente con lo que hace la narrativa tradicional en el film: caracterizar o detallar los elementos que se muestran en las imágenes. Inscribir se relaciona con el hecho de adjudicar un nuevo significado a la imagen, en otro contexto. Inscribir tiene que ver con dónde se inserta esa imagen. Asevera: “la obra se construye a partir de elementos pre- existentes a la invención creativa”.

Deleuze, citado por Ortega afirma: “Vertov opondría la materia ojo a la naturaleza puño de Eisenstein”.

Lo que Eisenstein sostenía como metáfora es que el cine soviético tenía por finalidad punzar, en términos de Barthes, mover el cerebro del espectador. En este sentido, tenía que tener un alto impacto o *shock*. En cambio, según Deleuze, Vertov “hace un tratamiento de la materia, del celuloide y de las distintas tomas, ángulos, de manera de impactar en el

plano más perceptual, de manera que la cámara llegue a lugares donde el ojo humano no hubiese llegado”.

Entonces, Deleuze hace esa distinción: por un lado, impactar con lo que se muestra, como Eisenstein, y con Vertov, en cómo se muestra, focalizando más en el aspecto enunciativo, el tratamiento que se le da a la imagen, y desde qué lugar se representa aquello que se muestra. Luego afirma: “la no ficción hace visible el montaje para lograr un impacto en la percepción, muestra las culturas y resalta la heterogeneidad, de manera tal de generar un shock cognitivo y emocional”. Eso es lo que Ortega considera que Vertov trata de generar, pero a través del tratamiento de la materia, del procesamiento que se da, de cómo se hace el montaje de las distintas imágenes. En muchos casos, para Ortega lo que está haciendo Vertov es, de manera iconoclasta, tratar de parodiar toda la simbología de la representación del cine clásico: “el cine documental busca formas no naturalistas en el uso del sonido, búsqueda de sorpresa en su relación con la imagen”.

Eso también es algo que establece Vertov, que es la búsqueda de la sorpresa y el impacto. Entonces, lo que Ortega considera es que el cine documental también tiene esa finalidad: representaciones no naturalistas, en el sentido de no realistas, sino todo lo contrario, dar cuenta del propio proceso de construcción. Este procedimiento implica un giro con respecto a la modalidad del documental clásico. La imagen ya no funciona como garantía de existencia del hecho, sino como mostración de ser un constructo. Si bien podemos hablar del funcionamiento indicial en ambos casos, sus efectos son diferentes. En el primer caso se relaciona con la objetividad, y en el segundo, con la subjetividad de una impronta, de un estilo que se visualiza en evidenciar la amalgama, el collage entre elementos preexistentes. Este procedimiento se puede ejemplificar con Santiago Álvarez, que tiene cierto toque pop dentro de su cine político cubano, que convertía materias primas pre-existentes en material para el film. Ortega da dos ejemplos: *No* y *LBJ*. *No* es un documental crítico respecto a cómo vivían los negros en Estados Unidos, y *LBJ* se centra en todo lo que tiene que ver con la opresión en la época de la Guerra de Vietnam. Entonces comenta, describe, una serie de imágenes en relación con el hecho de que, por ejemplo, dentro de la cabeza del presidente de Estados Unidos se insertan las imágenes de los muertos por la guerra, hace una serie de recortes y tratamientos de la imagen, donde está la lógica del insert, la edición y el montaje. Entonces, lo que Ortega considera es que este tipo de cine, que tiene que ver con el documental del nuevo cine latinoamericano, articula los dos cines que antes estaban enfrentados, el cine puño y el del material. El cine puño porque justamente tiene esta base emocional para impactar en el espectador. ¿De qué manera lo logra? A través de un tratamiento muy violento de las imágenes, una violencia estética, de la celeridad, de la yuxtaposición, de la vertiginosidad. Y por otro lado, porque articula la estética de la violencia, de qué manera se denuncia, en estos films, la violencia del imperialismo, el capitalismo, etc. Y siempre articula estos elementos apropiados y encontrados. ¿En qué sentido? Elementos encontrados por lo que decíamos antes, de articular elementos pre-existentes y darles un nuevo tratamiento, o sea, cómo se apropian estos cineastas de aquellos a la hora de elaborar el film. Este proceso del nuevo cine latinoamericano se basa en la deconstrucción y en la construcción. Deconstrucción de la imagen, por ejemplo, que el neocolonialismo ha hecho de nosotros mismos y ellos de sí mismos, y por otro lado, la nueva construcción de una realidad más crítica y palpitante, que sea de impacto para poder cuestionar esas

formas de representación, el aspecto más reflexivo, en términos de Nichols, de dar propia cuenta de qué modo se representa aquello que, a nivel del enunciado, se muestra. Esto implica revisar los procedimientos convencionales de representación de ciertas problemáticas sociales que están naturalizados, cuando en realidad obedecen a constructos.

En la filmografía de Juan Carlos Martín, también se puede observar la heterogeneidad de los soportes de filmación, el montaje, los guiños reflexivos que apelan a la competencia y complicidad del espectador para que repense la forma en que se representa la mexicanidad como valor.

Otro ejemplo que podemos mencionar es el documental *La televisión y yo* (di Telia, 2002). En este film se representa la batalla entre generaciones y grupos que pugnan por recordar u olvidar un pasado en ocasiones traumático.

Asimismo, se puede mencionar a Papá Iván (Roqué, 1999), *Los Rubios* (Carri, 2003) y *M* (Prividera, 2007), como representantes de lo que puede llamarse documentales en primera persona. Estas producciones se desarrollaron en los comienzos del siglo XXI abriendo otro cauce para los relatos de la militancia política.

El “giro autobiográfico”, una tendencia de los documentales del S.XXI

El **giro autobiográfico** consiste en la proliferación de prácticas autobiográficas en distintos medios bajo distintos formatos, soportes y estilos. Implica re-pensar las distintas nociones de **sujeto, identidad, narratividad y memoria**.

Si analizamos los Films mencionados anteriormente: *Los Rubios*, *M* y *Papá Iván*, podemos observar que tienen varias operaciones significantes en común: efectuar un relato retrospectivo que una persona real hace de su propia existencia, poniendo el acento sobre su vida individual, su historia vivida. Asimismo, no establecer una identidad absoluta, pero sí una **voluntad de identificación pragmática**. El hecho de reconocer que algo es una autobiografía, como distinto de la ficción, descansa en la figura del lector y de sus conocimientos. Esto implica una concepción pragmática, las competencias, los saberes previos (Amícola, 2007). La autobiografía implica una vinculación con otro: de ahí se desprenden los temas que se vinculan con la búsqueda de la identidad, (que se construye en relación a un Otro). Arfuch también toma el concepto de **identidad narrativa** de Ricoeur, que supone que no hay un sujeto trascendente, un núcleo central de la personalidad que sea inmutable, sino que la identidad de un sujeto o de una comunidad, se construye en el cruce entre historia y ficción. Contar una historia de vida habla del **quién** de la acción. La preeminencia de **lo vivencial** se articula a la obsesión de certificación, de testimonio, al vértigo del directo, del tiempo real, la imagen transmitiendo bajo y para la cámara, el efecto “vida real”. Empieza ahí a vislumbrar un campo relacionado con los nuevos medios. Una vivencia, una vida y un otro. Una voz que testimonia es un acto de habla que tiende hacia una respuesta. El régimen de verdad no va a estar en la referencialidad, sino en el otro, en el que la autobiografía hace creer algo. De ahí el despliegue de estrategias ficcionales de auto-representación (Iribarren, 2012).

Efectos de sentido de la autobiografía

En el documental autobiográfico se produce un proceso de identificación con los actores sociales que participan de ese mundo, produce una valoración del mundo compartido, ya que no se trata de vidas célebres, sino de modelos sociales identificatorios basados en vidas comunes (Arfuch, 2007). Este espacio autobiográfico supone la relación indexical con el mundo histórico, la idea de que es una construcción y la presencia del cineasta. Por supuesto, también supone la experiencia de vida del autobiografiado, que tiene que ser significativa. Esto se relaciona con el modo de lectura documentalizante al que apela el cine documental según Odin:

implica un enunciador real, poder cuestionarlo en términos de verdad, así como también analizar el aporte de información que el film genera. Es por esta razón que en el film documental autobiográfico, la experiencia de vida del autobiografiado debe ser significativa en el sentido de aportar información, una nueva perspectiva sobre una problemática social (Odin, 2008).

El documental conduce al mundo de la experiencia en base a las relaciones indiciales entre las vivencias del cineasta y lo que allí expone; entonces hay una articulación entre memoria individual y memoria colectiva. Lo que lleva a pensar que toda memoria es social. Estos documentales siempre tienen una conexión con los hechos o eventos sociales. La autenticidad de lo narrado surge del cruce entre lo documental y lo testimonial. La emergencia de las memorias en estos filmes no está vinculada a la posesión de un saber sino al modo en que ellas se relacionan con un hacer. Esto se vincula con que las memorias son reconstrucciones que implican relaciones entre el mundo filmico, el mundo real, y movilizan también procesos semióticos y cognitivos en el espectador (Iribarren, 2012). A modo de ejemplo, en **Los rubios** el modo en que está construida esta película no solamente remite a un cuestionamiento, a una toma de distancia con respecto al hacer o a cómo se construye un documental, sino que manifiesta o pone en evidencia esta dimensión performativa: cómo se va construyendo ese yo, cómo se va construyendo la memoria, qué se selecciona y qué se deshecha. La deconstrucción y mostración autorreflexiva del proceso de producción y los mecanismos de construcción del propio filme, son operaciones que hacen foco más en lo enunciativo que en la veracidad del enunciado. Como bien menciona Ortega:

el filme encarna, por una parte, el desafío a la capacidad de las formas tradicionales del documental de testimonio para representar la fractura personal e identitaria y la forzosa desmemoria (Albertina tenía cuatro años cuando se llevaron a sus padres, y el «yo no me acuerdo de nada» devine *Leitmotiv* del filme y motor de la búsqueda formal) o la memoria de quienes no quieren recordar ante la cámara. Porque su propuesta no busca la reconstrucción histórica ni la denuncia de los responsables sino su propia auto-representación (Ortega, 2007, pp. 26-27).

A modo de cierre

Es interesante destacar que el funcionamiento indicial de la imagen ha ido modificando su estatuto. En primera instancia, el documental se apoyaba en el aspecto indicial de la imagen como garantía de existencia del hecho, es decir, su aspecto factual, haciendo foco en la veracidad del enunciado.

En el caso del cine documental latinoamericano, se puede observar un corrimiento en el estatuto indicial de la imagen generar un efecto de autenticación ya no vinculado a la veracidad del enunciado, sino del la enunciación, a la puesta en evidencia de la constitución del film como discurso, como constructo. Esta tendencia se fue incrementando con el giro autobiográfico descrito en el presente trabajo: Los documentales autobiográficos permiten que los espectadores puedan escuchar relatos individuales, visitar espacios privados con cámaras subjetivas, para articular a continuación un rodaje de archivos y entrevistas que contextualizan la narrativa individual en el seno de la historia pública. La manera en que estos documentales han sido proyectados juega un papel fundamental en la formación de una esfera pública alternativa. Se caracterizan por asentar su verdad en la experiencia misma del cineasta como autor –su búsqueda, su relato de la investigación, sus frustraciones, sus límites, su aprendizaje–, que se muestra a sí mismo en la imagen, antes que en el mundo histórico, en los otros, o en el modo de representarlos (2004, p. 43). Estos documentales en primera persona no suministran una versión que clausura los hechos presentados. En razón de lo apuntado, como señala, entre otros Silvina Rival,

las imágenes del documental en primera persona coadyuvan para que la capacidad reflexiva del receptor se vea estimulada, efecto al que contribuye el no ocultamiento de los mecanismos de puesta en escena y “cierto cuestionamiento de las herramientas” prototípicas del documental, -por ejemplo, la entrevista testimonial (Rival, 2007, pp. 16-17).

Por último, el cine documental latinoamericano nos habla de nuestra sociedad, de nosotros mismos. Nos propone reflexionar sobre procesos políticos colectivos (films históricos) o individuales (films subjetivos o en primera persona). A través de ellos podemos repensarnos como sociedad, los sistemas de representación imperantes, la deconstrucción de los mismos y su resignificación en contextos alternativos.

Referencias Bibliográficas

- Amícola, J. (2007). *Autobiografía como autofiguración. Estrategias discursivas del Yo y cuestiones de género*. Buenos Aires: Beatriz Viterbo.
- Arfuch, L. (2007). Fragmentos de *El espacio biográfico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: FCE.
- Bremond, C. (1982). El rol del influenciador en AA.VV.: *Investigaciones retóricas II*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.

- Bitonte, M. y Grigüelo, L. (2012). Regímenes de representación mediática: absorciones y transformaciones discursivas. Disponible en <http://regimenesrepresentacion.sociales.uba.ar/intervencion-de-maria-elena-bitonte-y-liliana-griguelo/>
- Campo, J. (2012). *Cine documental argentino. Entre el arte, la cultura y la política*. 1a ed. Buenos Aires: Imago Mundi.
- Cascajosa Virino, C. C. (2006) “Conclusión: reciclaje y cultura en el nuevo milenio”, en *El espejo deformado. Versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Esquenazi, J.-P. (1997). “Corps et Semiosis”, en *Champs Visuels*, N° 7, novembre: Les images du corps.. Paris: L’Harmattan.
- (1996). “Qu’est-ce qu’un discours ‘vrai’? L’image ‘vrai’ aujourd’hui”, en: *Champs Visuels*, N° 2: Réalités de l’image. Images de la réalité (2). Paris: L’Harmattan.
- Jost, F. (1997a). “La promesse des genres” en: *Réseaux. Communication, technologie, société*, N° 81. CNRS, Isy les Molinaux.
- (1997b) “El simulacro del mundo” en: *Versión*, N° 7. México: U.A.M.
- (1989) “L’oeil caméra”, en: *L’oeil caméra Entre film et roman*. Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
- Mehl, D. (1998). «La parole profane» in *Penser la télévision*. Jérôme Bourdon, François Jost (dir.). Nathan-INA. Paris. “La vida pública privada”. Paris: Cems-Ehess.
- Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Odin, R. (2008). “El film familiar como documento. Enfoque semiopragmático”, en *Archivos de la filmoteca Después de lo real Vol. II*, (Joseph María Català y Josetxo Cerdán (eds.), N° 57-58, octubre 2007/ febrero 2008.
- Ortega, M. L. (2009). “De la certeza a la incertidumbre: collage, documental y discurso político” en América Latina, en *Piedra, papel y tijera El collage en el cine documental*. Madrid: Ocho y medio.
- (2007). *De memorias y olvidos. El documental latinoamericano contemporáneo Cuadernos hispanoamericanos* 679.
- Rangel, V. (2007). *El cine argentino de hoy entre el arte y la política*. Buenos Aires: Biblos.
- Ruffinelli, J. (2007). De los otros al nosotros. Familia fracturada, visión política y documental personal. al artículo fue publicado en el N° 5 de la revista *Kilómetro 111*, noviembre.
- Sánchez-Biosca, V. (1995). “Segunda Parte Atracción y fragmentación en el relato audio visual moderno”, en *Una cultura de la fragmentación Pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión*. Valencia: Filmoteca Generalitat Valenciana.
- Sartora, J. y Rival, S. (editoras) (2004). *Imágenes de lo real La representación de lo político en el documental argentino* (pp. 141-155). Buenos Aires: Librería.
- Steinberg, L. y Varela, G. (2007). “Recorridos autenticantes de los cuerpos en programas periodísticos: algunas operaciones de La Liga y Argentinos por su nombre”, co- autora junto con Lorena Steinberg, trabajo presentado en VII Congreso Nacional y II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Semiótica en Homenaje a Nicolás Rosa. Temporalidades El tiempo de los objetos, de los relatos, de las representaciones, de los imaginarios. Rosario, del 7 al 10 de noviembre de 2007.
- Varela, G., (2003). “Identidades puestas en cuerpos. Modos de representación de identidades, cuerpos y sujetos sociales en discursos televisivos veristas” en *Actas de las VII Jorna-*

das Nacionales de Investigadores en Comunicación, General Roca.

Verón, E. (1995). "Semiosis de lo ideológico y del poder", en: *Semiosis de lo ideológico y del poder. La mediatización*. Buenos Aires : Fac. de Filosofía y Letras, U.B.A.

(1987). "El cuerpo reencontrado" en *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Weinrichter, A. (2005). *Desvíos de lo real. El cine de no ficción*. Madrid: T & B editores.

Summary: This paper seeks to describe some declarative operations that refer to discourse phenomena that refer to the indicial order in regard to the aspect that is nested in the operation of the image in the documentary film. It is about the effect of authenticating the image as guarantee existence of the fact.

This article seeks to describe also the speech mechanisms of bodies, subjects and spaces, focusing on the various authenticating construction operations that occur in the new Latin American documentaries.

The work is framed in the conceptualizations of the Theory of Social Speeches by Eliseo Verón which sociosemiotic approach conceives the social network as a system in which the practices and institutions entail a significant dimension. In this sense, the body is a significant critical matter because forms the pivot on which the construction of social identities is based.

According to such applications, the paper aims to account for the mode of function for different operations that authenticate and gets verosimilar the veracity of the documentary film speech. It has been considered as a central issue, the "nature" of mediated bodies as metonymic layer of meaning production (Verón, 1987) and as both "witness " body and " testimony" body (indexical imprint) .

Consequently, we will define the attributes of bodies, spaces and subjects represented in these films and the relationship that the bodies remain with spaces and objects, taking into account the three levels of the significant configuration set from the Second Peircean trichotomy (indexical, iconic and symbolic orders) .

Key words: documentary film - picture - social speeches - sociosemiotics - Verón .

Resumo: O trabalho descreve operações enunciativas que lembram fenômenos discursivos que remetem à ordem indicial no aspecto que se hierarquiza no funcionamento da imagem no cinema documental. Trata-se de dar conta do efeito de auto – identificação da imagem, como garantia de existência do feito.

O artigo procura descrever os mecanismos de posta em discurso dos corpos, sujeitos e espaços, focalizando as diversas operações construtivas autenticantes que se manifestam no novo cinema documental latino americano.

O trabalho enquadra-se nas conceitualizações da teoria dos discursos sociais de Eliseo Verón, enfoque sócio-semiótico que concebe a trama social como um sistema no qual as práticas e as instituições tem uma dimensão significante. Neste sentido, o corpo constitui

uma matéria significante fundamental, porque conforma a base sobre a qual se sustenta a construção de identidades sociais.

Segundo tais postulações, o artigo se propõe dar conta do modo de funcionamento de diferentes operações que dão veracidade e autenticidade em um discurso realista como é aquele representado no cinema documental.

Definem-se os atributos dos corpos, espaços e sujeitos representados nesses filmes e se estabelece a relação que os corpos mantêm com os espaços e objetos, sempre tendo em conta os três níveis da configuração significante estabelecidos a partir da Segunda Tricotomia Peirciana (ordens indicial, icônico e simbólico).

Palavras chave: cinema documental - discursos sociais - imagem - sociosemiótica - Verón

Apuntes sobre el rol del audiovisual en una genealogía materialista de la representación

Fernando Mazás *

Fecha de recepción: septiembre 2013

Fecha de aceptación: abril 2014

Versión final: septiembre 2015

Resumen: El problema central del artículo es la conformación lingüística del signo audiovisual en el contexto de un “diálogo imaginario” entre las perspectivas que Pier Paolo Pasolini y Gilles Deleuze, en sus escritos *Empirismo Herético* y *La Imagen-Tiempo* respectivamente, desarrollan sobre dicha temática.

En primer lugar, lo que el filósofo francés reivindica sobre la teoría de Pasolini es que (a diferencia de Metz, Eco, Garroni y otros semiólogos contemporáneos de la década de '60, quienes han atacado al autor acusándolo de falta de profesionalismo e ingenuidad semiótica) la narración no es un dato manifiesto de las imágenes cinematográficas en general, sino que fue históricamente adquirida. Esto se debe a que precisamente ambos autores (y esta tal vez sea su coincidencia teórica central) consideran que la imagen cinematográfica no puede ser asimilada ni reducida a un enunciado.

Es por eso que teniendo en cuenta que los adelantos tecnológicos y la proliferación de formatos, géneros, canales de producción y distribución proponen desafíos analíticos cada vez más numerosos y profundos, recuperar y analizar a fondo las consecuencias de esta perspectiva teórica, puede generar un gran aporte en los estudios contemporáneos de los lenguajes audiovisuales.

Palabras clave: audio-visual - cine - Félix Guatari - flujos - Gilles Deleuze - Henri Bergson - neo-materialismo - Pier Paolo Pasolini - postestructuralismo - representación - Semiótica - significación - subjetividad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 77]

(*) Licenciado en Cinematografía (orientación dirección, cuya tesis de grado está en proceso de edición) por la Universidad del Cine, en la cual dicta clases en las cátedras de Semiología y Semiótica del Cine.

No es ninguna novedad decir que Pier Paolo Pasolini fue una de las figuras intelectuales más destacadas de Europa de la posguerra. Su voluntad polémica y permanente confrontación con el poder y con los discursos establecidos fueron expresadas en una prolífica carrera como artista multimedia que abarcó desde la poesía dialectal hasta el cine, el artículo periodístico, el ensayo crítico, hasta la novela y el teatro. Pero por sobre todas las cosas, fue un gran autor, pero no tanto en el sentido tradicional de la palabra, sino en el

que Michel Foucault, en su ensayo ¿Qué es un autor? (Adams y Searle, 1966. pp. 138-148), le da a esta figura; un verdadero *iniciador de prácticas discursivas*, un espacio que surge en un momento histórico determinado, el cual ejerce una profunda influencia, donde se produce un diálogo, un combate, una negociación y *contaminación* (para utilizar un término de su vocabulario) entre discursos ideológicos, posicionamientos estéticos y tradiciones culturales.

A través de su tan particular modo de hacer cine, Pasolini fue uno de los autores que ha cuestionado y desafiado de forma más radical y profunda a las convenciones históricas de las técnicas audiovisuales, a las que siempre consideró una práctica discursiva cuyas potencias nunca se cansó de explorar. Lo que Pasolini simbólicamente significa como autor; una orgía de tradiciones culturales que van desde Dante hasta la *borgata* romana, pasando por el marxismo, el psicoanálisis y la religión católica. Este apasionado y perturbador encuentro entre referentes culturales, a primera vista tan diversos y distantes, producen, a través del acto poético, una crisis de sentido que no solamente nos interroga por la naturaleza del lenguaje cinematográfico y por el rol social de director de cine, sino que por extensión llega a cuestionar los presupuestos ideológicos que soportan a la cultura dominante y a nuestra identidad como sujetos, invitándonos a encontrar nuevos caminos y tendencias que nos ayuden a configurar ese ámbito al que comúnmente llamamos realidad.

Dentro de este contexto la propuesta del siguiente artículo será la de analizar la progresión y mutaciones específicas que informan la primera parte de la filmografía del director italiano como modelo de autor-función. En un mundo como el de hoy donde la proliferación de nuevas tecnologías, medios de producción y canales de exhibición es más efervescente y frenética que nunca, tal vez, como dice Foucault, ha llegado la hora de estudiar no sólo el valor expresivo y las transformaciones formales del discurso, sino su modo de existencia: las modificaciones y variaciones dentro de cualquier cultura, de los modos de circulación, valorización, atribución y apropiación. En parte a expensas de los temas y conceptos que un autor ubica en su obra, el “autor-función” podría también revelar la manera en que el discurso es articulado sobre la base de las relaciones sociales. Es en este sentido que el modelo autoral de Pasolini resulta absolutamente contemporáneo.

Comienzos: relación con el neorrealismo

A pesar de fugaces colaboraciones como consultor de guiones durante la década del cincuenta, Pier Paolo Pasolini comienza su carrera como realizador con el estreno de *Accatone*, su primer film, en el año 1961, diez años después del auge del Neorrealismo. De todos modos, con esta escuela cinematográfica mantuvo un vínculo estrecho y complejo que influyó en toda su carrera. Por un lado tanto el director italiano como la escuela cinematográfica de la posguerra tenían una pasión común que era la voluntad de representar la realidad en su esencia más íntima, realidad que era ocultada por discursos ideológicos perversos que buscaban distorsionarla. Por lo tanto, los directores que formaban parte del

neorrealismo sabían que para plasmar el nuevo proyecto nacional en una Italia diezmada que estaba resurgiendo de las cenizas de la guerra, no bastaba con la creación de nuevos argumentos sino que también sería necesario una nueva poética que en su estilo expresara este nuevo posicionamiento ideológico capaz de representar de un modo fiel y confiable aspectos de la realidad que tradicionalmente habían sido dejados de lado. Según la concepción tradicional de la crítica cinematográfica, el Neorrealismo pondrá el acento en el hecho de que la realidad es un fenómeno que ontológicamente existe fuera de cualquier discurso y debe ser introducido en el film con la menor cantidad de mediaciones posibles. Propondrá un discurso donde el ideal estético será un cine directo que tienda hacia la objetividad total y que logre, a través de los medios más austeros y despojados de artificios, captar el momento cuando la realidad se pone de manifiesto en todo su espectro.

La semiótica del cine que se comenzaba a popularizar en la década del '60 junto con la teoría cinematográfica realista de Bazin, dividiría el material cinematográfico en dos categorías: primero el material pro-filmico, eventos y objetos que aparecían delante de la cámara, y material fílmico, eventos y objetos que aparecían en la pantalla del cine previamente capturados por la cámara. La principal razón por la cual el Neorrealismo era considerado un nuevo realismo consistía en que, en su afán de aprehender la realidad externa (instancia pro-fílmica) con la mayor fidelidad posible, este estilo de representación había rechazado muchas de las principales convenciones narrativas y estilísticas más comunes del realismo clásico. Los argumentos artificiosos y melodramáticos ambientados en ampulosos decorados típicos de las puestas en escena de los *sets* de estudio, la iluminación pictórica y recargada, el estilo de interpretación virtuoso de los actores de método y la piezas de música incidental ejecutada por grandes orquestas fueron dejadas de lado en pos de un cine de bajo presupuesto filmado casi enteramente en escenarios naturales y con actores no profesionales. Según Bazin, el plano secuencia (secuencia de larga duración sin cortes donde la acción registrada se desarrolla en tiempo real) era el rasgo técnico estilístico distintivo de este movimiento. Se creía que el plano secuencia no solamente presentaba el real pro-filmico como ocurría sino que también se abstenía de agregarle un valor dramático artificial. Las narrativas “desdramatizadas” eran características de los films neorrealistas. Nada era particularmente remarcado ni tampoco eran efectuadas conexiones precisas. En palabras de Roberto Rosellini: “Las cosas son, para qué manipularlas”. En vez de imponer un orden al mundo, el realizador simplemente reflejaba un orden ya dado. La manipulación y la falsificación de la realidad en artificios narrativos era asociada con el cine bajo el fascismo, un cine de géneros modelados en Hollywood. Esta manipulación y falsificación era también asociada con la cultura de la burguesía italiana cuya cultura literaria estaba dirigida a una *elite* y no al pueblo. Este compromiso con la realidad pro-fílmica, queriendo reproducir la realidad enteramente en la pantalla, confiando en el poder bruto de la realidad por sobre cualquier figura narrativa, estilo o lenguaje, fue también interpretado muy frecuentemente en términos políticos e ideológicos. El periodo del Neorrealismo era también considerado el período de la resistencia cultural italiana, a partir de la cual una nueva, popular, democrática y antifascista Italia iba tomando forma. La representación de esa realidad era pensada como un acto político progresista.

Realidad, esteticismo y escritura

Los primeros cuatro films de Pasolini, *Accatone* (1961), *Mamma Roma* (1962), *La Ricotta* (1963) y *Il Vangelo secondo Matteo* (1964) pertenecen a lo que el propio director denominaría su “fase nacional popular gramsciana” y por lo tanto eran los que estaban más cerca de las intenciones políticas del neorrealismo, a pesar de que estilísticamente tenían marcadas diferencias. La tendencia antiliteraria característica del Neorrealismo estaba ausente de la obra de Pasolini. El realismo del Neorrealismo fue en parte un intento de desligar al cine de lo literario y por lo tanto del mundo burgués y de sus convenciones estilísticas estigmatizadas como falsas. El objetivo era ir en dirección a una realidad popular, verdadera y nacional. Con este movimiento de resistencia no solamente las instituciones democráticas eran puestas en su lugar sino que también aparecerían por primera vez una verdadera cultura popular. El Neorrealismo retrataría el comienzo de la democratización de Italia y su unificación “nacional-popular”. Para muchos en aquella época el sueño “gramsciano” estaba por convertirse en realidad. En cambio, el cine de Pasolini se ocupa de la relación entre las palabras y las imágenes, el lenguaje y el film, el arte y la realidad. Su estilo, a diferencia de los neorrealistas, no tenía nada que ver con el Naturalismo. Mientras ellos estaban casados con el plano-secuencia que daba una sensación de plenitud espacio temporal, sus films estaban basados en la fragmentación espacial en encuadres de diversas perspectivas y la discontinuidad de una construcción artificial del tiempo mediante la edición. El impulso neorrealista era documental mientras que el suyo, artificioso. Ellos confiaban en la espontaneidad, la intuición y las contingencias, él confiaba en el guión y la meticulosa planificación previa. Si Bazin estaba en lo cierto al creer que el sentido narrativo de los films neorrealistas siempre venía a posteriori, en los films de Pasolini el sentido existía *a priori*. En sus films *la realidad no era encontrada o revelada, sino creada*. Muy poco era derivado al azar o a la contingencia. La impresión de realidad no se hacía sentir fácilmente. Las analogías en estos films no eran encontradas en la naturaleza sino formadas en el arte, cuya insistente presencia en toda su filmografía se manifiesta a través de citas tanto pictóricas como musicales y literarias. La realidad también es citada, aparece como algo textual. Si los films neorrealistas contienen instancias reales concretas, los de Pasolini contienen un pastiche de citas culturales altamente organizado, subrayando su artificiosidad y su esteticismo. Pasolini fue, preponderantemente, un escritor que, a través del lenguaje y la literatura, buscó y manufacturó la realidad. La tendencia del Neorrealismo fue, por el contrario, enteramente antiliteraria. Buscaba la especificidad del cine en contra de la literatura y hasta del lenguaje, teniendo en cuenta que la presentación del momento real habitualmente aparecía como “borramiento” de la escritura.

Sin embargo, existe en la obra de Pasolini el mismo sentido de que el cine pertenece a la realidad mientras que el lenguaje escrito-hablado se distanciaba de ella. Al igual que muchos otros intelectuales y escritores italianos de la posguerra, Pasolini quería encontrar lo real, y al igual que ellos, encontraba el lenguaje oral-escrito como un instrumento inadecuado e imposible. El cine, felizmente, no parecía ser un lenguaje como el oral escrito, sino más primitivo y por ende menos culturizado, burgués y literario. Por lo tanto era un lenguaje más real. Por lo menos en el cine la realidad puede ser transcripta de forma más directa, liberándose de la sustitución simbólica realizada por las palabras. Este sueño no

era fundamentalmente, o por lo menos en su intención, muy diferente al sueño neorrealista (Baranski, 1999, pp. 164-179). Según el autor, una diferencia substancial entre la estructura de la lengua oral-escrita y la del cine es que esta última se presenta como *transnacional y transclasista*. Por ende: “Prefigura una situación socio-lingüística posible en un mundo que se ha vuelto tendenciosamente unitario por la industrialización total y por la nivelación que de esta resultaría, implicando la desaparición de las tradiciones particularistas nacionales” (Pasolini, 1982). Una lengua que se funda en la *reproducción audiovisual* al igual que sus estructuras narrativas que expresan la *realidad a través de la realidad*, no puede poseer estructuras estrictamente homólogas a la sociedad histórica en la que determinado film fue creado, sino que estas estructuras son idénticas a las de cualquier país en el que el film se proyecte. La utilización de un medio que le permita al autor la posibilidad de expresarse sin por ello contribuir como efecto colateral en el proceso de homologación que traen aparejadas las lenguas nacionales es lo que termina de convencer a Pasolini de embarcarse en la actividad cinematográfica. En sus palabras es el abandono de una Italia “maldita” (homologada por el consumismo pequeñoburgués) por una Italia “transnacional” es lo que le permite seguir viviendo de acuerdo con su propia filosofía evitando caer en profundas contradicciones.

Contexto histórico de Italia de la posguerra: el genocidio cultural

A partir de comienzos de la década del '50 y a consecuencia del fin de la segunda guerra y la caída del fascismo, una Italia devastada comienza su proceso de reconstrucción. Era necesario salir de la pobreza extrema en la que la nación había quedado sumida. Fue entonces que a partir de una agresiva política de fomento de la industria y del desarrollo del comercio se produjo lo que luego se daría a llamar el “Milagro económico” de Italia de la posguerra. Durante esta década todos los índices económicos comenzaron a subir de manera vertiginosa. El índice de desempleo se redujo considerablemente y el confort en los hogares se incrementó. El proceso de industrialización comenzó desde el norte y se fue expandiendo hacia el centro hasta la capital finalmente fue conquistando el sur, la región mas “atrasada” de Italia donde en su gran mayoría aún se seguían manteniendo las tradiciones ancestrales.¹ A pesar del desarrollo y aparente crecimiento en todos sus índices, Pasolini cree que esta nueva etapa capitalista que atraviesa su país respondía a una ambición descontextualizada y colonizadora de instaurar el “Sueño americano” en Italia. Luego la preponderancia del consumo y la creación de valores e instituciones que lo fomenten y lo sostengan. La familia, la escuela y los medio masivos de comunicación estaban ahora destinados por sobre todas las cosas a la estimulación del consumo. Este nuevo régimen era en realidad para el autor italiano una continuación disfrazada del fascismo que en su versión paleocapitalista y clerical-fascista democristiana, estaba evolucionando hacia su forma más sofisticada de poder: el neocapitalismo consumista. Esta era la tercera etapa de un proceso que encaminaría a Italia a un estadio de profundo deterioro cultural: “... Primero el fascismo; luego un régimen clerical-fascista fingidamente democrático y que por último han aceptado la nueva forma del poder, el poder del consumismo, la última de

las ruinas, la ruina de las ruinas” (Pasolini, 1997).

Esta última etapa del proceso genera también dos fenómenos complementarios sobre los cuales el autor italiano vuelve incansablemente en sus escritos y que afectan directamente a la identidad nacional: *la homologación y la entropía cultural pequeño burguesa*. De acuerdo con Silvestra Mariniello el término entropía procede del alemán *entropie*, término propuesto por el físico alemán R. J. Clausius en 1850 y retomado por analogía con el término energía del griego *entropé*, que significa “cambio de disposición”, “acción de volver en sí mismo”. Según el diccionario de la Real Academia Española la entropía es además una “función termodinámica que es una medida de la parte no utilizable de la energía contenida en un sistema” (Mariniello, 1999). En el artículo “Il PCI ai giovani!” Pasolini expresa claramente su preocupación por las consecuencias que sufriría su país a partir del avance de la sociedad de consumo:

...la burguesía está por triunfar, está por convertir en burgueses a los operarios, por un lado, y a los campesinos ex coloniales, por otro. En resumen, a través del neocapitalismo, la burguesía está por tornarse la propia condición humana. Quien nació en el cuadro de esta entropía, no puede de manera alguna, metafísicamente, colocarse fuera de ella. Se acabó. (Pasolini, 1982).

Estos dos fenómenos son los pilares de un proceso al que Pasolini denomina genocidio cultural. A través de este proceso los valores de la sociedad de consumo van violentamente transformando y sustituyendo los valores de la cultura tradicional en pos de una vida con mayor confort instituyendo de este modo una única vertiente histórica y cultural:

...considero que la destrucción y sustitución de valores en la sociedad italiana actual lleva, aunque no sea a través de sacrificios y fusilamientos masivos, a la supresión de grandes zonas de la misma sociedad... amplios estratos que quedarán fuera de la historia (historia de dominio burgués y de revolución burguesa) sufrieron este genocidio, o sea, esta asimilación al estilo y a la calidad de vida de la burguesía (Pasolini, 1993).

Pero también remarca un hecho importante; el estilo y la metodología del genocidio al que se refiere Pasolini tiene características distintas al descrito por Marx ya que en su época la imposición violenta de la conquista había madurado en una técnica cuyos medios eran más sutiles, hábiles y complejos.

Antropología y lenguaje

Estas observaciones que Pasolini realiza sobre la lengua italiana oral-escrita son el reflejo de un profundo cambio antropológico que la Italia de la posguerra comenzaría a sufrir a partir de la irrupción de la cultura neocapitalista correspondiente al ya mencionado

“Milagro Económico” de la década del cincuenta y sesenta donde las condiciones de vida de los ciudadanos cambiarían abruptamente. Por ende, y a contramano de la tendencia estructuralista, en pleno auge en el análisis cultural de aquel momento, Pasolini propone que la lengua italiana (a diferencia de la francesa) no reposa sobre una estructura estable sino que es una estructura que, en permanente ebullición y metamorfosis, quiere ser otra estructura. Esta hipótesis no sólo se aplica estrictamente a la lengua sino que también tiene una connotación sociológica ya que para el autor por el solo hecho de ser italiano le impide tener una mentalidad estructuralista:

Vivo en un cuadro de un orden establecido tan idiota como precario. No encuentro a mi alrededor ninguna certeza social. Por ejemplo, las estructuras fónicas y gramaticales de mi lengua son inestables, arbitrarias, infinitamente mutables, infinitamente perturbadas por múltiples formas concurrentes, y reunidas apenas por una voluntad organizadora o ficticia y autoritaria (Pasolini, 1982).

Esta crítica al estructuralismo, surgida de la observación de la realidad de la Italia de la posguerra en la que el propio autor habitaba, lo lleva también a repasar la fervorosa polémica que aconteció en el campo de la antropología entre la postura estructural de Levi-Strauss y la postura empirista de Gurvitch. La antropología estructural de Levi-Strauss no le terminaba de convencer ya que la consideraba demasiado idealista y nominalista y en este tipo de análisis se corre “el peligro de reemplazar a la realidad por su modelo”. En el otro polo, la visión de Gurvitch tampoco le resulta del todo satisfactoria porque la encuentra demasiado basada en una concepción ontológica e irreductible, que considera demasiados aspectos como “naturales” dejando fuera del análisis la existencia de sistemas y la participación del hombre en la creación y modificación de los mismos. Finalmente, con respecto a este punto, Pasolini toma partido por dos perspectivas ideológicas: por un lado, adhiere a las críticas que los sociólogos norteamericanos le hacen al estructuralismo por las cuales, sin caer en la crítica radical de los empiristas proponiendo una ontología de la realidad, sugieren reemplazar la concepción de estructura monolítica y meta-histórica de la antropología estructural, por una estructura dinámica que, articulada por los movimientos de “estructuración, desestructuración y reestructuración”, redefine a la estructura como proceso; y por el otro, expone su necesidad de recuperar al marxismo como la única ideología que lo protege contra la pérdida de la realidad. En resumen, el racionalismo estático propuesto por el estructuralismo presenta una monovalencia de la realidad; en el otro extremo, el racionalismo dinámico de la antropología empirista introduciría una polivalencia. Finalmente, el racionalismo dialéctico presenta una estructura estratificada de la realidad, que representa al punto medio deseado.

No obstante, a pesar de que Pasolini buscó siempre la realidad como un estadio previo al lenguaje, solamente pudo aproximarse a ella por medios lingüísticos. Esta paradoja, con la que Pasolini ya se confrontaba en sus épocas de poeta, no fue resuelta al mudarse al medio del cine, sino que fue duplicada. El cine le pudo haber ofrecido un contacto más directo con la realidad que tenía a través de la literatura, pero de todos modos le demandaba un camino discursivo para arribar a ésta. Esta tensión está muy presente en su teoría cine-

matográfica, realizada en su mayoría a mediados de la década del sesenta y compilada en *Empirismo Erético*. A pesar de realizar referencias explícitas a la semiología de Ferdinand de Saussure, uno de los presupuestos teóricos fundamentales del estructuralismo, movimiento filosófico imperante de la época, el principal referente de la teoría cinematográfica de Pasolini (especialmente del célebre artículo de 1965, *El cine de poesía*) sería la teoría lingüística de Benedetto Croce. Mientras que Saussure propone al lenguaje como un sistema cerrado y sincrónico donde los signos se relacionan entre sí a partir de funciones regidas por los principios de repetición y diferencia, y que a su vez cada signo mantiene una relación de autonomía y arbitrariedad con respecto a su referente real, Croce en cambio, concibe al lenguaje de forma diacrónica, como una instancia lírico-expresiva donde el signo, en estrecha relación con el referente, se modifica de forma constante sufriendo una evolución dinámica donde se recrean recíprocamente.

Para Saussure el lenguaje es un acontecimiento preponderantemente racional, donde cada signo representa un concepto. Para Croce, el lenguaje es principalmente un hecho estético donde cada signo representa la expresión de una intuición. Visto de esta manera, la perspectiva de Croce estaría mucho más emparentada con el análisis de la imagen y del objeto concreto particular y no de un análisis abstracto general basado en conceptos racionales. Por ende, esta iba a ser también la perspectiva que iba a adoptar Pasolini a la hora de construir su teoría audiovisual, especialmente cuando propone al cine como lengua escrita de la realidad, y también, como veremos en capítulos posteriores, es lo que iba a despertar el interés de Deleuze, ya que para él, el análisis del audiovisual debe surgir de una semiótica que parta de la observación de la imagen y no de una semiología de inspiración lingüística y conceptual.

La función del lenguaje pasoliniano es la de guiar al lector a través de la conciencia hasta una conciencia abolida, pasando por un estado pre-conciente, pre-simbólico, pre-histórico, donde hay una irracionalidad fuera del lenguaje, reino de los sueños y del mito, que para Pasolini encarnaba perfectamente el cine. Aún cuando construía sus artefactos provenientes de la alta cultura, citando a Baudelaire, Vivaldi o Masaccio, las citas estaban diseñadas para enfatizar la realidad primitiva que para él, por definición, permanece fuera de la historia y la cultura, ciertamente burguesas. Así también se explica la importancia que tendría el mundo mítico y ritual como celebración de un momento originario en la imaginación cinematográfica de Pasolini especialmente en el período de fines de la década del '60. Su interés por regresar a las fronteras entre el lenguaje y la realidad tenía el propósito de reformar las relaciones entre ellos, en la dirección de la conciencia y el conocimiento. Era un interés diametralmente opuesto a lo que él consideraba como la aceptación neorrealista de una transparencia absoluta entre la realidad y su representación, lo que para él implicaba una aceptación del mundo, no su comprensión. Pasolini buscó encontrar el lugar no donde el significado se disolvía, donde según su visión lo buscaba la vanguardia de su época, sino donde éste se generaba, en una etapa primitiva y mítica, donde lo social entraba, y donde la sociedad y lo simbólico nacían desde la realidad. Pasolini quería ser testigo de ese nacimiento, y en cada sentido del término, presenciarlo (Baranski, 1999, pp. 179).

El cineasta como intelectual orgánico

Este cambio tan abrupto en las condiciones del contexto que lo circundaba, obligó a Pasolini no sólo a reformular nuevas estrategias poéticas sino que también le provocó una profunda crisis de identidad que lo llevó a replantearse su rol en aquella sociedad italiana en reestructuración. ¿Cuál sería entonces el nuevo papel del intelectual después de la caída de los ideales que habían forjado el modelo de la generación anterior? En un principio, para Pasolini como para la mayoría de los intelectuales italianos de izquierda de la posguerra, el concepto de intelectual como mediador entre las clases sociales fue el ejemplo a seguir, acatando esta acción social como si fuera un mandato. Este modelo era tomado del concepto de “intelectual orgánico”, acuñado por Antonio Gramsci, que estaba dispuesto a salir de su torre de marfil para establecer vínculos orgánicos con la clase trabajadora. Siendo el vocero de los deseos y las necesidades profundas del pueblo, estos intelectuales serían instrumentales para crear una masa proletaria homogénea marcada por una ideología propia. Al nivel de la superestructura, esta nueva ideología o aparato hegemónico va a corresponder a nuevas relaciones de producción. Cambiando la estructura económica y la superestructura ideológica se posibilitaría el ascenso de lo que Gramsci denominó un nuevo “bloque histórico” que iba a pavimentar el camino para una revolución política. Por esta razón es que Gramsci exhortó una batalla cultural liderada por los intelectuales orgánicos y destinada a subvertir los valores de la ideología burguesa, para ser librada en ciertos terrenos: la escuela, los medios y las artes. Diseñada para alterar la manera en que el hombre piensa, esta batalla era especialmente crítica en Occidente donde los gobiernos dependen tanto de los consensos espontáneos como de la fuerza. Para los intelectuales comprometidos de la generación de Pasolini, esta batalla ideológica implicaba la creación de una nueva cultura “nacional popular”. Esto refería a otro concepto gramsciano fundamental bastante preciso. Con “nacional”, Gramsci no se refiere a la nación-estado, sino aquellos (especialmente la gente humilde) que comparten la misma historia y tradiciones. En cuanto que por “popular”, a diferencia de muchos críticos marxianos, Gramsci no utiliza el término para denotar la representación de la clase trabajadora sino en un sentido más moderno del concepto de “cultura popular”. Creía que si novelistas del siglo XIX como Eugenio Sue o Alejandro Dumas suscitaron un extenso interés popular, fue porque estos autores habían estado en contacto con corrientes profundas de la vida nacional popular. Teniendo sus raíces en el humus de la cultura popular, en contacto con una gran fibra nerviosa colectiva, estas novelas populares estaban en posición de descubrir creencias ocultas (las concepciones del mundo predominantes en las multitudes silenciosas) y hasta, algunas veces, ser capaces de difundir o crear nuevas ideologías. Con respecto a este último fenómeno, Gramsci observó que el concepto del “súper hombre” fue menos difundido por la alta cultura de Nietzsche que por las ampliamente leídas obras de Balzac y Dumas. Pero este concepto no se aplicaba solamente a la literatura popular sino también a los grandes exponentes como Shakespeare, Tolstoi o los autores griegos clásicos. Para que una obra posea un auténtico valor popular y artístico su belleza no sería suficiente, necesitaría tener también un contenido moral e intelectual que expresase de la forma más completa posible las aspiraciones más profundas de su público, esto es del ser nacional en cierta fase de su desarrollo histórico. La literatura debería ser al mismo tiempo un elemento con-

temporáneo de la civilización a la que pertenece como una obra de arte (Green, 1990, pp. 54-55). En este caso esas mismas premisas podían aplicarse directamente a la producción cinematográfica.

El problema era que, con el avance implacable de la burguesía, el escenario fue cambiando enormemente, así como los ideales políticos y sociales de Gramsci parecían cada vez menos relevantes, este pensador se volvía menos determinante como presencia política comenzando a convertirse en un icono mítico y simbólico en las profundidades de la imaginación poética de Pasolini, quién en un reportaje realizado en aquella época declaró:

Me he distanciado de mi fase gramsciana porque objetivamente ya no tengo frente mío el mismo mundo que habitó Gramsci. ¿Si el pueblo dejara de existir, para quién serían narradas las historias nacionales populares? De ahora en adelante el pueblo y la burguesía se han fusionado dentro de una misma y única noción de masa. En realidad, ya no trabajo bajo el signo de Gramsci: mis films ya no son épicos líricos, nacionales-populares; se han convertido en algo más (Green, 1990, p. 87).

Ese “algo más” al que se refería Pasolini consistía en descubrir cómo continuar realizando un verdadero arte “nacional popular” cuando las condiciones del contexto habían cambiado de tal forma que ya no era posible identificar materialmente a través de la percepción a un sujeto concreto que encarne los ideales de las clases humildes y pueda oponerle una resistencia real al avance de la burguesía. El estado actual de las cosas no podía simplemente seguir siendo reproducido; necesitaba ser criticado. Después de 1948, la crítica era más abierta y mordaz, pero también desesperanzada. Había una nostalgia por algo aparentemente perdido para siempre. La idea de lo *real* había cambiado. Empezaba a ser asociado con los deseos y las fantasías, los cuales estaban en proporción directa con la imposibilidad de su concreción. Cuanto más horrible el mundo parecía, más fabuloso y desesperado era su “renunciamento” y su deseo a escapar de él. La brecha abierta entre los sueños y la realidad se transformó, en el cine, en la brecha entre la ficción y la representación de la realidad. La realidad era vista como deslucida, vulgar e intolerable.

Ruptura con la tradición

Fue en *Uccellacci e Uccellini* (*Pajarracos y pajaritos*, 1966), su quinto largometraje de ficción, donde la desvinculación con la visión del mundo del marxismo ortodoxo sería plasmada de forma evidente, junto con su despedida y homenaje al Neorrealismo. Este film puede ser considerado como un documento sintomático de un momento crítico de la ideología marxiana. Un momento en el cual las esperanzas infundadas del pasado parecían como el preludio de un futuro incierto; para algunos, imposible. La secuencia paradigmática que ilustra este proceso es la del funeral de Palmiro Togliatti, co-fundador y líder del Partido Comunista italiano, fallecido en 1964. La muerte de este importante líder es evocada de forma elegíaca a través de la inclusión de imágenes documentales de archivo mostrando

como una multitud llora ante el ataúd de Togliatti al son de las canciones de la Resistencia partisana. Pasolini se refirió a esta escena como “una unión solemne, grave, e infinitamente violenta entre la política y la muerte.” A pesar de que Pasolini nunca estuvo de acuerdo con el estilo político autoritario de Togliatti, él reconoció que el líder comunista había conducido al aguerrido partido en un momento cuando todavía estaba inspirado por los grandes ideales sociales de sus miembros, muchos de los cuales habían pasado tiempo en las prisiones fascistas y habían peleado como partisanos. Por ende, Pasolini vio la muerte de Togliatti como un símbolo tremendo de cambio: “La época histórica, la época de la resistencia, de las grandes esperanzas del comunismo, de la lucha de clases, ha culminado. Lo que tenemos ahora es el *boom* económico, el estado de bienestar, y la industrialización” (Stack, 1969).

Además, para Pasolini, *Uccelacci e Uccellini* era un film producto del cine mismo, y no de la cultura figurativa como lo fue *Accatone* (1961). Trata sobre el fin del Neorrealismo como una especie de limbo, y evoca al fantasma del Neorrealismo, particularmente el comienzo que muestra dos personajes viviendo su vida sin pensar en ella. Son dos típicos héroes del Neorrealismo, humildes, inocentes y rutinarios. Toda la primer parte del filmes una evocación del Neorrealismo, pero de un Neorrealismo natural e idealizado. “La era de Brecht y Rosellini ha concluido” dice en un momento del film el cuervo marxista, uno de los personajes principales y representante simbólico del comunismo partisano en decadencia. Sobre este comentario Pasolini ha dicho:

con este comentario lo que quiero decir es que por un lado la era de la denuncia social y el gran drama ideológico característicos de Brecht y por el otro la denuncia del día a día característica del Neorrealismo, han terminado (Stack, 1969).

En otra entrevista realizada en la misma época, Pasolini se vuelve a referir a este cambio profundo que observa en su sociedad y cómo esta situación obliga a modificar el estilo representativo. Refiriéndose otra vez al Neorrealismo declara:

Esa época ha concluido, y con ella, una visión del mundo. Italia, como el resto de Europa, y tal vez más rápido que el resto, ha dejado atrás el tiempo de la miseria y las privaciones características de la posguerra. La crítica de la vida cotidiana ya no es válida, por lo menos en la forma que uno encuentra en *Paisa* o *La strada* (Dufлот, 1970).

Lo que estaba en juego detrás de esta frase y de esta actitud elegiaca ante el Neorrealismo no era la de abandonar el proyecto nacional popular gramsciano, el cual Pasolini nunca abandonaría hasta el final de su vida, sino por el contrario, habría que renovar sus formas para revitalizarlo, ya que ni la práctica del marxismo tradicional ni su estética oficial nacional como fue el Neorrealismo, seguían siendo eficaces frente a aquel escenario sociopolítico. Al director se le planteaba entonces un gran desafío estético y político que era nada menos que desarrollar una nueva poética que sea acorde a este nuevo proceso cultural por el que estuviera a la altura de los tiempos que corrían.

Hacia una nueva poética

El origen de una nueva etapa en su carrera cinematográfica fue la respuesta a esta demanda en principio ideológica. Este nuevo período constará de cuatro films conocidos como el “cuarteto mítico” comenzando por *Edipo Re* (1967), seguido por *Teorema* (1968) y *Porcile* (1969) y culminando con *Medea* (1970), daba lugar a una etapa considerada por la mayoría de los críticos como la más críptica y compleja de su carrera como realizador cinematográfico. Si bien estos films en espíritu persiguen los mismos fines políticos que sus antecesores, sus procedimientos estilísticos muestran diferencias ostensibles. Pero este nuevo modo de hacer cine que Pasolini concibe en esta época no es de ninguna manera caprichoso sino que está supeditado a los numerosos cambios ya mencionados en los párrafos anteriores, tanto políticos como económicos que la Italia de la posguerra había sufrido con el avance de la cultura burguesa, corporizada en la sociedad de consumo del milagro económico de la década del '60. Al cambiar las condiciones de la realidad de forma tan abrupta era necesario modificar la estrategia retórica para que la resistencia a la homologación cultural pequeñoburguesa siguiera siendo eficaz.

Según la perspectiva de Pasolini, el pueblo rural que vivía fuera de la burguesía (el subproletariado como él mismo lo denominaría) y que hablaba en dialecto en vez de utilizar la lengua media italiana, el que también era considerado tanto por Pasolini como por una generación entera de intelectuales, como lo bueno y genuino, la verdadera reserva moral de la nación, estaba siendo destruida, convertidos en horribles pequeños burgueses por el crecimiento despiadado de los medios masivos y la sociedad de consumo capitalista. La desaparición del pueblo insinuada en *Uccelacci e Uccellini* indicó nada menos que el fin de la cultura nacional popular que tan profundamente ha influenciado al director italiano y a tantos otros de la generación de la posguerra. Esta desaparición del pueblo que tanto angustiaba a Pasolini al igual que a tantos otros intelectuales de la época, lo instó a buscar potencias en la imagen provenientes de las dimensiones míticas, a-históricas, que utilizaría como materia para la elaboración de un nuevo discurso estético desde donde comenzar a construir la resistencia ideológica. El Gramsci humano del proyecto nacional popular era finalmente reemplazado por su versión mítica retratada en la antología poética *Las cenizas de Gramsci* (1957).

La poética desarrollada en estos films, con sus rupturas estilísticas y sus choques expresivos, pone en escena las principales preocupaciones estéticas y existenciales que propulsaron las teorías cinematográficas de este autor durante la década del sesenta. Aquí, el salvajismo y el barbarismo, presentes en el corazón del cine, no sólo informan el hipotético monstruo irracional detrás de cada film, sino también a la narración misma, una narración propulsada por oscuros y salvajes impulsos que tienen origen tanto en el inconsciente de los individuos como en el pasado arcaico de la humanidad. La historia se rinde ante el mito como el tiempo lineal del Cristianismo para pasar a ser concebido como un *eterno retorno*². Pasolini, en su fascinación por los mundos prehistóricos y mitológicos, en reiteradas oportunidades se refirió a la permanencia de los grandes mitos en la vida moderna (Green, 1990, p. 127). Este anhelo por las civilizaciones tradicionales parecía crecer en la medida en que iba creciendo la repulsión por la nueva Italia que se iba desarrollando a su alrededor. Para fines de la década del sesenta, él estaba convencido que las fuerzas nivela-

doras de la burguesía consumista habían destruido las diferencias regionales (poblaciones, dialectos, modos de vida) que lo habían vinculado con su tierra nativa. Las civilizaciones imaginarias, bárbaras o arcaicas, visualizadas en sus films, eran concebidas como el polo opuesto al mundo moderno que él detestaba. En una entrevista, Pasolini declaró que:

Los bárbaros que yo retrato en mis films están siempre fuera de la historia, nunca son históricos. Los bárbaros en *Medea* (1970) son inventados. Los reconstruyo mediante la investigación etnológica y mi imaginación. En mis films, el barbarismo es siempre simbólico: representa el momento ideal de la humanidad (Green, 1990, p. 129).

Finalmente, para el director italiano, quien ha manifestado constantemente un amor y una pasión enardecida por la realidad, lo real es tal en tanto que permanece desintegrado y desarticulado ficcionalmente. Por ejemplo, un personaje realiza una mueca sin motivo, para nadie. Otro personaje sale de personaje para entrar en la realidad del actor con una abrupta carcajada inesperada, fuera de contexto. Y muchas veces también, los encuadres en sus films poseen características de desarticulación, como si no formaran parte de una estructura narrativa, y por sobre todo, no estuvieran articulados en un cauce narrativo significante. Esta desarticulación y desconexión entre el signo y el objeto son condiciones previas que para Pasolini determinan el estatuto de realidad. Si un gesto no posee un peso simbólico o conexión narrativa, sería por lo tanto irracional, una dosis de realidad pura sin diluir que no es funcional a ningún discurso. De esta manera la realidad es evocada al mismo tiempo que se asevera su pérdida. Lo que permanece en el film son los restos y fragmentos de una instancia de aparente plenitud y totalidad (Baranski, 1999, p. 176). Es por todas estas razones que, como habíamos anticipado al comienzo del artículo, la estrategia estética con la que Pasolini se apropió de la técnica audiovisual sigue estando hoy, por su profundidad filosófica y su amplio alcance como instancia integradora de dimensiones culturales, más vigente que nunca, y continúa teniendo un vastísimo potencial de desarrollo para la configuración de nuevas prácticas discursivas para el siglo 21.

Notas

1. En el ensayo de Paul Ginsborg “Family, Culture and Politics in Contemporary Italy”, primera inclusión en la compilación Baranski, Zygmunt G. and Robert Lumley (eds.). *Culture and Conflict in Postwar Italy*. Hong Kong: The Macmillan Press Ltd., 1990, se pueden encontrar datos concretos y muy significativos que referencian el cambio en los índices de la economía y en el standard de vida de la población italiana durante el denominado “Milagro económico” y sobre todo en su período de eclosión considerado entre los años 1958 y 1963. Los datos más elocuentes con respecto a este fenómeno se pueden encontrar en la sección intitulada “The great transformation” dentro del mismo ensayo que va desde la página 32 hasta la 36.
2. Concepto utilizado por Mircea Eliade (1907-1986), etnólogo rumano especialista en

mitología de gran influencia en el pensamiento de Pasolini en aquella época, para designar la temporalidad circular característica de las civilizaciones primitivas. Además de Eliade, otros antropólogos que también tuvieron una fuerte presencia en el imaginario de Pasolini fueron Lucien Lévy-Bruhl y Sir James George Frazer.

Referencias Bibliográficas

- Duflot, J. *Conversaciones con Pier Paolo Pasolini*. Traducción: Joaquín Jordá. Barcelona: Editorial Anagrama, 1970. Pág. 46.
- Foucault, M. ¿What is an author? (1969) en Adams, H. y Searle, L. (1966). *Critical Theory since 1965*. Tallahassee: Florida State UP, pp. 138-48.
- Green, N. (1990). *Pier Paolo Pasolini: Cinema as Heresy*. Princeton: Princeton University Press.
- Mariniello, S. (1999). *Pier Paolo Pasolini*. España: Ediciones Cátedra S.A. p. 320. pp. 54-55.
- Pasolini, P. P. (1997). *Cartas Luteranas*. Traducido por Torrell, J; Giménez Merino, A. y Capella, J, R. Madrid: Editorial Trotta, p. 12.
- (1993). *Escritos Corsarios*. Traducido por Silvia Manteiga, Santiago de Compostela: Edicions Positives, p. 119. Acto seguido Pasolini aclara que su tesis no es completamente herética o heterodoxa sino que en el Manifiesto comunista de Marx ya se mencionaba un genocidio cultural cometido por la burguesía contra poblaciones subproletarias y coloniales.
- (1982a). *Empirismo Hereje*. Traducido por Miguel Serras Pereira. Lisboa: Assirio e Alvim. pp. 127-8.
- (1982b). *Hipoteses de Laboratorio en Empirismo hereje*. Traducido por Miguel Serras Pereira. Lisboa: Assirio e Alvim. p. 58.
- (1982c). *O fim da Vanguarda*, en *Empirismo hereje*. Traducido por Miguel Serras Pereira. Lisboa: Assirio e Alvim, p. 100.
- Pasolini, Entrevista con Michel Maingois, *Zoom* (Octubre 1974), pág. 24, citada por Green, N. (1990), p. 129.
- Pasolini, Entrevista con Gian Piero Brunetta, *Cahiers du Cinema*. N° 212 (May 1969), p. 15, citado en Green, N. (1990). *Pier Paolo Pasolini: Cinema as Heresy*. Princeton: Princeton University Press, p. 87.
- Rohdie, S. Neo-Realism and Pasolini: the desire for reality. En Baranski, Z. G. (ed.) (1999). *Pasolini Old and New*. Dublin: Foundation for Italian Studies: University College Dublin. pp. 164-179.
- Stack, O. (1969). *Pasolini on Pasolini*. Bloomington: Indiana University Press. pp. 105-06.

Summary: The central problem of the paper is the shaping of visual sign language in the context of an imaginary dialogue between the perspectives that Pier Paolo Pasolini and Gilles Deleuze, in his writings Heretical Empiricism and the time-image respectively, developed on this topic.

First, what the French philosopher claimed on Pasolini 's theory is that (unlike Metz, Eco, Garroni and other contemporary semioticians in the early '60s, who have attacked the author accusing him of lack of professionalism and semiotics ingenuity) the narrative is not a manifest data of cinematographic images, but was historically acquired. This is precisely because both authors (and this is perhaps its central theoretical coincidence) consider that the film image can not be assimilated or reduced to a statement .

That's why, given that advances in technology and the proliferation of formats, genres, production and distribution channels propose increasingly numerous and deep analytical challenges, to retrieve and to analyze fully the implications of this theoretical perspective, can generate a large contribution to contemporary studies of audiovisual languages.

Key words: audiovisual - Felix Guatari - film - flows - Gilles Deleuze - Henri Bergson - neomaterialism - Pier Paolo Pasolini - poststructuralism - representation - Semiotics - significance - subjectivity.

Resumo: O problema central do artigo é a conformação lingüística do signo audiovisual no contexto de um diálogo imaginário entre as perspectivas que Pier Paolo Pasolini y Gilles Deleuze, nos seus escritos Empirismo Herético e A imagem – tempo respectivamente, desenvolvem sobre essa temática.

No primeiro lugar, o que o filósofo francês reivindica sobre a teoria de Pasolini é que a narração não é um dato manifesto das imagens cinematográficas em geral, senão que foi historicamente adquirida. Isto é porque os autores consideram que a imagem cinematográfica não pode ser assimilada nem reduzida a um enunciado.

É por isso que tendo em conta que os avances tecnológicos e a proliferação de formatos, gêneros, canais de produção e distribuição propõem desafios analíticos cada vez mais numerosos e profundos, recuperar e analisar as conseqüências desta perspectiva teórica, pode gerar um grande aporte nos estudos contemporâneos das linguagens audiovisuais.

Palavras chave: audiovisual - cinema - Félix Guatari - fluxos - Gilles Deleuze - Henri Bergson - neo-materialismo - Pier Paolo Pasolini - pos-estructuralismo - representação - semiótica - significação - subjetividade.

Las fotos sacadas de la ESMA por Victor Bastera en el Museo de Arte y Memoria de La Plata: el lugar de la imagen en los trabajos de la memoria de la última dictadura militar argentina. Un estudio de caso

Florencia Larralde Armas *

Fecha de recepción: septiembre 2013

Fecha de aceptación: abril 2014

Versión final: septiembre 2015

Resumen: *Rostros, fotos sacadas de la ESMA* fue el título que llevó la muestra montada por el Museo de Arte y Memoria (MAM) de La Plata, en marzo de 2007. Se trató de una exposición de las fotografías rescatadas por Victor Bastera del centro clandestino de detención donde estuvo por más de cuatro años, secuestrado y forzado a realizar trabajo esclavo durante la última dictadura militar en Argentina. Estas imágenes, fueron mostradas por primera vez en un espacio de exhibición memorial y artístico, en esa ocasión. En este artículo indagaremos cómo estas imágenes ingresan a un espacio que admite que su lenguaje es el arte. Reflexionaremos sobre los desplazamientos, operaciones de edición y montaje a las que estas imágenes fueron sometidas por parte del MAM. Esta muestra nos interpela a preguntarnos sobre tensiones inherentes a la imagen fotográfica; ya que se encuentran entre la pérdida y la conservación; el registro y la evocación, lo documental y lo artístico; la información y la emoción, el pasado y el presente.

Palabras clave: argentina - arte - centro clandestino de detención - curaduría - desplazamientos - dictadura - documento - fotografía - memoria - museo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 102]

(*) Licenciada en Comunicación Social y Doctoranda en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Becaria de Posgrado del CONICET. Actualmente realiza su tesis de maestría, titulada “Fotografía artística contemporánea y memorias de la última dictadura militar argentina: el Museo de Arte y Memoria de La Plata” (Maestría en Historia y Memoria, UNLP), bajo la dirección de Dra. Claudia Feld y Co-dirección de Dra. Silvia Solas.

Rostros, fotos sacadas de la ESMA fue el título que llevó la muestra montada por el Museo de Arte y Memoria (MAM) de La Plata, en marzo de 2007. Se trató de una exposición de las fotografías rescatadas por Víctor Bastera del centro clandestino de detención donde estuvo por más de cuatro años, secuestrado y forzado a realizar trabajo esclavo durante la última dictadura militar en Argentina. Estas imágenes, fueron mostradas por primera vez en un espacio de exhibición memorial y artístico, en esa ocasión. Es importante plantearnos aquí cómo estas imágenes, imágenes “sin arte”², como las definiría Francois Soulages, ingresan a un espacio que admite que su lenguaje es el arte. Es por eso que nos

parece necesario pensar en los desplazamientos, operaciones de edición y montaje a las que estas imágenes fueron sometidas por parte del MAM. Esta muestra nos interpela a preguntarnos sobre tensiones inherentes a la imagen fotográfica; ya que se encuentran entre la pérdida y la conservación; el registro y la evocación, lo documental y lo artístico; la información y la emoción, el pasado y el presente.

Poco se ha hablado de estas fotografías en el ámbito académico, solo Luis Ignacio García y Ana Longoni se han atrevido a pensar y reflexionar sobre el lugar de estas imágenes en lo que ellos definen como una “memoria visual de la última dictadura argentina” (García y Longoni, 2012 en Revista *Sala Grumo*, p. 16). En un ensayo recientemente publicado en la revista brasileña *Sala Grumo*, los autores exponen una tesis que habla de una aparente invisibilización de esas imágenes, cuya base es la idea de que existe una noción común en los estudios sobre imagen, memoria e historia reciente en Argentina bajo el postulado de que “carecemos de imágenes del horror”. Los autores analizan las fotos extraídas por Basterra; en su trabajo reconstruyen el corpus de imágenes y sus trayectorias en el espacio público, y se preguntan “¿Porqué no han sido visibles estas imágenes, a pesar de estar disponibles a la mirada pública desde hace décadas?”, ya que estas imágenes son públicas desde que Víctor Basterra las llevó y dio su testimonio primero a la CONADEP en mayo de 1984, y luego al CELS el 17 de octubre del mismo año (CELS, 1984). Y también en agosto de 1984 fueron publicadas en la Revista *La Voz* de la Juventud Peronista, regional 1 (1984, pp. 11-15). Escapa de nuestro análisis determinar si estas fotografías han sido invisibilizadas, lo cierto es que en el año 2007 el MAM realizó un primer esfuerzo por mostrar estas imágenes, cuestión que no fue analizada ni expuesta por los autores anteriormente citados. Coincidimos en que estas fotografías necesitan aún de una mirada atenta y crítica de lo que exhiben, por eso nos preguntamos aquí, ¿Cómo fueron mostradas estas imágenes? ¿Qué queda visible y oculto? ¿Qué nociones sustentan el armado? ¿Qué sentidos son elaborados y cuáles quedan por trabajar? ¿Cómo estas imágenes ingresan del dominio del sin-arte al arte?

La historia de las fotos

Víctor Basterra fue secuestrado junto a su esposa y su hija de dos meses, el 10 de agosto de 1979; los tres fueron llevados al centro clandestino de detención de la Escuela de Mecánica de la Armada (ESMA), que funcionaba en un predio de la Capital Federal Argentina. Allí fueron puestos en cautiverio y torturados; la esposa y la niña fueron liberadas a los 5 días, pero él estuvo detenido-desaparecido hasta terminada la dictadura. Luego de su liberación en 1983, y ya en democracia fue vigilado y perseguido por sus secuestradores hasta agosto de 1984.

Al momento de su secuestro, Víctor era obrero gráfico y militante de las Fuerzas Armadas Peronistas (FAP), por eso dada su condición de gráfico y fotógrafo fue puesto a trabajar, como mano de obra esclava, en el laboratorio fotográfico que funcionaba en el Centro de Documentación instalado en la ESMA. Allí se falsificaban pasaportes, documentos de identidad, carnets, escrituras, etc. para el grupo de tareas; por eso Víctor fue puesto a realizar las fotos carnets de los represores, utilizadas en ese tipo de documentación. Estuvo

obligado a realizar esa tarea en el momento de su liberación porque no había quien lo reemplace (Museo de Arte y Memoria, La Plata, 2007).

A partir de 1980, y cuando su vigilancia se había ablandado un poco, comenzó a esconder y recolectar imágenes de los represores que fotografiaba; imágenes que sacaría a riesgo de su propia vida. Esta recolección, fue posible debido a que Víctor comenzó a sacar 5 fotos en carnets en vez de 4, como le pedían los represores para su documentación; la imagen sobrante era escondida dentro del sobre que contenía el papel fotosensible, es por eso que no fue descubierta, pese a las innumerables requisas que realizaban a su laboratorio, debido a que abrir ese sobre a la luz implicaba velar el papel fotográfico (información recolectada en visitas guiadas al ex-Centro Clandestino de Detención de la ESMA, marzo 2012). Poco a poco las fue sacando escondidas en su ropa interior, durante el último tiempo de su cautiverio que le permitían algunas salidas para visitar a su familia. Siempre tenía que volver porque estaba amenazado, pero esas salidas a la calle permitieron sacar de la ESMA las fotos que había tomado de los represores. También, logró recuperar imágenes de sus compañeros desaparecidos; como el mismo explica

un día, trabajando en el laboratorio, ví que tenían una pila de fotos para quemar, era ya el 83', viste, ya se venían los cambios. Y entre ellas vi mi retrato, mi propia foto cuando me acababan de chupar, la que sacaron el mismo día en que nos fotografiaron a todos contra la misma pared. Entonces metí la mano en la pila, y me guardé los negativos que pude agarrar, los escondí entre la panza y el pantalón, ahí los puse, cerca de los huevos (Brodsky, 2005, p. 31).

Extraer estas imágenes de la ESMA fue un acto de resistencia³ que ha servido para testimoniar sobre lo sucedido en la ESMA, para enjuiciar y reconocer a muchos de los represores que allí secuestraron, torturaron y asesinaron. Son fotografías que sirvieron de evidencia, y que analizaremos exhaustivamente más adelante. Durante el año 1984, Víctor llevó esas imágenes a la CONADEP, y luego al CELS, en octubre del mismo año. Y logró su publicación en la Revista de la Juventud Peronista.

Esas fotografías fueron utilizadas como prueba judicial en el Juicio a las Juntas en 1985 y en otras causas que investigan los crímenes del terrorismo de Estado, como la causa a Alfredo Astiz y Jorge "Tigre" Acosta, durante la reapertura de los juicios que se llevan a cabo desde el año 2007 y que continúan desarrollándose a la fecha⁴.

En el año 2005, fueron publicadas una selección de esas imágenes en el libro *Memoria en construcción* de Marcelo Brodsky. Allí en formato libro por primera vez, aparecen tras varias páginas en negro una serie de retratos. De frente, de pie y mirando a la cámara, en formato blanco y negro, tras un fondo negro, aparecen los rostros de los desaparecidos. No así las caras de los represores que no fueron publicadas en este formato.

"Desde entonces (desde la vuelta a la democracia) lleva bajo el brazo una carpeta con las fotos como una ayuda permanente" (Instituto Espacio para La Memoria, s/f, p. 1), según Bastera "Ver las fotos es preguntarnos qué nos pasó en la vida, son un pedacito de nuestra historia" (Instituto Espacio para La Memoria, s/f, p. 1); y con esta carpeta, portando las fotos originales que había sacado de la ESMA, llegó al MAM a fines del año 2006. Como

explica la actual directora del museo, hubo un doble interés que hizo que convergiera en ese espacio de exposición; por un lado el MAM tenía presente las fotos debido a que tomaron notoriedad al salir publicadas en el libro, y deseaba exponerlas; y por el otro Víctor Basterra llegó al MAM de la mano del fotógrafo Marcelo Brodsky que ya había expuesto en el año 2002 (Fuente: Entrevista a Laura Poncio, actual Directora del MAM, 27 de abril de 2012. Y Paula Bonomi, empleada del área de comunicación y prensa de la CPM, 7 de mayo de 2012). Es por eso que junto a un equipo de curadoras pensaron cómo mostrar esas imágenes, en una muestra fotográfica que se adaptara al perfil de un museo de arte y memoria.

Entre el conjunto de imágenes rescatadas por Basterra se distinguen tres grupos –como analizan García y Longoni–. El primero, se trata de un centenar de retratos de los represores, fotografiados por Víctor. Otro gran grupo de fotos de los desaparecidos que fueron rescatadas de un tacho de basura de la ESMA, momentos antes de ser quemadas. Y un último y reducido grupo de imágenes del edificio y de algunas oficinas de la ESMA, estas fueron tomadas adrede por Basterra y sus compañeros de cautiverio Daniel Merialdo y Carlos Muñoz, con la clara intención de construir pruebas de lo sucedido; algunas de ellas fueron publicadas en *Memoria en Construcción* (Brodsky, 2005, pp. 96-97), en los pies de páginas se lee por ejemplo,

el playón de estacionamiento del Casino de Oficiales de la ESMA, con algunos Ford Falcon operativos y la camioneta SWAT al fondo. Esa camioneta era utilizada para pasear a los detenidos por la ciudad, para que señalaran otros militantes por la calle. En el mismo playón se estacionaban los camiones que se llevaban a los detenidos para su ejecución (Op. Cit. Brodsky, p. 96).

y “(...) éste es el aspecto que tenía cuando fue fotografiado por Víctor Basterra en 1982, mientras ‘probaba’ un flash” (Id. Ibid. Brodsky, p. 97), se tratan de imágenes que muestran retazos, fragmentos de esa realidad, son instantes que muestran algo de la verdad. Es interesante pensar estas imágenes de acuerdo a la categoría de fragmento, tan desarrollada por Didi- Huberman (2004), porque nos ayuda a pensar en esas fotografías como una materialidad que si bien no muestra el todo de lo sucedido, si son capaces de mostrar algo. Trataremos de ver qué nos muestran y cuál ha sido su tratamiento en el MAM.

En la muestra organizada en el MAM solo se utilizaron fotografías de los dos primeros grupos, es decir, de los represores y de los desaparecidos, y se hizo un fuerte hincapié en el montaje.

El museo

El Museo de Arte y Memoria de la ciudad de La Plata fue fundado en el año 2002, por la Comisión Provincial por la Memoria (CPM).

El proyecto surge de la necesidad de pensar al arte como un vehículo de transmisión, para pensar todos los temas y problemáticas sociales que trata la CPM. Y ver que hay y que hubo una producción artística, donde uno puede abordar y transmitir ideas, sobre todo los temas más vinculados al horror y al pasado reciente, para poder pensar con las nuevas generaciones. Y el arte en ese sentido es un canal maravilloso porque no paraliza, sensibiliza y amplía fundamentalmente el círculo de los convencidos (...) entonces surge por esa necesidad de poder pensar la transmisión de la memoria (Fuente propia, 7 de mayo de 2012).

Es así que entre los objetivos del museo se encuentran el de generar un espacio de sensibilización y transmisión de la memoria colectiva a través del arte. También tienen un fuerte trabajo con las nuevas generaciones, que es canalizado por medio de visitas guiadas a escuelas secundarias y un trabajo de extensión cultural con muestras itinerantes, de la que es parte la muestra *Rostros. Fotos sacadas de la ESMA*.

Desde su fundación y hasta el año 2012 el MAM estuvo bajo la dirección de Ana Cacoardo; durante su gestión se expusieron muestras artísticas de diferentes disciplinas como plástica, fotografía, teatro, cerámica y cine; y muestras de producción propia de la CPM, donde por ejemplo se exhiben contenidos del archivo de la DIPBA (Dirección de Inteligencia de la Policía de la Provincia de Buenos Aires), estos trabajos han sido realizados en conjunto con el MAM, muchas veces a cargo de la fotógrafa Helen Zout y con un montaje de carácter artístico. El museo hace desde su fundación una muestra de elaboración propia todos los años. Es por eso que ya tienen experiencia no solo en la exposición y curaduría, sino también en la creación de muestras y objetos artísticos. Cuestión que permite entender algo del lugar que tomó el MAM a la hora de pensar la muestra, ya que, como han explicitado las curadoras, hubo una creación de la obra a partir de las fotos. Hubo una puesta en escena, montaje, edición de las imágenes y hasta la creación de una instalación audiovisual. “El arte en nosotros está en otro lado, en cómo lo mostrás” (Fuente propia, 27 de abril de 2012), es decir que aquí el arte no solo está en las piezas, sino también en las formas de montaje.

Entre las características que tienen las instituciones museísticas a lo largo de su historia, se cuenta la de poseer un horizonte de expectativas prevaleciente en su público (Edwards, 2006, p. 251), es decir que existe una “colaboración tácita entre los conservadores y el público para mantener una expectativa” (Edwards en Naranjo, 2006, p. 253) de lo que va a encontrar un visitante al ingresar a un museo, sea del tipo que sea. Por lo que al tratarse de un Museo de “Arte” y “Memoria”, el nivel de expectativas no solo se amplía sino que se complejiza, requeriría de un estudio de recepción poder vislumbrar fehacientemente la perspectiva del visitante que llega al MAM, pero lo cierto es que esta relación entre arte y memoria dentro de este espacio aún es objeto de amplias reflexiones y debates.

Las fotos. Sacadas “DE” la ESMA

Como hemos explicado más arriba las fotos rescatadas por Victor Bastera son públicas desde que las llevó al CELS en 1984, desde el Juicio a las Juntas han circulado por juzgados, en periódicos y en internet, y fueron publicadas en el diario del juicio. En el año 2005, algunas de las fotos de los desaparecidos, fueron publicadas en el libro “*Memoria en Construcción*”, cada una de ellas ocupaba una página, sobre un fondo negro. Se seleccionaron para esta publicación solo las imágenes en que los detenidos están de frente, mantuvieron el encuadre original, es decir, el plano completo hasta los pies, y algunas en $\frac{3}{4}$ hasta la rodilla. Cuestión que no se mantuvo en la publicación del CELS donde casi todas las fotos fueron cortadas, generando un reencuadre del tipo foto carnet. En la Revista de la JP se publicaron los tres grupos de imágenes, con recortes diferentes. El MAM realizó otro tipo de recortes, diferentes a los del CELS y a los de la Revista de la JP, a continuación los analizaremos más puntualmente.

Fancois Soulages reconoce dos grandes grupos de fotografías, las “sin-arte” y las artísticas, y la característica primordial que las diferencia es la voluntad del fotógrafo a la hora de tomarlas, es decir, si en el momento de toma había o no una intención u objetivo artísticos, un proyecto, o una pretensión artísticas. Obviamente las fotos de Bastera no fueron tomadas con intención artística; pero otras de las cuestiones que suceden con la imagen fotográfica es que ella no es algo estático, por lo que se dan movimientos que permiten que imágenes “sin- arte” de pronto puedan ser consideradas arte, y viceversa. Entonces es posible preguntarse por esta transformación, imágenes que eran documentos y hasta prueba judicial de pronto se encuentran exhibidas artísticamente, ¿qué pasó en el medio? ¿Cómo se dio este desplazamiento?

Las curadoras de la muestra relatan que las fotografías de los desaparecidos las escanearon del libro de Brodsky porque Victor no las tenía. Y con respecto a las de los represores ambas cuentan que se reunieron con Bastera que tenía los originales y junto a él realizaron la sistematización de ese material, es decir, lo escanearon en alta calidad, para poder hacer copias de mayor tamaño. Con Laura Poncio realizaron la tarea de ponerle nombre a cada uno de los rostros de los represores, “no tenía bien el nombre de cada uno de ellos, tenía los sobrenombres de cómo se llamaban ahí (en la ESMA), asique me trajo un sobrecito, con todas las fotos y yo iba agarrando una foto y la pegaba sobre una hoja y él me iba diciendo los nombres de cada uno” comenta. Y es que tal cual explica Bonomi, “construimos con él ese material”. Esto es algo interesante que marca más interrogantes que certezas ante la pregunta de porqué no utilizaron la información de la Publicación del CELS, y volvieron a hacerlo, cuando 23 años antes ya se había realizado esa tarea. Juntos volvieron a nominar los rostros a ponerle nombre y apellido, tal vez como un nuevo acto de rememorización para ambos, como otro acto de memoria para Bastera y Poncio. La cuestión es que finalmente en los rótulos los datos aparecen idénticos que los del informe del CELS. Victor vuelve a contar esta historia, testimonio que ha repetido desde la primera vez que hizo su declaración para la CONADEP, a la Revista de la JP tanto como al CELS, y luego en los juicios. Actualmente suele ir a la inauguración de la muestra, que fue reeditada por el Instituto Espacio para la Memoria, y que es instalada en distintos puntos del país, y en cada presentación vuelve a dar su testimonio (estas imágenes se han mostrado en el

Centro Cultural Recoleta en octubre de 2007, en la Comisión Provincial por la Memoria de Chaco en marzo de 2008, en La Rioja marzo de 2008, en Trelew en junio 2009, en San Rafael en agosto 2010, en Lanús en diciembre de 2011, entre otros).

Aquí, hubo una primer tarea, la de construir el archivo, de reunir, y transformar esos documentos en un conjunto definido. De diferenciar los dos grupos, rastrear las imágenes faltantes y producirlos a nivel visual, escanear el conjunto y cambiar su tamaño. El MAM junto con Bastera tuvo la tarea de producir esos documentos, y de esta manera cambiaron el estatus y lugar de esa materialidad, y pasan de ser vistas solo como un documento histórico probatorio de causa judicial, a objetos plausibles de mostrarse en una muestra artística, ya que como nos explicaba Laura Poncio “el lenguaje del museo es el arte” y es con ese objetivo que se trabajó sobre ese material.

El arte en este tipo de fotografías se enfrenta a ideas disímiles, por un lado Hubert Damisch “la fotografía tiene una pretensión artística cada vez que cuestiona, en la práctica, su esencia y sus funciones históricas y cada vez que revela, manifiesta su carácter contingente” (Damisch, 2007, p. 11), para Damisch la fotografía es artística cuando la imagen no es confundida con su referente. En el caso de las fotografías rescatadas por Bastera su potencial y fuerza justamente recae en su poder referencial. Y por el otro Jean-Claude Lemagny propone entender a la fotografía como arte por su directa conexión con el misterio y la imaginación, es decir, por un lado se trata de una huella de lo real, pero el significado de esa huella nunca es acabado, ya que “en su soledad, cada foto, desconectada de la red de relaciones por la cual damos sentido a las cosas, nunca significa nada” (Lemagny, 2008, p. 72), es decir que es el contexto de enunciación, en este caso el construido por el museo, el que traza su significado y le otorga el status de arte. Y es que como sostiene Elizabeth Edwards en todos los museos las técnicas de enunciación desempeñan un papel fundamental, que en este caso no solo apuntará a la exhibición del material fotográfico como tal sino también a un acto de visión reflexivo se ese material.

Las fotos

Reconocemos el lugar de ratificación o construcción de una verdad por parte de las fotografías expuestas, y es esa una de las intenciones explícitas por parte del museo. Son imágenes que tienen el valor de prueba, que nos especifican que esas personas estuvieron dentro de la ESMA, algunos como detenidos y otros como represores. Pero al analizar las fotografías en tanto materialidad, observamos que si bien su uso recae en su valor referencial, la certificación del contexto al que pertenecen recae en el testimonio que da Bastera (Feld, 2012). Las imágenes, en sí mismas y por tener esa característica, tan analizada por Didi-Huberman, de ser fragmentarias, de poseer lagunas, de ser incompletas y no mostrar *todo* lo sucedido, en este caso en la ESMA, muestran retazos, trozos dentro del continuum de lo que fue ese centro clandestino de detención, son imágenes que *pese a todo*, nos muestran instantes de esa realidad; y que nos permiten en tanto espectadores imaginar y completar esa información con otras fuentes de las que disponemos, como testimonios o libros³. Edwards dice que es una posibilidad que otorga la fotografía, al tratarse de “un

relato inacabado que puede utilizarse en el espacio del museo para ampliar una autoridad cerrada y posicionar al sujeto-espectador en la construcción colectiva del conocimiento” (Op. Cit. Edwards, p. 264). En este sentido el autor sostiene que “Museos de la memoria”, como los que conmemoran e informan sobre el Holocausto, también tienen estrategias fotográficas muy claras, vinculadas a experiencias históricas concretas, en las que la certeza técnica de la huella fotográfica es fundamental para los propósitos del museo” (Id. Ibid. Edwards, p. 258). Laura Poncio nos explica que “son temas difíciles de mostrar, pero a la vez tiene que quedar recontrá certificado que eso pasó (...) y eso te lo permite la fotografía”, y es entonces que el valor de esas fotografías recae en su carácter indicial, aunque el testimonio sea el que nos da la mayor cantidad de información sobre la historia de esas fotos y sobre lo que muestran. “La fotografía es la momificación del referente. El referente se encuentra ahí, pero en un tiempo que no le es propio” (Barthes, 1994, p. 24) dice Roland Barthes y es justamente eso lo que sucede en el museo, y por lo que tiene tal valor, se está contando una historia de la no puede quedar dudas de que sucedió. Aquí se da una relación que hace convivir una característica de la fotografía como es su índice de verdad, con la imagen fotográfica como arte. Esta convivencia puede verse en distintas dimensiones que analizaremos a continuación: color, encuadre, e instalación.

Cuestión de climas

La muestra se organizó en dos grandes sectores, se dividieron las fotografías en dos de las salas de exposición, una de las ideas centrales fue separar y diferenciar marcadamente un grupo del otro. Para eso se tomaron decisiones en cuanto a la estética, como por ejemplo al pasar las fotos de los desaparecidos al color sepia, y mantener la de los represores en blanco y negro, también se optó por pintar las habitaciones de diferentes colores y escribir los nombres de las personas con distintas tipografías.

Las imágenes expuestas en el MAM fueron alteradas en dos niveles, en principio a las fotos de los desaparecidos se le cambió el color, las pasaron del *byn* al sepia, para que dé una “sensación más cálida”, explica la curadora. Al analizar las fotografías, podemos pensar que al cambiar el color, parte del *studium*⁵ de la imagen se pierde. Y esta manipulación de la imagen, obstruye parte de la verdad histórica del documento, disipando parte de la información contextual de las imágenes. Es decir, que son fotos sacadas de y en la ESMA como negativos, y luego fueron reveladas en *ByN* por Víctor Bastera en la casa de un amigo. Esta decisión borra un *studium*, del que las fotografías eran parte, y que fueron reafirmado al haber circulado por medios de comunicación en su formato en *ByN*, es decir, que aquí parecen imágenes nuevas que nunca antes habían sido mostradas, cuando la realidad es que son imágenes que nunca habían sido mostradas así.

La sensación de calidez se pone a prueba por un error de impresión en el folleto, en el que los colores fueron intercambiados, es decir, los represores están en sepia, y la detenida, de la que solo hay una fotografía en el folleto, en *ByN* [Ver Figura 3 en Catálogo de Figuras en página 96]. Esta equivocación nos sirve para pensar si verdaderamente sólo el cambio de color puede dar una sensación diferente de un grupo a otro. En sí mismo el color sepia

remite a un tiempo antiguo en que las fotografías se sacaban en esa tonalidad, a un tiempo más atrás que el de la última dictadura argentina. Además traen la sensación de un documento corroído por el tiempo, está como la idea de degradación del material, más que de una sensación acogedora. Es decir que el cambio de color en realidad genera más una pérdida en la noción del tiempo al que pertenece la imagen que a una sensación emocional. La impresión cálida se da más por la puesta en escena, que por solo el recurso del color. Ya que la sala con las fotos de los desaparecidos, estaba pintada de un gris verdoso, y las fotografías fueron colgadas desparramadas, como piezas de un rompe cabezas (Fuente propia, Entrevista a María Julia Alba, 23 de abril de 2012). Debajo de cada imagen estaba escrito el nombre de cada persona con tiza, en letra manuscrita, “para que tuviera un trazo más humano” (Id. Ibid. Entrevista a María Julia Alba), explican [Ver Figura 1 en Catálogo de Figuras en página 96], es decir sosteniendo la idea de que es otra persona que con el gesto de trazar el nombre del desaparecido le instala una impronta de personalidad, que es única e irrepetible. Además la iluminación tuvo mucho que ver, las fotos estaban iluminadas por focos de luz amarilla, que deban desde arriba sobre la misma pared en que estaban colgadas las imágenes, y esto colaboraba como recurso a esa sensación.

La sala parece más un homenaje que una muestra testimonial, de denuncia o documental. Se reafirma la idea del título de la muestra, “sacados DE la ESMA”, las fotos aparecen sacadas de su contexto, como si descontextualizar la imagen y crear una sensación de cobijo se le diera también cobijo a los retratados. Se pierde el contexto de producción de la foto, cuáles eran las condiciones de esas personas a la hora de la toma. Y a la vez hay algo que queda a medio camino o no se logra a entender, hay algo que se tensiona también, y es la idea de homenaje. Es extraña la idea de homenaje con imágenes tan desdichadas, que si bien muestran los nombres de los detenidos, como una afirmación de su identidad e intenta sacarlos de ese lugar de desaparecido NN, hay una sensación que incomoda. Pero, ¿Por qué incomoda?; incomoda, porque como ha trabajado Ludmila Catela Da Silva (2001), en su análisis sobre las prácticas de los familiares de los desaparecidos el homenaje tiene unas características distintivas: en general estos homenajes son colocados en algún espacio íntimo y diferenciado, como en mesitas de luz o en mesitas en el living, se utilizan imágenes que retraten al desaparecido en una escena feliz, y se utilizan objetos como flores, cartas y velas; estas últimas que dan una iluminación amarillenta que intenta emular el museo con su puesta. Aquí hay ciertos elementos que retoma el museo como la luz, y el trazo a mano, propios del contexto familiar, pero a la vez se utilizan imágenes del después, es decir, de cuando ya han sido secuestrados, imágenes del ámbito público pero montadas de una manera íntima. Y es aquí donde se produce la incomodidad, porque hay un desfasaje. Se utilizan elementos del homenaje, pero con fotos que dan testimonio de un acontecimiento de violencia sobre las víctimas, por eso esta muestra no puede ser leída como una muestra testimonial o documental donde primaria el contar el suceso, más que homenajear a las víctimas.

Las fotografías de los represores fueron puestas en otra sala del museo, se trataron de la típica foto carnet, se muestran rostros conocidos como Alfredo Astiz, Jorge Eduardo Acosta, Rubén Jacinto Chamorro, entre otros, pero la pose asociada a la documentación legal no causa demasiadas emociones, y su vez se dispara algo en la asociación mental de nuestra cultura visual, y es que las fotografías de tipo carnet están íntimamente relacionadas con

las luchas por la verdad, la memoria y la justicia emprendidas por los familiares de desaparecidos, cuestión analizada por Ludmila Catela da Silva que reconoce el lugar ganado por este tipo de fotografías carnet y en ByN en el espacio público y privado (Catela da Silva, 2009, pp. 337-363), de modo que se da también un desfasaje de relaciones, por un lado son rostros de represores, pero retratados a la manera en que los rostros de los desaparecidos circularon por el ámbito público en las luchas por la justicia por parte de Madres de Plaza de Mayo. Dentro del grupo de imágenes que Bastera llevó al CELS (Op. Cit. publicación del CELS), y que pueden verse en su publicación, hay algunos rostros en los que hay más de una imagen, de los que el MAM seleccionó solo una foto de cada uno, por lo general los fotografiados miran a la cámara y el resto está de 3 /4 perfil, y tienen un gesto inexpresivo, muchos de ellos con el uniforme militar, no se ve el fondo porque el encuadre es muy ceñido, asique no se observan datos sobre el lugar en que fueron tomadas esas fotos. Son imágenes que se utilizaron en documentación falsa por el grupo de tareas de la E.S.M.A., es por eso que muestran escasa información, y tienen un carácter muy homogéneo.

Las imágenes de los represores tuvieron un doble tratamiento, por un lado, se las puso en una sala, colgadas y enmarcadas formando columnas de cuatro fotos cada una, ordenadas como un mosaico, los epígrafes de las fotos fueron hechos a computadora y la sala estaba pintada de blanco, por lo tanto todo allí era en blanco y negro [Ver Figura 2 en Catálogo de Figuras en página 96]. Se organizaron sobre dos paredes, sobre una de ellas se colocaron a los más alto rango, y se imprimieron en un tamaño mayor, de 30 centímetros por 40. Y los de menos rango en la pared adjunta en un tamaño de 20 por 30 centímetros. Todos los rostros tienen su respectivo pie de foto que especifica nombre, alias, y tareas en la ESMA, información copiada idéntica de la publicación del CELS (Id. Ibid. publicación del CELS). Estos fueron tipeados a computadora, y a diferencia de la otra sala, se percibe la idea de un trazo más sistemático, repetitivo y estático.

A su vez se utilizó una tercer sala, en ella se proyectaba a oscuras las diapositivas de los rostros de los represores sobre una pared, esas diapositivas fueron hechas especialmente por el MAM a partir de las fotos originales que tenía Bastera. En esa sala el sonido era muy importante ya que “el disparador del positivo que generaba el proyector de diapositivas, tiene un ruido muy particular y te da la sensación de otra época y además te coloca en las fotos blanco y negro” (Fuente propia, entrevista a Paula Bonomi, 7 de mayo de 2012). El proyector además también permite una continuidad de la imagen en el tiempo, ya que la exposición de la toma sobre una pared tiene un período de duración para el espectador, tiempo que lo interpela a que él piense o reflexione sobre lo que aparece en la pantalla, cada retrato está intercalado con una toma en blanco que refuerza la idea de denuncia; es decir que en ambas salas se observa una intención de escrache. Entre los objetivos de este montaje aparece el de señalar a los responsables, mostrar los rostros, orientados hacia una condena social; cuestiones que fueron base en la organización y desarrollo de los escraches por parte de la organización H.I.J.O.S y con colaboración de los grupos GAC y Etcétera desde 1996 (Cueto Rúa, 2010, pp. 165-183). “La palabra escrache significa en lunfardo “sacar a la luz lo que está oculto”, “develar lo que el poder esconde”: que la sociedad convive con asesinos, torturadores y apropiadores de bebés, que hasta aquel momento permanecían en un cómodo anonimato” (Carras, 2009) y es bajo estas ideas que se pensó el montaje de las salas de los represores.

Con respecto al montaje, puede pensarse también como una instalación, ya que no solo se trata de la disposición de las imágenes fotográficas en el espacio, sino que se le sumaron recursos sonoros y audiovisuales.

María Julia Alba, otra de las curadoras de la muestra, comenta que hubo una gran discusión sobre el cómo montar las fotografías ya que “las fotos no son artísticas, no hay una intención, una composición, se trata, si se quiere de un registro del horror”, es por eso que uno de los ejes centrales del museo fue el montaje, ya que el MAM posee esa característica de hacer convivir al arte y al documento en muchas de sus muestras, dado que suele usar archivos de la DIPBA para sus exposiciones, como otra de las formas de difusión y elaboración del acervo fotográfico del que se encarga la Comisión Provincial por la Memoria (Fuente propia, entrevista a Ana Caccopardo, directora del MAM durante el período 2002- 2012, 9 de agosto de 2012).

La muestra estaba precedida por un texto que explicaba quién era Víctor Bastera, cómo había obtenido esas imágenes y cuál era el objetivo de mostrarlas; esa descripción fue reproducida en la contratapa del folleto de la muestra, y fue producto de entrevistas que le realizó Paula Bonomi (luego publicada en la *Revista Puentes* N° 20, 2007). Entre los objetivos de Bastera se encuentra el de “que ese rostro que aparece ahí, a veces sin nombre, porque en muchos casos es un misterio, aunque sea de casualidad, pueda ser identificado, que alguien diga ¡pero si este tipo vive a dos cuadras de mi casa!” (Folleto de la muestra *Rostros. Fotos sacadas de la ESMA*, 2007. Producción del Museo de Arte y Memoria, CPM), cuestión que han elaborado, tratado y militado fuertemente la agrupación H.I.J.O.S fundada en 2005 y cuya militancia ha germinado fuertemente en la ciudad de La Plata.

Se mantiene una intención militante, que fue la que impulsó el rescate de todas esas imágenes, y la que promueve su exposición. Es por eso que, es importante observar y tratar de entender esas imágenes que “pese a todo” (Didi-Huberman, 2004) nos muestran vestigios, retazos fragmentarios, de lo que fue el cautiverio en un centro clandestino de detención en la Argentina dictatorial. Estas imágenes tal como sucede con las analizadas por Didi-Huberman muestran jirones de un acontecimiento, no lo logran mostrar por completo, pero lo salvan del olvido. A su vez ambos tipos de imágenes son cargadas, por quienes las rescataron y decidieron que era necesario mostrarlas a la luz, por la confianza en la verdad que ellas muestran. Son fotos que emergieron para ser mostradas, con una fuerte idea del valor testimonial que ellas contienen por sí mismas y que en realidad no se da en su completitud. Pero son esas ellas las que permiten preguntarnos sobre las condiciones en que fueron engendradas estos testimonios fotográficos. A continuación analizaremos qué es lo que alcanzan a mostrar esas imágenes, qué queda aún invisible, qué información nos proporcionan.

Cuestión de encuadres. Cuatro encuadres para una misma foto

Estas fotografías, al observarlas detenidamente, muestran a los detenidos-desaparecidos con vida dentro de un centro clandestino de detención, pero sufren un segundo nivel de alteración, ya que además de la tonalidad es alterado el encuadre. Y esta es una de las fundamentales características que pone a prueba la idea de referencialidad de la imagen

fotográfica, “fotografiar es encuadrar, y encuadrar es excluir” sostiene Susan Sontag (1993, p. 57). Ambos grupos de imágenes tienen un encuadre muy ceñido, sobre todo las de los represores que son en formato carnet. Así que no se puede ver nada del lugar de la toma, solo vemos rostros y ahí está la potencialidad de esas imágenes. Comparando las fotos que aparecen en el documento del CELS con las utilizadas en el MAM, en las fotos de los represores observamos un pequeño recorte para que todas las fotos queden iguales, a muchas de ellas se les ha sacado unos centímetros por los costados, recortando algo del hombro.

En el caso de las fotos de los desaparecidos se han dado cortes más tajantes y visibles. En principio estas imágenes como las anteriores no contienen casi ninguna información sobre el lugar en donde estaban las personas, todos ellos fueron retratados contra una pared blanca o contra una puerta blanca, donde no se puede ver ningún indicio que indique en qué lugar fueron tomadas. Entre los recortes que observamos se dan tres casos paradigmáticos, el retrato de Sosa, Ida Adad y Alberto Eliseo Donadio. Compararemos en cada caso las fotos publicadas por el CELS, las publicadas en la Revista de la JP, las que aparecen en el libro *Memoria en Construcción* y las exhibidas por el MAM; ya que en cada caso hubo un recorte distinto.

En el informe del CELS hay tres imágenes de Alberto Eliseo Donadio [Ver Figura 4 en Catálogo de Figuras en página 97], una de cuerpo completo, donde se puede ver que está esposado con los brazos para atrás, otra que es una ampliación y recorte de ésta, aquí se focaliza en el rostro y está recortada a la altura del pecho, y la última es de una foto del rostro de Donadio de perfil. En la publicación de la Revista de la JP [Ver Figura 5 en Catálogo de Figuras en página 97] aparece solo uno de los retratos, Donadio está de frente, con las manos esposadas hacia atrás, la foto solo lo muestra hasta debajo de la cadera, se trata de un recorte de la foto de cuerpo completo que publicó el CELS, la imagen es muy ceñida ya que se le recortaron todos los bordes, y el cuerpo de Donadio ocupa todo el espacio del cuadro. En el libro de Brodsky [Ver Figura 6 en Catálogo de Figuras en página 97] fue publicada la misma foto, pero sin los recortes de alrededor del retratado, se mantiene el encuadre hasta debajo de la cadera; hasta se observa en el borde derecho una rasgadura en el papel evidenciando que estaba pegada en algún libro o registro. En el MAM [Ver Figura 7 en Catálogo de Figuras en página 97] se utilizó ésta misma imagen, solo se le recortó la parte de la rasgadura del papel. En esta selección la publicación de la JP, el libro de Brodsky y la muestra del MAM prescindieron de las imágenes más asociadas al tipo de tomas de prontuario policial e hicieron uso de la imagen en que se lo ve en un plano más abierto, hasta debajo de la cadera, aquí se puede ver además algo de las condiciones en las que estaba, esposado, y con una cara descajada, huellas que nos permiten imaginar algo de esa situación de encierro y tortura. En el pie de foto de la Revista solo dice “Tres desaparecidos –se ignora su identidad– que pasaron por allí (por la ESMA)”, pero para el momento de su publicación en el libro y luego en la muestra ya se conocían los nombres de los retratados. La foto del libro también nos muestra que la imagen pertenece a algún tipo de registro. Según entrevistas a la prensa (*Página 12*, 20 de noviembre de 2005) esas fotos las fueron a buscar Brodsky y Basterra, al juzgado número 12 donde se estaba tratando la causa ESMA, para la confección del libro; es decir que son los originales sacados de la ESMA.

La toma de Ida Adad presenta otras características: el CELS [Ver Figura 8 en Catálogo de Figuras en página 98] recorta la imagen a la altura del pecho, reeditando con su uso la

lógica del prontuario policial, aquí se le presta relevancia solo al rostro, de manera que sólo aporta información sobre la identidad de la persona y le resta importancia a otros indicios que se ven en la fotografía y que pueden hablarnos un poco de las condiciones en que se encontraba Ida al momento de la toma. Aquí notamos en principio una utilización un tanto burocrática de la imagen, reconociendo su valor solamente en su carácter de identificación de la persona. En la Revista de la JP [Ver Figura 9 en Catálogo de Figuras en página 98] se publican la foto de frente y de perfil, ambas cortadas por debajo de la rodilla, en el pie de foto se lee “Tía Irene” (también figura así en el CELS), seguramente su apodo en la ESMA, porque en las demás apariciones se la ve con su nombre completo. La imagen en Brodsky [Ver Figura 10 en Catálogo de Figuras en página 98] está completa y vuelve a verse la procedencia a algún tipo de cuaderno por los recortes en los bordes. En ella vemos a una señora encorvada mirando a cámara, y lo más punzante, en términos de Barthes, es el detalle de sus cordones desatados. Otro de los indicios de la situación en la ESMA, como un descuido que subraya su imposibilidad de aseo o prolijidad, el rostro desencajado y cansado, y la pose remarca la idea o sensación de las condiciones en que ella estaba allí. En el MAM [Ver Figura 11 en Catálogo de Figuras en página 98] la foto fue cortada justamente a la altura de los pies, comienzan a verse los zapatos, pero no los cordones, que es uno de los detalles e informaciones que más instiga a pensar sobre la situación de Ida en ese momento. Este borramiento puede responder a la idea de homenaje que se le dio a este montaje, aquí el museo en ese gesto de recortar ese detalle intenta dignificar a la víctima, hay una idea de protección a las víctimas que sobrevuela todo el montaje en la sala de los desaparecidos.

Por último la foto de Sosa nuevamente es recortada por el CELS [Ver Figura 12 en Catálogo de Figuras en página 99] a la altura del pecho. En la revista de la JP [Ver Figura 5 en Catálogo de Figuras en página 97] a la foto solo se le han quitado los bordes, espacio donde se ve algo del fondo y del mobiliario, pero no hubo un reencuadre del retratado. En el Libro de Brodsky [Ver Figura 13 en Catálogo de Figuras en página 99] la imagen está completa; se ve la misma característica en los bordes al igual que en las anteriores fotos, además se observa en el fondo algún tipo de cañería y mobiliario como un banco, y el dato importante es el de las esposas, que muestra parte del accionar militar y de la idea de llevar un registro de los secuestrados, Sosa se ve de frente y sin signos de violencia ni cansancio. En el caso del MAM [Ver Figura 14 en Catálogo de Figuras en página 99] se recortó a la altura de las manos y las esposas ya no se ven. Nuevamente notamos que este recorte recae sobre las ideas de homenaje y protección de las víctimas con que fue trabajado el material. El CELS, la revista de la JP y el MAM editan la foto, de diferentes formatos. El primero intentando que todas respondan al típico cuadro del 4X4, hasta los hombros, típico de los registros legales; restando el valor de huella, prueba o testimonio sobre las condiciones de cautiverio que dejan entrecerse en la imagen. Esa información recae en el testimonio de Víctor Bastera que antecede la secuencia de fotos de los represores y de los desaparecidos. Los recortes de la JP, (en estos tres casos) puntualizan su publicación en la figura de la persona, recortan los bordes y en algunos casos los reencuadran para que queden en un formato americano (por debajo de la rodilla), aunque en otros de los retratos (que no hemos analizado aquí) se generan otros recortes de difícil homogeneización, los mismos fueron publicados en dos notas, una titulada “El campo por dentro” en la que se ve la foto

de Sosa, Elsa y Donadio, debajo del relato de un episodio sucedido en cautiverio; las imágenes restantes aparecen debajo del titular “Pruebas a la justicia”; aquí al tratarse de una publicación del tipo periodístico las imágenes entran en estrecha relación con el texto, en el que se hace un fuerte foco en el testimonio de Basterra que cuenta parte del cotidiano de la ESMA, su tarea allí, las condiciones en las que estaban y hasta el relato de un episodio que sucedió para las fechas de Navidad y Fin de Año en el que se muestra como era el trato entre uno y otro grupo, aquí el poder de la imagen es realizado y potenciado por el texto que le da contexto, ubicación y explicación. En cambio en el recorte del MAM no se trata de una edición para que todas las fotos respondan al mismo encuadre sino para no mostrar ciertos datos, como los cordones de las zapatillas de Ida o las esposas de Sosa. Las huellas más contundentes de la violencia sobre los cuerpos son excluidas, y aunque son imágenes que muestran una realidad trágica, intentan mostrar una idea de víctima en la que las pruebas de ese status no se puede ver. La idea de homenaje traza un el efecto de sentido, que necesita del borramiento o la invisibilización de los indicios de la violencia y del lugar de víctima de esas personas. Son imágenes que como en el título de la muestra “sacan” de la ESMA a los retratados, les dan una identidad al escribir los nombres, y tratan de correrlos del lugar de víctimas para pasar a ser objetos de respeto, recuerdo y homenaje.

Interrogantes

El MAM propone una manera de abordar el material y frente a ese desafío creemos que el museo optó por una exposición un tanto más “amable” con las víctimas, pero a riesgo de perder la historicidad del objeto mostrado. La sensación es que nos muestran los protagonistas de una historia, pero no se nos muestra la historia en sí. Nos muestran dos bandos, de los que el espectador deduce quién es el victimario y quienes las víctimas, pero poco se habla de la realidad vivida en situación de cautiverio de esas personas, los recortes en las imágenes de los desaparecidos son muy tajantes y excluyen información valiosa para comprender esa realidad, las huellas más contundentes de la violencia y disciplinamiento sobre los cuerpos no nos es mostrada. Entendemos que esta separación y el montaje de los tres sectores por parte de MAM fue una decisión no solo estética sino política, ya que interpretamos a estas operaciones como decisiones para un discurso comunicativo para el espectador, donde el mensaje es armado y elaborado institucionalmente, en este caso con un lenguaje artístico. La sala de los desaparecidos tal vez puede ser pensada como una sala- homenaje; mientras que la de los represores parece una sala- escrache, sobre todo la que tiene el proyector, con ese sonido que parece un disparador. Pero en esta decisión la posibilidad de la vinculación entre ambos grupos queda difusa, aquí las imágenes de los desaparecidos nunca pueden ser transformadas en su significación, por la de los represores, no hay posibilidad de reenvíos, ni de diálogos. Porque aquí el montaje coarta la interrelación entre los diferentes grupos de imágenes⁶.

La pregunta es ¿cómo mostrar esas imágenes gestadas en tan compleja realidad? Nos coloca en el incómodo lugar de problematizar la historicidad de los objetos que son mostrados, y del valor del documento como tal, debido a que el agregado y edición artístico por momentos nos permite digerir y situarnos de una manera menos paralizante ante esa realidad, pero a la vez borra no solo el contexto de producción de esas imágenes, sino también parte de la información que proporcionan.

La imagen fotográfica en los límites

En cuanto a la utilización de la imagen fotográfica para comunicar este tipos de hechos, teóricos de la memoria, la historia y el arte establecen unas reglas y cuidados de por sí particulares. De la imagen fotográfica se ha dicho que es un instrumento de crítica social, sensibilizadora, generadora de conciencia y verdadera (posturas tomadas por Gisele Freund, Roland Barthes, entre otros), pero también sensacionalista, cruda, violatoria y paralizante (reflexiones realizadas por Susan Sontag, entre otros); por su potencialidad y usos es claro que se maneja dentro de límites imprecisos, que aún son foco de múltiples controversias. Una de las características que posee la fotografía, según Baer, es su carácter espectacular, ya que la fotografía al ser índice de verdad, se encuentra en la disyuntiva entre la verdad histórica y la ética de la mirada o la forma adecuada de mostrar la memoria. Cuestiones que nos permite pensar esta muestra, que por un lado plantea la exhibición de lo sucedido, pero a la vez se queda a medio camino al no mostrar huellas de la tragedia, generando un efecto de sentido orientado al homenaje más que indicios al relato histórico.

También se da otra relación incómoda, ya que como explica Soulanges la fotografía nunca deja de ser una relación de a dos, de un sujeto que fotografía y de un sujeto que es fotografiado, es por eso que se instala la cuestión de por quién fueron sacadas las fotografías y en qué condiciones, aquí entra en juego la relación entre víctima y victimario; es decir, de quién es la mirada que toma la foto y desde qué lugar ideológico o moral mira al sujeto fotografiado. Aquí se da un dilema de perspectivas, ya que quien mira las fotografías se pone en la posición del victimario, en el mismo ángulo en que se realizaron las fotos. Para el caso de las fotografías del Holocausto Baer advierte que “al mostrar estas imágenes se corre por lo tanto el peligro de reproducir en cierta medida el acto obsceno de su producción, y de algún modo, el crimen del fotógrafo se convierte en el del espectador” (Op. Cit. Baer. p. 171). Es decir que se da un desfase sustancial entre las condiciones de producción de las imágenes y su recepción. Esta cuestión se reaviva y cobra sentido en la actualidad con las fotografías extraídas de la ESMA por Víctor Bastera, ya que las fotos de los desaparecidos que logró rescatar fueron tomadas por los secuestradores, es decir que en esa imagen, no solo vemos víctimas sino que inexorablemente las vemos desde la perspectiva del verdugo. Más allá del lugar documental que tienen las imágenes, en este punto revivimos la mirada del secuestrador. No sucede lo mismo con los retratos de los militares que fueron tomados y recolectados por Bastera, ya que fueron sacadas por él mismo, a sus perpetradores; en condiciones extremas y bajo amenaza de muerte.

Conclusiones

A modo de conclusión nos gustaría pensar sobre una frase de Susan Sontag que dice que “se puede sentir una obligación de mirar fotografías que registren grandes crueldades y crímenes. Se debería sentir la obligación de pensar en lo que implica mirarlas, en una capacidad efectiva de asimilar lo que muestran” (Op. Cit. Sontag, p. 111). Y es bajo esa idea que hemos planteado estas reflexiones, que tantas aristas y complicaciones presenta, no solo porque pone a prueba nuestra manera de mirar y cuestionar cómo y qué vemos, sino porque instala interrogantes, tensiones y dificultades.

Recuperando algunos de los puntos que hicieron eje a este análisis nos parece importante partir de la idea de que las decisiones estéticas y de montaje que tomó el museo, fueron una manera de acercarnos al material fotográfico y desde allí comenzar nuestra interpretación. Como hemos notado aún queda mucho por pensar sobre las fotografías rescatadas por Basterra, nos parece interesante la respuesta del MAM a ese imperativo que hizo sacar las fotos de la ESMA, y que continúa siendo dar testimonio, contar, revelar lo que allí sucedía. Estas imágenes conviven en difusos límites entre el registro y la evocación, ya que en tanto imágenes fotográficas contienen huellas de realidad y a su vez nos permiten evocar un recuerdo y construir una historia, las decisiones en el encuadre responden no sólo a una decisión discursiva sino también a un momento desde el presente, son imágenes que son interrogadas desde las preguntas del presente, desde ese 2007, año en que se retomaban los juicios de lesa humanidad y la necesidad de saber quién era quién era imperiosa. Y dentro de ese momento de la historia argentina nace este abordaje donde se trabaja una idea de sala-homenaje en contraposición a otra sala-escrache. Es un abordaje que nos otorga cierto tipo de información, y a su vez deja sin decir otro tanto; sobre todo en referencia a las condiciones de cautiverio de los desaparecidos y sobre la realidad vivida en la ESMA por esas personas. Transita el lugar de lo documental y a su vez lo artístico, brinda información y emoción, y a su vez habla de la pérdida y de la conservación de un registro y de una historia. Y sobre todo trabaja la relación de la elaboración y creación de discursos sobre el pasado traumático desde el presente. Es por eso que observamos el rol activo del MAM en la elaboración e instalación de esta temática para la comunidad y en un momento coyuntural. Como vimos, los diferentes encuadres responden a diferentes necesidades y usos de la imagen fotográfica.

Fue un delicado proceso pensar cómo montar ese material cuando aún nadie lo había hecho. Y creemos que existen otras maneras de interrogar y construir ese material, ya que las preguntas van cambiando a lo largo del tiempo. Creemos que otros de los abordajes posibles puede nacer de la pregunta por la historicidad del objeto que se muestra, en este caso imágenes fotográficas de militares y de desaparecidos en situación de encierro. A su vez tal vez sea posible pensar más sobre las relaciones y tensiones que existieron entre esos dos grupos, trascendiendo la dualidad y pensando en una muestra ni homenaje ni escrache, en un espacio tal vez más reflexivo o pensativo, complejizando y profundizando la información que aportan las imágenes. A su vez sería interesante pensar desde otro lugar la cuestión de la estética con este tipo de fotografías, que generan emociones y percepciones encontradas.

La cuestión continúa siendo ¿Cómo mostrar éstas imágenes del centro clandestino de detención que funcionaba en la E.S.M.A.? , ¿Cómo transmitir la información y los mensajes que nos da este material?, ¿Desde dónde y cuándo interrogamos ese material?, ¿Cómo mostrar esas dos historias que conviven: la de ese acto de resistencia protagonizado por Víctor Bastera de rescatar las fotos de la ESMA, y lo que relatan los propios retratos de los desaparecidos y los represores en la ESMA?

Notas

1. Agradezco la lectura atenta del primer borrador de este artículo a Claudia Feld, Elizabeth Jelin y Ludmila Catela da Silva.
2. Francois Soulages califica como “sin arte” a una realidad o cosa que es realizada sin un proyecto ni una voluntad artística. Soulages, F. (2010) *Estética de la fotografía*. Ediciones La Marca. Buenos Aires. Argentina.
3. Didi- Huberman, G. (2004) “Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto” Relata y analiza otro acto de resistencia que implicó sacar imágenes fotográficas de un campo de detención y exterminio Nazi. Se trataron de cuatro fotografías sacadas por miembros del Sonderkommando al crematorio V de Auschwitz con el objetivo de dar testimonio de lo que allí sucedía, ya que víctimas de los campos, arriesgaron su vida para sacar y dejar una huella que lo muestre. También se trató de un acto de resistencia y con la perspectiva de denunciar lo que allí sucedía. Pese a los puntos en común que puede haber entre estos dos sucesos no los analizaremos comparativamente, ya que hay especificidades e historiografías muy diferentes.
4. Es recién en el año 2009 que es editado un libro sobre estas imágenes, se trata de : E.S.M.A. (2009) ARCHIVOS DE LA ESMA. La Plata. Editorial De la Campana, 156 págs. Al momento de la muestra aún no había textos específicos sobre esta temática y aún hoy es muy poco el material académico publicado sobre estas fotografías y su historia.
5. Id. Ibid. Barthes, R. Pág. 67: “El *studium* es contrato filmado entre creadores y consumidores. El *studium* es una especie de educación (saber y cortesía) que me permite encontrar al Operator (el fotógrafo), vivir las miras que fundamentan y animan sus prácticas, pero vivirlas en cierto modo al revés, según mi querer de Spectator”.
6. Otro de los puntos que consolidan el relato fueron las visitas guiadas que se hicieron, sobre todo con grupos escolares. Allí a través de la palabra se transmite y se afirma la historia de esas imágenes, comentan las curadoras. Cuestiones que no hemos abordado en este texto ya que no realizamos el trabajo de campo en ese momento y no hay registro de esa actividad.

Referencias Bibliográficas

- Baer, A. (2006). *Holocausto. Recuerdo y representación*. Madrid: Ed. Losada.
- Barthes, R. (1994). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Brodsky, M. (2005). *Memoria en construcción. El debate sobre la ESMA*. Buenos Aires: Editorial La Marca.
- Carras, R. (2009). *Pensamientos, prácticas y acciones del GAC*. Buenos Aires: Editorial Tanta Limón.
- Catela da Silva, L. (2009). Lo invisible revelado. El uso de fotografías como (re) presentación de la desaparición de personas en Argentina. En Feld, C. y Stites Mor, J. Comps. *El pasado que miramos*. Buenos Aires: Editorial Paidós. pp. 337- 363.
- (2001). *No habrá flores en la tumba del pasado. La experiencia de la reconstrucción del mundo de los familiares de desaparecidos*. La Plata: Ediciones Al Margen.
- Cueto Rúa, S. (2010). *Demandas de justicia y escrache en HIJOS La Plata*. Trabajos y Comunicaciones, 2da. Época, n° 36. Departamento de Historia. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata. pp. 165-183.
- Damisch, H. (2007). *El desnivel: la fotografía puesta a prueba*. Buenos Aires: Editorial La Marca.
- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Edwards, E. (2001). Replantear la fotografía en el museo etnográfico. En Naranjo, J. Ed. *Fotografía, antropología y colonialismo (1845- 2006)*. (2006). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- El hombre que retrató a los represores argentinos. (13/01/2010). *El Mundo*. España.
- El que “sacó” las fotos. (20/11/2009). *Página 12*.
- E.S.M.A. (2009). *ARCHIVOS DE LA ESMA*. La Plata: Editorial De la Campana, 156 págs.
- Feld, C. (2012). Image et récit dans le témoignage de Víctor Bastera, survivant de l’ESMA, en Fleury, B. y Walter, J. (dirs.). *Les devenirs-témoins de conflits du XXe siècle (1) Le témoin itératif*. Nancy: Presses universitaires de Nancy (en presse).
- Folleto de la muestra *Rostros. Fotos sacadas de la ESMA*. (Marzo de 2007). Museo de Arte y Memoria. La Plata.
- Friedlander, S. (2007). *En torno a los límites de la representación. El Nazismo y la solución final*. Quilmes: Editora Universidad Nacional de Quilmes.
- García, L. I y Longoni A. (2012). Imágenes invisibles. Acerca de las fotos de desaparecidos. *Revista Sala Grumo*, pp. 9-21. Número 9. Brasil: Editorial Sala Grumo S. A. Disponible en: www.salagrumo.org
- Instituto Espacio para La Memoria. Entrevista a Víctor Bastera “Robarle la identidad a los milicos”. (s/f). Argentina. Disponible en <http://www.institutomemoria.org.ar/>.
- La Camiseta. (1/11/2011). *Página 12*.
- Lemagny, J.-C. (2008). *La sombra y el tiempo. La fotografía como arte*. Buenos Aires: Editorial La Marca.

Narrar la ESMA. (20/11/2005). *Página 12*.

Publicación del Centro de Estudios y Legales (CELS). (1984). Testimonio sobre el Centro Clandestino de Detención de la Escuela de Mecánica de la Armada (ESMA). Buenos Aires.

Revista *La Voz de la Juventud Peronista*, Regional 1, agosto de 1984. pp. 11- 15.

Sontag, S. (1993). *Ante el dolor de los demás*. México: Editorial Alfaguara.

Soulages, F. (2010). *Estética de la fotografía*. Buenos Aires: Ediciones La Marca.

Entrevistas

Laura Ponicio. Actual directora del Museo de Arte y Memoria de La Plata, curadora de la Muestra “Rostros. Fotos sacadas de la ESMA”. Elaboración propia. 27 de abril de 2012.

Julia Alba. Actual curadora en el Museo de Arte y memoria de La Plata, curadora de la muestra “Rostros. Fotos sacadas de la ESMA”. Elaboración propia. 23 de abril de 2012.

Paula Bonomi. Actual empleada en la Comisión Provincial por la Memoria de la Pcia. de Buenos Aires (CPM) en el área de Comunicación y Cultura, redefinida en el año 2012 como Área de Comunicación y Prensa. Empleada en el área de Prensa y Comunicación de la CPM en el momento de la muestra dependiente del Museo de Arte y Memoria. Elaboración propia. 7 de mayo de 2012.

Ana Caccopardo. Directora del MAM durante el período 2002- 2012. Elaboración propia. 9 de agosto de 2012.

Catálogo de Figuras



F1.



F2.



F3.



F4.



F5.



F6.



F7.



F8.



F9.



F10.



F11.



F12.



F13.



F14.

Figura 1. Sala de los desaparecidos. **Fuente.** Florencia Larralde Armas.

Figura 2. Sala de los represores. **Fuente.** Florencia Larralde Armas.

Figura 3. Folleto MAM, 2007. **Fuente.** Florencia Larralde Armas.

Figura 4. Imagen de Alberto Eliseo Donadio. **Fuente.** Publicación del CELS. p. 27. Octubre de 1984.

Figura 5. Retratos de Sosa, Elsa y Donadio. **Fuente.** *Revista de la JP.* p. 13. Agosto de 1984.

Figura 6. Imagen de Alberto Eliseo Donadio. **Fuente.** *Memoria en Construcción* de Marcelo Brodsky, 2005.

Figura 7. Imagen de Alberto Eliseo Donadio expuesta por el MAM. **Fuente.** MAM, 2007.

Figura 8. Ida Adad. **Fuente.** Publicación del CELS. Octubre de 1984.

Figura 9. Ida Adad, "Tía Irene". **Fuente.** *Revista de la JP.* Agosto de 1984.

Figura 10. Ida Adad. **Fuente.** *Memoria en Construcción*, de Marcelo Brodsky, 2005.

Figura 11. Retrato de Ida Adad expuesto el MAM. **Fuente.** MAM, 2007.

Figura 12. Imagen de Sosa. **Fuente.** Documento del CELS. Octubre de 1984.

Figura 13. Foto de Sosa. **Fuente.** *Memoria en Construcción* de Marcelo Brodsky, 2005.

Figura 14. Retrato de Sosa. **Fuente.** MAM, 2007.

Summary: Faces, pictures from the ESMA was the title of the exhibition led by the Museum of Art and Memory (MAM) of La Plata, in March 2007 This was an exhibition of photographs rescued by Victor Basterra from that clandestine detention center where he was for over four years, abducted and forced into slave labor during the last military dictatorship in Argentina. These images were shown for the first time in a memorial space and artistic exhibition at that time. This article will investigate how these images enter into an artistic space. We will reflect on the movement, editing and assembly operations to which these images were submitted by the MAM. This exhibition challenges us to wonder about tensions inherent in the photographic image; as they are between the loss and conservation; registration and recall, documentary and artistic; information and emotion, past and present.

Key words: Argentina - Art - clandestine detention center - conservatorship - dictatorship - displacement - document - memory - museum - photography.

Resumo: Rostros, fotos sacadas de la ESMA foi o título que levou a mostra montada por o Museu de Arte e Memória (MAM) de La Plata, em março de 2007. Foi uma exposição das fotografias resgatadas por Victor Basterra do centro clandestino de detenção onde esteve mais de quatro anos, seqüestrado e forçado a fazer trabalhos escravo durante a última ditadura militar na Argentina. Estas imagens se exibiram pela primeira nessa ocasião num espaço de exibição memorial e artístico. Neste artigo se examinarão como essas imagens ingressam a um espaço que admite que sua linguagem e a arte. Reflexionar-se-á sobre os deslocamentos, operações de edição e montagem às que estas imagens foram submetidas por o MAM. Esta mostra nos interpela sobre tensões próprias da imagem fotográfica, porque se encontram entre a perda e a conservação; o registro e a evocação, o documental e o artístico; a informação e a emoção, o passado e o presente.

Palavras chave: Argentina - arte - centro clandestino de detenção - curadoria - deslocamentos - ditadura - documento - fotografia - memória - museu.

La música y la imagen. Anotaciones a partir de *El Artista*

Tomás Frère Affanni *

Fecha de recepción: septiembre 2013

Fecha de aceptación: abril 2014

Versión final: septiembre 2015

Resumen: A partir del análisis del film *El artista* (ganador en 2012 del Oscar a la mejor película) y de la relación que se establece en él entre las imágenes y la música, me propongo avanzar sobre algunas de las formas en que el cine tomó a su cargo el problema de la música y su relación con la imagen: ¿qué relación existe entre la imagen visual y el sonido que se emite en simultáneo? ¿Qué relación acomuna la música, los ruidos, los diálogos, con las imágenes que se proyectan sobre la pantalla?

A partir de algunas conceptualizaciones de teóricos como Friedrich Nietzsche y Theodor Adorno, el artículo abordará también las preguntas precedentes intentando superar el paradigma cinematográfico en el que surgen, para arribar a los términos de un problema que existe desde hace más de dos mil años: la pregunta por lo que la música significa (si es que tiene alguna significación), y por si dicho arte puede –y de qué modo– establecer relaciones con una imagen –en sentido no únicamente visual–. Me propongo entonces, a partir del ejemplo de *El Artista*, abordar los avatares de esa problemática pregunta acerca de la música y su relación con el afuera.

Palabras clave: Adorno - *El artista* - imagen y sonido - música - Nietzsche.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 115]

(*) Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Licenciado en Filosofía (ambas en la UBA). Profesor de Idioma Quichua y Cultura Andina (Facultad de Filosofía y Letras, UBA) .

Capítulo I

Por lo general, los trabajos académicos que abordan películas contemporáneas no suelen centrarse en las producidas por el *mainstream* hollywoodense, lo cual representa, a mi juicio, un grave error. Si la tarea de un director que no pretenda repetir lo ordenado por Hollywood es la de deshacer los clichés de la gran industria cinematográfica, ¿cómo podría ser esto llevado a cabo sin conocer esos clichés contra los que se lucha? ¿Cómo pretender la alteración de un lenguaje común sin adentrarse en los tópicos de ese lenguaje común? Este artículo toma como punto de partida una película muy comentada que, a pesar de ser francesa, ha sido recibida por la crítica norteamericana como una hija propia, obteniendo

varios premios tanto en los Oscar como en los Globos de Oro. La peculiaridad de *L'artiste* (*El artista*), dirigida por Michel Hazanavicius en 2011, y lo que a su vez le permite ganar el Oscar sin estar hablada en inglés, es precisamente la premisa con la que sus productores la instalaron como producto de consumo masivo: se trata, nos dicen, de una película muda, de un homenaje a la primera época del cine.

En realidad, la falsedad de esto es evidente: *El artista* no simula o, en todo caso, simula mal, ser una película de la época muda (el argumento más obvio es que centra su acción en el período abierto luego de 1929). *El artista* es una película de 2011 que utiliza herramientas del cine mudo (o, en realidad, renuncia o usa de otro modo herramientas del cine sonoro), quizás para *ser vista como si* fuera de otra época. Pero tiene a su mano *otras* herramientas además de las del cine mudo; el cine de la época silente, en cambio, no tenía otra posibilidad que ser como era. La diferencia es fundamental.

El film comienza en 1921, momento en que el actor George Valentin es una gran estrella del cine (mudo); sin embargo, su éxito se verá primero amenazado, y luego destruido, por la llegada del sonido sincronizado. A partir de esta aparición, y mientras su carrera se opaca, empieza a ascender la de una actriz que él ayudó a descubrir en sus años de mayor éxito: Peppy Miller, quien pronto se convertirá en una estrella indiscutible de la industria cinematográfica.

He aquí los rasgos esenciales del argumento de la película. Sin embargo, lo que más me interesa a los fines de este trabajo es trabajar sobre lo que *El artista* permite como punto de partida, gracias al hecho de prescindir de la voz y de los sonidos diegéticos: el film coloca en el centro de la escena un problema que aparece desde hace siglos en el campo de la música, esto es, el problema de las relaciones entre la música y la imagen o, de forma más amplia, entre el plano sonoro y todo aquello que no corresponde a dicho plano. A través del análisis del tratamiento que esta película hace de la música pretendo avanzar en algunas conceptualizaciones acerca del problema mencionado.

Capítulo II

Puede decirse sin polémica que el cine es un arte visual, no porque no incluya elementos sonoros sino porque lo visual tiene preponderancia por sobre lo sonoro. Es admisible una película cuyas imágenes no fueran acompañadas por ningún sonido, pero sería difícil juzgar como película una hora y media de sonidos con una pantalla negra.

Pero sería un error considerar que la imagen y el sonido van por vías incomunicadas. Desde los comienzos del cine, también la imagen visual de las películas mudas *variaba* según los sonidos que la acompañaran. En esto, el cine parlante no se diferencia del de la etapa anterior. Como bien señala Laurent Jullier, en 1927 no se inventa el sonido sincrónico, como suele creerse, sino que se estrena el primer *largometraje de ficción* con sonido. Ya desde fines del siglo XIX existían técnicas para tener sonido sincrónico, no sólo con actores que pronunciaban los diálogos desde atrás de la pantalla del cine, sino también con numerosos artefactos que incorporaban herramientas para reproducir los sonidos

que acompañaran a las imágenes (con el único inconveniente de que a los pocos minutos sonido e imagen se desincronizaban) (Jullier, 2007, p.7).

En el cine de todas las épocas, entonces, la imagen que se observa en la pantalla parece cambiar según la acompañe una música de violines, o bien un conjunto de sonidos que corresponderían a los objetos filmados, o bien una voz que se emite al mismo tiempo que los labios que se mueven, etcétera.

Esto no se diferencia demasiado de lo que pretendía con sus experimentos Lev Kuleshov, uno de los primeros cineastas soviéticos. El llamado “efecto Kuleshov” iluminaba la importancia que tenía el montaje para la construcción de sentido en una película: un mismo plano del actor Ivan Mozzhukhin era colocado junto a los planos de un plato de sopa, el cadáver de una niña y una mujer semirrecostada; según Kuleshov, al modo de un Pierre Menard cineasta, este montaje haría ver sucesivamente en el rostro “idéntico” de Mozzhukhin los estados de hambre, dolor y deseo.

¿Qué tipo de relación existe entonces entre la imagen visual y el sonido que se emite en simultáneo? ¿En qué relación entran la música, los sonidos, los ruidos, los diálogos, etcétera, con las imágenes que se proyectan sobre la pantalla?

De los elementos de la banda sonora, es la música el que más problemas presenta. Tanto las voces como los sonidos no musicales, desde la lógica perceptiva dominante, corresponden a –aparecen como emitidos por– objetos (entre estos, personas) que interactúan en la pantalla. En los diálogos, el sentido es fijado por lo que las palabras dicen, o por el modo en que son dichas; en el caso de los objetos dentro o fuera de campo que producen sonidos, éstos aparecen o bien como detalles sin importancia o bien como un índice de “otra cosa”, que sin embargo hace preguntarse por la fuente de ese sonido. En el caso de *El artista*, puede citarse como ejemplo la pesadilla del protagonista, estrella del cine mudo, que al apoyar su vaso escucha un sonido. Extrañado, vuelve a apoyarlo, y ve que el sonido de “vaso apoyándose” coincide con el vaso siendo apoyado. Lo mismo sucede con los elementos de su camarín. Empieza a escuchar un murmullo, ruidos de vehículos, rumores de conversaciones, el ladrido del perro, el teléfono, la silla cayendo; pero no puede oír su voz, por más fuerte que grite.

Laurent Jullier aplica a los sonidos del cine la clasificación signica de Charles Peirce. Así, distingue entre tres fases de acción de los sonidos: una primaria según la cual los sonidos nos sacuden, “provocan una impresión en nosotros, nos cautivan o asustan, nos mecen o nos perturban, exigiendo una apreciación estética que a veces nos cuesta formular”; una fase “más útil”, donde “los sonidos cumplen una función de índice y señal; nos aportan informaciones sobre la fuente que los produce (...) y sobre el espacio que transitan”; finalmente, en la tercera fase, la más sofisticada, “los sonidos revisten la función de símbolos y remiten a sistemas de signos codificados, entre los cuales los más usados son el sistema verbal y el sistema musical” (Jullier, 2007, pp. 42-43).

Sin embargo, es preciso distinguir, dentro de esta fase “sofisticada”, entre la música y los diálogos. A diferencia de esos sonidos referentes a objetos y de los diálogos, en el caso de la música, en todos sus modos de aparición (como música extradiegética o diegética, como emitida por una fuente presente o ausente en la pantalla, etc.), y debido a su polisemia, el sentido no se agota ni en lo que “significa” ni en la fuente que la produce. Parece haber algo más que ancla fuertemente la música de una película a la imagen proyectada.

Por supuesto, la distinción entre música, diálogos y ruidos podría ser anulada desde otro punto de vista. Por ejemplo, podría pensarse a la banda sonora, con todos sus elementos, como una gran partitura. Alex Ross cita una anécdota según la cual Arnold Schoenberg, convocado en 1934 para poner música a una película de Hollywood, pretendía tener bajo control *todos* los elementos sonoros de la película, incluyendo las palabras pronunciadas por los actores. Esto es, hasta la altura de los sonidos emitidos en las palabras habladas deberían estar bajo control del compositor, para hacerlas jugar con la música de forma más completa (Ross, 2010, pp. 372-373). Esta pretensión de Schoenberg es el germen de lo que ya se había plasmado en el *Sprechgesang* o “canto hablado” (piénsese en un ejemplo más actual: el rap). La música concreta, por su parte, utiliza como insumo sonidos que en una película pertenecerían al campo de los objetos, no de la música extradiegética. La película (*Untitled*) es a este respecto un ejemplo privilegiado: su protagonista es un “músico concreto”, y la banda sonora abunda en sonidos que reconoceríamos habitualmente como emitidos por objetos cotidianos, pero utilizados como parte de la música extradiegética, es decir, sin hacer referencia al objeto emisor del sonido.

Capítulo III

Es preciso decir que el problema de lo musical y lo extramusical está planteado aquí en términos cinematográficos. Pero son los términos con que el cine adaptó a su ámbito un problema mucho más antiguo: el del significado de la música, el de si la música tiene relación con o puede producir una imagen –en sentido amplio– que no sea ella misma.

En el cine más difundido actualmente, la persistencia de viejos clichés cumple con las funciones que más comúnmente se ha dado a la música en el cine: una *refuerzo* de lo que se pretende que la imagen visual dice por sí misma. Pero este refuerzo no es más que un intento de anular otra polisemia, la de la imagen visual que, como había mostrado Kuleshov, dista mucho de tener *un* sentido unívoco. Basta ver a lo que quedarían reducidas algunas de las escenas más famosas del cine mundial sin la banda sonora que las acompaña (piénsese por ejemplo en el cuchillo de *Psicosis* de Hitchcock).

Este uso proviene de la facilidad con que la música “armoniza” los cortes entre imágenes. El uso de una sola canción, por ejemplo, que siguiera sonando a lo largo de varias escenas diferentes, unificaría imágenes que con otra banda sonora aparecerían quizás inconexas (el lector puede hacer la prueba fácilmente, además de acceder a cualquier clip realizado de forma casera en Youtube). Aquí radica la pobreza de muchos videoclips: al menos en un nivel general, cualquier combinación de imágenes “encaja” con cualquier canción, dado que es esta unidad de la música la que da coherencia al conjunto (el caso inverso –una misma toma con muchas canciones en sucesión– tendría un efecto bien diferente). “La música es (...) un flexibilizador del espacio y del tiempo” (Chion, 1993, p.83).

En *El artista* esta “ventaja” de la música es aprovechada en varias ocasiones; el ejemplo más evidente de esto es la música de jazz que recorre el trabajo de Dujardin como director de su propia película, o la que simboliza el ascenso de Peppy Miller; es la música la que da

el “aire” de ligereza al montaje de imágenes. El sonido, continúa Chion, “sigue siendo lo que nos hace ver en la pantalla lo que él quiere que veamos en ella” (Chion, 1993, p.137). Como ya se dijo, este aspecto de la música, que la distingue de la imagen, no es novedoso cuando el cine la hereda como problema a pensar. Ya Platón, en sus *Leyes*, afirmaba que las creaciones de la música son la imitación y la representación de un objeto reproducido (cf. 668b,c,d). En los libros II y III de su *República* se afirma que ciertas armonías “equivalen” a estados del alma. Por ejemplo, los modos lidio mixto y lidio tenso serían tonos quejumbrosos; a la debilidad y a la embriaguez corresponderían las armonías jónicas y lidias. Son necesarias únicamente dos armonías: una “que pueda imitar dignamente los sonidos y las modulaciones de un hombre valiente”, y “otra melodía para imitar al hombre que toma parte en una acción pacífica y no violenta sino voluntaria” (399b-c).

Esta línea genealógica seguirán quienes, especialmente en los siglos XVII y XVIII, postulen una *retórica musical* en donde lo verbal se aplique, dominándolo, a lo musical. Y el debate llegará vivo hasta el siglo XIX, expresado en un texto de Friedrich Nietzsche: “Sobre la música y la palabra”, de 1871. Para Nietzsche, el único objeto que puede tener la música es el mundo de la Voluntad (concepto que toma de Schopenhauer); el mundo de las imágenes (el de las palabras) y el de los sonidos “están demasiado lejos el uno del otro para poder tener más que una relación meramente exterior; el canto es sólo un símbolo y está con la música en la relación de los jeroglíficos egipcios de la valentía con los valientes guerreros” (Nietzsche, 1871). El polémico último movimiento de la *Novena sinfonía* de Beethoven, donde la impureza de la palabra aparece sobre la pureza de la música, será un campo de batalla privilegiado:

Todo aquel alto vuelo, aquella sublimidad de los versos de Schiller, no hace sino estorbar, incomodar y hasta ofender a la ardorosa melodía popular de la alegría; pero como el creciente desarrollo de los coros y de las masas orquestales nos impide oírla, no sentimos la incongruencia (Nietzsche, 1871).

Esto es, si hay que defender la colocación de los versos de Schiller en la sinfonía es precisamente porque no se comprenden como versos, sino como sonidos no lingüísticos. En el siglo XX, Arnold Schoenberg también abordará el problema al hablar sobre algunos *lieder* de Schubert:

cuando hube leído los poemas [en que se basaban dichos lieder] saqué la conclusión de que con ello nada había conseguido para aumentar la comprensión de las canciones, ya que no me hicieron cambiar en lo más mínimo mi concepción sobre la interpretación musical. Por el contrario, parecía que, sin conocer el poema, yo había captado el contenido –el contenido real– y quizás de manera aún más profunda que si me hubiera aferrado a la simple superficialidad de los pensamientos expresados por palabras” (Schoenberg, 1974, pp. 28-29).

Capítulo IV

¿Cuál es, a grandes rasgos, la utilización de la música que lleva a cabo *El artista*? Prácticamente durante toda la película se echa mano de esquemas musicales ya difundidos y digeridos por el público cinematográfico. Por ejemplo, la música que parece querer generar tensión cuando el protagonista se dirige a los estudios cinematográficos en su automóvil; es la música la que nos hace esperar algo negativo, y no la configuración de las imágenes. O bien cuando, en ocasión del desastre económico de George Valentin, aparece una música similar a la que utilizan los noticieros en la televisión cuando se proponen conmover a su audiencia: una suave melodía ejecutada lentamente por un piano, que aporta lo suyo a las miradas meditativas del protagonista (¿o es la música la que le da a la imagen ese carácter meditativo?). Cuando el espíritu de la escena es más sosegado, la música elegida está en tono mayor, sin disonancias, como evitando cualquier atisbo de tensión.

En *El cine y la música*, Theodor Adorno y Hanns Eisler escribían:

La producción masiva de films ha conducido a la creación de situaciones típicas, momentos emocionales repetidos, a la estandarización de los recursos para estimular la tensión. A esto corresponde la creación de lugares comunes musicales. La música suele entrar a menudo en acción precisamente cuando en virtud del “estado de ánimo” o de la tensión se intenta conseguir efectos especialmente característicos (Adorno y Eisler, 1976, pp. 31-32).

De este modo, la música de *El artista* se limita a funcionar como *esquema* de la sucesión de las acciones; la música que se escucha va describiendo e hilando las escenas con elementos que la imagen no puede mostrar. Aunque es preciso decir que esta “música en off” (que Michel Chion define como “música de foso”¹) que no aparece ni pretende aparecer en primer plano no autoriza, por supuesto, a tomarla como síntoma de una película poco valiosa. De hecho, es poca la cantidad de directores que den a su banda sonora un tratamiento complejo (Marguerite Duras, Jean-Luc Godard, por nombrar algunos ejemplos). Según Laurent Jullier, existen tres grandes categorías estilísticas según las cuales clasificar el uso que las películas hacen de la música: clasicista, moderna, posmoderna. La primera “supone utilizar una música al servicio de la transparencia del relato”; “la modernidad prefiere mantener al espectador a distancia, hacerle consciente del hecho de que le están contando una historia”; la posmodernidad, por último “pone la música al servicio de la producción de vértigo y del «baño de sonidos»” (Jullier, 2007, pp. 48-49).

Desde esta clasificación, *El artista* es sin lugar a dudas parte del paradigma clasicista. Y lo es apelando a las convenciones más difundidas del cine industrial, y de la música que acompaña dicho cine. La banda musical del film está compuesta de ritmos regulares, previsibles. Igual de previsibles son los movimientos armónicos y melódicos de los instrumentos: si la trama está por dar algún vuelco que hay que remarcar, la armonía tenderá hacia intervalos tonalmente tensionantes, que se resuelven (tonalmente) si la situación narrada lo hace.² De este modo, más allá de la valoración que hagamos del modo en que se narra la historia,

e incluso del “gesto” que supone presentar una película de estas características, el problema principal de *El artista* es que la música, gracias a su omnipresencia –debida al hecho de tratarse de un “film mudo”–, se convierte en un elemento demasiado esencial de la obra; y al no estar sometida a un tratamiento que supere los lugares comunes más habituales del *mainstream* cinematográfico, convierte a toda la película en un producto que sólo se centra en el “hilo” argumentativo, despreciando uno de los elementos más importantes para la coherencia en la sucesión de las escenas.

Capítulo V

Puede ser útil, en este desarrollo, el aporte de Michel Chion sobre lo que llama el “valor añadido” de un sonido respecto de una imagen:

Por valor añadido designamos el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo “natural” de lo que se ve, y está ya contenida en la sola imagen. Y hasta procurar la impresión, eminentemente injusta, de que el sonido es inútil, y que reduplica la función de un sentido que en realidad aporta y crea, sea íntegramente, sea por su diferencia misma con respecto a lo que se ve (Chion, 1993, pp. 16-17).

Este aspecto de la música, es decir, el hecho de que tenga la capacidad de adaptarse “armónicamente” con una infinidad de imágenes, al mismo tiempo que ninguna imagen puede ser deducida *necesariamente* de una música, es el que la vuelve tan problemática a la hora de pensar la relación entre música e imagen. No existe una relación unilineal que haga derivar, de una música dada, una única imagen que le correspondería. De hecho, es preciso incluso preguntarse si es necesario que la música produzca *alguna* imagen.

El término “imagen” puede ser algo confuso. Es conveniente por eso ponerla en relación con otro término problemático: el de “representación”. Podemos contraponer la música a la imagen, en cuanto cuando hablamos de imagen lo hacemos en general pensando en una imagen visual. Esta relación entre la música y la representación puede ser rastreada hasta Schopenhauer. En *El mundo como voluntad y representación*, Schopenhauer describe a la música como una especie de lenguaje universal, pero independiente del mundo de los fenómenos; la música

nunca expresa el fenómeno sino solo la esencia interior, el en sí de todo fenómeno, la voluntad misma. De ahí que no exprese esta o aquella alegría particular y determinada, esta o aquella aflicción, dolor, espanto, júbilo, diversión o sosiego, sino *la* alegría, *la* aflicción, *el* dolor, *el* espanto, *el* júbilo,

la diversión y el sosiego mismos, en cierto sentido, *in abstracto*; expresa su esencia sin accesorio alguno y, por tanto, sin sus motivos. Sin embargo, la comprendemos perfectamente en su quintaesencia abstraída (Schopenhauer, 2003, pp. 317-318).

Deudor de una metafísica tan antigua como la que denuncia, para Schopenhauer la música es diferente al resto de las artes precisamente porque no copia el mundo fenoménico, sino que “representa lo metafísico de todo lo físico del mundo, la cosa en sí de todo fenómeno”. Es por esto que “la música resalta cualquier pintura y hasta cualquier escena de la vida real y del mundo, incrementando su significación” (Schopenhauer, 2003, p. 319). Las palabras, las imágenes, en fin, todos estos modos de expresión

no están nunca vinculados ni se corresponden con ella [con la música] de forma absolutamente necesaria, sino que tienen con ella la simple relación de un ejemplo cualquiera con un concepto general: representan en la determinación de la realidad lo que manifiesta la música en la universalidad de la mera forma (Schopenhauer, 2003, p. 319).

Estas conceptualizaciones fueron desarrolladas años más tarde por un joven Nietzsche, lector y admirador de Schopenhauer. En *El origen de la tragedia* (cuyo título original era el sugestivo *El origen de la tragedia en el espíritu de la música*) la oposición ya no se da entre los mundos de la voluntad y de la representación, sino entre dos principios que regulan el desarrollo de la vida artística para Nietzsche: lo apolíneo y lo dionisiaco. Pero a diferencia de Schopenhauer, en Nietzsche estos dos principios coexisten permanentemente, en un constante estado de discordia y precisando uno del otro.

Para Nietzsche, la *imagen* se corresponde con la palabra, con el concepto, mientras que la música se diferencia de esas imágenes individualizadas. Así,

el lirismo es tan absolutamente dependiente del espíritu de la música misma, en su plena libertad, como la música misma es independiente de la imagen y de la idea; no tiene *necesidad* de ellas, las “tolera” no más, al lado de ella. La poesía del artista lírico no puede expresar nada que no esté ya contenido, con la más extraordinaria universalidad y perfección, en la música que le obliga a esta traducción de imágenes (Nietzsche, 2007, pp. 75-76).

Es por esto que, volviendo a *El artista*, la utilización permanente de clichés acerca de lo que sus músicas “representan” (violines o piano para el amor o la melancolía, sonidos graves para generar tensión, etcétera) podría ser criticada precisamente por dejar incuestionada esa relación entre el sonido en su especificidad musical y aquello que –de forma natural o no– ese sonido representaría *más allá de sí mismo*.

La banda sonora de *El artista* es una banda sonora que apuesta por lo ya dado, que en ningún momento toma a su cargo el riesgo de cuestionar los “efectos” que, se supone, producen determinadas músicas en los oyentes. Su música se vale de convenciones ya asentadas en la música de cine, es decir, que ya han sido probadas como “eficaces”.

Capítulo VI

Sin embargo, el cine y la música no siempre se han limitado, como sí hace *El artista*, a evitar las problemáticas que surgen de la relación entre lo sonoro y lo visual. Como afirma Gilles Deleuze en sus estudios sobre cine, y a partir de los trabajos de Balasz y Chion, la aparición del sonido sincrónico implica un cambio radical respecto de la música que acompañaba a los filmes silentes. Con el sonido, la imagen gana una cuarta dimensión: “Es probable entonces que el cine sonoro modifique la imagen visual” (Deleuze, 2005, p. 299). Desde este punto de vista, entonces, *El artista* aparece empobrecida por haber renunciado –o más bien, por haber creído que se podía renunciar– a esa cuarta dimensión que los largometrajes sonoros trajeron consigo. Al pretender su banda sonora imitar la música que acompañaba a las películas mudas, el film de Hazanavicius sigue presa de la necesidad de que la música se corresponda con la imagen visual, evitando la “emancipación” y el mayor desarrollo del componente sonoro (Deleuze, 2005, p.314).

Queda abandonado así el trabajo sobre ese “valor añadido” al que se refería Michel Chion. Ese enriquecimiento de la imagen por parte del sonido es recíproco:

si el sonido hace ver la imagen de modo diferente a lo que esta imagen muestra sin él, la imagen, por su parte, hace oír el sonido de modo distinto a como éste resonaría en la oscuridad. Sin embargo, a través de esa doble ida-y-vuelta, la pantalla sigue siendo el principal soporte de esta percepción. El sonido transformado por la imagen sobre la que influye re proyecta finalmente sobre ésta el producto de sus influencias mutuas (Chion, 1993, p. 31).

En el capítulo nombrado, Deleuze acude a Hanns Eisler, músico que ya hemos citado y que junto con Theodor Adorno ha aportado numerosos conceptos a la discusión. En ese texto escrito en común, y al momento de trabajar la cuestión de la “ilustración musical”, los dos autores proponen casi irónicamente que se la someta a una veda temporal o a un uso prudentísimo. Es que, explican, los esquemas de asociación (por los que aprendimos a relacionar cierto tipo de melodía, de ritmo, de armonía, o cierto tipo de instrumento, con un elemento del “afuera”) están ya tan difundidos que la música “hace ya mucho tiempo que no «ilustra» nada, sino que solamente sirve para despertar automáticamente la idea” que se quiere ilustrar (Adorno y Eisler, 1976, p. 28).

Esta paradoja se da también cuando lo que se quiere representar mediante la música no es un objeto, un paisaje, un país, sino un sentimiento o una expectativa. Las siguientes líneas parecen escritas para *El artista*:

La música suele entrar a menudo en acción precisamente cuando en virtud del “estado de ánimo” o de la tensión se intenta conseguir efectos especialmente característicos. El pretendido efecto se frustra, porque el recurso se ha hecho familiar a través de innumerables situaciones análogas. El fenómeno tiene un doble sentido psicológico: si la imagen muestra una apacible casa de campo mientras la música emite los acostumbrados soni-

dos siniestros, el espectador sabe en seguida que va a pasar algo terrible. El anuncio musical refuerza la tensión, pero simultáneamente la destruye a través de la certeza de lo que se avecina (Adorno y Eisler, 1976, pp. 31-32).

Teniendo en cuenta estos aportes puede afirmarse que, dado que lo visual y lo sonoro son irreductibles entre sí, serán interesantes a este respecto aquellas obras de arte que, al cuestionar la relación entre música e imagen, no oculten el movimiento de ida y vuelta entre –en términos deleuzeanos– lo molecular y lo molar, entre lo ya individuado y lo preindividual. Las obras audiovisuales que podrían levantarse como ejemplo frente a las dificultades de *El artista* son las que permiten repensar el proceso por el cual la música se desprende de su pretendida pureza para individualizarse en “imágenes” que representan algo exterior a ella misma, es decir, para “significar”.

Capítulo VII

Tal ha sido la tarea de algunas de las vanguardias musicales del siglo XX, que han colaborado con sus propios medios con el problema que el cine deja entrever en su carácter audiovisual. Gran parte de las revoluciones musicales del siglo XX han surgido como respuestas a la pregunta acerca de lo que la música representa, e incluso de si la música representa o debería representar alguna cosa en absoluto.

A partir de los siglos XVI y XVII, con la intensificación de la racionalización de la producción musical, se instala como cuestión central la pregunta acerca de si la música es o no significativa. Teóricos como Gioseffo Zarlino, más centrados en el aspecto armónico de la música, son los padres de lo que luego se llamó música “pura”, “absoluta”: esto es, desligada de cualquier objeto externo al sonido mismo. Otros, como Claudio Monteverdi, privilegiaban la melodía por sobre la armonía y abogaban por el predominio del elemento vocal por sobre lo instrumental; la música (esto es, la armonía) está para acompañar al significado de las palabras. Será a partir de esta disyuntiva –las combinaciones de sonidos como algo cerrado en sí mismo, o como un acompañamiento de una significación trascendente– que se definirán todas las concepciones futuras del significado de la música.

A partir del siglo XVIII –y la influencia de Schopenhauer no es menor– la música aparece como el arte más elevado a partir del criterio que antes se usaba para despreciarla: la dificultad o imposibilidad de delimitar firmemente su significado según el lenguaje cotidiano, eso que se elogia en *El mundo como voluntad y como representación*. La música, en un claro anticipo del romanticismo, es ahora el lenguaje de los sentimientos, de esos afectos que el lenguaje verbal siempre recorta cada vez que intenta describirlos. A partir del romanticismo, la música tendrá en las cuestiones expresivas su elemento fundamental. Cada vez más, los músicos ya no se ciñen a las formas clásicas para “llenarlas”, sino que empiezan a elaborar sus propios criterios a partir de los cuales deberán evaluarse sus composiciones. Con la música de Schoenberg y de sus discípulos, ya no sólo está en tela de juicio la “signi-

ficación” de la música, sino que se derrumban los criterios (básicamente, el mundo tonal) a partir de los cuales se había juzgado la música desde el barroco.

En síntesis, la música se va liberando de la obligación de tener una referencia externa; el mundo de los objetos, de las imágenes, se desliga así del mundo sonoro. Quizás esta revolución ya esté en el primer Nietzsche, para quien el sentido privilegiado debe ser el oído, y no la vista. Esta emancipación de la música respecto del mundo de los objetos será retomada luego por diversos autores a lo largo del siglo XX.

Adorno y Eisler, por ejemplo, escriben que

La música, por muy definida que sea atendiendo a su forma particular de composición, no es jamás definida respecto a un objeto externo en relación a ella que tratase de expresar o imitar. A la inversa, ninguna imagen, ni siquiera una imagen abstracta, está completamente emancipada del mundo de los objetos (Adorno y Eisler, 1976, p. 92).

En términos similares, para Lévi-Strauss la diferencia entre música y pintura, entre un arte sonoro y un arte visual, radica en el hecho de que mientras la pintura trabaja con colores – que “son dados antes de ser utilizados” (Lévi-Strauss, p. 28)– la música lo hace con sonidos musicales, que no existen originariamente en la naturaleza, en el mundo del afuera. Los colores son equivalentes no de la nota musical sino de los ruidos: ambos poseen un alto índice de referencialidad.

Volviendo por última vez a *El artista*, creo que aquí radica la pobreza de su banda sonora: en la asociación incuestionada e unilineal de determinadas características sonoras (instrumentación, armonía, ritmo, etcétera) al mundo cotidiano de los objetos. Renuncia pues a entender la percepción visual de imágenes característica del cine como algo paradójico y sinestésico, como una visión siempre contaminada de otros sentidos.

En este sentido, quiero rescatar una escena muy valiosa de la película, que va a contramano de lo criticado anteriormente: sobre el final del film, sin saber que Peppy Miller está yendo en ese mismo momento a buscarlo en su automóvil, el desesperado protagonista acerca un revólver a su cabeza y parece dispuesto a disparar. Aparece entonces en intertítulo ¡Bang!, y la música se detiene, quedando las imágenes acompañadas de silencio. Sin embargo, en el cuadro siguiente el espectador se da cuenta de que no es el arma sino el choque del automóvil contra un árbol lo que produjo la onomatopeya. En esta escena aparece la inevitable interpenetración entre la imagen, la música, las palabras y los ruidos. Sin embargo, en líneas generales, *El artista* no cuestiona de ningún modo el sentido común del espectador cinematográfico, y se limita a reproducir lo ya visto, lo ya escuchado. Si en las vanguardias musicales puede hallarse alguna experiencia política, ésta radica en el hecho de pensar a la música como algo no subordinado a lo que representa, esto es, a un plano trascendente que deje a lo sonoro en segundo lugar. Trabajar sobre lo audible nos despega de la objetualidad cotidiana, nos da otro acercamiento al mundo, hace tambalear la firmeza de la ontología definida a partir de lo visual.

Frente a lo que propone *El artista*, será preciso indagar en esas prácticas artísticas que tanto en cine como en música pretenden desautomatizar los regímenes de percepción domi-

nantes, que no niegan ingenuamente *toda* relación entre música e imagen (entre la música y un “afuera”), sino que afirman esa relación como múltiple, relaciones con las que el artista trabaja, cita, deshace, recompone, juega, anula, cumple y decepciona expectativas...

Notas

1. “Llamaremos música de foso a la que acompaña a la imagen desde una posición off, fuera del lugar y del tiempo de la acción. Este término hace referencia al foso de la orquesta de la ópera clásica. Llamaremos música de pantalla, por el contrario, a la que emana de una fuente situada directa o indirectamente en el lugar y el tiempo de la acción, aunque esta fuente sea una radio o un instrumentista fuera de campo.” (Chion, 1993, p.68)
2. Por otra parte, hay en la banda sonora –premiada en 2012 con un Oscar a la mejor banda sonora– dos citas reconocibles: la primera, una composición de Bernard Herrmann para el film *Vertigo* (1958), de Alfred Hitchcock; la segunda, la *Danza del trigo* de Ginastera, perteneciente a su ballet *Estancia*.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, T.; Eisler, H. (1976). *El cine y la música*. Madrid: Fundamentos.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Deleuze, G. (2005). *Estudios sobre cine 2. La imagen-tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- Jullier, L. (2007). *El sonido en el cine*. Barcelona: Paidós.
- Lévi-Strauss, C. (2010). *Mitológicas. Lo crudo y lo cocido*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Nietzsche, F. (2007). *El origen de la tragedia*. Madrid: Austral.
- (1871). “Sobre la música y la palabra”. Disponible en: <http://es.Scribd.Com/doc/7145377/friedrich-nietzsche-sobre-la-musica-y-la-palabra>.
- Ross, A. (2010). *El ruido eterno. Escuchar al siglo xx a través de su música*. Madrid: Seix Barral.
- Schoenberg, A. (1974). *El estilo y la idea*. Madrid: Taurus.
- Schopenhauer, A. (2003). *El mundo como voluntad y representación*. Madrid: Trotta.

Summary: From the analysis of the film *The Artist* (best film Oscar winner in 2012) and the relationship established in it between images and music, I intend to move forward on some of the ways in which film took responsible for the problem of music and its relation to the image: what is the relationship between the visual image and the sound output simultaneously? What relationship gathers music, sounds and dialogues with the images projected on the screen?

From some conceptualizations of theorists such as Friedrich Nietzsche and Theodor Adorno, the article also will address the above questions trying to overcome the cinematic paradigm in which they arise, to arrive at the terms of a problem that has existed for over two thousand years: the question about music meaning (if it has any significance), and if that art can, and how, establish relations with an image, not only in visual sense. I then propose, using the *The Artist* example, the approach of that question about the music and its relationship to the outside.

Key words: Adorno - image and sound - music - Nietzsche - *The Artist*.

Resumo: A partir da análise do filme *O artista* (Oscar à melhor filme no 2012) e da relação estabelecida nele entre as imagens e a música, o trabalho propõe um avanço sobre algumas das formas no que o cinema assumiu o problema da música e sua relação com a imagem. ¿qué relação reúne a música, os ruídos, os diálogos, com as imagens projetadas na tela?

A partir de conceitualização de teóricos como Friedrich Nietzsche e Theodor Adorno, o artigo abordará também as perguntas precedentes tentando superar o paradigma cinematográfico de onde surgem, para arribar aos términos de um problema que existe desde faz dois mil anos: a pergunta por o que a música significa (se tem alguma significação) e por si essa arte pode, e como, estabelecer relações com uma imagem, em sentido não unicamente visual. A partir do exemplo de *O artista*, se abordam os sucessos dessa problemática pergunta sobre a música e sua relação com o exterior.

Palavras chave: Adorno - imagem e sonido - música - Nietzsche - *O Artista*.

El Fileteado Porteño: motivos decorativos en el margen de la comunicación publicitaria

Mariana Bavoleo *

Resumen: En la década del '50, el Fileteado irrumpe en el arte popular porteño como una expresión netamente urbana unida a la decoración de vehículos. Desde una mirada sociosemiótica se reflexiona sobre su nacimiento, vida y transformación estilística sobre los márgenes de la comunicación publicitaria en la década del 2000.

A lo largo del recorrido se evidencia como la práctica atraviesa diferentes etapas: surge como motivo decorativo, se relaciona con los primeros vehículos de tracción a sangre, se solidifica como expresión sociocultural a nivel visual y discursivo, se estrecha con otros transportes como camiones y colectivos, es excluido por una prohibición normativa y finalmente se reinventa en el pasaje a nuevos soportes.

El proceso descubre un pasaje abierto desde los soportes vehiculares tradicionales, hacia los medios masivos publicitarios y hacia los objetos individuales cotidianos (instrumentos musicales, ropa, artículos de decoración, etc.). La transposición, el cambio de soporte o lenguaje de una obra o género, se hace recurrente y el Fileteado se soporta en medios gráficos, audiovisuales, murales, objetos de decoración e indumentaria.

¿Cómo lo que inicialmente se manifiesta con una expresión artística es recuperado por la comunicación publicitaria? Es uno de los cuestionamientos que guían la exploración de sus componentes visuales identitarios.

Palabras clave: arte popular - comunicación publicitaria - estilo - fileteado porteño - género - motivos decorativos - sociosemiótica - transposición.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 134-135]

(*) Licenciada en Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Profesora en Enseñanza Media y Superior en Ciencias de la Comunicación (UBA). Diplomado Superior en Gestión Educativa (FLACSO). Profesora en la Universidad de Palermo, y en otras instituciones universitarias. Asesora y Capacitadora de cursos de Comunicación barrial y comunitaria. Se especializa en las áreas de Semiología, Arte y Estudios Comunicacionales; y Metodología e Investigación en Ciencias Sociales. También se desempeña como Analista de Comunicación y Admisión en la Maestría en Dirección de Empresas (MBA/EMBA) de la Universidad Torcuato Di Tella.

Desarrollo

“¿Cómo le explicaría a un australiano lo del filete?
 (...) Le diría que es un arte popular y
 le filetearía un canguro”. Martiniano Arce

El momento fundacional

El Fileteado se dará a conocer discursivamente como una forma singular de arte popular porteño, como una expresión netamente urbana y emergente de la ciudad de Buenos Aires, que estará estrechamente unida a la decoración de vehículos. Históricamente se situará su nacimiento en los inicios del siglo XX, pero su momento de auge se encontrará hacia mediados de la década del '60.

Una carrocería, dos chicos y su picardía son las palabras recurrentes que se encuentran en las referencias metadiscursivas que hablan sobre el Fileteado Porteño. Al tratar de buscar su origen, casi como si fuera una casualidad, se narra un momento fundacional:

El filete nació por casualidad a fines del siglo XIX en una carrocería de Paseo Colón. Sus iniciadores fueron dos chicos, Vicente Brunetti y Cecilio Pascarella, que cumplían tareas subalternas como barrer, cebar mate, revolver pintura. En ausencia del pintor, el patrón les preguntó si se animaban a hacerlo: en esa época se usaba un gris deslucido. Los chicos hicieron bien el trabajo... Días después, el patrón les pidió que fueran a dar la última mano a otro carro. Si lo hacían el domingo, el lunes se cobraban. Los chicos aceptaron. Al ir encontraron un pote de pintura roja y tuvieron la idea de usarlo en los rebajos de la madera. El lunes, el patrón los levantó en peso: había que dar una nueva mano para poder cobrar el martes. En tanto, llegó el dueño y los chanfles rojos le gustaron. Y para sorpresa de todos, en los días siguientes, los dueños de carros del mercado cercano los llevaron para que les pinten los rebajos de color. A partir de ese momento, nació el fileteador (Barugel y Rubió, 2004).

En este sentido, se considera que no hay un primer artista, ni una fecha exacta, que permitan determinar con exactitud el inicio de esta práctica. Pero los testimonios y artículos periodísticos recopilados coinciden en que fueron tres inmigrantes italianos, dentro de las diferentes carrocerías existentes, los que desarrollaron casi contemporáneamente el Fileteado: Cecilio Pascarella, Vicente Brunetti y Salvador Venturo, quienes posteriormente tuvieron como sus primeros continuadores a sus propios hijos.

A partir de la narración oral de aquel episodio, el Fileteado se dará a conocer discursivamente como una forma singular de arte popular porteño, emergente de la ciudad de

Buenos Aires, que estará estrechamente unido a la decoración de vehículos. Muy paulatinamente sus motivos decorativos se esparcirán desde carros verduleros, lecheros y panaderos, hasta camiones y colectivos.

El origen etimológico de la palabra filete viene del latín *filum* (hilo) que significa línea fina que sirve de adorno; tiene su equivalencia en el inglés *fillet*, en el francés *filet* y en el italiano *filetto*. No obstante, Esther Barugel y Nicolás Rubió (2004) explican que en Buenos Aires se utilizan los términos filete y fileteado porteño indistintamente, para referirse al arte popular pictórico nacido en esta ciudad entre fines del siglo XIX y principios del XX; y se denomina fileteadores a los artistas que desarrollaron este particular estilo plástico. Emparentado en algún aspecto con el graffiti, por ser una técnica decorativa sobre superficies que transitaban en la vía pública, el Fileteado se hizo popular tanto por sus motivos característicos (líneas espiraladas, las hojas de acanto, las cintas celestes y blancas, bolitas, pájaros y dragones) como por sus frases risueñas a modo de refranes anónimos. En la década del '40, con la aparición de los nuevos vehículos que lentamente irán sustituyendo al carro, el Fileteado adaptará sus formas y se establecerán claras diferencias:

(...) el fileteado en los colectivos tiene sus particularidades porque los dueños rechazaban las flores, principal marca de distinción de los carros y camiones verduleros. Entonces, hubo que incorporar distintas formas y colores de llaves y estrellados. También pasó a tener un protagonismo mucho mayor la gótica, ya que la carrocería del colectivo ofrecía paneles más grandes, donde escribíamos el nombre de la empresa (Pereira, 2004).

Justamente, Alberto Pereira (2004) sostiene que, con fruletes e iniciales muy adornadas, el gran desafío era trazar un filete continuo desde la puerta de un lado, hasta la del otro costado. También explica, que con el Fileteado, el transporte público absorbió las leyendas persistentes de la fraseología popular como por ejemplo: si quiere viajar mejor, córrase al interior”, “no me gustan las mentiras, pero vivo del boleto” o “nena qué curvas y yo sin frenos”.

Hacia las décadas del '50 y '60 era común ver carros, camiones y colectivos adornados con dichos que reflejaban juicios valorativos sobre la vida, el trabajo, la religión, el hombre, la mujer, los vicios y la familia. Entre los más conocidos se destacan: “El sol sale para todos”, “Muchos miran mi progreso pero pocos mi sacrificio”, “Conduzco mi camión y... Dios me lo guía”, “En la cama de los vivos, este gil duerme la siesta”, “Charlemos... decime con que 1/2... puedo llevarte al 1/4”, “Tabaco, vino y mujer, echan al hombre a perder”, “Cambio suegra por yará, pago diferencia”, “Si querés uno igualito laburá como Marcelito”, “No te arrugues que la envidia te plancha”, “Si tu estrella no alumbra... no apagues la mía”, “El que envidiando vive, desesperado muere”.

La particular combinación entre los elementos decorativos estéticos y el fuerte componente discursivo hacía del Fileteado una expresión particular porteña que, a través de variadas operaciones metafóricas tanto a nivel visual como discursivo, manifestaba los valores socioculturales del hombre de Buenos Aires [Ver Figuras 5, 6 y 7 en Catálogo de Figuras en la página 132].

El filete constituye una referencia cultural, en tanto expresión representativa de un sector cultural importante, pero también de un importante conjunto social que lo ha incorporado a sus vivencias. En este sentido, ha adquirido legitimidad social, especialmente en el contexto de la ciudad de Buenos Aires. Quienes han contribuido a dar forma al filete, han acumulado conocimientos y saberes en torno a prácticas específicas, que han sabido transmitir a lo largo del siglo XX y que por tanto ya existen con independencia de los sujetos, para ser recuperados por otros sujetos y grupos sociales interesados. (...) (Maronese, 2007)

Para Cristian Sirouyan (2007), periodista especializado, durante más de medio siglo el filete contribuyó a definir la estética de Buenos Aires, hasta que una reglamentación (un decreto ley dictado en 1975) lo eliminó de los vehículos de transporte público y lo prohibió, por considerarlo una ornamentación cargada y caótica, que dificultaba la lectura de recorridos y números de líneas.

En este sentido, para Carlos Achával, presidente de la Asociación Museo del Colectivo, la norma que prohíbe el fileteado es ridícula, sobre todo si se tiene en cuenta que ahora los enormes avisos publicitarios desplegados distraen mucho más a los automovilistas.

Sin embargo, a pesar de ser restringido de su lugar de origen, en el siguiente apartado se hará evidente como el Fileteado logra trascender y difundirse masivamente, durante más de seis décadas.

La trascendencia de la imagen y los motivos decorativos

Indudablemente, lo que moviliza a este trabajo es la persistencia de esta práctica que se vuelve aún más interesante al atravesar los comienzos del siglo XXI. Sin embargo, su importancia como referencia cultural no es la única razón que justifica su estudio; la tensión constituida entre su escasa documentación y reflexión teórica, y su revalorización y exposición a partir de la década del '90 es más que llamativa.

Claramente, una de las mayores dificultades es su distancia histórica, y resulta imposible estudiar el pasado sin una serie de intermediarios; es por esto que Peter Burke (2001) considera que las imágenes son un elemento tan legítimo como las fuentes bibliográficas y afirma que las pinturas, estatuas, murales y estampas pueden permitir a la posteridad compartir las experiencias y conocimientos de las culturas del pasado. Esto implica revalorizar a la imagen como fuente o material de investigación para demostrar cómo diferentes motivos decorativos se consolidan como parte de la cultura porteña.¹

Asimismo el nudo del conflicto pasaba inevitablemente por la delimitación del universo del artístico, razón por la cual se incluye/excluye del mismo a un fenómeno determinado por el valor estético que se le ha asignado, ya que históricamente los fileteadores reclamaban una revalorización de arte popular, mientras que los críticos negaban su existencia como fenómeno artístico.

Se ha mencionado, que durante más de medio siglo, el Fileteado contribuyó a definir la estética popular de Buenos Aires; y a pesar de la prohibición municipal que restringió la práctica en las superficies de los colectivos porteños y debilitó su visibilidad pública, a mediados de la década del '90 se produce un nuevo despertar de los motivos decorativos bajo nuevos soportes y formas de comunicación incluidas la publicitaria.

Paralelamente, en el marco de este resurgimiento, este fenómeno popular es declarado como parte del Patrimonio Cultural de la Ciudad de Buenos Aires por la Legislatura Porteña en el año 2005, vinculando su valoración a la nueva proliferación de la práctica, que en esta última etapa se extenderá por los más diversos soportes: superficies murales, superficies publicitarias, objetos de consumo regional, indumentaria, volantes, afiches de propaganda política, pintura corporal y vidrieras comerciales.

En este punto, Alfredo Genovese (2004) quien se considera artista fileteador, sostiene que a partir de los años '90, hay una revalorización de este fenómeno porque "el filete está más de moda que nunca, hay un resurgimiento de todo lo local, como también sucedió con el tango" y consecuentemente explica que muchas empresas utilizan sus motivos decorativos para hacer publicidad.

No obstante, en su evolución diacrónica, este resurgimiento generó por un lado la exageración (hiperbolización) y trascendencia de ciertos motivos decorativos como las hojas de acanto, las líneas espiraladas, las imágenes tangueras (fundamentalmente las de Carlos Gardel) y las cintas argentinas; y por el otro, la desaparición sistemática de las frases, dichos y refranes que vehiculizaban los saberes populares.

Si bien, esto será analizado en mayor profundidad en el próximo apartado, cabe mencionar que dichos cambios parecen cuestionar la pertenencia del fenómeno a un único soporte (los transportes), legitiman su transposición y justifican su autonomía formal más allá de la configuración del género.

Puntualmente en el caso de la hoja de acanto, el principal motivo decorativo del Fileteado, Alois Riegl (1980) afirma que en la tradición de los antiguos ornamentos este elemento ha estado estrechamente unido al origen del capitel corintio, porque la figura del acanto no surge como una copia inmediata de un modelo natural, sino por el desarrollo de un proceso histórico-ornamental completamente artístico (Riegl, 1980). El autor sostiene que el arte está en indisoluble comunión con la naturaleza y las representaciones más antiguas de motivos vegetales que hoy conocemos, ya que incluso los mismos nos remiten hasta las obras de arte de la época del Antiguo Egipto.

Desde esta perspectiva, podría afirmarse que algunos de los elementos de configuración del Fileteado, como las hojas de acanto, las flores y las líneas espiraladas, hacen referencia a los estilos clásicos de motivos vegetales helenos y antiguo-orientales de la arquitectura de principio de siglo, que actualmente se resignifican en sus transposiciones estilísticas.

Los motivos decorativos, un análisis comparativo

Focalizando en la temática propuesta, se toma como objeto de estudio específico la construcción de los motivos decorativos populares que se articulan en la práctica del Fileteado y llegan a transformarse en íconos de lo porteño, a través de las décadas del '60 y 2000.

La elección de las mismas se corresponde con el grado de alta visibilidad y revalorización de la práctica, aunque cabe aclarar que las condiciones de producción de dichos discursos se encontrarán no sólo en los motivos decorativos de los inicios de la década del '40, sino también en la arquitectura de principio de siglo, y en los estilos clásicos de motivos vegetales helenos y antiguo-orientales, entre otras.

En otras palabras, existen ciertas propiedades significativas previas, que al relacionarlas con las condiciones productivas (otros discursos que restringirán al discurso de análisis), se transformarán en huellas que nos permitirán reconstruir el proceso de producción. (Verón, 1987).

Con respecto a los motivos decorativos del Fileteado, pueden rastrearse propiedades significativas como las hojas de acanto, las flores y las líneas espiraladas en los orígenes de los estilos clásicos egipcios y griegos. En la Figura 1 [Ver Catálogo de Figuras en la página 132] se observa un capitel corintio formado por hojas de acanto y en la Figura 2 [Ver Catálogo de Figuras en la página 132] se observa en detalle la representación de la misma hoja. Lo interesante, es que la representación de este motivo vegetal se relaciona con discursos que versan sobre la resistencia y la superación de la adversidad.

Este elemento vegetal, junto con las flores y líneas espiraladas [Ver Figura 3 en el Catálogo de Figuras en la página 132], parecen ser algunos de los elementos significativos que se relacionan con las condiciones de producción.

Quizás sean las hojas de acanto el elemento más común de todo filete, y sobre las cuales el pintor suele innovar más. De hecho, hoy en día es posible en muchos casos reconocer al autor de un filete por el estilo de sus hojas de acanto. Según declaró alguna vez el maestro León Untroib, estos motivos han sido copiados de las columnas corintias, muy populares en las grandes construcciones de la Grecia antigua, sobre todo en el período Helenístico (Brabuco, 2008)

Puntualmente, la ornamentación de vehículos en la ciudad de Buenos Aires hacia comienzos de la década de '40, se encontrará restringida por estos elementos decorativos. Así el Fileteado tendrá condiciones de producción discutivas no sólo relacionadas con estos motivos, sino también relacionadas con esa temprana decoración de carros de tracción a sangre. Si bien las imágenes documentadas no permiten la diferenciación de colores en esta etapa, se observan fundamentalmente motivos decorativos conformados por líneas onduladas, espiraladas, flores y en algunos casos pequeñas hojas de acanto.

Focalizando en estas primeras composiciones decorativas, se puede afirmar que las mismas son simples y que algunas se encuentran organizadas simétricamente. Sus figuras son planas, sin marcación de volumen (ausencia de luces y sombras) ni contrastes llamativos.

Hay que advertir que a mediados de la década, esta decoración se extiende a otros vehículos como carros verduleros, lecheros y panaderos; y luego, con la aparición de nuevos vehículos, que irán sustituyendo paulatinamente al carro, el Fileteado adaptará sus formas para pasar a camiones y colectivos en la década siguiente.

Asimismo entre otras de las condiciones, también se encuentran las referencias a la sabiduría popular y a las leyendas de la una cultura oral que se transmitía en frases o en canciones. En relación a los motivos decorativos, se podría decir que en las etapas previas a la década del '60, se observará la consolidación de algunos rasgos estilísticos como la incorporación de hojas de acanto, las líneas onduladas, los espirales, las flores y la aparición de algunas frases, resaltadas con luces y sombras, dispuestas simétricamente, que gradualmente irán constituyendo algunas condiciones de previsibilidad.

La década del '60: Consolidación y auge

A mediados de la década del '50 parecen confluír una serie de factores, que podrían indicar el pasaje del estilo al género constituyendo gradualmente algunas condiciones de previsibilidad.

En la dimensión retórica y en los mecanismos de configuración del Fileteado, hay que tener en cuenta no sólo el tipo de soporte sino fundamentalmente la composición y estructuración de los diseños, sus características estéticas, sus elementos y la incorporación de figuras.

Con respecto a los primeros diseños fileteados, los mismos se remontan a ornamentos pintados con esmalte sintético en los paneles laterales y frontales, en las ruedas, en las varas y en las barandas de los carros, camiones y colectivos.

En las imágenes documentadas se observa que los colores utilizados eran puros y vivos, prácticamente saturados [Ver Figuras 4, 5, 6 y 7 en Catálogo de Figuras en la página 132]. Si focalizamos en la organización de los mismos, se observa que los primeros dibujos tenían una composición simple, sin aplicación de luces y sombras. Sin embargo, hacia el final de la década del '50 se distingue la adopción de una técnica específica: la marcación de sombras y luces; el llamado '*yapan*' (barniz con un mínimo toque de pintura).

Consolidada en la década del '60, se observa (en casi todas las composiciones) como las figuras y frases están marcadas con luces y sombras. Esto genera la acentuación del volumen y la profundidad de las formas, resaltadas por un marcado contraste de color de figura-fondo.

Además, hay que señalar que en las imágenes obtenidas el equilibrio de la composición usualmente se mantiene por la simetría de los diseños, con composiciones recargadas.

Todos estos elementos, se articulan y combinan no sólo con particulares características de composición simétrica, con una estructuración recargada de los diseños, con gamas saturadas y con colores vivos y brillantes, sino también con figuras específicas. Es decir, que estos rasgos retóricos enumerados y descriptos a su vez se relacionan con dos figuras predominantes: la iteración y la metáfora.

Por un lado, con respecto a la iteración, la misma puede definirse como una operación² de adjunción que se caracteriza por la repetición. Mientras que, con respecto a la metáfora, la misma puede definirse como una operación combinada de supresión-adjunción, en la cual se sustituye un término por otro en base a la comparabilidad por similitud. En esta operación los términos sustituidos y términos los sustituyentes pertenecen a universos separados.

Cuanto mayor es la separación de estos universos más “eficaz” y contundente es la metáfora, y es mayor la evidencia de un trabajo sobre el lenguaje (lenguaje figurado, función poética). (...) Una de las particularidades de la metáfora es que en la operación de unir a través de la similitud dos universos distantes entre sí, fija y cierra el sentido (Soto, 2001).

Asimismo, vinculado con este concepto de figura retórica, es necesario especificar que la metáfora va más allá de esta función poética. Retomando los aportes de Lakoff y Johnson, se puede sostener que la metáfora no se restringe solamente al lenguaje, sino que impregna la vida cotidiana, el pensamiento y la acción.

La esencia de la metáfora es entender y experimentar un tipo de cosas en términos de otra (...) Esa misma sistematicidad que nos permite comprender un aspecto de un concepto en términos de otro, necesariamente ha de ocultar otros aspectos del concepto en cuestión (Lakoff y Johnson, 1995).

De esta manera, cuando los autores explican cómo los conceptos pueden estar estructurados metafóricamente, se refieren a que los mismos están parcialmente estructurados, pueden ser entendidos de ciertas maneras pero no de otras. Consecuentemente, con esta argumentación sostienen que incluso los procesos de pensamiento humano son en gran medida metafóricos.

En relación con el Fileteado, Alberio Pereira (2004) sostiene que el mismo “no se realiza solamente con fines estéticos, sino también como manifestación de los valores socioculturales del hombre de Buenos Aires.”

Esto se percibe en las variadas operaciones metafóricas que se expresan en esta etapa, que vehiculizan juicios valorativos sobre la vida (“El sol sale para todos”), el trabajo (“Muchos miran mi progreso pero pocos mi sacrificio”), la religión (“Conduzco mi camión y... Dios me lo guía”), el hombre (“En la cama de los vivos, este gil duerme la siesta”), la mujer (“Charlemos... decime con que 1/2... puedo llevarte al 1/4”), los vicios (“Tabaco, vino y mujer, echan al hombre a perder”) y la familia (“Cambio suegra por yarará, pago diferencia”). En este sentido, siguiendo el desarrollo de Lakoff y Johnson (1995), puede afirmarse que si las metáforas impregnan la vida cotidiana y los valores, las creencias de la sociedad no pueden ser independientes porque forman parte de un sistema de conceptos metafóricos. Las creencias, de la cultura porteña en este caso, serán entonces coherentes con la estructura metafórica de los conceptos fundamentales de la misma.

Finalmente, en lo que refiere al análisis temático de esta década, se puede concluir que los temas son diversos e heterogéneos y están constituidos tanto desde lo textual y como

desde lo visual. Los mismos aparecen fuertemente relacionados con los temas de la vida cotidiana porteña y los saberes propios de la época. La cotidianidad se percibe por un lado en carácter coloquial, afirmativo y certero de las frases (estructuradas metafóricamente), y por el otro en la recurrencia e insistencia visual de las formas estéticas (reforzadas por la iteración) a lo largo de toda la década.

La década del 2000: Revalorización y ¿transformación?

De la misma manera que para la década anterior, puntualizando en la dimensión retórica y en los mecanismos de configuración del Fileteado, puede afirmarse que con respecto a la composición, en la década del 2000 se mantienen los parámetros tradicionales de simetría y equilibrio. También se presentan diseños asimétricos, y en esos casos se continúa respetando la utilización de la diagonal para organizar el diseño.

Aunque, a diferencia de la década '60, se observan algunas aplicaciones que no respetan estos principios, rompiendo no sólo con el equilibrio compositivo sino también con la presencia del marco interno y externo predominante en los años anteriores.

Si bien, en la mayoría de las composiciones se incorpora un marco, es característica la presencia de los marcos internos (con ausencia del externo) conformados por hojas de acanto, cintas celestes y blancas (bandera Argentina), y líneas onduladas.

En consecuencia, a partir de lo observado, se podría sostener que los dos niveles de ornamentos y marcos, muy diferenciados en la década del '60, no se presentan en las composiciones de la década del 2000 como una invariante fundamental. No obstante, los diferentes niveles se presentan alternadamente en diversas composiciones, y tanto los marcos internos como los diseños en general parecen ser mucho más complejos y recargados, no por repetición sino por el gran tamaño de sus formas y por la combinación de elementos, diferenciándose claramente de las décadas anteriores.

Con respecto a la técnica de marcación de sombras y luces, la misma se observa en todos los casos y en heterogéneos grados, como una herramienta recurrente para dar profundidad y volumen.

Asimismo, las gamas de colores predominantes oscilan entre los azules, los rojos y los amarillos, pero se añaden también los verdes, los violetas y magentas. A pesar de que se mantiene la incorporación de tonalidades puras y saturadas, en la mayoría de los casos, las mismas se presentan combinadas con tonalidades terrosas o apasteladas.

Estas nuevas combinaciones y gamas de colores, están relacionadas estrechamente con los cambios en los soportes (objetos, cuerpo, medios gráficos y audiovisuales, vehículos), superficies (vidrios, láminas vinílicas, papel, plásticos, metales, etc.) y materiales (óleos, acrílicos, tintas de impresión, combinadas con esmalte sintético).

Frente a esta caracterización puede sostenerse que, en comparación con la década del '60, en la del 2000 los elementos continúan organizados en base a características de composición simétrica pero incorporando su ruptura en algunos casos; persisten articulados con una estructuración recargada de los diseños pero no por repetición sino por el aumento

de la dimensión de sus formas; y subsisten en gamas saturadas y en colores vivos pero en combinación con tonalidades terrosas y apasteladas.

Asimismo, estas nuevas adaptaciones y cambios se relacionan con dos figuras predominantes: la hipérbole y la metonimia.

Por un lado, con respecto a la hipérbole, la misma puede definirse como una operación de adjunción al igual que la iteración, sin embargo en este caso se caracteriza por el agrandamiento y la exageración. Esta se distingue exclusivamente en el nivel de lo visual y predomina en los fileteados a lo largo de toda la década.

La Figura 8 es representativa de la utilización de esta figura. Allí, se puede observar un corazón de fibra de vidrio (de 1.20 x 1.40 metros) decorado para una muestra artística en la vía pública promocionada por la Fundación Favaloro y el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La ornamentación del objeto está realizada con esmalte sintético y se presenta con una composición asimétrica, no enmarcada, con grandes hojas de acanto y líneas espiraladas, que se entrelazan con una cinta ondulada celeste y blanca muy gruesa (bandera Argentina). También se puede percibir un efecto de volumen y profundidad acentuado, resaltado por un marcado contraste de figura-fondo. No obstante, en esta composición el elemento predominante es la cinta celeste y blanca, que impregna el espacio disponible por su exagerado tamaño.

Podría decirse, que la figura de la hipérbole se articula en referencia al tamaño de las formas de la década del '60. Porque si en dicha época el espacio parecía saturado por la repetición de diseños y pequeñas formas, en la del 2000 el espacio parece saturarse por el agrandamiento de los elementos.

Por otro lado, con respecto a la metonimia, esta figura puede especificarse como una operación de supresión- adjunción en la cual se sustituye un término por otro en base a la contigüidad.

Los términos sustituidos y sustituyentes pertenecen al mismo universo, se trata pues de una sustitución que opera como desplazamiento dentro del mismo (...) Así como decíamos con respecto a la metáfora que esta cierra el sentido, la metonimia lo abre en este desplazamiento en el mismo universo (Soto, 2001)

Es decir mientras que metáfora opera por condensación, la metonimia opera por desplazamiento. En este punto, Christian Metz (1979)³ sostiene que estas dos figuras constituyen las grandes figuraciones propias del orden simbólico, y aunque no sean las únicas se bosquejan como clases de súper- figuras, como categorías de reunión por un lado de las figuras de similaridad y por el otro de las figuras de contigüidad.

No obstante, sin lugar a dudas, la transformación más fuerte se ocasiona con la desaparición de las frases populares. La imagen cobra protagonismo absoluto, y las figuras retóricas predominantes parecen ser consecuentes con este cambio; incluso desde lo temático, en la década del 2000, los motivos que conformarán los temas se esbozarán fundamentalmente a partir de formas estéticas.

Asimismo en este proceso se marcarán diferencias con respecto a los temas de la década del 60': desaparecerán algunos, persistirán otros y se incorporarán nuevos. Específicamente desaparecen los temas de "la familia como desgracia", "las mujeres como objeto

de deseo”, “el trabajo como esfuerzo y sacrificio”, “el hombre pícaro y compadrito”, “Dios como guía del destino y la vida”; persisten “la argentinidad” no sólo vinculada al orgullo del patriotismo sino también a lo propio, a lo local y a lo simbólico, y “el tango” sin estar asociado exclusivamente a Gardel sino además a lo porteño; y se incorporan “los ídolos argentinos”, “el fútbol como pasión deportiva” y “la política como causa popular”.

La desaparición de ciertos temas estará estrechamente relacionada con la pérdida de las frases, el predominio de la imagen y con la incorporación de marcas y *slogans*; estos pasarán a sustituir (en muchos de los casos) el lugar central que ocupaban las frases risueñas [Ver Figuras 12, 13, 15 y 16 en Catálogo de Figuras en la página 133].

De forma gradual, los temas se irán relacionando con la representación de lo porteño pero desde otro ángulo: el de la revalorización y el fortalecimiento de los íconos identitarios, distanciándose de la transmisión de los valores de la vida cotidiana y los saberes compartidos). Mientras que en el caso de los motivos este viraje se percibe, por un lado en el nuevo protagonismo que adquieren las banderas argentinas y los rostros de los ídolos que se envuelven en ellas (asociados metonímicamente, ver Figura 10 en Catálogo de Figuras en la página 133), y por el otro en la reiterada insistencia visual de las formas estéticas (reforzadas por la hipérbole, ver Figura 11 y 16 en Catálogo de Figuras en la página 133) a lo largo de toda la década.

Una mirada desde la matriz del género y estilo

A lo largo de su desarrollo la semiótica se ha relacionado con diferentes corrientes y perspectivas. Según Oscar Steimberg, es previsible que las mismas se superpongan en su estudio, ya que la misma existe en un estado impuro:

Si se dice que la semiótica debe leerse a partir de los conceptos de signo y de código y de las críticas que han sucedido de estos conceptos (...) se está postulando que debe ser leída desde proposiciones y desarrollos de la lingüística y otras disciplinas internas y externas al campo de las ciencias sociales. Si en cambio se propone la consideración de sus textos desde una perspectiva filológica, se está privilegiando su relación con aspectos de la historia de la cultura que han conformado una contextualización posible (Steimberg, 1998).

En este marco, el autor hará énfasis en el estudio del género para dar cuenta de las relaciones entre los dispositivos discursivos potenciados por la expansión de los medios masivos. Así dará cuenta de que los géneros existen e insisten en los medios y que cuando se focaliza en los nuevos dispositivos mediáticos el fenómeno de la transposición⁴ cobra una importancia muy relevante.

El concepto de género puede definirse como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico.” (Steimberg, 1998). Esta definición permite evidenciar que

si el género está presente en diversos soportes y lenguajes, instituyendo previsibilidades, una de sus funciones es la de facilitar el contacto y la comunicación.

Sin embargo, Steimberg sostendrá que si el género es la institución que permite encuadrar los discursos de determinadas formas, el estilo serán las maneras de hacer que le dan unidad a las diversas formas. Para el autor, el estilo se define como “la descripción de los diversos rasgos que por su recepción y su remisión a modalidades de producción características permiten asociar entre sí objetos culturales diversos, pertenecientes o no al mismo medio lenguaje o género” (Steimberg, 1998).

Ahora, si se piensa en este fenómeno artístico desde las categorías del género y el estilo, pueden puntualizarse sus características y su relevancia comunicativa.

Su desarrollo permite argumentar que, en las etapas previas a la década del ‘50, se distingue la organización de ciertos motivos decorativos porteños como rasgos estilísticos que gradualmente constituirán condiciones de previsibilidad, auspiciando en la década del ‘60 la constitución del género artístico. En esta década se produce simultáneamente la consolidación metadiscursiva y la restricción del área de desempeño semiótico: los rasgos estilísticos se convierten en un género pictórico con denominaciones que remiten a espacios relacionados con el arte popular, vinculándose con algunos subgéneros como el retrato, el paisaje y el dicho popular.

Entonces como género artístico, el Fileteado, acota temas relacionados con la vida popular porteña, se representa retóricamente por elementos decorativos y por operaciones metafóricas, y establece enunciativamente un contrato de lectura complementario que excluye a todo aquel que no comparta el saber popular que se enuncia como una verdad preestablecida.

Sin embargo, en la década del 2000, por efecto de las transformaciones y desapariciones, el Filete Porteño se aleja de la utilización metafórica discursiva y se focaliza en la hiperbolización de los motivos decorativos, la imagen se sobredimensiona y se hace plena.

Al mismo tiempo se aplica con funciones diversas, en heterogéneos soportes, y en espacios no solamente circunscriptos a la decoración y a lo artístico, sino también, estrechamente relacionados con una función comercial y publicitaria. Los motivos decorativos pueden visualizarse tanto en campañas publicitarias de Much Music, Pepsi, Coca-Cola, Aiwa y Galerías Pácifico; hasta en las vidrieras, fachadas y artículos regionales de los negocios de La Boca, San Telmo y Almagro.

Otras de las marcas, que también incorporan motivos fileteados relacionados con el fútbol, es Rexona. En la Figura 14 [Ver Catálogo de Figuras en la página 133], se observa una de las publicidades en vía pública de la marca (Gigantografía en vinilo sobre panel metálico, ubicada frente a la cancha del Club Boca Juniors en el barrio de La Boca). En la misma se distingue una composición digitalizada, simétrica y enmarcada con líneas onduladas, en la cual se añaden ornamentos como las hojas de acanto, las bolitas, las estrellas y las cintas celestes y blancas. A su vez, está dividida en tres partes, la parte superior en la que se utiliza un óvalo para reproducir una caricatura de un jugador de fútbol (transpirando) y un hincha (festejando); la central donde se lee: “El jugador tiene que transpirar la camiseta, el hincha sólo quererla” rodeado de hojas de acanto, bolitas y líneas onduladas; y la inferior que se lee en continuidad el slogan “Rexona no te abandona” junto al logotipo de la marca reproducido con una cinta celeste y blanca.

Por supuesto, que en confrontación, los temas pueden ser similares en algún aspecto y estar provistos de significados completamente diferentes. Ya que al igual que los signos, afirma Cesare Segre (1988), los temas son polisémicos e identificarlos es un acto eminentemente histórico. Los discursos de querer la camiseta, los colores, la bandera, de revalorizar la identidad nacional a través de lo icónico y de crear nuevos ídolos populares, son particularmente porteños y atraviesan transversalmente todos los temas de la época.

Es importante destacar, a modo de síntesis, que la práctica atraviesa diferentes etapas: surge como motivo decorativo, se relaciona con los primeros vehículos de tracción a sangre, se solidifica como expresión sociocultural a nivel visual y discursivo, determina su condición genérica, se estrecha con otros transportes como camiones y colectivos, es excluido por una prohibición normativa, y finalmente se reinventa transgenéticamente en el pasaje a nuevos soportes, sin poder evitar que la publicidad haga propia sus formas identitarias. Por efecto de las transformaciones y desapariciones el Filete comienza a utilizarse con funciones diversas, en diversos soportes, y en espacios no solamente circunscriptos a la decoración y a lo artístico, sino también estrechamente relacionados con una función comercial. El caso de Rexona es claro: ¿cómo lo que inicialmente se manifiesta con una expresión artística es recuperado por la comunicación publicitaria? El tipo de construcción que se había transformado de elemento decorativo en género, deviene como producto estilístico transgenérico. La transposición, el cambio de soporte o lenguaje de una obra o género, se hace recurrente y el Fileteado se soporta en medios gráficos, audiovisuales, murales, objetos de decoración e indumentaria. Podría decirse, que lo que en un inicio, se manifiesta con una expresión artística es recuperado por la comunicación publicitaria al explotar sus componentes visuales identitarios.

En relación con este tipo de transformaciones, Mario Carlón afirma que en cada pasaje el género cumple una función distinta. Esto se debe no sólo a los cambios del lenguaje y soporte, sino también a la sobredeterminación de los diferentes juegos de lenguaje que le son propios (Carlón, 1997).

En este punto, habría que preguntarse porque en esta última etapa fundada por la transposición, se produce un pasaje tan abierto desde los soportes vehiculares tradicionales, hacia los medios masivos publicitarios y hacia los objetos individuales cotidianos (instrumentos musicales, ropa, artículos de decoración, etc.).

Sin intentar enunciar reflexiones cerradas, podría decirse que uno de los factores fundamentales, en la incorporación del Fileteado en soportes tan disímiles, es la resignificación de los estereotipos relacionados con las formas decorativas identitarias porteñas, que resquebrajan la fijeza de los motivos y significados de las décadas anteriores.

Estilización y resignificación, en el sentido de que los motivos decorativos y temáticos asociados a lo porteño y a lo argentino, se retoman para ponerse a disposición de funciones, formas y soportes no tradicionales, completamente variados, desde objetos artísticos y de consumo (bastidores, botellas, mates, instrumentos musicales, ropa, carteras, etc.), transportes (colectivos, micros escolares y camiones en menor medida), fachadas (restaurantes, tanguerías, casas de artículos regionales y puestos de diarios), hasta publicidades (de desodorantes, de supermercados, de cigarrillos, de programas de televisión, de diarios, etc.). No obstante, tampoco puede ignorarse, que dichos cambios también se ven potencializados por el proceso de digitalización y serialización de motivos decorativos. Es la po-

sibilidad de reproductibilidad, la que en cierta medida impulsa la creación del nosotros publicitario desde los iconos que articulan la identidad porteña. Un proceso que apela desde la imagen, desde lo pasional y lo sentimental, desde las marcas y slogans, a reforzar una identidad colectiva.

La idea de repetición resulta de enorme importancia para entender la peculiaridad de la cultura visual del siglo xx. Unida a la consolidación y al extraordinario desarrollo de la reproductibilidad tecnológica dentro de la producción cultural visual, la repetición, junto con la serie de conceptos interrelacionados que contribuye a generar y mantener, resulta un rasgo ineludible de la práctica cultural de masas (Darley, 2002).

La proliferación de imágenes a las que rápidamente dio lugar el proceso de digitalización, resulta fundamental para entender el predominio que han adquirido la forma y los motivos decorativos en la multitud de prácticas estéticas de la cultura de masas. Entonces, cabría preguntarse... ¿Qué persiste del fenómeno artístico en las resignificaciones publicitarias?

Notas

1. Cabe destacar que el presente artículo reúne algunas reflexiones, interrogantes y conclusiones, que surgen de un proceso de investigación personal llevado a cabo en el transcurso de los dos últimos años. El mismo tuvo como partida una base documental conformada por la recopilación de 250 imágenes y 50 artículos periodísticos.

El corpus de imágenes se restringió: Para la década del '60, imágenes fotográficas de vehículos de transporte, en los que se observan elementos y motivos decorativos que esbozan al Fileteado Porteño; y para la década del 2000, imágenes fotográficas de diferentes soportes donde se vehiculizan elementos y motivos decorativos característicos del Fileteado. Entre ellas imágenes de murales, publicidades, objetos, indumentaria y vía pública.

2. El concepto de operación es retomado del desarrollo teórico del Grupo u, el mismo entiende que la figura es el resultado del cruce entre un tipo de operación y una unidad sobre la cual opera. De esta manera, se distinguen dos tipos de operaciones: las sustanciales que pueden ser de adjunción (añaden unidades) y/o de supresión (suprimen unidades), o las relacionales que alteran el orden de las unidades sin modificar su naturaleza.

3. En primer lugar, hay que aclarar que Metz tiene como objeto de análisis al discurso cinematográfico, pero sus afirmaciones son pertinentes para este desarrollo. En segundo lugar, cabe destacar que el mismo retoma para su análisis a Jacques Lacan, y para este último la metáfora será equivalente al mecanismo de condensación: la sustitución del significante por el significante. Mientras la metonimia será equivalente a mecanismos del desplazamiento: la conexión del significante con el significante.

4. El autor habla de transposición cuando un género o producto textual particular cambia de soporte o de lenguaje.

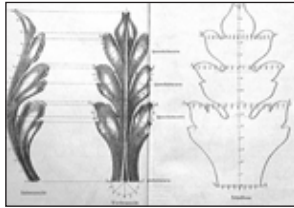
Referencias Bibliográficas

- Barugel, E., y Rubió, N. (2004). *El filete porteño*. Bs. As: Maizal Ediciones.
- Brabuco, C. (2006). La(s) Entrevista(s) del Mes [en línea] El Suplemento, martes, 28 de febrero de 2006, recuperado en: <http://www.elsuplemento.com.ar>.
- Burke, P. (2001). *Visto y no visto: El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Ed. Crítica SL.
- Carlón, M. (1997). “Vida y sobrevida de un transgénero alto: el retrato en la cultura y en los medios”. Material de la cátedra Semiótica de los medios y géneros contemporáneos, UBA, Fac. de Cs. Sociales.
- Cirio, N. (1996). El filete porteño, biografía crítica y definición conceptual, en *Actas de Segundas Jornadas de Estudios e Investigaciones en Artes Visuales y Música*. Universidad de Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital*. Barcelona: Paidós.
- Genovese, A. (2005). *Fileteado Porteño*. Bs. As.: Ed. Grupo Ediciones Porteñas.
- (2004). *Tratado del Fileteado Porteño*. Bs. As.: Ed. Grupo Ediciones Porteñas.
- Giudici, A. (2004). “El filete porteño - Entre el pop art y el realismo mágico”, texto del curador de la muestra de Alberto Pereira en el Centro Cultural de la Cooperación. Buenos Aires: Departamento de Ideas Visuales CCC, año 2 número 2.
- Grupo U. (1897). *Retórica general*. Buenos Aires: Paidós.
- Lakoff, G., y Johnson, M. (1995). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Madrazo, C. (2001). “Martiniano Arce” [en línea]. *La Nación.com*, domingo 21 de enero de 2001, recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar>.
- Metz, C. (1979): “Retórica y lingüística: El gesto jakobsoniano” de *Psicoanálisis y cine: El signifiicante imaginario*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Panofsky, E. (1979). *El significado en las artes visuales*. Alianza: Madrid.
- Perinola, M. (1997). *La estética del siglo veinte*. Madrid: Machado Libros, Colección Léxico de Estética.
- Petersen, E. (2005). “El graffiti en Buenos Aires”, [en línea], El portal de México, recuperado en: <http://elportaldemexico.com/artesplasticas/artesplasticas.htm> [Consultado sept 2005]
- Rubió, N. (2004). “Notas breves sobre la historia del filete”, texto escrito para la muestra de Alberto Pereira en el Centro Cultural de la Cooperación de Buenos Aires.
- Riegl, A. (1980). *Problemas de Estilo. Fundamentos para una historia de la ornamentación*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili S.A.
- Segre, C. (1988). *Principios de análisis del texto literario*. Cap “Tema/motivo”. Barcelona: Ed. Crítica.
- Sirouyan, C. (2005). “Cultura: una norma que lleva treinta años de vigencia” [en línea]. *Clarín.com*, viernes 17 de junio de 2005, recuperado en <http://www.clarin.com>.
- Soto, M. (2004). Operaciones retóricas. Documento de cátedra: Semiótica de los Géneros Contemporáneos, UBA. 2001. Versión revisada 2004. Buenos Aires.
- Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Buenos Aires: Atuel Colección del Círculo.
- Verón, E. (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: Ed. Gedisa.
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel*. Barcelona: Gedisa, Colección El mamífero parlante.

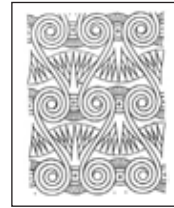
Catálogo de Figuras



F1.



F2.



F3.



F4.



F5.



F6.



F7.



F8.



F9.



F10.



F12.



F14.



F11.



F13.



F16.



F15.

Figura 1. Detalle de capitel corintio. **Fuente.** Riegl A. (1980).

Figura 2. Detalle de hoja de acanto. **Fuente.** Riegl, A. (1980).

Figura 3. Arte del antiguo oriente. Detalle de líneas espiraladas. **Fuente.** Riegl, A. (1980).

Figura 4. Playa de carga de carros lecheros. Década del '40. **Fuente.** Archivo General de la Nación Argentina.

Figura 5. Camión fileteado. Década del '60. **Fuente.** Genovese, A. (2007).

Figura 6. Partes traseras de camiones fileteados. Década del '60. **Fuente.** Genovese, A. (2007).

Figura 7. Parte trasera de camión fileteado. Década del '60. **Fuente.** Genovese, A. (2007).

Figura 8. Corazones Vivos, Muestra de Arte Urbano a Cielo Abierto. **Fuente.** Fundación Favalloro y Gob. de la Ciudad de Bs.As (2006).

Figura 9. Marquesina de casa de artículos regionales, Barrio de Once (Abasto). **Fuente.** Fotografía en vía pública (2008).

Figura 10. Imágenes para publicidad gráfica, campaña Much Music: “Del otro lado del mundo”. **Fuente.** Genovese, A. (2007).

Figura 11. Fachada de comercio de indumentaria deportiva. Barrio de La Boca. **Fuente.** Fotografía en vía pública.

Figura 12. Afiches de campaña institucional Supermercados COTO: Fiesta Patrias. **Fuente.** Fotografía en vía pública (2008).

Figura 13. Carteles para vía pública, campaña publicitaria de cigarrillos Jockey Club. **Fuente.** Revista Infobrand (2009).

Figura 14. Gigantografía publicitaria, campaña de Rexona. Barrio de La Boca. **Fuente.** Fotografía en vía pública (2009).

Figura 15. Afiche publicitario, Campaña Guía del Mundial 2006 Diario deportivo OLE. **Fuente.** fotografía en vía pública.

Figura 16. Gigantografía publicitaria, campaña de Aiwa. **Fuente.** Genovese, A. (2007).

Summary: In the '50s, the “Fileteado” popular art breaks in Buenos Aires as a purely urban expression attached to automotive graphics decoration. This article reflects about the origin of this art expression, its life and style transformation in the scope of advertising communication in the 2000s. The article shows the different stages of the evolution of this artistic practice: it emerges as a decorative motif; then it is related to the first horse drawn vehicles; later, it gets solid as a sociocultural visual expression and discursive level; it get closer to other transportation such as trucks and buses; it is excluded by city urban regulations; and finally it gets new meanings in the passage to new media vehicles. The process finds a path from traditional media to advertising and mass media and to everyday individual objects (musical instruments, clothing, decorative items, etc.). Transposition, change of vehicle or language of a work or genre is recurrent and the “Fileteado” is supported in graphics, murals, decorative items and clothing. How yhis artistic expression is recovered by marketing communications? It is one of the questions that guide the exploration of its visual identity components.

Key words: advertising communication - Buenos Aires “Fileteado” - decorative motifs - gender - popular art - semiotics - style.

Resumo: Na década do '50, o fileteado aparece na arte popular de Buenos Aires como expressão urbana na decoração de carros. Desde uma mirada social e semiótica se reflete sobre seu nascimento, vida e transformação estilística sobre as margens da comunicação publicitária na década do 2000.

Esta prática atravessa diferentes etapas: surge como decoração, relaciona-se com os primeiros carros de tração a sangue, se instala como expressão sócio-cultural aos níveis visual e discursivo, se estreita com outros transportes como caminhões e ônibus, é excluído por uma proibição normativa e mais tarde se re-inventa na passagem a novas formas.

O processo descobre uma passagem aberta desde os veículos tradicionais até os meios massivos publicitários e até os objetos individuais cotidianos (instrumentos musicais, roupa, artigos de decoração, etc.). A transposição, a troca de suporte ou linguagem de uma obra ou gênero, se faz recorrente, e o fileteado suporta-se em meios gráficos, audiovisuais, murais, objetos de decoração e indumentária.

Como o que inicialmente manifesta-se com uma expressão artística é recuperado pela comunicação publicitária? É um dos questionamentos que guiam a exploração de seus componentes visuais de identidade.

Palavras chave: arte popular - comunicação publicitária - estilo - fileteado - gênero - motivos decorativos - sócio-semiótica - transposição.

Una reflexión sobre los aportes de la Epistemología Feminista al campo de los Estudios Comunicacionales

Mariela Acevedo *

Resumen: En el campo científico –como en el político y en otros espacios de producción material y simbólica– sucede que las mujeres han exigido participación al comprobar que su ausencia –como sujeto cognoscente y las perspectivas desde las que se realiza el abordaje de las mujeres como objeto de conocimiento– modifica tanto el producto como el proceso mismo de producción social de conocimiento.

Desde ahí partimos para relevar algunos aportes de la epistemología feminista al campo de las ciencias sociales, específicamente a aquellos que atañen a los estudios de la comunicación que se desarrollan especialmente en torno a la cultura visual. Estas producciones, a las que denominaremos artístico-comunicacionales, vehiculizan valores, visiones de mundo y relaciones de poder: en breve, ideología. Los Estudios de Cultura Visual o Estudios Visuales pretenden hacer inteligibles estos cruces y por ello dedicaremos una especial atención a esta suerte de “transdisciplina”. Por lo que nuestro escrito intentará pensar la constitución de un nuevo campo transdisciplinario –los Estudios Visuales– desde la mirada transversal de los feminismos forjados en las luchas por la igualdad y la diferencia y sus aportes para una crítica las producciones artístico-comunicacionales.

Palabras clave: Epistemología - feminismo - Estudios Visuales.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 148]

(*) Doctoranda de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires). Becaria de Investigación de Ciencias Sociales (CONICET, Beca interna de postgrado Tipo I).

Introducción

Con la categoría de “epistemología feminista” haremos referencia a la forma reflexiva en la que, en los espacios de construcción de conocimiento, se cuestiona la neutralidad del sujeto cognoscente. González García y Pérez Sedeño (2002) sostienen que:

Frente a la epistemología tradicional, donde el sujeto es una abstracción con facultades universales e incontaminadas de razonamiento y sensación, desde el feminismo se defiende que el sujeto del conocimiento es un indi-

viduo histórico particular cuyo cuerpo, intereses, emociones y razón, están constituidos por su contexto histórico concreto, y son especialmente relevantes para la epistemología (González García y Pérez Sedeño, 2002).

Así, el conocimiento es siempre *situado*. Esto es: condicionado por su situación particular, espacio-temporal, histórica, social y cultural.

Las nuevas epistemologías o epistemologías críticas tales como las aproximaciones feministas, visibilizan los sesgos de clase, raza y género y aportan una crítica al cientificismo, eurocentrismo y androcenrismo en las ciencias sociales. En su crítica, tanto el sujeto productor de saberes como la particular elección y recorte de lo que ese sujeto puede ver en determinada época y lugar se ven condicionadas por la estructura y la posición del sujeto en ella.

Para los estudios que atañen a la comunicación, es de especial interés esta reflexión y su cruce con la crítica que se estructura en torno a la cultura visual. El análisis de la dimensión simbólica de fenómenos sociales implica entender la producción, circulación y transformación de sentidos como parte de un proyecto político que disputa el *statu quo* dominante. Ya que el análisis de las producciones artístico-comunicacionales contempla que éstas vehiculizan valores, visiones de mundo y relaciones de poder: en breve, ideología. Los Estudios sobre la Cultura Visual o Estudios Visuales pretenden hacer inteligibles estas expresiones aunque muchas veces pasen por alto los enfoques feministas.

Así, los aportes de los estudios feministas al campo de las ciencias sociales, específicamente a lo que hace a los estudios de Comunicación y de Cultura Visual, se centran en abordajes de discursos de la cultura popular y masiva en torno a las relaciones de poder que se establecen en sociedades de dominación masculina.

Crítica a la razón patriarcal: ¿Ausentes o ausentadas?

La ciencia ha elaborado un discurso sobre sí misma que apela a la objetividad en la que un sujeto cognoscente “universal” conoce y descubre la naturaleza de las cosas. Este sujeto se ha revelado como ficticio, entre otras cosas porque “los pares” con los que discute –y conforma la comunidad científica– no escapan a rasgos que constituyen hegemonías étnico-culturales, de clase y de género. La imagen de un *observador* que aborda a su *objeto*, que está ahí afuera y espera pasivamente ser explicado, ha sido desmontada con la crítica al cientificismo que dio cuenta de sesgos eurocéntricos, logocéntricos y androcéntricos que debemos considerar en todo diseño de investigación. La filósofa feminista Diana Maffía (2007) coincide con este planteo general y señala diferentes abordajes. Entre las líneas de trabajo que se preguntan por la relación de las mujeres con el proceso y el producto científico destacan dos de abordaje sociohistórico. La primera, rescata los aportes de mujeres invisibilizadas en la corriente dominante de la ciencia (masculina)¹, la segunda, complementariamente, indaga en las barreras que limitaron el acceso de determinados sujetos a los espacios de saber. Ante la afirmación de que la diferencia sexual no es significativa para

la producción científica o artística, la denuncia de los sesgos androcéntricos en la ciencia y el arte evidencia que son las interpretaciones (culturales) de las diferencias (biológicas) las que se traducen en desigualdades (por ejemplo de acceso) para luego ser naturalizadas y legitimadas en forma de posiciones de dominación/subordinación. Afirmo Maffía

Las teóricas de esta corriente del feminismo elaboraron la distinción entre sexo y género (el sexo como lo biológico, el género como la forma cultural de la que se lo reviste en cada momento histórico-social) en un esfuerzo por minimizar la polarización entre masculino y femenino. No hay diferencias biológicas sino culturales, que reducen a la mujer al ámbito de las emociones y dificultan su acceso a la esfera objetiva (y en ella a la ciencia) (Maffía, 2007, p. 68).

Lo cierto es que la ausencia de las mujeres en la producción o su posterior eliminación de la narración de la historia de la ciencia y el arte (o su inclusión como caso excepcional) llevó a las feministas a preguntarse por el impacto de esta ausencia y en los efectos que conllevaría su inclusión. Estas preguntas habilitaron otras dos formas de abordaje.

Por un lado, aquella que se pregunta por las definiciones que desde la ciencia y el arte se ha hecho de la “naturaleza” de las mujeres (con sus implicaciones políticas). Por otro, aquella que se pregunta por el modelo científico mismo entendido como una construcción histórica moderna que asocia racionalidad y masculinidad (hegemónica). Desde este abordaje se pretende generar nuevas formas de hacer ciencia, cuestionando, por ejemplo, la división entre “ciencias duras” y “ciencias blandas”, metáfora que se inscribiría como réplica de otras dicotomías construidas en relación de superioridad-inferioridad entre lo masculino activo y lo femenino pasivo.

Maffía señala a su vez que el abordaje de las cuestiones que cruzan al sujeto cognoscente y su generización pueden ser encaradas desde tres puntos de vista: El primero, de corte *conservador* que niega racionalidad a las mujeres y por lo tanto su aporte a la ciencia, que fue el que prevaleció en la construcción misma del modelo científico moderno. El segundo, de cuño *liberal* que se impone con las luchas por la democratización en la que se implicaron diferentes sujetos, incluyendo las mujeres, donde la premisa de igualdad se sostiene en la eliminación de las barreras a través de más y mayor acceso a la educación, principalmente. Y por último, el punto de vista *radical*, que entiende que sumar mujeres a una construcción científica patriarcal no representa una verdadera solución si no se transforma de base la ciencia misma. Apunta Maffía:

Cuando vinculamos género y ciencia, nos interesa discutir en especial las estrategias metodológicas que permitan una reconstrucción feminista de la ciencia, no sólo del papel de las mujeres como sujetos de producción de conocimientos, sino de los sesgos que el género imprime al producto, a la teoría científica (Maffía, 2007, p. 83).

Las sospechas feministas

Existen diferencias entre los enfoques feministas en epistemología, siguiendo a Sandra Harding (1996), serían tres: el empirismo feminista, el punto de vista feminista y el posmodernismo feminista, que convergen en un interés político explícito en la medida que plantean una agenda social que apunta al reconocimiento y a la identidad.

El empirismo feminista entendería que los sesgos sexistas y androcéntricos obedecen a errores metodológicos, por lo que corregidas ciertas fallas podría mantenerse la confianza en “la ciencia”. No cuestiona las normas científicas convencionales, sólo critica su aplicación incorrecta. A pesar de que este enfoque poseería cierta ingenuidad, Harding sostiene que las feministas empiristas subvierten el empirismo tradicional al plantear que la identidad del sujeto deja de ser irrelevante en la búsqueda del conocimiento científico. Además, desde esta postura se cuestiona la omnipotencia de las normas metodológicas y sociológicas que precisan ser revisadas y se recupera la relación entre ciencia y política al postular que la ciencia se beneficia de una mayor objetividad al estar guiada por una política emancipadora.

Las epistemologías del “punto de vista” a las que adscribe Harding, parten del reconocimiento del carácter socialmente situado de las creencias. La situación de las mujeres les otorgaría el privilegio epistemológico en un mundo dominado por los hombres, un privilegio derivado desde su posición marginal que permitiría a las mujeres ver lo que a los hombres se les escapa desde sus posiciones de poder. Señalan González García y Pérez Sedeño (2002)

El problema planteado por este tipo de posturas epistemológicas es la pregunta por cuál sería el punto de vista privilegiado, dado que existen muchas formas de opresión (clase, raza, sexo...) y muchos tipos de experiencias femeninas a menudo incomparables e incompatibles (González García y Pérez Sedeño, 2002).

Las epistemologías postmodernas, por último, postulan identidades flexibles, entendidas como “posiciones de sujeto” de carácter fragmentario. Basadas en el postestructuralismo, las teorías de la construcción social y el deconstruccionismo de los años ‘80, suponen que hacer ciencia es “narrar historias” y que la ciencia es una empresa de negociación entre intereses antes que de descubrimiento de verdades. La unidad de la ciencia y conceptos tales como “identidad” o “representación”, adquieren carácter de problemas y permitirían revisar algunos de los presupuestos fundamentales de posiciones reificadas, que alcanzan una notable radicalidad en el ejercicio reflexivo como el concepto de *cyborg* de Donna Haraway (1991) y otras visualizaciones postmodernas similares.

Repensando los puntos de vista: disciplinas y enfoques

Dar media vuelta y ver qué pasa allá afuera,
No todo el mundo tiene primaveras.
Giros, Fito Páez

Tal como sostiene Immanuel Wallerstein en “Abrir las Ciencias Sociales” al respecto de los cuestionamientos de un saber universal:

Ciertas voces disidentes –notablemente aunque no exclusivamente feministas– cuestionaron la capacidad de las ciencias sociales para dar cuenta de su propia realidad. El mensaje que dirigían a los investigadores parecía ser el siguiente: “El análisis que ustedes presentan puede ser apropiado para este grupo en particular, pero simplemente no se ajusta a nuestro caso”. A veces, el cuestionamiento adoptaba una forma más radical y ponía en duda el principio mismo de universalidad, alegando que lo que las ciencias sociales consideraban aplicable al mundo entero sólo representaba la visión de una pequeñísima minoría de la humanidad. Además, argumentaban, la visión de esa minoría había llegado a dominar el mundo del conocimiento, por el simple motivo de que esa misma minoría dominaba también en el mundo no académico (Wallerstein, 1995, p. 29).

Para articular este planteo, la categoría “género” fue fundamental. En los años ‘70, las feministas se reapropian de este concepto originalmente de la medicina, para diferenciar el sexo biológico de las normas culturales y expectativas sociales por las que machos y hembras biológicos se transforman en varones y mujeres. En la epistemología feminista el concepto de género comienza a usarse a fines de esa década, con el acceso de las mujeres a los ámbitos de educación superior que permitió analizar los efectos de esta incorporación: así, la suposición de que “agregar mujeres” a la ecuación era suficiente para obtener otros resultados se mostró falaz. Comenzó entonces a articularse un reclamo contra una ciencia patriarcal en su conjunto, aunque debemos tener en cuenta que se trata de un campo cruzado de intereses, un espacio de disputas, compartimentado y organizado jerárquicamente, que reproduce una división en la que las Ciencias Humanas quedan del lado del “mito” y las Exactas y Naturales del lado del “logos”. Sostiene Immanuel Wallerstein:

A lo largo del siglo XIX, las diversas disciplinas se expandieron y llegaron a abarcar un gran abanico de posiciones epistemológicas. En un extremo se encontraban primero la matemática (que no era empírica) y después, las ciencias naturales experimentales (ubicadas en una especie de orden descendente de determinismo: física, química, biología). En el otro extremo se encontraban las humanidades (o artes y letras), empezando por la filosofía

(contracara de la matemática como actividad no empírica) y, después, el estudio de las disciplinas artísticas formales (literatura, pintura y escultura, musicología) que, en la práctica, se acercaban a la historia, una historia de las artes (Wallerstein, 1995, p. 8).

Este carácter “literario” de las Ciencias Humanas ha generado una suerte de sospecha sobre las Ciencias Sociales que han quedado atrapadas en medio. Las Ciencias Sociales –y entre ellas las de la comunicación– construyen su objeto en la frontera entre los discursos científicos y las construcciones/representaciones de la realidad. Nuestro objeto de estudio, entiende Eduardo Vizer, resulta del análisis de “los modos y los procesos por medio de los cuales las sociedades “viven su mundo de la vida”, como viven y construyen sus realidades.” (Vizer, 2006:20) De modo que, nos hallamos en las “orillas” de la ciencia y nuestro desafío, es construir los “puentes” entre las ciencias exactas/naturales y las humanidades.

La partición señalada por Wallerstein como la de “dos culturas” y una tercera en medio – las Ciencias Sociales– entre la ciencia y la literatura, ha generado que los científicos sociales deban optar por una de dos estrategias: Matematizar la disciplina con la esperanza de que lo medible sea ciertamente más “científico”, adoptando métodos y postulados de las ciencias exactas y naturales; o, por el contrario, dar cuenta de que si las Ciencias Humanas son relatos, las Ciencias Sociales constituyen interpretaciones plausibles y en disputa con otras explicaciones de los fenómenos sociales, e incluso que esta condición no es exclusiva de las disciplinas sociales sino que son una característica de toda ciencia. Esta segunda línea es por cierto una crítica al positivismo de la primera estrategia y encadena una línea de pensamiento que entiende la realidad como discursiva, una realidad que se construye *en el lenguaje*, lo que potencialmente desafía toda la estructura científica moderna.

Será a partir de los aportes de voces disidentes a la concepción de la historia como progreso acumulativo e ilimitado que se construirá la crítica, y una nueva episteme a partir de sujetos con minúscula que no dan con la talla del Sujeto varón adulto, blanco, heterosexual y propietario: hombres y mujeres de las colonias, diversidades étnicas, culturales, sexuales, minorías, que cuestionarán al sujeto universal como tal y junto a él a “la historia universal” y los relatos totalizadores.

En gran medida, la ciencia moderna a partir de la década del ‘50 del siglo veinte acusa el impacto simultáneo del giro lingüístico de la filosofía y el giro semiótico de las Ciencias Sociales, que convergen en considerar al lenguaje y al sentido como dimensiones constitutivas de los fenómenos sociales. “La ciencia” desde este punto de vista, se constituye como uno de los grandes relatos de la Modernidad con sus ideales de progreso y racionalidad, relato que entra en crisis con el descentramiento *del Sujeto* y la emergencia y proliferación de *otros sujetos*, múltiples voces que hablan también desde nuevas epistemologías críticas a mediados del siglo veinte.

En este escenario, emergen los Estudios Visuales como área transdisciplinaria ocupada de comprender lo que Guy Debord (1967) denominó “la sociedad del espectáculo”. Al decir de Debord: “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes”. Pero en la que los sujetos, a diferencia de otros lenguajes, no han sido “alfabetizados”. Y es que a pesar del *ocularcentrismo* occidental, las

imágenes han recibido menos interés analítico que el lenguaje verbal (en los estudios de lingüística) y la construcción del sentido (a partir de la semiótica) Esa será la principal crítica que los Estudios Visuales realizarán a esas disciplinas proponiendo a su vez un “giro visual” o “icónico” (Mitchell, 1994) que encuentra en las imágenes una forma de narrar el mundo propia que merece atención a través de la construcción de una epistemología y metodología específica.

Los Estudios Visuales nacen de dos vertientes que dialogan y se solapan: Una que proviene de los estudios culturales y la sociología de la imagen, con énfasis en las implicaciones político-ideológicas de lo visual; la otra que obedece a la expansión del objeto de estudio de la historia del arte que deviene en una historia de las imágenes. Entre estas dos áreas se conforma un campo interdisciplinario en el que el concepto de Historia es sustituido por Cultura y el concepto de Arte por el de lo Visual. Esta concepción de cruce y heterogeneidad, suma los aportes de otras disciplinas: la teoría cinematográfica, la estética, la literatura comparada, la teoría feminista, los estudios *queer*, el marxismo, el postestructuralismo, la teoría postcolonial y la antropología.

Así, podemos entender “La ciencia” como una formación discursiva que puede legitimar o disputar con otros discursos (artísticos, jurídicos, religiosos, mediáticos o del sentido común) la construcción social de la realidad (P. Berger y T. Lukman, 1968). Discursos que construyen lo que nombran: El sujeto y el objeto se co-construyen de forma dialéctica. Las ciencias sociales (y para algunos constructivistas radicales, las ciencias en general) construyen su objeto y lo hacen desde múltiples disciplinas: la filosofía, el derecho, la historia, la sociología, la antropología. ¿Y la comunicación? Como señala Eduardo Vizer “las disciplinas de la comunicación bien pueden definir su objeto como el estudio transdisciplinario de los procesos de naturaleza histórica, social y simbólica que dieron origen a diferentes dominios de realidad” (2006, p. 24) por lo que una aproximación a los fundamentos epistemológicos de nuestro recorte disciplinar evidencia un primer problema: la “naturaleza” de nuestro objeto desborda el campo y precisa de un abordaje transdisciplinar que convoca a los estudios de política, economía, sociología y antropología, entre otras posibles y todas estas disciplinas, además, pueden ser atravesadas por la perspectiva de género o los estudios feministas que sospechan de sesgos sexistas en los procesos de producción de conocimiento y en las producciones que derivan de ellos.

En este punto las Ciencias de la Comunicación, pueden considerarse como el espacio transdisciplinar por excelencia, para abordar los fenómenos contemporáneos. De manera que cualquier abordaje hoy no puede soslayar el carácter mediatizado como una de sus dimensiones fundamentales que lo constituye como *realidad* a partir de su representación discursiva y su circulación masiva.

Además, como sostiene Anna María Guasch (2003) en torno a los Estudios de la Cultura Visual, éstos tienen “un doble sentido estratégico”; por un lado, como disciplina académica renueva el campo de la historia del arte y de los medios a partir de la vinculación de distintas disciplinas que se proponen colaborar entre sí antes que construir espacios herméticos; por otro, despliega una estrategia táctico-política con impacto en el ámbito de la política cultural, como heredera y continuadora de los estudios inaugurados por la Escuela de Birmingham pretende transformar el *statu quo* dominante.

Transdisciplinariedad de los abordajes comunicacionales: ciencia, arte e ideología

Amelia Jones (2010) señala en la introducción a la segunda edición de su compilación de trabajos sobre Feminismo y Cultura Visual, dos hitos significativos en los estudios visuales en sus inicios y ambos están relacionados con los desarrollos de la crítica cultural feminista. El primero es la publicación del célebre ensayo de John Berger en 1972, *Ways of Seeing* traducido al español como *Modos de ver* que explícitamente incorpora una crítica a la construcción de la mirada y del objeto de mirada en tanto generizada. El segundo texto clave, apenas unos años después, es el ensayo de Laura Mulvey (1975) “Visual Pleasure y Narrative cinema” inserto en el campo de los estudios sobre cine y crítica cultural feminista. Jones sostiene que este tipo de crítica no debería forjarse en el interés de patrullar fronteras, definiendo qué autoras/es o producciones visuales “son o no son feministas” otorgando un valor inherente a personas, textos u objetos en el mundo. En cambio sostiene:

[C]ualquier argumento (sea visual o verbal, encarnado, virtual o textual) que se interese en, o pueda ser desplegado para explorar, las maneras en las que se toma como asunto, se performa, o se proyectan identidades generizadas es, en cierta medida, feminista, o al menos es útil para un estudio feminista de la cultura visual o de otras clases de cultura (Jones, 2010, p. 2 traducción propia).

Lo que habilita el enfoque para cualquier producción discursiva que pretendamos analizar. Y más adelante considera que la crítica feminista no es un camino más dentro de los estudios culturales, sino que es una vía regia para comprender la cultura visual:

[...] el feminismo no es un complemento, o un modelo crítico dentro del paraguas más amplio de estudios de la cultura visual o culturales. Por el contrario, el feminismo es una de las formas más importantes y que nos puede resultar más útil para llegar a un entendimiento de la cultura de la imagen en la que estamos inmersos, sobre todo porque el feminismo es uno de los innumerables discursos que surgieron en relación simbiótica con el ascenso de la Modernidad misma –coincidente con el desarrollo de la cámara, las imágenes de los medios de comunicación y, en definitiva, de la cultura y la imagen moderna– y podría decirse que lleva a su punto culminante con la disolución de la modernidad o su transformación en posmodernidad (Ídem p. 4).

En este punto convergen en el feminismo la epistemología como reflexión crítica y nuestro objeto de investigación como documentos de época (textos visuales que narran nuestro mundo y le dan sentido, discursos que constituyen la semiósfera en tanto dimensión simbólica de nuestra cotidianidad). Las formas críticas de epistemología como las que postulan los diferentes enfoques feministas priorizan el *para qué* de la investigación y postulan

que ésta encuentra su sentido en una política emancipatoria. Sostiene Joanne Hollows:

Hacia mediados de los setenta, feministas que trabajaban en las ciencias sociales empezaron a generar un cuerpo de conocimiento sobre cómo se representaba a hombres y mujeres en los contenidos de los medios de comunicación y los efectos que esto tenía sobre su audiencia. Esta investigación de las “imágenes de la mujer” fue criticada cada vez más por feministas que trabajaban con otras bases teóricas como el estructuralismo y el psicoanálisis y produjo un debate generalizado sobre las cuestiones de la representación. Las críticas a la tradición de “imágenes de la mujer” llevaron al desarrollo de un foco clave de estudios feministas a propósito de cómo los medios de comunicación, cine y estudios culturales trabajaban los procesos y prácticas de representación para producir ideas sobre qué significa ser mujer. (Hollows, 2005, p. 16).

Los Estudios Visuales –o Comunicacionales en general– se enriquecen cuando recogen los aportes de una tradición que se caracteriza tanto por ser reflexiva y crítica de su trayectoria como generadora de conceptualizaciones y teorías tales como los Estudios de Género, de Masculinidades, los Queer, Gay y Porn Studies, entre otros. Aportes y discusiones que, producidos desde hace al menos cuarenta años (a nivel académico, pero con una historia de producciones y luchas que antecede esa instancia), no pierden vigencia por su anclaje político con el contexto y su relectura constante sostenida como “conocimiento situado”.

A manera de coda final

Hasta aquí, la reflexión teórica sobre las líneas y tradiciones que se cruzan al momento de construir un punto de vista desde el cual abordar la investigación de producciones mediáticas que apelan a las imágenes y construyen realidad. Para cerrar quisiera reponer lo que, no hace décadas sino, hace algunos meses desató una polémica sobre algunas de las cuestiones esbozadas.

En mayo de 2012, la publicación de un artículo periodístico escrito por la investigadora de CONICET Laura Fernández Cordero ponía en jaque al equipo de investigadores liderado por el doctor Mariano Sigman, director del laboratorio de Neurociencia Integrativa de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y los investigadores Bruno Dagnino y Joaquín Navajas. Concluye Cordero allí: “[los resultados de los investigadores] no hacen más que reforzar el imaginario que alimenta el sexismo, la simplificación del deseo masculino y la violencia sobre las mujeres.”

Es que el trío de científicos se hizo notorio tras participaciones en radio y televisión con lo que parecía una broma de mal gusto.² Con la apariencia de un serio estudio sobre la percepción, la mirada, el lenguaje y las construcciones de imaginario sociosexual, y bajo el amparo de una ciencia exacta interesada por medir resultados y ofrecer respues-

tas, el equipo publicó en la revista científica Archivos del Comportamiento Sexual, de la Academia Internacional de Investigación en Sexo, el *paper* “Eye Fixations Indicate Men’s Preference for Female Breasts or Buttocks” (“Las fijaciones oculares indican la preferencia de los hombres por los pechos o los glúteos femeninos”). La investigación plagada de presuposiciones y sesgos concluye con recomendaciones a mujeres de invertir mejor el dinero en cirugías plásticas acordes al gusto masculino. Todos los tópicos revisados por la epistemología feminista pueden encontrarse en este ejemplo, desde la construcción del objeto con sesgos de clase, androcéntricos y heterocentros, hasta las implicaciones políticas que conlleva indagar en los intereses que financian este tipo de investigaciones en pos de cuerpos tallados con bisturí. Y cabría agregar que también da cuenta de la compartimentación disciplinaria y la ausencia de la perspectiva, sino feminista, al menos social de las investigaciones que se realizan en parte de la Universidad pública.

De alguna forma, lo sucedido, resulta ejemplar de algunas cuestiones: En primer lugar, cómo la dimensión comunicacional o mediática es la arena de construcción de la realidad, el espacio de disputa de sentidos. En segundo lugar, se hace evidente la necesidad de que las ciencias exactas y naturales estén guiadas por un enfoque social, y esto nos vuelve a situar en la necesidad de transdisciplinariedad al abordar cualquier fenómeno que involucre relaciones de poder. Por último, da cuenta de cómo los Estudios Visuales atravesados por epistemologías críticas, se imbrican en distintas disciplinas y es por ello que es necesario dar cuenta de la necesidad e importancia de profundizar en inteligir la cultura visual de la que somos parte.

Si algo puede decirse de la variedad de los abordajes feministas en el arte y la ciencia es que, a pesar de enfoques que discuten a veces de forma tensa como lo hacen las posturas del feminismo de la igualdad (cercano al humanismo liberal) y el de la diferencia (más próximo a posturas radicales y en algunos casos esencialistas), es que existe en ellos un objetivo político que pretende la emancipación a nivel individual y colectivo en pos de la transformación social.

Sostiene Diana Maffía que a la hora de hacer ciencia y pensar en las construcciones cognoscitivas no se trata de sustituir una estrechez mental por otra, ni de complementar perspectivas masculinas y femeninas, sino más bien de una transformación de las categorías mismas de masculino y femenino, de mente y naturaleza. Buscando así una ciencia emancipatoria, transformadora que permita la multiplicidad, la supervivencia productiva de diversas concepciones del mundo y sus correspondientes estrategias. Para ello, revisar nuestros postulados epistemológicos y mantener una atenta vigilancia a la posición de sujeto que ocupamos resulta fundamental, tanto cómo preguntarnos el para qué de nuestro trabajo, pero especialmente, para quiénes nuestra investigación resultará relevante.

Referencias Bibliográficas

- Barbero, J. M. (1991). "Pensar la sociedad desde la comunicación. Modelos de sociedad y paradigmas de comunicación" Ponencia presentada en el Seminario de FELAFACS en su X Aniversario: Comunicación y ciencias sociales en América Latina, Bogotá, octubre de 1991.
- Barnett Pearce, W. (1994). Nuevos modelos y metáforas comunicacionales: el pasaje de la teoría a la praxis, en *Diálogos*. Schnitman, D. et. al, *Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Bourdieu, P. (1980). *El oficio del sociólogo*. Introd. México: Siglo XX.
- González García, M. y Pérez Sedeño, E. (2002). Ciencia, Tecnología y Género. Disponible en www.oei.es/revistactsi/numero2/varios2.htm
- Guasch, A. M. (2003). Los Estudios Visuales. Un estado de la cuestión en *Revista de Estudios Visuales* n° 1. Los estudios visuales en el siglo XXI, diciembre 2003. Disponible en <http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/guasch.pdf>
- Habermas, J. (2004). Modernidad: un proyecto incompleto en Casullo, N. (comp.). *El debate Modernidad-posmodernidad*. Buenos Aires: Retórica. pp. 53-63.
- Harding, S. (1996). *Ciencia y feminismo*. Madrid: Morata.
- Hollow, J. (2005). Feminismo, Estudios Culturales y Cultura popular en *Revista Lectora* n° 11.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Jones, A. (comp.) (2010, second edition). *The Feminism and the Visual Culture Reader*. New York: Routledge.
- Krochmalny, P. y Zarlenga, M. (2011). Cultura visual y estudios visuales en Margulis, M. *Las tramas del presente desde la perspectiva de la sociología de la Cultura*, Buenos Aires: Editorial Biblos. pp 231-248.
- Maffia, D. (2007). Epistemología Feminista: La subversión semiótica de las mujeres en la Ciencia en *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*. Caracas, enero-junio, Vol. 12, N° 28.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Moxey, K. (2009). Los estudios visuales y el giro icónico en *Revista de Estudios Visuales* n° 6. Disponible en http://estudiosvisuales.net/revista/pdf/num6/moxey_EV6.pdf
- Pateman, C. (1995). *El Contrato Sexual*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Vizer, E. (2006). *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires: La Crujía.
- Wallerstein, I., Prigogine, I et al. (1995). Abrir las Ciencias Sociales. Report of the Gulbenkian Commission on the restructuring of the Social Sciences. Documento original. Lisboa, 1995 (Trad.al cast.).

Summary: In the scientific field and in other spaces of material and symbolic production, women have claimed that the feminine perspective when approaching an object of knowledge, modifies both the product and the process of social production of knowledge. This article gathers some contributions of feminist epistemology to the field of social sciences, specifically those pertaining to communication studies that are developed especially around visual culture. These productions, which we will call the artistic communication, are vehicles for values, worldviews and power relations: in short, ideology. Visual Culture Studies or Visual Studies try to make intelligible these crossings and therefore devote special attention to this sort of “transdiscipline”. This paper proposes to reflect about the constitution of a new interdisciplinary field, the Visual Studies from the transversal approach of feminism born in the struggles for equality and their contributions for a review of artistic-communication productions.

Key words: Epistemology - feminism - Visual Studies.

Resumo: No campo científico –como no político e outros espaços de produção material e simbólica–, acontece que as mulheres exigiram participação ao comprovar que sua ausência, como sujeito conhecedor e as perspectivas desde as que se faz a abordagem das mulheres como objeto de conhecimento, troca tanto o produto como o processo de produção social de conhecimento.

Desde esse lugar se parte para relevar alguns aportes da epistemologia feminista ao campo das ciências sociais, especificamente a aqueles que incumbem aos estudos da comunicação que se desenvolvem especialmente ao redor da cultura visual. Estas produções, denominadas artístico-comunicacionais, transmitem valores, visões do mundo e relações de poder, é dizer, ideologia. Os Estudos de Cultura Visual ou Estudos Visuais analisam estes cruzamentos. Por isso este escrito intenta pensar na constituição de um novo campo transdisciplinar –os Estudos Visuais– desde a mirada transversal dos feminismos concebidos nas lutas pela igualdade e a diferença e seus aportes para uma crítica às produções artístico-comunicacionais.

Palavras chave: Epistemologia - Estudos Visuais - feminismo.

Los blogs de moda como creadores de modelos estéticos

Daniela Ceccato *

Resumen: Este trabajo ensayístico busca indagar sobre cómo los blogs de moda -que surgieron a principios de este siglo y siguen en auge- generan experiencias estéticas y, a su vez, nuevos modelos estéticos, en los que la gente común (no famosa y de todas las edades) es protagonista. Aquí no importa la pose “marcada” por parecer otro, sino todo lo contrario: de poder decir, representar, quién soy en cada imagen. Más allá de que, desde los años sesenta del siglo pasado, la calle ha ganado lugar y comenzó a marcar los dictámenes que luego llegarían a las pasarelas (ej.: el look hippie en los sesenta, el punk en los setenta, el grunge en los noventa, etc.); desde la proliferación de internet y gracias a los bloggers de moda, el street style ganó un lugar hasta en los sitios web y las publicaciones de papel de las revistas especializadas (*Vogue*, *Elle*, etc.).

Palabras clave: blogs de moda - estética - experiencia estética - identidad - individualidad - moda - multiplicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 163]

(*) Periodista (Círculo de Periodistas Deportivos). Maestrando en Crítica y Difusión de las Artes (IUNA). Realizando el proyecto de tesis, el cual abordará la relación entre los fenómenos del arte contemporáneo –a partir de la obra de Nicola Costantino– y de los desfiles de moda –de McQueen y Chalayan– en el uso del cuerpo como vehículo de experiencias estéticas.

El camino sinuoso de la moda

Para los amantes de la moda, el presente y futuro de esta industria se encuentra a un *click* o *touch*, en la pantalla de sus computadoras, sus teléfonos inteligentes o sus *tablets*. En la comodidad de su hogar o en la palma de su mano –desde donde se encuentren–, un mundo paralelo les comunica, a cada instante, acerca de las últimas tendencias. Se trata del universo inconmensurable de los blogs de moda que, desde el primer lustro del siglo XXI, se han afianzado en la gran red de redes para manifestar cómo se está conformando el nuevo sistema de la moda. Lejos del autoritarismo que durante años predominó en el discurso de moda, estos blogs tematizados lograron democratizarlo. Por su parte, el negocio ya venía creciendo exponencialmente hacia todos los sectores sociales desde la década del ochenta. Y la calle, tenida en cuenta como fuente de inspiración desde los años sesenta

por diseñadores, estilistas, entre otras figuras de la industria en busca de novedades, pasó a convertirse en la verdadera dictadora de tendencias; ya no solo es musa, sino, como la denomina el discurso periodístico, la verdadera pasarela. Así, todos hacemos y somos moda. Porque la verdadera atracción que despertaron los blogs, desde su enunciado, fue esa complicidad con el lector digital –o enunciatario–, con quien se comunica como si fuese un amigo. Ese acercamiento cibernético es el que hace que la moda ya no sea cosa de modelos, actrices o estrellas del espectáculo o del deporte. La gente común, la que camina por la calle, que no está en pose, que no está actuando –por lo menos, desde los parámetros profesionales–, ahora es la protagonista. A raíz de estos blogs temáticos, el *street style* ganó un lugar en las revistas especializadas (*Vogue*, *Elle*, etc.) –en sus ediciones digitales y de papel, en la mayoría de los países donde se editan- y de los suplementos de moda de los diarios emblemáticos. De hecho, los propios bloggers han adquirido un peso en los medios tradicionales y, por supuesto, en la misma industria de la moda. Los diseñadores más influyentes y firmas de renombre los quieren para que estén presentes en los *front rows* de los desfiles de las principales pasarelas de la moda; otros, para que creen una colección –ya sea de vestimenta, carteras o zapatos- o bien el estilismo para alguna presentación especial. También son requeridos para colaborar en alguna de las más prestigiosas revistas de moda, entre otras actividades. En resumen, los bloggers son las grandes nuevas figuras del *establishment* de la moda, con similar nivel de autoridad que Anna Wintour, la editora de la *Vogue* estadounidense, o Corine Roitfeld, ex *Vogue* de Francia (así lo consideran desde la misma industria).

Para entender cómo los blogs de moda adquirieron poder para dictaminar lo que se va a usar, es preciso resumir cómo fue el proceso que vivió la moda, como fenómeno e industria, para convertirse en una de las disciplinas más importante de los últimos años (desde lo social, cultural y económico). Hacia 1350-1370, surgió el fenómeno de la moda en la sociedad occidental, exclusivo de la nobleza. “Impulsado por el naciente humanismo y la desintegración del mundo feudal, la ‘forma moda’ se convierte en una lógica ordenada, aunque no regular, de la distinción social, del cambio y de la construcción de identidades” (Saulquin, 2010, p. 18). A mediados del siglo XIX –hacia fines de la Revolución Industrial y dentro del marco del nacimiento del capitalismo–, este fenómeno se cierra en sí mismo y se organiza cual sistema, autorregulándose. Según explica Susana Saulquin, esto significa que la moda ya no se basa en los caprichos para cambiar, sino que ahora comienzan ciclos de dieciocho años respecto a formas, colores y texturas. Establecido el sistema de la moda, aparecen –a partir de 1857– los primeros desfiles de alta costura y la figura del diseñador de moda a través de Charles Frederick Worth (aunque, para la historiadora Valerie Steel, el inicio de la historia de los desfiles es incierto; de todas formas, la mayoría –entre ellos Lipovetsky, en *El imperio de lo efímero...*– considera a este como el pionero en la realización de estas presentaciones). También surgen las revistas especializadas, las cuales impulsaron la fotografía de moda –cuyas bases se establecieron entre 1910 y 1930-; y, por ende, las claves estéticas de cada época: *Harper’s Bazaar* (nacida en 1867), *Vogue* (1892) y *Vanity Fair* (1914). Desde entonces y hasta 1960, el sistema de la moda estuvo organizado por la alta costura y la confección seriada; hasta que apareció el *prêt-à-porter*, nacido a mediados de

la década del cincuenta. A partir de los sesenta, la irrupción de los jóvenes como los nuevos consumidores hizo que la moda adquiriera la estética de la imagen juvenil. Una estética que se ha afianzado a través de los años y que continúa hasta hoy. En esa década, cuenta Gilles Lipovetsky, se impuso el éxito del estilo debido a la aparición de los valores del rock, los ídolos y las estrellas jóvenes. A consecuencia, continúa este filósofo, el vestido dejó de ser sinónimo de “honorabilidad social” y empezó una nueva relación con “el Otro”, por lo que la seducción pasó a ser lo realmente importante. Entonces, pasa a interesar más que estar a la moda, darse valor a uno mismo y, ante todo, parecer joven; de esta forma, afirma Lipovetsky, todos están invitados a crear su propia imagen, a adaptarse y a reciclarse. Un proceso que sigue en pleno desarrollo y el cual los blogs de moda reflejan con fidelidad. Hacia mediados de los años ochenta, relata Saulquin, el sistema de la moda pasa a organizarse en alta costura (que queda relegada a encarnar el máximo lujo), *prêt-à-couture* (se trata de modelos poco repetidos, con tres pruebas y terminaciones a mano), *prêt-à-porter*, difusión (el *prêt-à-porter* lanza en los años ochenta la forma ‘difusión’, de producción y comercialización de la vestimenta; esta forma transmite el estilo de un creador, pero con materiales y confecciones más asequibles) y confección seriada industrial. A consecuencia, el sistema dio lugar a que la moda adquiriera un gran desarrollo como negocio. Pero, a mediados de los noventa, continúa la socióloga, el sistema de la moda comienza a desestructurarse –debido a la saturación y su consecuente desequilibrio ocasionado por los cambios en los comportamientos–: ya no se maneja de forma organizada y no posee un poder centralizador; es decir, la alta costura pierde su dominio. Esto significó que las tendencias pautadas y seguidas de forma colectiva pasaran a la esfera individual debido a las múltiples maneras de vestir; por ende, los ciclos pasan a ser personales. Ya no son los diseñadores de alta costura, los estilistas de *prêt-à-porter* o los industriales quienes dictaminan las nuevas tendencias, afirma Saulquin; sino que comenzó un proceso inverso, el cual “se adapta a los gustos y las preferencias de los usuarios/consumidores, y condiciona a los creadores/diseñadores a plegarse a los dictados específicos de las individualidades. El ejemplo más claro se encuentra en la ropa deportiva, infantil y sport/urbana” (Saulquin, 2010, p. 11). Este nuevo mecanismo, a su vez, dio lugar a la aparición de nuevos marcadores de tendencias, como los *coolhunters* (se encargan de buscar en la calle aquellos cambios, presentes o venideros, en cuanto a la moda y el consumismo), los *trendsetters* (quien marca tendencia por medio de su estilo y personalidad), las chicas *IT* (jóvenes atractivas que cobran notoriedad mediática por su forma de vestir; por lo general, forman parte de la alta sociedad, del *star system* o tiene relación con el mundo de la moda) y los bloggers. Aunque son estos dos últimos los más resonantes en los últimos tiempos en los medios masivos de comunicación. En definitiva, aunque los bloggers nacen en el mundo virtual, es en los medios tradicionales donde se posicionan mejor y cobran una notable masividad; y así, ambos construyen una retroalimentación constante. Se sabe que la aparición de internet provocó una de las grandes revoluciones de las últimas décadas. Cambió la manera de informarse, de relacionarse con el otro y la manera de ver el mundo, entre otras cosas.

Desde hace unos treinta años, el paisaje cultural mundial se va moldeando por un lado por la presión de una sobreproducción de objetos y de información, y por el otro por la uniformización vertiginosa de las culturas y de los lenguajes (...) Internet es el medio privilegiado de esa proliferación de informaciones, el símbolo material de esa atomización del saber en múltiples nichos especializados e interdependientes (Bourriaud, 2009, p. 19).

Ejemplo de “nichos especializados e interdependientes” son los blogs –de distintas temáticas–, los cuales aparecieron a fines de los años noventa; ya a comienzos del siglo XXI, crecieron de forma vertiginosa y avasallaron la web. Al poco tiempo, cobraron notoriedad las redes sociales –las cuales provocaron otra revolución en las relaciones interpersonales– y le sacaron protagonismo a los blogs; de todas formas, aquellos que se han afianzado en la web se conjugan de forma exitosa con Facebook o Twitter, entre otras, ya que ayudan a aumentar el número de seguidores que están al acecho de las últimas novedades –en este caso, en cuanto a moda–. Respecto de los numerosos *fashion blogs* –surgidos a partir de 2005–, existen dos grandes tipos: los personales, también conocidos como egoblogs, y los impersonales. Los primeros se definen por la omnipresencia de sus creadores, quienes protagonizan el *look* que suben a diario, escriben sus textos –por lo general, acerca de las prendas que usan ese día, entre otras cuestiones que tienen que ver con sus inspiraciones, gustos personales; en sí, su estilo de vida–, fotografían los eventos de moda a los que asisten o las colaboraciones que llevan a cabo con importantes marcas. En definitiva, se encargan de la publicación y la administración del blog. La característica más destacada es la seguidilla de imágenes sobre el *look* diario –es importante mostrar que se está en la vía pública; literalmente, la calle o vereda–, del que hacen tomas desde todos los ángulos, haciendo foco en los detalles de las piezas, del peinado o maquillaje. Algunas de las egobloggers estrella a nivel internacional son: la mexicana Andy Torres, de *Stylescrapbook.com* (nacido en 2007), quien –después de aparecer en importantes publicaciones y colaborar con algunas marcas–, fue convocada en 2012 por *Cosmopolitan TV* para hacer Click, su programa de moda; la española Gala González, de *Amlul.com* (2007), quien ha protagonizado campañas de firmas prestigiosas –como *Loewe*, *Mango*, etc.– y, desde 2009, es colaboradora de *Vogue* España; la francesa Betty Autier, de *Leblogdebetty.com* (2008), quien es requerida por destacadas firmas para ser la cara, colaborar o para acudir a las presentaciones de nuevos productos. La estadounidense Tavi Gevinson, quien a las 11 años empezó con su blog *Thestylerookie.com* (2008) y, desde 2011, es editora de *Rookie Magazine*; al poco tiempo de aparecer con su sitio web, fue llamada a estar presente en las semanas de la moda de New York y la de París, e incluso, colaboró en *Harper’s Baazar* y *Barneys.com*; la británica-china Susanna Lau, también conocida como Susie Bubble, creadora de *StyleBubble.co.uk* (2006), además de mostrar su estilo sin igual –destacado por la mezcla de todo tipo–, estar presente en las semanas de la moda, visitar *showrooms*, etc., escribe –además de en su blog– para *Elle*; y, entre otras bloggers –no tan presente para mostrar su *look*, sí como presentadora o entrevistadora–, sobresale la francesa Ganrancé Doré, quien en 2006 comenzó con su blog homónimo. Mujer de Scott Schuman, es una figura notable en la industria de la moda, como ilustradora, fotógrafa y también directora de videos que sube en su sitio web, en los que realiza entrevistas (por ejemplo, a Stella Mc-

Cartney, editoras de moda, diseñadores, etc.), muestra el *backstage* de algún desfile, entre otras cuestiones relacionadas siempre a las tendencias de lujo. Una distinta de la otra –en la forma de vestir, de captar las tendencias, de mostrar el propio estilo, de informar acerca del mundo de la moda–, todas ellas se han ganado un espacio sumamente relevante en el universo de la moda y, se puede afirmar, son las grandes estrellas de la web.

En cuanto a los blogs impersonales, estos publican sobre las últimas novedades de la industria –con cierta similitud a como lo hacen las revistas especializadas, con la salvedad de que estos lo hacen al momento en que se dan los acontecimientos–, como los desfiles de las semanas de la moda más influyentes del globo –incluido el *backstage*–, las colecciones de las firmas –desde las más lujosas hasta las más populares–, ya sea en gráfica como en video, entrevistas con personalidades de la moda, entre otras novedades. También, dentro de estos se encuentran los que retratan el estilo de la gente de la calle (de distintas ciudades del mundo), incluidas importantes editoras de moda, directores/as creativos/as, entre otras personalidades de la industria, desconocidas para el común de la gente. Entre estos últimos se encuentra *The Sartorialist*, el blog pionero en retratar los estilos de la gente común. Creado por Scott Schuman (EE.UU, 1968) en 2005, desde entonces ha ganado peso en la industria *fashion*; por ejemplo, la revista *Time* consideró que es una de las cien personas más influyentes del mundo del diseño. Se especializó en Fashion Merchandising –en la Universidad de Indiana– y trabajó para firmas relevantes, como *Valentino* y *Onward Kashiwama*. Asimismo, en ese entonces, creó su propio showroom para nuevos diseñadores. Con quince años de experiencia en el mundo de la moda, inició su blog –que recibe un total de 14 millones de visitas– y con él cobró notoriedad. Fue contratado por *style.com* para cubrir los desfiles de las capitales de la moda, por las revistas *GQ* –para la cual editó por tres años su propia columna–, *Vogue Italia*, *Vogue Paris* e *Interview*. Además, trabajó para importantes marcas, como *The Gap*, *Verizon*, *Nespresso*, *DKNY Jeans*, *Gant*, *OVS*, *Crate & Barrel* y *Absolut*. En 2009, la editorial Penguin publicó una antología con las fotografías preferidas de Schuman, las cuales fueron acompañadas por sus propios comentarios. Después de este éxito editorial, lanzó en 2012 –con la misma editorial– dos nuevos libros *The Sartorialist*, *Closer women's cover* y *men's cover*. Además, su trabajo fotográfico forma parte de las colecciones permanentes del *Victoria & Albert Museum* y el *Tokyo Metropolitan Museum of Photography*.

La experiencia estética construida por los blogs

Visitar *The Sartorialist*, es como levitar por las calles del mundo, con la posibilidad de ver –sin ser vistos– todas las tendencias preponderantes; incluso, con la opción de hacer hincapié en aquellas personas que más nos agradan, ya sea por su belleza peculiar como por su forma de vestir. Este blog es realmente una infinita ventana al mundo. Hombres y mujeres, de todas las edades y distintas procedencias, son retratados con la primordial idea de captar su estilo personal. Como el propio Schuman lo explica:

Yo no salgo a la calle para cazar moda, marcas o creadores de zapatos. No me interesan los detalles, tan sólo intento hacer buenas fotografías de personas que, de alguna manera, me parecen interesantes. Lo que visten no es el asunto principal, y al final lo que veo en mi blog son imágenes de personas (Schuman).

Ámsterdam, Milán, Florencia, New York, Los Ángeles, Londres, París, Madrid, Barcelona, entre otras ciudades, son los escenarios donde Scott busca esas personas interesantes. Es que, como dice en su propio blog, comenzó con este sitio con “la idea de crear un diálogo de dos vías sobre el mundo de la moda y su relación con la vida diaria”. Y aquí reside su principal éxito: haber acercado los hábitos de la gente al vestir y, de esta manera, haber propuesto una estética diferente. A diferencia de las revistas de moda, que solo muestran las últimas tendencias de las pasarelas más importantes (New York, Londres, Milán, París, San Pablo, etc.), las campañas de las firmas más influyentes y las editoriales propias, en donde las protagonistas son las modelos, actrices, *it girls* y estrellas del espectáculo, este blog sube a diario los estilos más diversos, en los que prevalece el gusto personal de los sujetos más diversos. Se ven primeros planos de canas, arrugas –además de la siempre protagonista lozanía–, barbas eternas; asimismo, más allá de las poses frente a cámara, se ven tomas naturales, ya sea de espalda, saltando un charco de agua o una acera, caminando o sentado leyendo, etc. En *The Sartorialist*, además, se pueden contemplar imágenes en primer plano de las pasarelas de moda masculina y femenina, fotos vintage e, incluso, algún video. En el margen derecho, aparece un link que dice *Instagram* (nombre de una aplicación gratuita para compartir fotos –en las distintas redes sociales y teléfonos inteligentes–, las cuales pueden ser retocadas con distintos filtros, marcos y colores retro y *vintage*), donde sube instantáneas en las que, a veces, aparece él, su mujer (Garancé Doré), paisajes y otras fotos de su cotidianidad. Schuman ha explicado que la mayoría de la gente que él retrata no la conoce y, sabe, no volverá a ver. Entonces, es en el instante en que la ve cuando pacta hacer “unas tomas”. Y todos, pareciera, caen rendidos ante su cámara. ¿Quién no quiere ser protagonista, aunque sea, por un momento? Ya lo explicó Susan Sontag: fotografiar es otorgar importancia.

En los palacios de la cultura predemocrática, quien se fotografía es una celebridad. En los campos abiertos de la experiencia estadounidense (...) cada cual es una celebridad. No hay momento más importante que cualquier otro; no hay persona más interesante que otras (Sontag, 1975, p. 49).

Esto se refleja de forma tácita en este blog: cada día es publicada una, o más, fotografía de algún sujeto; y la que ayer aparecía en primer lugar, ahora queda debajo. De esta manera, una identidad suplanta a la otra. Este blog, a su vez, es un fiel reflejo de lo que sucede a nivel mundial con el sujeto de la contemporaneidad; o, como lo llama Nicolas Bourriaud, con el ser radicante. Este concepto significa, “poner en escena, poner en marcha las propias raíces en contextos y formatos heterogéneos, negarles la virtud de definir completamente nuestra identidad, traducir las ideas, transcodificar las imágenes, trasplantar los compor-

tamientos, intercambiar en vez de imponer” (Bourriaud, 2009, p. 22). Esta última línea define lo que sucede con este espacio web: los estilos se intercambian, no se impone uno por sobre otro.

Otra cualidad a destacar de este blog, es que las fotografías son vírgenes de arreglos de photoshop, como sí lo tienen las revistas especializadas, las cuales han hecho abuso de esta herramienta. Es que aquí el objetivo no es mostrar la perfección corporal o de la vestimenta; sino, la manera personal de llevar la ropa que se tiene puesta en ese instante en que se cruzan con el fotógrafo. Las imágenes se ven naturales; en ellas no hay fantasía, sino realidad.

Que las fotografías sean a menudo elogiadas por su veracidad, su honradez, indica que la mayor parte de las fotografías, desde luego, no son veraces. Un decenio después de que el proceso de negativo y positivo de Fox Talbot comenzara a reemplazar al daguerrotipo (el primer proceso fotográfico factible) a mediados del decenio de 1840, un fotógrafo alemán inventó la primera técnica para retocar el negativo. (...) La noticia de que la cámara podía mentir popularizó mucho más el afán de fotografiarse. Las consecuencias de la mentira deben ser más centrales para la fotografía de lo que nunca serán para la pintura, pues las imágenes planas y en general rectangulares de las fotografías ostentan una pretensión de verdad que jamás podrían reclamar las pinturas. Una pintura fraudulenta (cuya atribución es falsa) falsifica la historia del arte. Una fotografía fraudulenta (que ha sido retocada o adulterada, o cuyo pie es falso) falsifica la realidad (Sontag, 2007, p. 126-127).

Mientras las revistas de moda intensifican la fantasía, con mujeres y situaciones irreales (como explica Roland Barthes, la Moda sumerge a la mujer a la cual le habla en un estado de inocencia, donde “todo está bien en el mejor de los mundos”), este blog se limita a retratar, con la mayor fidelidad posible, la realidad de ese instante: se muestra si la persona quiere o no sonreír, si está o no peinada, maquillada, con o sin barba; en sí, mostrar tal como salió a la calle ese día. Lo que recuerda esto, es que la gente retratada por Schuman –él mismo aclaró que no conoce a la mayoría– no sabe que ese día va a protagonizar una foto para uno de los blogs más populares del mundo. Así, queda más afianzada la esencia de este sitio: mostrar la naturalidad de la gente en la calle, perpetuar el estilo de cada quien con mínimas indicaciones, pero para poder reflejar esa distinción que llamó la atención de Schuman.

La necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos. Las sociedades industriales transforman a sus ciudadanos en yonquis a las imágenes; es la forma más irresistible de contaminación mental. (...) No sería erróneo hablar de una compulsión a fotografiar: a transformar la experiencia misma en una manera de ver. En lo fundamental, tener una ex-

perencia se transforma en algo idéntico a fotografiarla, y la participación en un acontecimiento público equivale cada vez más a mirarlo en forma de fotografía. El más lógico de los estetas del siglo XIX, Mallarmé, afirmó que en el mundo todo existe para culminar en un libro. Hoy todo existe para culminar en una fotografía (Sontag, 2007, p. 43-44).

En *The Sartorialist*, lo que culmina en una fotografía es el estilo de cada sujeto. Y para el estilo no importa la edad o el lugar de origen; tampoco estar dentro de los cánones de belleza establecidos socialmente. Entonces, la moda ya no es cosa de modelos o estrellas del espectáculo, quienes han sido –aunque lo siguen siendo– las que muestran las tendencias. Ahora, la gente común está a merced de que su look sea fuente de inspiración para otras personas tan comunes como ella. Por otra parte, hay que recalcar que el *boom* de los blogs de moda y su inminente éxito en los nuevos consumidores, hizo que las revistas de moda hayan modificado su modo de llegar a sus lectoras, ya sea al sumar un nuevo dispositivo, la web –la revista tiene, además de su publicación en papel, la edición digital que tiene su propio contenido–, como al modificar su modo de enunciar –sobre todo en la web–, el cual se volvió más jovial, más sencillo y, a su vez, más breve. Por ejemplo, *Vogue*, *Elle*, *Harper Bazaar*, *Glamour*, entre muchas otras, tienen su sitio web y dentro de ellos sus propios blogs que tratan sobre distintas temáticas relacionadas a la moda y la belleza; además, publican la sección *Street style*, donde suben fotografías de los estilos más diversos de la gente en la calle –principalmente, de mujeres jóvenes–. Así como cada revista de moda, enunciativamente, es diferente, también esto sucede con los blogs. En lo que concuerdan, es cada uno de ellos propone un estilo de enunciatario, con un peculiar estilo de vida. En definitiva, no solo se proponen mostrar la moda, sino toda una estética personal, un estilo de vida, que es en realidad a lo que están apuntando las marcas más influyentes. Fue el creador André Courreges quien empezó a usar el término estilo de vida en vez de moda; esto tuvo que ver con que a partir de la aparición del *pret-a-porter* y el estilismo, a los nuevos actores sociales les empezó a importar, más que demostrar su lugar en la sociedad, su belleza, juventud y seducción “de manera acelerada y cambiante”, señala Saulquin.

A las personas ya no les interesa la posesión del vestido único que las haga únicas, ya que, en la cultura liderada por los medios audiovisuales, las diferencias sociales y la distinción simbólica se establecen más por los estilos de vida que por la posesión de determinados bienes. De allí que las publicidades, en confabulación con esta tendencia, ni siquiera se molestan en presentar el producto o calificarlo para incitar al consumo. Simplemente muestran la marca y su correspondiente estilo de vida... (Saulquin, 2010, p. 100).

Es que, como señala Gilles Lipovetsky, la aparición de la moda constituye más “un signo del progreso de disfrute estético” que del posicionamiento económico y/o social.

Pero ¿a qué se refiere con disfrute estético? Para ello, es preciso adentrarnos en la estética, disciplina nacida en el siglo XVIII, la cual refiere a

los saberes difusos o estelares sobre la belleza, el arte o las manifestaciones del mismo (...) La fundación de la Estética, en cuanto disciplina autónoma, se perfila como uno de los vectores más peculiares de la aportación filosófica. Su vertebración desborda la reflexión abstracta sobre una capacidad del hombre: la conducta estética... (Marchán Fiz, 2000, p. 11-13).

En resumen, el nacimiento de la estética se da entre dos guías reconocidas por el hombre ilustrado: la Razón y la experiencia, las cuales no precisan de justificaciones externas. Es así que

la sensibilidad, la excitación de los sentimientos, el tocar el corazón, atribuidos a lo estético, tienen que armonizarse, aunque no siempre ocurra así, con la razón (...) queda claro que la vivencia estética pertenece al hombre, constituye un comportamiento inconfundible de su humanidad... (Marchán Fiz, 2000, p. 15).

Por su parte, Katya Mandoki señala que entre los términos y sentidos para designar hoy lo estético, además de lo bello y el arte, se destaca el de contemplación estética. No obstante, esta concepción, ligada más bien a una situación religiosa mística acerca de la teoría estética, afirma la autora, deja de lado la esfera cotidiana. Además, le da prioridad por sobre los otros sentidos a lo visual, niega la involucración del cuerpo, también la actividad intelectual y, entre otras cuestiones, considera a la estética puramente receptiva. Mandoki, que pretende quitarle excepcionalidad a la condición estética, la define como una teoría de la sensibilidad (a partir de Baumgarten) y afirma que lo estético es lo más común, indispensable y cotidiano. De hecho, señala que al nacer somos toda sensibilidad y que el primer impulso que tiene el bebé se relaciona a lo estético: el apetito desenfrenado por el seno materno, que las madres llaman “prendamiento” al pezón. Por ello, propone el término de prendamiento como proyección metafórica para comprender la condición de *aisthesis* (voz griega que significa sensación, sensibilidad).

El prendamiento es un acto por el que extraemos vigor para vivir, como la semilla que se prenda a la tierra generando raíces para absorber sus nutrientes. Sin prendamiento, no hay supervivencia posible al no haber arraigado en la realidad. (...) Weitz (1987, 1989), quien aboga por una teoría estética de conceptos abiertos y flexibles, nos permite delinear el ámbito de lo estético como estudio de la abertura sensible del ser humano y del acto de prendamiento como su principio dinámico. Se trata de una *actividad* y no de una *actitud* (...) Este concepto de prendamiento nos permite a su vez abarcar la esfera cotidiana, a diferencia del de ‘contemplación’ restringido a lo bello y lo sublime (Mandoki, 2007, p. 70-71).

Aquí es valedero mencionar lo que Gianni Vattimo llamó –en *El fin de la modernidad*– explosión artística, concepto con el cual explica la negación a los lugares tradicionales asignados a la experiencia estética, como la sala de conciertos, el teatro, las galerías, los

museos, etc., por lo que se empezaron a realizar otras operaciones, como el *land art*, el teatro callejero, el *body art*, entre otras. En el caso de la moda, sería la “negación” de las pasarelas, a cambio de darle prioridad al *street style*. Así, explica el autor, la muerte del arte significa, además del fin de este como hecho específico, “la estetización como extensión del dominio de los medios de comunicación de masas”. Y los blogs, como medios de comunicación que son, tienen la enorme posibilidad de hacer confluir varios lenguajes artísticos –como la fotografía, el video, la ilustración, etc.– para la construcción de experiencias estéticas. Pero, mientras para el arte, la belleza es una opción, no una condición –afirma Arthur Danto–, en la vida es una condición necesaria. Y en la vida, sobre todo en la esfera cotidiana, la moda es una realidad instalada. Consciente o inconscientemente, todos pensamos qué nos vamos a poner para salir a la calle. Aunque vale diferenciar entre quienes tienen una realidad estética y los que poseen privación estética; estos conceptos, aportados por Danto, remiten a un ejemplo en que se basó para hablar de la importancia de la belleza en la vida –más allá del arte–:

He encontrado una descripción fuertemente antagónica, obra de un guerrillero centroamericano, sobre cómo tratar a los prisioneros cuya voluntad y espíritu se pretende doblegar: encerrados, viene a decir, en recintos fríos y húmedos sin luz, con bichos y una comida deleznable, rodeados por sus propios excrementos. Tortura estética, podríamos llamarlo. Elegir entre estas dos condiciones ¡no es una cuestión de gusto! Si se les diera la oportunidad, todos elegirían el Paraíso antes que el infierno en la jungla (Danto, 2005, p. 32).

Asimismo, Mandoki diferencia entre los conceptos de prendamiento y prendimiento:

Quienes llevan una vida fértil en estímulos, pueden mantener la sensibilidad abierta. Quienes, por el contrario, están continuamente expuestos a la violencia estética de la sordidez, el hacinamiento, el ruido, la miseria, la agresión, la mezquindad humana es decir, viven en situación de prendimiento continuo, se ven obligados a bloquear su sensibilidad para no padecer (Mandoki, 2007, p.72).

Por lo tanto, aquellos que disfrutan de la moda, podríamos decir, se prendan de la idea de que estar hermosos, para ellos mismos o los demás, es una manera de crear belleza. Esta no tiene por qué ser algo inalcanzable, estar en los cuerpos perfectos o en la vestimenta de diseñador. Reflejar la belleza personal –que, en definitiva, tiene más que ver con el estado interior que con la apariencia exterior– es una manera de encontrar belleza en lo primero que tenemos a mano: nosotros mismos. Y la moda, así como la cosmética, es la aliada para favorecer el potencial de nuestra imagen. Esto es, en definitiva, lo que entendieron los bloggers y su principal objetivo –posean un espacio personal o impersonal– es mostrar la manera de verse más bellos; y, cada cual, tiene su visión de lo que es belleza.

Nuevos modelos estéticos

Como explicó Kant, existen dos tipos de belleza: la libre y la adherente. La primera no supone un concepto de lo que debe ser el objeto; en cambio, la segunda, sí. El autor da el ejemplo de las flores como bellezas libres de la naturaleza y que nadie, excepto los botánicos, saben lo que es una flor; se trata de una belleza libre que agrada por sí misma. Por el contrario, la belleza del hombre, o incluso la de un caballo o un edificio –ejemplifica el autor–, sí supone un concepto de lo que debe ser una cosa. Por lo tanto, concluye Kant, solo el hombre es capaz de un ideal de belleza debido a que:

... el que halla en sí mismo el objeto de su existencia; el que por medio de la razón se puede determinar sus propios fines, o que cuando debe sacarlos de la percepción exterior, puede sin embargo, ponerlos de acuerdo con sus fines esenciales y generales, y juzgar estéticamente esta armonía (Kant, 1790, p. 62).

A través de la fotografía muchos descubren la belleza, asegura Sontag; y explica que, con excepción del uso de la cámara para documentar o mostrar ritos sociales, lo que motiva a la gente a sacar fotos es el poder hallar algo bello. Y, junto a la concepción de belleza, la autora coloca el de fotogenia.

Aprendemos a vernos fotográficamente: tenerse por atractivo es, precisamente, juzgar que se saldría bien en una fotografía. (...) Muchas personas se inquietan cuando están por ser fotografiadas: no porque teman, como los primitivos, un ultraje, sino porque temen la reprobación de la cámara. Quieren la imagen idealizada: una fotografía donde luzcan mejor que nunca. Se sienten reprendidas cuando la cámara no les devuelve una imagen más atractiva de lo que son en realidad. Pero pocos tienen la suerte de ser ‘fotogénicos’, o sea, de lucir mejor en fotografías (aun sin maquillaje ni iluminación favorable) que en la vida real (Sontag, 2007, p. 125).

Lo que demuestran los blogs de moda, es que todos poseemos una belleza peculiar para ser retratada (valen los ejemplos de las bloggers mencionadas; cada una de ellas posee una belleza heterogénea); y que lo bello no tiene solo que ver con poseer medidas perfectas, determinado peso o con una apariencia joven. La belleza tiene relación con la forma de ser, con la forma de mostrarse, con el estilo; el cual tiene, entre otras acepciones, la siguiente: “Gusto, elegancia o distinción de una persona o cosa”. Como sentenció Coco Chanel: “La moda se pasa de moda, el estilo jamás”. A esto se suma la importancia que la sociedad le ha dado a los valores culturales como el placer y la libertad individuales, como remarcó Lipovetsky. Porque si hubo un proceso original que inició la alta costura –y hoy continúan las otras formas moda–, señala este autor, es el haber “psicologizado” a la moda; y esto sig-

nifica que crea modelos que concretan emociones, rasgos de la personalidad y del carácter. Por lo que, dependiendo de la manera de vestir, la mujer puede aparecer melancólica, desenvuelta, sofisticada, sobria, ingenua, romántica, alegre, joven, deportiva, etc. En sí, continúa el filósofo francés, con la “psicologización” de la apariencia “se inicia el placer de metamorfosearse a los ojos de los demás y de uno mismo, de ‘cambiar, de piel’, de llegar a sentirse como otro cambiando de atuendo”. O como explicó Barthes, la acumulación de pequeñas esencias psicológicas, es para la moda la forma de darles a las personas una doble postulación:

“conferirle la individualización o la multiplicidad”, de ahí un doble sueño: sueño de identidad y de juego. El sueño de identidad “parece encontrarse en todas las obras de masas y en todos los pequeños comportamientos de sus participantes, tanto si se lo considera como una conducta de clases alineadas como si se descubre en él un acto compensatorio destinado a reaccionar contra la ‘despersonalización’ de la sociedad de masas; en todo caso, el sueño de identidad se expresa esencialmente mediante la afirmación del nombre, como si el nombre realizara mágicamente a la persona (...) la obsesión del nombre remite a un sueño de identidad a la vez que a un sueño de alteridad; vemos a la mujer de moda soñar a la vez con ser ella misma y con ser otra. (...) la multiplicación de personas en un solo ser ha sido siempre considerada por la moda como un indicio de poder (...) vemos así a la moda ‘jugar’ con el tema más grave de la conciencia humana (¿Quién soy yo?) (Barthes, 1967, p. 291-292).

Esta pregunta, que todo ser humano se hace en algún momento de su vida, se vuelca cada día en la forma de vestir (como se dijo, de forma consciente o inconsciente); pero también en la manera de ser. Es que “el consumo de signos culturales no implica ninguna connotación identitaria duradera. Por definición, uno no es lo que lleva puesto” (Bourriaud, 2009, p. 40-41).

La moda ayuda a ser a la mujer (y, por supuesto, al hombre), señaló Lipovetsky, y esta es, quizá, su gran función. Entendida así por los *fashion bloggers*, quienes se ocupan de la moda diaria y demuestran que para salir espléndidos a la calle lo mejor es conocerse como nadie. Y esto implica saber las reales proporciones del propio cuerpo y los reales deseos internos; y no caer rendidos al deseo ajeno, a lo que se usa, sino a lo que queda bien. Este es el logro de este tipo de blogs: acercar la moda –en todo su esplendor: con las últimas tendencias, con lo lujoso y lo popular– a la vida cotidiana. Los bloggers –por lo general emisores jóvenes que, en principio, no pertenecen a la industria de la moda– adoptaron la sencillez como forma de enunciar. Entonces, gracias a su lenguaje simple y al hecho de no acatar al discurso autoritario de la moda que durante años predominó en los medios masivos de comunicación, se ganaron la confianza de sus enunciatarios. En definitiva, estos ven en los bloggers a personas reales, tal como ellos, que han sabido adoptar una imagen ‘distinta’. De esta forma, de generadores de contenido pasaron a ser creadores de tendencias. A consecuencia, y gracias a tener un gran tráfico en sus blogs, los grandes medios y las marcas más influyentes posaron sus ojos en ellos, quienes se convirtieron en

un engranaje hoy imprescindible en el mercado de la moda. Estos son quienes hoy captan las distintas estéticas:

Estéticas que son el fiel reflejo de las necesidades fluctuantes de las personas. Necesidades ya no conformadas de manera artificial por la misma sociedad para impulsar el consumo, sino necesidades que surgen de motivaciones estrictamente personales, como la autoestima o el propio gusto de llevar determinadas texturas, formas y colores (Saulquin, 2010, p. 93).

De esta manera, los bloggers manifiestan cómo es la construcción cotidiana del sujeto de la contemporaneidad y encarnan a la perfección el concepto de radicante.

Lo radicante implica un sujeto; pero este no se reduce a una identidad estable y cerrada sobre sí misma (...) es el movimiento lo que permite la constitución de una identidad (...) El sujeto radicante se presenta como una construcción, un montaje: dicho de otro modo, una obra, nacida de una negociación infinita (Bourriaud, 2009, p. 61-62).

Esa negociación infinita, el sujeto la hace con la moda, con los gustos, con su propia idea estética cambiante.

El reemplazo de la sociedad industrial por una

sociedad tecnológicamente dirigida, con redes informáticas que comunican al instante todas las zonas del planeta, condiciona la vestimenta que, personalizada e individualista, evoluciona adaptada a nuevos parámetros. El nuevo diseño deberá responder a requerimientos que sumen la funcionalidad a la practicidad, al cuerpo real y a los nuevos materiales, y a contemplar la relación entre la naturaleza ambiental y la humana (Saulquin, 2010, p. 10).

Los blogs de moda, con su propia estética, expresan que “cada uno de nosotros es, sucesivamente, no uno, sino muchos. Y estas personalidades sucesivas, que emergen las unas de las otras, suelen ofrecer entre sí los más raros y asombrosos contrastes”. (Rodó, 1909, p. 1). Como señaló Barthes, la moda tiene la posibilidad de conferir a cada persona “la individualización o la multiplicidad”; una maravillosa capacidad para no aburrirse de sí mismo. ¿Acaso vestirse todos los días con la misma ropa no produce un hastío insuperable? Quién lo hace es quien, a grandes rasgos, no tiene deseo; y así, la vida es una monotonía que no conduce más que a la depresión. De la misma manera que el fotógrafo intenta colonizar experiencias o nuevas maneras de mirar temas conocidos para luchar contra el tedio, cuenta Sontag, los bloggers de moda también se suman a la lucha diaria de ser de distintas maneras posibles para multiplicarse ante los demás. Tarea similar a la del artista contemporáneo: “Procede por selección, agregados y luego multiplicaciones: él o ella no buscan un estado ideal del Yo, del arte o de la sociedad, sino que organizan los signos para multiplicar una identidad por otra” (Bourriaud, 2009, p. 57). En sí, la tendencia es ser uno

mismo, con virtudes y defectos (tanto interiores como exteriores), y esto los bloggers lo saben explotar; pero el tedio es el reverso de la fascinación, señala Sontag, y por tal motivo, buscan la multiplicación de identidades como una manera de lograr fascinar. Tal como la moda lo viene haciendo desde hace más de seis siglos.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. (1° ed. Y 2° reimp. 2008). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bourriaud, N. (2009). *Radicante*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editora.
- Danto, A. (2005). *El abuso de la belleza, la estética y el concepto del arte*. Barcelona: Paidós.
- Kant, I. (1790). *Crítica del juicio*. (Tomo I 1876; edición digital 2003). Biblioteca Virtual Universal. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/89687.pdf>
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (Primera edición). Editorial Anagrama.
- Mandoki, K. (2007). *Fenomenología de la condición de Aisthesis prendamiento y prendamiento estético*. DeSignis: Publicación de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), ejemplar dedicado a: Estética y semiótica: bordes de la representación (pp. 67-75).
- Marchán Fiz, S. (2000). *La estética en la cultura moderna*. España: Alianza Editorial.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Sanguinetti, M. F. (2011, 2 de septiembre). La moda en sus manos. Buenos Aires: *Revista Para Ti*. Volumen N° 11, de la página 330 a 336.
- Sontag, S. (1975). *Sobre la fotografía*. (Primera edición en México 2006). Santillana Ediciones Generales.
- Rodó, J. E. (1909). *Motivos de Proteo*. Buenos Aires: Editorial Albatros.
- Trindade, S. (6 de marzo de 2012). Internet, The Sartorialist en la intimidad. Madrid: *Vanity Fair España*. Disponible en: www.revistavanityfair.es/articulos/entrevista-a-the-sartorialist-scott-shuman-en-madrid-por-sancha-trindade/16240
- Vattimo, G. (1985). Muerte o crepúsculo del arte, en *El fin de la modernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress.

Summary: This article seeks to investigate how fashion blogs, that emerged earlier on this century, generate both aesthetic experiences and new aesthetics models that places ordinary people (not famous and of all ages) on a starring role. Since 1960, the street won the scene and began to establish the trends that then arrived to the runways (eg. the hippie look in the sixties, the punk look in the seventies, the grunge look on the nineties, etc.); both Internet and fashion bloggers allowed street style to earn a spot on websites and printed magazines (Vogue , Elle, etc.).

Key words: Aesthetics - aesthetic experience - fashion - fashion blogs - identity - individuality - multiplicity.

Resumo: Este ensaio procura indagar sobre como os blogs de moda, que surgiram a princípios deste século e estão em auge, geram experiências estéticas, e as vezes novos modelos estéticos nos que as pessoas comuns (não famosa e de todas as idades) são protagonistas. Aqui não importa a postura por parecer outro, senão todo o contrario: de poder dizer, representar, quem sou em cada imagem. Além disso, desde os anos sessenta do século passado, a rua ganhou lugar e começou a marcar os ditames que depois chegariam às passarelas (por exemplo, o look hippie nos sessenta, o punk nos setenta, o grunge nos noventa, etc.); desde a proliferação de Internet e através dos bloggers de moda, o street style ganhou um lugar até os sítios web e as publicações de papel das revistas especializadas (Vogue, Elle, etc.).

Palavras chave: blogs de moda - estética - experiência estética - identidade - individualidade - moda - multiplicidade.

Imagen digital y sitios de redes sociales en internet: ¿Más allá de la espectacularización de la vida cotidiana?

Natalia Garrido *

Resumen: En los últimos años un mayor acceso a teléfonos móviles, computadoras portátiles e Internet, han permitido, entre otros fenómenos, una considerable proliferación de imágenes digitales que las personas producen, comparten y consumen en su “tiempo libre”, en el que cada vez se desdibujan más los límites entre espacio de trabajo y lugar de ocio –los “collares electrónicos” definidos por Deleuze.

La imagen digital hace las veces de registro de los más diversos aspectos de la vida cotidiana, donde lo simbólico y lo imaginario funcionan sobre la base de significados compartidos (Zecchetto, 2010) que el ciudadano (contemplativo-productor) comparte ahora de manera instantánea.

En el presente trabajo presentaremos algunas hipótesis para analizar de qué modo, a partir de la apropiación social de las imágenes digitalizadas, se producen transformaciones en aspectos centrales de la comunicabilidad humana. En este sentido, señalamos que las relaciones sociales mediatizadas a través de imágenes digitales podrían acentuar fenómenos tales como la espectacularización de la experiencia señalada desde hace décadas por autores como Debord. Del mismo modo, indagaremos acerca de las formas específicas de registro de la experiencia vivida a través de la producción compartida de imágenes digitales, por medio del uso de las TIC, para el caso específico de los sitios de redes sociales en Internet.

Palabras clave: comunicación en redes sociales - imagen digital - TIC - vida cotidiana.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 176]

(*) Licenciada en Sociología (UBA). Ha cursado la Maestría en Comunicación y Cultura en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y obtenido una beca doctoral de CONICET Postgrado Tipo I (2011-2014) para el proyecto de investigación “Nuevas formas de participación política y consumos culturales en las redes sociales en Internet. Un análisis comparativo entre Buenos Aires y San Pablo”. Dir. Mario Toer. Co-directora: Ana Wortman. Es profesora de Sociología en el CBC-UBA. Actualmente integra el proyecto UBACYT dirigido por Ana Wortman en la sede del Instituto Gino Germani, “Intermediarios culturales, capital social y clases sociales emergentes a cargo de Ana Wortman (Período: 2011-2014).

1. Transformaciones recientes

“Todos esos momentos se perderán en el tiempo como lágrimas en la lluvia”
Blade Runner de Ridley Scott

Las transformaciones operadas sobre la imagen deben ser pensadas en el marco de su entramado socio-técnico, no solo de su surgimiento sino de su circulación y apropiación. En el presente artículo se abordarán algunos de los signos que dan cuenta de las transformaciones de la imagen en una cultura cada vez más visual y, en particular, de la imagen digital. Para ello daremos por sentada una genealogía de la fotografía, surgida a principios del siglo XIX. Asimismo se pensará acerca de cómo la imagen, siguiendo a Guattari, opera como un vector de subjetivación en el marco de estas transformaciones.

En torno a la subjetivación se plantea el siguiente interrogante: ¿estamos ante el predominio de “subjetivaciones sin trascendencia, puras arrugas del campo de inmanencia en el que se manifiestan, pliegues de ese campo cuya denominación subjetivada es ‘la expresión’”? (Schérer, 2012, p. 123) ¿Estamos asimismo ante subjetividades creadoras, transindividuales y colectivas?

En el marco de un mayor desdibujamiento de las distintas esferas, propias de una primera modernidad, y de una cultura cada vez más visual, se destaca, en primer lugar, que la digitalización de contenidos y la masificación de dispositivos tecnológicos de uso personal podría potenciar algunas de las tendencias observadas en este proceso de transformación en las comunicaciones. En segundo lugar, como consecuencia, se observa que en los últimos años la imagen digital es apropiada por las personas de manera menos mediatizada. Resulta evidente que el significativo incremento en la venta de computadoras de escritorio, *notebooks*, *netbooks*, *tablets*, *webcams*, cámaras digitales, teléfonos celulares con cámaras incorporada, etc., ha facilitado transformaciones en la producción, circulación, consumo y modos de compartir imágenes. Estos fenómenos van ocupando una centralidad cada vez mayor como una característica propia de la *cibercultura*.

Por otro lado, estas transformaciones no podrían explicarse del todo si no fuera por la presente centralidad que han sabido conseguir los “aparatos ideológicos del mercado”, a través del *marketing* y la publicidad. Estos dispositivos producen una infinidad de imágenes que ‘por supuesto’ operan en los imaginarios colectivos. Con relación a esta centralidad y sus efectos Stavrakakis advierte que “es sumamente revelador que incluso quienes cuestionan el *status* de la economía de mercado y la publicidad se muestren incapaces de organizar sus deseos de forma alternativa: el discurso publicitario goza de una legitimación pasiva que incrementa su fuerza hegemónica”. Por otro lado, siguiendo a Debord, “la misma insatisfacción se ha convertido en una mercancía desde el momento en que la abundancia económica ha sido capaz de extender su producción al punto de poder procesar tal materia prima” (Debord, 2008, p. 56). En el presente trabajo se retomarán brevemente los análisis realizados por Deleuze y Guattari en torno al deseo. Parecería bastante evidente la mutua implicación entre deseo y economía, pero ¿cómo se sale de su laberinto?

2. Imágenes y redes sociales

2.1 Los *new media*

Entre estos nuevos medios pueden mencionarse software de redes sociales y aplicaciones tales como *Facebook*, *Pinterest*, *Flirck* e *Instagram*, con el antecedente del fotologs y los blogs. En algunos casos, se reconoce que cuenta con la ventaja de hacer las veces de plataforma para la difusión de imágenes que no aparecen, o no son las que predominan en otros medios como la TV. De allí que también emerjan imágenes referidas al acompañamiento virtual en reclamos de minorías, denuncia de injusticias u otras causas específicas que a veces no tienen un lugar central en otros medios. Algunas personas, a través de estos nuevos medios, obtienen un canal para la difusión de imágenes que procuran “evangelizar” con una idea/causa que debería ganar interés y repercusión. Pero al mismo tiempo, como señala Igarza (2009), los nuevos medios son también los que mejor se adaptan a las nuevas formas de distribución de los tiempos de ocio y de productividad económica. En un límite, Berardi establece que

el *móvil* [teléfono celular] es la realización del sueño del capital, que consiste en chupar hasta el último átomo de tiempo productivo en el preciso momento en el que el ciclo productivo lo necesita, de forma que pueda disponer de toda la jornada del trabajador pagando sólo los momentos en los que es *celularizado* (Berardi, 2003, p. 76).

Estas prácticas darían cuenta de la nueva dimensión temporal que prevalece en nuestra época: la de lo efímero, lo fugaz.

2.2 Los relatos de *Facebook*

En la Argentina existen alrededor de 20 millones de usuarios de la ‘red social’ *Facebook*, de los cuales más de la mitad se encuentran en la franja etaria de entre 18 y 34 años, y el 52% son mujeres.

El incremento en la cantidad de usuarios y el tiempo de uso destinado a la red dan cuenta de una tendencia que ha estado en aumento durante los últimos años, y cuya centralidad se destaca en comparación con otros países. Los usuarios de la Argentina pasan alrededor de 9,8hs mensuales en *Facebook*.

En términos generales, en torno a Facebook podríamos señalar distintas caracterizaciones para esta ‘red social’. Podríamos pensarla como un catalizador de la necesidad de expresión de las personas, así como también analizar sus efectos en los modos específicos de subjetivación que allí se producen. En particular, para pensar la imagen digital abordaremos Facebook como un dispositivo de visibilidad.

¿Cuál es el relato que predomina en ese sinfín de proliferación de imágenes? No se trata de un relato ni de una falta absoluta del mismo. Tal vez se trate de múltiples, inconexos y coexistentes relatos, pero ¿pueden estos relatos reconfigurar “la experiencia común de lo sensible” (Rancière, 2010, p. 65) Más aún, ¿qué tipo de estética prevalece allí? Recordemos que, para Rancière, “la estética es un régimen de pensamiento liberador dentro del cual son cuestionadas las jerarquías establecidas: comprensión y sensibilidad, imagen y palabra, abstracción y representación, arte y vida” (Ibíd).

Sin embargo, y paralelamente, no puede perderse de vista que, del mismo modo, los contenidos generados por los propios usuarios en Facebook son para las marcas un recurso deseado para incrementar la segmentación de las personas concebidas como meros consumidores. Pero, para los usuarios, ¿qué relato-mensaje puede obtenerse de la observación de infinidad de imágenes que no son coordinadas bajo una lógica de composición de sentido, sino que emergen de las expresiones individuales y dialógicas? ¿Qué sentidos se tejen en esa publicación continua de imágenes, textos, fragmentos, notas?, ¿cuáles son sus efectos?

2.3 Comprender la fotografía digital

Comprender una imagen implica captar su sentido figurativo en el contexto de nuestra realidad cultural (Zecchetto, 2010). Como señala Bourdieu,

la importancia de comprender una fotografía radica en que ‘no es solamente recuperar las significaciones que proclama, es también descifrar el excedente de significación que revela, en la medida que participa de la simbólica de una época, de una clase o de un grupo artístico (Bourdieu, 2003).

En particular, en relación con la fotografía digital, Joan Fontcuberta señala que

responde a un mundo acelerado, a la supremacía de la velocidad vertiginosa y a los requerimientos de la inmediatez y globalidad. Se adscribe en definitiva a una segunda realidad o realidad de ficción que, en equivalencia a las cibervidas paralelas como Second Life, resulta ‘antitrágica, expurgada de sentido y de destino, convertida en resguardo y en cultura de la distracción’ (Fontcuberta, 2010).

Para este autor, con la fotografía digital lo lúdico y lo comunicacional van ocupando un lugar predominante por sobre la verdad y la memoria, transformando así los modos del pensamiento.

Con la fotografía digital las personas registran instantes de la vida cotidiana y acontecimientos de los más diversos en el mismo momento en que están sucediendo; ‘casi todo’ se vuelve fotografiable: catástrofes naturales, bebidas servidas en la mesa de un bar a punto de ser consumidas, compañía de mascotas, abrazo junto a la pareja, paisajes o familiares lejanos que están siendo visitados, reunión con amigos en una casa, actividades culturales, políticas, etcétera. En muchos casos, parecería que la vida misma fuera pasible de ser

transmitida en un marco de modos particulares de sociabilidad, que Eva Illouz ha señalado propios del 'capitalismo emocional', en el que a partir de diversas estrategias se intenta, en medio de múltiples estímulos, captar la mirada.

Sin embargo, más allá de la aparente espontaneidad y exposición pública del ámbito de lo que un momento previo podría ser considerado estrictamente del orden de lo privado, esta selección nunca es del todo aleatoria ni total. Los momentos registrados que se 'comparten' suelen estar orientados y tienen mayor 'aceptación' y reciprocidad cuando son de carácter 'positivo' o 'exitoso', sin por ello descuidar dimensiones vinculadas a la inteligencia, la ironía o el humor.

Se actúa, si se quiere, desde una perspectiva más publicitaria que documental o de construcción de una memoria personal o social, al estilo del viejo álbum fotográfico. Esta tendencia moldea también las subjetividades en parte volcadas a captar la mirada del otro. Captar la mirada del otro, como en el registro publicitario, implicaría en principio, si uno no es una personalidad reconocida y 'seguida' por muchos otros, que el tiempo de atención disponible es breve y la competencia mucha. Así sea a través de la emisión de meras imágenes, hay que resultar atractivo, gracioso, original, exitoso, ingenioso, desvergonzado, inteligente, irónico, triunfador, alegre, etcétera. Las imágenes hacen las veces de evidencias de una experimentación que revela una vivencia y conocimientos personales relevantes para la vida. No se trata solo de gustar, sino de confirmar nuestra existencia: la mirada del otro viene también a justificarla. Como afirma Renov, "en un mundo de imágenes no somos solo lo que hacemos, somos también lo que nosotros mismos mostramos ser" (Renov, 2007, p. 145).

Ahora bien, cabe resaltar los riesgos que advierte Mattelart acerca del 'presentismo' de la inmediatez que nos impide tomar "un distanciamiento para ver dónde están las causas del acontecimiento". En este sentido, podría vincularse con lo señalado por Oyarzún, en Benjamin (2008, p. 25), cuando afirma que, al ser la información constante, se desdibuja "la textura misma de la experiencia como percepción y participación en lo diferente de los acontecimientos", lo cual es precisamente "todo lo contrario del valor de eternidad que Benjamin asocia a la narración".

3. Algunas hipótesis de lectura

A partir de la observación participante en la red social *Facebook*, se plantean a continuación algunas hipótesis de lectura acerca de cómo opera el relato construido a partir de las imágenes digitales apropiadas por los usuarios:

En primer lugar, las imágenes que evidencian injusticias en otros puntos del globo, por su impacto y claridad, pueden generar en ocasiones un nivel de simplificación tal en el entendimiento de su contexto y sus causas que lleven a posiciones apresuradas respecto a temáticas y conflictos que, por su complejidad, requieren un nivel de información más completo y un análisis historizado para poder tomar una postura sustentada. En este sentido, podría afirmarse que la proliferación de imágenes que informan hechos que con-

mueven, y que llaman a tomar una posición al respecto, si bien en muchos casos tiene un gran nivel de efectividad por su impacto, no solo no garantizan una mayor información sobre los hechos, sino que pueden generar mensajes que falten a la verdad y que incluso sean erróneos. Aunque los observadores se vean motivadas a clarificar los hechos registrados, o a corroborar si la información es fidedigna, de todos modos esta información estaría en principio por fuera de la imagen y a veces también de la red social.

En segundo lugar, aunque sea reducido, inconsciente, o de manera sorprendente, un diálogo entre los mensajes que se comparten en el círculo cercano de ‘amigos’ puede explicar y consolidar una afinidad inicial pero, al mismo tiempo, en la mutua lectura, ir alterando y modificando los propios mensajes y su modo de construcción. En este ‘dialogismo digital’ se va configurando también la selección acerca de ‘qué publicar’. Como afirman Deleuze y Guattari, no existen enunciados individuales: “ningún enunciado puede ser producido por un individuo”, sino que se trata de “agentes colectivos de enunciación”, comprendidos como multiplicidades.

En tercer lugar, no conlleva gran popularidad la publicación de consignas partidarias muy acartonadas sobre el resto de las subjetividades no politizadas. Esto no quita que esporádicamente la circulación de imágenes de un líder patriótico pueda recuperar ideas que inspiren en el presente, pero la ironía y el humor a la hora de hablar de política producen menos desconfianza sobre las motivaciones ocultas y ‘oscuras’ de quien enuncia lo que se debe hacer o pensar. De trasfondo podría estar la desconfianza, aún no superada, hacia la política partidaria, salvo que uno sea parte de un colectivo político partidario comprometido por fuera de la red, y entonces se aliente entre pares este tipo de mensajes como un modo de informar y de reafirmación. Si se trata de promover la subjetivación política, vale el señalamiento realizado por Rancière acerca de las imágenes, cuando afirma que estas solo cambiarían “nuestra mirada y el paisaje de lo posible si no son anticipadas por su sentido y no anticipan sus efectos” (Rancière, 2010, p. 104).

Por último, en la medida en que se publica desde ‘perfiles personales’ y se construye una imagen determinada de sí, pero, al mismo tiempo, se publica para la comunicación con otros, se intensifica el carácter dialógico de la construcción estetizada del sí mismo a partir de imágenes e imaginarios sociales hegemónicos –la búsqueda de aprobación tal vez quede mayormente supeditada a la aceptación antes que a la libertad de una intimidad solitaria.

4. La fuerza actuante del deseo

En torno al deseo, parecen apropiadas las definiciones realizadas por Deleuze, en tanto que comprende al deseo como una fuerza actuante, vinculante, asociativa y que asimismo puede ser entendida como un acto, una relación, un devenir y un movimiento hacia lo otro (Scherer, 2012).

La propuesta de Deleuze es que, en lugar de “pensar el deseo como vergonzante, subjetivo [hay que] pensarlo como conquistador, colectivo. En lugar de situarlo a partir de la falta, de aquello de lo que se carece, abordarlo en la riqueza desconocida de sus producciones”.

Por su parte, Guattari, en relación con la subjetividad propone una concepción de “subjetividad dispersa según los flujos del deseo” (Ibíd., p. 124).

Ahora bien, en términos generales, según plantean Deleuze y Guattari, el deseo también puede ser comprendido como la fuerza principal de una revolución libertaria o como una energía capaz de recargar el capitalismo. Aunque se desconfía y se procura no caer en la trampa simplista de las opciones dicotómicas, cabe realizar el siguiente interrogante: ¿cómo se produce uno u otro de estos fenómenos descritos? Una explicación posible, que involucra a los enunciados y sus sujetos, la brindan estos autores y se evidencia en el siguiente interrogante: ¿cómo esos enunciados son necesariamente deseos y cómo al interior de esta producción se engendra la ilusión de un sujeto, de un sujeto dividido en sujeto de la enunciación y sujeto del enunciado, que tiene la impresión de producir los enunciados que, de hecho, son producidos por los agenciamientos maquínicos o por las multiplicidades actuando en él? (Ibíd, p. 104). ¿Qué significa esto? En primer lugar, que la reconfiguración de la experiencia siempre está referenciada con un ‘afuera’, con las ‘máquinas’ entendidas como “la fuerza del afuera, el acontecimiento que vincula al individuo con las máquinas sociales, políticas, técnicas, con las grandes máquinas visibles que inducen el funcionamiento maquínico de un deseo del que también dependen” (Scherer, 2012, p. 108).

5. Más allá de la sociedad del espectáculo

“tenemos necesidad de una ética y de una fe, lo cual hace reír a los idiotas. No es una necesidad de creer en otra cosa, sino una necesidad de creer en este mundo, del que los idiotas forman parte” (Deleuze, 1987, p. 237).

Si bien podemos pensar a la fotografía y a la imagen digital como meras mercancías que los consumidores desean sin fin, en una dinámica en la que “terrorismo y consumo, protesta y espectáculo son remitidos a un mismo y único proceso gobernado por la ley mercantil de la equivalencia” (Rancière, 2011, p. 34), sin desconocer que las “tecnologías recientes desarrollan su utopía propia” (Scherer, 2012, p. 128), resulta aún pertinente la elaboración de un análisis crítico acerca de cómo opera la imagen digital y qué cambios produce en las distintas dimensiones de la actualidad de nuestras sociedades. Con el fin de realizar una contextualización de carácter sistémica que permita analizar de mejor manera la centralidad de la estetización social y la construcción del yo por medio de la apropiación de las imágenes digitales, cabe retomar lo señalado por Berardi en cuanto a que, en esta fase,

el capital ha sacado partido de forma espasmódica del culto del yo que nace precisamente del rechazo a la despersonalización industrial. Este rechazo se masifica a fin de los años setenta. Y, en los decenios siguientes, el individualismo de masas se convierte, en dos planos, en el resorte del hipercapitalismo hoy desplegado y aparentemente insuperable. En el pla-

no productivo, el individualismo se encuentra con las tecnologías individualizadas del ordenador [computadora] y hace estallar el fenómeno de la microempresa como signo de autorrealización. En el plano del consumo, produce una proliferación de nuevas necesidades, de nuevos productos a comercializar, y una progresiva mercantilización de cualquier aspecto de la relación social, afectiva o cultural (Berardi, 2003, p. 56).

Por su parte, Sibilía (2010), destaca que en el paso de la sociedad disciplinaria a la sociedad de control, estos dispositivos novedosos, que ya han sido mencionados al inicio, estarían infiltrándose en los viejos aparatos de normalización y en las instituciones disciplinarias de la sociedad moderna. La autora afirma que la nueva configuración social se presenta como totalitaria en un nuevo sentido: nada, nunca, parece quedar fuera de control. De ese modo, se esboza el surgimiento de un nuevo régimen de saber y poder, asociado al capitalismo de cuño postindustrial.

Por otro lado, asimismo, para muchos hoy nos encontramos en un estadio avanzado y extremo de aquello que supo vaticinar Debord. Las definiciones que este filósofo, escritor y cineasta francés, ha brindado acerca de la sociedad del espectáculo han sido numerosas. El espectáculo, para Debord, puede ser entendido como una relación social entre personas, mediatizadas a través de imágenes; forma y contenido; modelo; colonización del tiempo libre; fin; simple apariencia; capital en un grado de acumulación tal que se transforma en imagen; práctica total. De allí la siguiente afirmación: “la realidad surge en el espectáculo y el espectáculo es real” (Debord, 2008, p. 56). Así mismo, autores como Rancière señalan que “el espectáculo no es la ostentación de las imágenes que ocultan la realidad. Es la existencia de la actividad social y de la riqueza social como realidad separada” (Rancière, 2011, p. 47).

Elaborar un análisis que vaya más allá de estas definiciones de la sociedad, entendida como sociedad del espectáculo, implicaría entonces pensar la organización de lo sensible en el sentido de que “no hay ni realidad oculta bajo las apariencias, ni régimen único de presentación y de interpretación de lo dado que imponga a todos su evidencia” (Rancière, 2011, p. 51).

En particular, ¿cómo abordar el análisis de las imágenes en las sociedades actuales? Autores como Rancière (2011) se interrogan acerca de las posibles interpretaciones de la mirada. Pero en definitiva, de lo que se trata no es de

oponer la realidad a sus apariencias [sino] construir otras realidades, otras formas de sentido común, es decir, otros dispositivos espacio-temporales, otras comunidades de las palabras y las cosas, de las formas y de las significaciones (...) El problema es saber (...) qué clase de sentido común es tejido por tal o cual ficción, por la construcción de tal o cual imagen. El problema es saber qué clase de humanos nos muestran la imagen y a qué clase de humanos está destinada, qué clase de mirada y de consideración es creada por esa ficción (Rancière, 2010, p. 102).

Del mismo modo, si pensamos en las imágenes, debemos considerar lo señalado por Vilches cuando afirma que, “para privilegiar cualquier experiencia particular con la imagen, esta debe hacer referencia a una estructura que siempre está en otro lado (aquello que es noticiable, aquello que es periodístico)” (Vilches, 2010, p. 120).

Como se ha señalado anteriormente, las imágenes deben analizarse en su contexto y de manera situada. Debe adicionarse asimismo un nuevo componente referido a la intervención que se produce o puede producirse en las mismas.

Para dar cuenta de estos modos posibles de intervención resulta pertinente tomar un caso concreto a modo de ejemplo: el Proyecto Squatters¹. La finalidad de este proyecto es, precisamente, intervenir las imágenes de carácter publicitario para producir nuevos sentidos a través de las mismas.



F1



F2

Figura 1 y 2. Proyecto Squatters. **Fuente:** <http://proyectosquatters.blogspot.com/>

En este Proyecto, parecería que se actúa bajo esta lógica, que aquí se intentó deconstruir, respecto a la idea de develar una apariencia que se opondría a una realidad oculta. En este sentido, Rancière señala que “no hay ningún principio de correspondencia determinado entre esas micropolíticas de la redescipción de la experiencia y la constitución de

colectivos políticos de enunciación”. Por ello es que las consecuencias políticas tampoco pueden ser esperadas de manera directa. Sin embargo, si bien cuantitativamente no es un fenómeno relativamente significativo no pueden desdeñarse algunas consideraciones de orden cualitativo. En primer lugar, actúan de manera colectiva, como “grupos-sujetos” que “pueden devenir creadores y amos de una palabra confiscada, estructuralmente recuperada” (Scherer, 2012, p. 113). En segundo lugar, que aun en la búsqueda por “develar” el engaño de las apariencias con la que opera el sistema capitalista, realizan de manera colectiva formas de reconfiguración de la experiencia o, siguiendo de nuevo a Rancière, verdaderas formas de disenso.

Para finalizar, parece aun vigente el señalamiento realizado por Deleuze, quien dejaba planteado un desafío político para los jóvenes:

inventar nuevas armas (...) capaces de oponer resistencia a los nuevos y cada vez más astutos dispositivos de poder para poder crear interferencias e interrupciones, huecos de incomunicación, como una tentativa de abrir el campo de lo posible desarrollando formas innovadoras de ser y estar en el mundo (Deleuze, 1991).

¿Qué tan lejos estamos de su realización?

6. A modo de conclusión

En el presente artículo se ha referido a las principales transformaciones de la imagen digital, en una cultura cada vez más visual, en el marco de transformaciones sociales de mayor alcance muy vinculadas al consumo y al mercado. Asimismo, se han propuesto algunas claves de lectura e interrogantes diversos en torno a la apropiación social de imágenes digitales y el carácter que asumen en los procesos de subjetivación. Para analizar estas cuestiones, se han retomado los planteos realizados por diversos autores, sobre todo de Debod, Deleuze y Rancière.

Entre las conclusiones que se han extraído de los análisis se ha señalado que no se trata de ‘develar’ una realidad oculta por las apariencias de la imagen sino, siguiendo a Rancière, de dar cuenta de las formas particulares de disenso. Para ello se ha brindado el ejemplo del Proyecto Squatters. Asimismo se ha intentado señalar que estos disensos operan como modos de cambiar lo sensible y las formas de enunciación cuando logran “construir relaciones nuevas entre la apariencia y la realidad, lo singular y lo común, lo visible y su significación”.

Por último, se ha dejado planteado un interrogante vinculado al desafío planteado por Deleuze en su texto “Posdata sobre las sociedades de control”.

Notas

1. Según se define en su blog, se trata de un “proyecto contrapublicitario argentino, creado como una expresión sin fines de lucro, destinado a inspirar a las personas a mirar el mundo desde una perspectiva crítica y avanzar, paso a paso, hacia una transformación colectiva de la conciencia”. Fuente: <http://proyectosquatters.blogspot.com.ar/2008/12/que-es-squatters.html#>

Referencias Bibliográficas

- Benjamin, W. (2009). *Estética y Política*. Buenos Aires: Las Cuarenta.
(2008). *El narrador*. Chile: Metales pesados.
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Bourdieu, P. (2003). *Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bunz, M. (2007). *La utopía de la copia. El pop como irritación*. Buenos Aires: Interzona.
- Deleuze, G. (1991). Posdata sobre las sociedades de control en Ferrer, C. (comp.), *El lenguaje libertario. Cinema 2. La imagen tiempo*. Buenos Aires: Paidós.
- El objetivo es reciclar el espacio simbólico. En *Página12.com.ar*. Disponible en: www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-27382-2012-12-23.html
- Facebook tiene 20 millones de usuarios en la Argentina. En *Infotechnology.com*. Disponible en: www.infotechnology.com/internet/Facebook-tiene-20-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20130227-0001.html
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora: La fotografía@ después de la fotografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de Ocio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Jacques Rancire el dinamitador de muros. En *La Nacion.com*. Disponible en: www.lanacion.com.ar/1514070-jacques-rancire-el-dinamitador-de-muros
- Mattelart, A. En *El Espectador.com*. Disponible en: www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/articulo-382902-hay-escapar-de-inmediatez
- Proyecto Squatters. Disponible en: <http://proyectosquatters.blogspot.com/>
- Rancièrre, J. (2011). *El malestar en la estética*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
(2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- Renov, M. (2007). Estudiando el sujeto: una introducción, en *Pensamiento de los confines, número 20*, junio de 2007.
- Scherer, R. (2012). *Miradas sobre Deleuze*. Buenos Aires: Cactus.
- Sibilia, P. (2010). *El hombre postorgánico: cuerpo, subjetividades y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Vilches, L. (2010). ¿Es posible una estética de las tecnologías de la comunicación? En Moraes, D. (comp.) *Mutaciones de lo visible: comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

Zecchetto, V. (2010). *Ladanza de los signos. Nociones de semiótica general*. Buenos Aires: La Crujía.

Zuzenberg, A. Desde aquí daremos servicios a toda la región. En *La Nación.com*. Disponible en: www.lanacion.com.ar/1504296-alejandro-zuzenberg-desde-aqui-daremos-servicios-a-toda-la-region

Summary: In recent years, greater access to mobile phones, laptops and the Internet have allowed, among other phenomena, a considerable proliferation of digital images that people produce, share and consume in their free time. In this private space of freedom boundaries between work space and leisure have been increasingly blurred: the “electronic collars” defined by Deleuze.

The digital image serves as a record of the various aspects of everyday life, where the symbolic and the imaginary function on the basis of shared meanings (Zecchetto, 2010) that the citizen (contemplative-producer) now shares instantly.

In this paper we present some hypotheses to analyze how, from the social appropriation of digitized images, transformations occur in central aspects of human communicability. In this regard, we note that social relationships mediated through digital images could accentuate some phenomena such as the spectacle-like-experience indicated for decades by authors like Debord. Similarly, we inquire about specific registration forms of lived experience through sharing production of digital images through the use of ICT, for the specific case of social networking sites on the Internet.

Key words: digital image - everyday life - social networks communications - TIC.

Resumo: Nos últimos anos um maior acesso a telefones móveis, ordenadores portáteis e Internet, permitiu, entre outros fenômenos, uma considerável proliferação de imagens digitais que as pessoas produzem, compartilham e consomem no seu tempo livre, onde cada vez mais se borram os limites entre o espaço de trabalho e o espaço de ócio “colares eletrônicos” definidos por Deleuze.

A imagem digital é um registro dos mais diversos aspetos da vida cotidiana, onde o simbólico e o imaginário funcionam sobre a base de significados compartilhados (Zecchetto, 2010) que o cidadão (contemplativo - produtor) compartilha agora de modo instantâneo. Neste trabalho se apresentarão algumas hipóteses para analisar como, a partir da apropriação social das imagens digitalizadas, se produzem transformações em aspectos centrais da comunicação humana. As relações sociais mediatizadas através de imagens digitais poderiam acentuar fenômenos tais como a espetacularização da experiência indicada por autores como Debord. De igual modo, estuda-se as formas específicas de registro da experiência vivida através da produção compartilhada de imagens digitais, por médio do uso das TIC, para o caso específico dos sítios de redes sociais em Internet.

Palavras chave: comunicação em redes sociais - imagem digital - TIC - vida cotidiana.

El color en la imagen: una relación del pasado - presente y futuro

Eugenia Verónica Negreira *

Fecha de recepción: septiembre 2013

Fecha de aceptación: abril 2014

Versión final: septiembre 2015

Resumen: La imagen, el color una relación íntima en la evolución pictórica-tecnológica. Es bien conocido el rol que juegan los sentidos en la vida animal. Pero a diferencia del resto, el ser humano la ha adoptado de modo preferencial en su interacción con el medio-ambiente.

De manera natural, la visión del color adquirió un papel esencial desde los comienzos del acontecer del hombre, pero no sólo en el arte, el diseño y la arquitectura. Su relevancia en la producción de “sentido” posee fuertes implicancias culturales y psicológicas, dando cuenta de su importancia como motor para su desarrollo y su expresión en correlación con la comunicación. Estas líneas es una mirada reflexiva que incluye la exploración del color pictórico y las variadas formas que la tecnología actual ofrece para representarlo. Enfoques íntimamente relacionados en la evolución de la imagen expresiva, (tecnológico-histórico), que conjuntamente amplían el campo de lo expresivo- visual. A lo largo del texto profundizaremos sobre la imagen en relación al pasado- presente y futuro

Palabras clave: color - imagen.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 194]

(*) Licenciada en Educación en la Universidad CAECE (realizando la tesis de graduación), es Maestra Nacional de Dibujo en la Escuela Nacional de Bellas Artes Manuel Belgrano. Se desempeña como profesora en la Universidad de Palermo. Consultora externa del Observatorio de Tendencias.

Palabras preliminares

La imagen, el color una relación íntima en la evolución pictórica-tecnológica. Es bien conocido el rol que juegan los sentidos en la vida animal. Pero a diferencia del resto, el ser humano la ha adoptado de modo preferencial en su interacción con el medio-ambiente.

De manera natural, la visión del color adquirió un papel esencial desde los comienzos del acontecer del hombre, pero no sólo en el arte, el diseño y la arquitectura. Su relevancia en la producción de “sentido” posee fuertes implicancias culturales y psicológicas, dando

cuenta de su importancia como motor para su desarrollo y su expresión en correlación con la comunicación. Estas líneas son una mirada reflexiva que incluye la exploración del color pictórico y las variadas formas que la tecnología actual ofrece para representarlo. Enfoques íntimamente relacionados en la evolución de la imagen expresiva, (tecnológico-histórico), que conjuntamente amplían el campo de lo expresivo- visual. A lo largo del texto profundizaremos sobre la imagen en relación al pasado- presente y futuro.

En recorrido por el mundo del color

Comenzaremos tratando de comprender, que todo el mundo se ha interesado por el color, independientemente de la época, la sociedad..., pero podemos dar cuenta, que este estudio fue siempre abordado de diferentes ópticas, relacionado con lo psicológico, con lo científico, con lo social, como un complemento de estos.

Hoy nos planteamos el desafío de estudiar, describir, comprender el color desde una perspectiva unitaria: el color como protagonista en relación con la imagen evidenciando que es un elemento fundamental en la comunicación, diciendo, expresando, dándole protagonismos y significado a la imagen. Podemos afirmar que la imagen no es sin el color. Por ello el desafío de este escrito.

Nos proponemos navegar por diversas ramas del color tratando de comprenderlo aun más, entendiendo que el color esta en todo y en todos; que el color identifica, muestra, expresa. Trataremos de adentrarnos en su historia para comprender el hoy en el color, y el futuro tecnológico en el cual estamos inmersos. Por lo cual comprender el pasado nos permitirá entender el presente y el futuro.

Bernard Berenson fue uno de los amantes más famosos e influyentes de la pintura del Renacimiento italiano. Berenson desarrolló sus intereses en la crítica literaria y de la historia después de graduarse en Harvard en 1887. También se desempeñó como asesor de muchos coleccionistas de arte, principalmente en los Estados Unidos, así como sus escritos fueron notables en su época. Berenson resaltaba la diferencia entre 'sensaciones ideales' y 'sensaciones como aquellas que experimentamos en la vida cotidiana', involucrando una discrepancia hacia el color. Consideraba que el color pertenecía esencialmente a un mundo vulgar. Identificaba el objeto de arte como objeto entre muchos, concentrando la atención en su materialidad, y manifestaba una actitud muy condescendiente hacia los materiales y las técnicas (Gace, 1993).

John Ruskin, fue un escritor, crítico de arte y sociólogo británico, uno de los grandes maestros de la prosa inglesa. Influyó notablemente en Mahatma Gandhi. Era un pensador más sutil que Berenson, pudiendo mantener una relación más 'compleja' con el color. La temprana lectura de Locke le llevo a considerar el tono como algo accidental. Reflexionaba que la preocupación mas importante de los artistas, incluso de Turner, cuya obra conocía principalmente a través de los grabados en blanco y negro, era la variación del contenido de la claridad y la oscuridad que determinaba la forma y las relaciones espaciales. En 1857, publica una de sus grandes obras titulada: 'The elements of drawing', 'Los elementos del

Dibujo'. Otras de sus grandes obras es: 'Pintores modernos' (1843-1860), obra concebida en defensa del paisajismo de Turner.

Turner fue Pintor británico. Fue un artista precoz, admitido ya a los catorce años como alumno en la Royal Academy de Londres, donde expuso por primera vez a la edad de quince años. Su inclinación hacia la pintura se concretó desde un primer momento en una vocación de paisajista, siendo el paisaje el único tema que cultivó, y del cual llegó a ser un maestro indiscutible.



Figura 1. Bell Rock Lighthouse (imagen modificada en blanco y negro) / Altura: 306 mm (12,05 in). Ancho: 455 mm (17,91 in). Técnica: Acuarela y gouache con arañazos en papel. 1819 / **Fuente:** www.nationalgalleries.org/collection/artists-a-z/T/5582/artist_name/Joseph%20Mallord%20William%20Turner/record_id/8796. Recuperado enero 2013.

'Bell Rock Lighthouse' es una obra donde se puede identificar la energía, la fuerza y la pureza de Turner como artista. El Faro de Bell Rock, situado frente a la costa de Angus, suroeste de Arbroath, es uno de los más grandes logros de principios del siglo XIX en la ingeniería. Fue diseñado por Robert Stevenson y construido entre 1807 y 1811 en un arrecife sumergido parcialmente, utilizando los métodos de construcción más recientes y más revolucionario para dicha época. En 1819, Turner se encargó de diseñar una portada para su 'Cuenta del faro de Bell Rock'. Esta acuarela fue el resultado. Turner nunca visitó el faro, y posiblemente fundó su diseño en dibujos. Entonces podríamos preguntarnos: ¿Es necesario conocer la realidad de las cosas para crear?

John Gage, (1993) no entendía del todo la envergadura de proporcionar la misma atención al valor cromático (el contenido de claridad u oscuridad), que al tono (localización en el espectro). Paulatinamente fue comprendiendo que esto era una cuestión primordial para Turner. "... el color es algo mucho más complejo de lo que parece a primera vista" (Gage, 1993, p. 8.).

Habiéndonos referido a diversas personalidades que se han interesado en el color desde

diferentes ópticas, abordaremos diversos aspectos, para muchos autores del pasado, presente y futuro.

En primer lugar concebiremos al color como protagonista e instrumento de influencia en la sociedad a través de las diversas representaciones de la imagen, (entendiendo a la imagen como la representación que tenemos de las cosas). Podemos afirmar que en algún punto la imagen y el concepto de representación son sinónimos y están descritos como diversos ejemplos de aprehensión de un objeto; pudiendo ser un objeto presente, o de percepciones pasadas, o estar unido a la imaginación. Destacando que las imágenes o representación no solamente son graficas, pictóricas o alguna representación artística, sino que pueden ser acústicas, visuales en todo los aspectos de la visión, e idéticas, afectivas, volitivas. Así mismo la imagen tiene una connotación psicológica ya que diversas teorías psicológicas sostienen que se trata de una forma de realidad interna que puede ser contrastada con otra forma de la realidad externa. Por lo cual la imagen o la percepción estarán atravesadas por la subjetividad del sujeto que observa.

Es bien conocido el rol que juegan los sentidos en la vida animal. Pero a diferencia del resto, el ser humano la ha adoptado de modo preferencial en su interacción con el medio-ambiente. De manera natural, la visión del color adquirió un papel esencial desde los comienzos del acontecer del hombre, pero no sólo en el arte, el diseño y la arquitectura. Su relevancia en la producción de sentido posee fuertes implicancias culturales y psicológicas, dando cuenta de su importancia como motor para su desarrollo.

Como primera medida debemos comprender que el gusto por el color o la elección de ellos no se basan en hechos arbitrarios sino en la combinación de experiencias universales, el simbolismo y la tradiciones históricas. Los esquemas mentales, particulares de cada ser humano están atravesados e influenciados por dichos simbolismos y tradiciones históricas de cada cultura y subcultura. A modo de ejemplo cuando el príncipe Carlos y la princesa Lady Di contrajeron matrimonio se observó la costumbre del rito nupcial Inglés, que exige algo azul como parte del ajuar de toda novia. El ritual requiere llevar: algo viejo, algo nuevo, algo prestado, algo azul como hemos mencionado. Esta costumbre la solemos apreciar en nuestro país. Podemos afirmar que el azul, en esta cultura y época del siglo XXI, es positivo, beneficioso, y de buen augurio. Pero si recorremos otros ejemplos, consideraríamos que no es siempre así, por ejemplo Los cuadros del período azul de Picasso (1901-1904) muestran azules de efectos fríos, generando un fuerte dramatismo, soledad, frialdad, distanciamiento, aislamiento, decadencia, mostrando una realidad mas oscura y cruda de las vivencias cotidianas del Hombre. Si damos un ejemplo de una cultura distinta evidenciamos que en la India, el azul (en particular el azul índigo) es el color representativo de la casta mas baja, la de los sudra los intocables, asociados a su vez con la piedra azul lapislázuli. Así mismo en Rajastán, (el estado más grande de la India), el Índigo era para ellos el color de lo indigno y de lo impuro: cuando un niño se enfermaba, se colocaba en su pecho un paño empapado con agua teñida de color azul índigo, creyendo que esta práctica expulsaría el mal. Por otra parte el color azul era utilizado desde hace seis mil años por el pueblo hebreo y también lo utilizaban los farones y los antiguos romanos; entendiéndose el color azul como el preferido de dichas sociedades. Los hebreos solo lo utilizaban en ropa tradicionales y el color lo extraían de un pigmento llamado: azul *tekhelet*, un tinte extraído de un caracol *Trunculariopsis trunculus*.

En el mundo antiguo en el siglo IX a.c los Asirios usaban el cobalto para obtener el tinte azul con el cual pintaban sus frescos. La pintura al fresco consiste en pigmentos secos mezclados con cal y agua para su aplicación. El fresco verdadero o *buono*, se puede afirmar que es el arte de pintar una superficie a la cal húmeda. Se debe preparar la cantidad de revoque que el artista puede utilizar en un período determinado, pues pasado cierto tiempo la superficie se seca y no absorbe los colores. Al secar, el revoque actúa como aglutinante. Los colores seleccionados deben ser resistentes a la cal son: rojo claro, rojo veneciano, rojo de óxido de hierro, violeta celadón, violeta de óxido de hierro, azul cerulio, anaranjado de óxido de hierro, azul ultramar, azul cobalto, azul monastral, verde de malaquita, verde verones o cromo, verde celadón, siena natural, sombra oscuro o pardo oscuro, siena tostado o quemado, sombra tostado, castaño de óxido de hierro, negro marfil, negro azulado, amarillo de antimonio, amarillo de cadmio, amarillo de óxido de hierro, amarillo ocre.

En 1975 se consiguió obtener un nuevo azul: el azul de cobalto. El término cobalto viene del alemán Kobold, que significa *gnomo*, pues en ciertas minas hay cristales de mineral de cobalto que resplandecen como si fueran los ojos azules de los gnomos. Este azul se obtiene de ese mineral de cobalto. El azul de cobalto es un tono muy intenso, ligeramente rojizo, que no se alcanza con ningún otro pigmento. Cabe destacar que para el pintor Vincent van Gogh, el azul de cobalto era: el azul divino.

Igualmente, en la antigüedad, se comenzaron a extraer pigmentos azules de una piedra semipreciosa, el lapislázuli, cuyos principales yacimientos se encuentran en Afganistán, quienes serían por mucho tiempo los reyes de los colores azules. El lapislázuli es una piedra similar al mármol, llamada así del latín 'lápiz', para piedra, y un derivado del persa *lajoard*, que significaba 'azul'. El pigmento se obtenía a través de la trituration paciente de la piedra en el almirez hasta obtener un polvo para luego añadir el aglutinante. El polvo obtenido se lo denomina ultramarino, y con el se puede hacer pinturas a la acuarela, temple y al óleo. Era el azul que venía de más allá del mar.

Antes de continuar definiremos específicamente el concepto pigmento: se entiende por pigmento todo cuerpo opaco que, formados por elementos opacos de estructura amorfa y particularmente fina, sea insoluble y tenga coloración propia, pudiendo ser de origen vegetal, animal o mineral. Los pigmentos son productos naturales o compuestos químicos bien definidos, simples o mezclados, preparados buscando conseguir la tonalidad deseada. A los pigmentos también se los llama colores, denominación abstracta que puede atribuirse a cosas muy distintas de los pigmentos. El color no es más que la percepción luminosa percibida por el ojo humano y puede producirse sin la intervención de la luz. Considerando que los pigmentos no son totalmente opacos o transparentes, estos reflejarán mayor o menor cantidad de luz, teniendo en cuenta la materia y los distintos fenómenos de la luz. Por lo tanto podemos definir color, como la sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos o sustancias reflejantes sobre los receptores fisiológicos y los centros cerebrales de la visión.

El azul ultramar fue y es un pigmento muy cotizado, demandado y por cierto caro, ya que por ejemplo en el 1508, Durero cambió el equivalente a 41 gramos de oro (equivalente a unos miles de euros), por 30 gramos de azul ultramarino.

Otro pigmento azul relevante en la antigüedad era la azurita, también obtenida de una

pedra azul, aunque no tan luminosa, ni tan cara como el azul ultramarino por el cual pagaban cualquier precio incluso pintores como Edgar Degas y Leonardo Da Vinci. El pueblo romano hacía traer la azurita de Armenia y la utilizaban en la composición de maquillajes y medicamentos. En la Edad Media se la podía ver en la iluminación de numerosos manuscritos. Hasta el siglo XVII, se empleó en gran variedad de pinturas de paisajes, ya que tiene un tono ligeramente verdoso. En Asia se la utilizó en templos budistas, y también fue utilizado por los pintores indios y mongoles.

Uno de los más conocidos de los azules, es el azul de índigo, el cual tuvo en secreto hasta que Julio Cesar, emperador romano, invadió Bretaña y escribió en los cometarios sobre la guerra de Las Galias, que sus enemigos se pintaban el cuerpo de azul con una hierba silvestre que ellos cultivaban. Por tal motivo los romanos llamaron 'pictos' a este pueblo. Robaron su secreto y lo llevaron a Roma, donde los soldados lo usaron para pintar sus escudos. Debemos destacar que el índigo se utilizaba desde la edad antigua en todas las regiones donde crecen plantas que contengan indicán. El procedimiento de extracción de la sustancia, es la fermentación: las hojas se amontonan en un balde con agua para que se descompongan. A esta etapa se la denomina: la cuba de índigo. Cada cultura tenía su propia receta, cuyos secretos pasaban de generación en generación. Por ejemplo, en Marruecos, se añadían dos puñados de higos secos, de dátiles o de azúcar, ceniza de madera y cal viva. Los tintoreros consideraban que la fermentación había acabado cuando se desprendía un olor característico de la cuba. En Europa, la orina servía de excipiente para teñir la lana de azul hasta los años cincuenta del siglo XX, en la actualidad muchos lo volvieron a utilizar. El color azul índigo fue utilizado habitualmente para proceso tintóreo textil, lo cual conlleva un proceso diferente; en primer lugar se tiñen los hilados crudos del urdido, en máquinas de producción continua, procesando partidas o lotes grandes. Los hilados del urdido para ser teñido se debe disponer en forma de: Cuerdas - Urdido abierto al ancho. El método más utilizado es el de teñido en cuerda: en primer lugar se reúnen todos los hilos que componen el urdido formando una cuerda. Posteriormente cada cuerda se pasa a través de bateas de teñido de aproximadamente 2.000 litros cada una con su respectivo foulard-exprimidor. El equipo de teñido está constituido por una serie de dispositivos denominados: bateas de preparación, teñido, lavado y un equipo de secado.

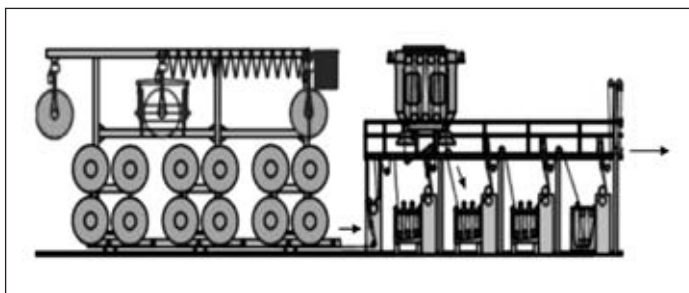


Figura 2. Esquema de teñido de textiles. **Fuente.** Elaboración propia

En las bateas de teñido se encuentra el colorante en su estado reducido (solución de color amarillento) en el cual al pasar la cuerda 'se sube a la fibra', y por exposición al aire se oxida formando una capa superficial en el estado insoluble de color azul. Su mayor cantidad de bateas con colorante mayor capacidad de capas y por consiguiente un color azul más intenso. Hemos dado cuenta que para cada cultura el color se percibe en función de una multitud de factores, realizando un breve recorrido podemos sintetizar que en Occidente, el color azul transitó de un destino de desconfianza a una aprobación generalizada. El imperio Romano despreció al azul por mucho tiempo. Durante todo un período de la Edad Media, el azul seguía siendo en Occidente un color despreciado y poco valorado. A principios del siglo XII, se comenzó una evolución del gusto animada por la adoración hacia la Virgen. En aquella época el luto se llevaba de azul, y la Virgen dejó sus ropajes oscuros para vestir una túnica azul, que velozmente apareció en todas las artes, desde la vidriera a las iluminaciones. Los pigmentos azules, la azurita, el índigo, y, sobre todo, el lapislázuli eran cada vez más finos y puros. Permitiendo obtener tonos claros (valor alto) y luminosos. Por su parte los reyes, y después los aristócratas, pedían telas azules; las cuales adquirieron prestigio gracias a la Virgen María. Por consiguiente el deseo de tener cosas azules fue ganando poco a poco a toda la sociedad y culturas. El auge del azul fue acompañado por la pintura al pastel y las técnicas tintoreras progresando de manera fundamental hasta que fue posible teñir con azules limpios y sólidos (como describimos anteriormente). Al final de la Edad Media, la jerarquía de los colores que gobernaba en el pensamiento occidental se había renovado por completo, y para ese entonces el azul era el color dominante en todas las áreas, principalmente en la imagen estética, gráfica y pictórica. A partir de ese momento el azul evocaba a la realeza y la nobleza, así como al amor leal y la paz. El gusto por el azul iniciado en el siglo XI continuó en el renacimiento y continuó sucesivamente hasta nuestros días. En el siglo XVIII, cuando el índigo irrumpió en Europa, se dio a la moda del azul el nombre de "indigomanía". En las bellas artes y las artes decorativas existe una quincena y más de tonos distintos, entre los cuales se encontraba un azul moribundo, un azul naciente, un azul lindo, un azul marrón, un azul infernal... En la actualidad podemos observar que todas las tonalidades de azules como así de los diversos colores tienen un código ya que esta idea de quince tonos quedó relegada a los avances tecnológicos, a lo cual nos dedicaremos más adelante.

A partir de esta época, el azul se colocó en cabeza de los colores preferidos en Europa, en Estados Unidos y en América Latina. Color percibido subjetivamente como neutro, pacífico, también lo denominan el color de la fantasía, de lo irreal, de la fidelidad, de la lejanía, de la eternidad y de la grandeza, así como de la simpatía, de la armonía, de la amistad y la confianza... El azul es el color preferido por el 46% de los hombres, y el 44% de las mujeres. El color azul es utilizado por diferentes organismos internacionales, siendo por otra parte el emblema del jean y de diversos artistas plásticos.

Podemos percibir, dar cuenta que el color no es solo un elemento más de los objetos, la imagen, la arquitectura... sino que conlleva en sí una gran carga de significado en la imagen. Dependiendo de la cultura, la época y su uso, ya que todos los elementos de un objeto, una imagen connotan 'algo' en el otro que lo ve, entonces podríamos preguntarnos, a la hora de crear o seleccionar un color para una imagen ¿Cuál es la intención, reacción que queremos lograr en el espectador?

Ejemplificaremos a continuación como se enlazan: color, imagen y su impacto psicológico con simple ejemplo cotidiano: al elegir un perfume de packaging de color verde (de calor alto), este sugiere un perfume fresco, refrescante, y decimos que el aroma del perfume tiene una nota verde. Por tal motivo las ventas de estos productos, aumentan en épocas de temperaturas muy elevadas. En este ejemplo podemos evidenciar como la imagen implica un contenido visual, sino también sonoro (nota verde), táctil (sensación de frescura), olfativo (aroma fresco), etc., generado por las psiquis humana. El verde combinado con el color azul, cuando este funciona como color del agua es especialmente refrescante; el verde con algo de azul (llamado turquesa) es el color habitual de las piscinas y de los accesorios para el baño, como así los productos de limpieza, ya que estos deben causar una sensación de frescura, limpieza, pulcritud...

Paul Cézanne, en su época, expresó: “Me sentí satisfecho de mi mismo cuando descubrí que el sol, por ejemplo, no se podía reproducir, que había que representarlo por otra cosa... mediante el color” (Varichon, 2005, p. 50), aquí se pone de manifiesto que el color no sin el objeto.

Haciendo referencia al sol podemos decir que el color amarillo es el color de la abundancia, de las cosechas, del oro, de la energía, de la vitalidad, por otra parte cuando se deslustra un poco (se baja la saturación) se convierte en aridez de un desierto, las hojas secas del otoño, el papel envejecido. En la Edad Media el amarillo era el color de la deshonra, a los herejes se les colgaba una cruz amarilla cuando eran colgados. Era el color de los traidores para según representaciones de la iglesia católica, Judas Iscariote aparece representado habitualmente con túnicas de amarillo pálido. Pero En China era el color imperial, ya que los chinos observan en el amarillo la fuerza natural generadora de vida.

El filósofo Jenófanes, de Grecia, consideraba al amarillo, al rojo y al púrpura, como los tres colores que conformaban el arco iris. La cultura Greco-Romana consideraba al amarillo como un color luminoso y cálido. Obteniendo el pigmento del azafrán. Las musas y los sacerdotes vestían de este color. Así como los velos de las novias. En la Roma de Nerón el color amarillo era privativo de las clases ricas (patricios). Pero el gusto de este color fue suplantado con el paso del tiempo por preferencia del color rojo.

Los musulmanes percibían al color amarillo como el color de los griegos y bizantinos por lo cual los denominaba: “el pueblo azafran” (Banu al- Asfar). El pigmento amarillo más antiguo es el azafrán, que en árabe (za’far n), significa “amarillo”, la planta por la cual se obtiene dicho pigmento se la llama: *Crocus sativa*, cuyas flores son de color lila, teniendo sus estambres (Órgano de reproducción masculino) rojizos proveen ese color intenso. Por ejemplo para la obtención de cien gramos de filamentos es necesario diez kilos de flores, por tal motivo es tan costoso. El azafrán fue utilizado en todas sus formas (comestible, tintóreas y pictóricas) por lo Sumerios y Minoicos, hace mas de cuatro milenios. Tienen más de ciento cincuenta aceites volátiles de los cuales los más destacados son la crocina, que le da el color; la picrocrocina, que le da el sabor; y el safranal que le da el aroma.

El color del azafrán es un amarillo rojizo estable a la luz y a los lavados. El color dura eternamente. En Europa no se empleaba para teñir indumentaria ya que era demasiado caro, no así en los países árabes donde las plantaciones eran muy extensas, tanto que el mismo nombre de azafrán en árabe significa: color (zafarán).

Hoy en día se recurre al amarillo por atraer la mirada por sus vibraciones, por ejemplo: señalizaciones en la vía pública, cordones de las veredas, bicisenda, pelotas de tenis, en Argentina los semáforos son amarillos, los taxis en algunas localidades de la Argentina son de color amarillo sus techos, siendo completamente amarillos en Colombia, Nueva York, Ecuador como en otros países y ciudades. También simboliza la alegría, la energía evidenciándose en los medicamentos vitamínicos, energizantes, folletos de viajes, decoración de guarderías...

Por otra parte el color amarillo no ha podido deshacerse de su mala reputación, devenida de la antigüedad. Revelándose esto en la actualidad en: regalar rosas amarilla connota un sentimiento de celos; la llamada de atención en el fútbol a través de la tarjeta amarilla, y el temor que tienen muchos actores ya que consideran al amarillo un color de mal augurio. Podemos afirmar que el amarillo es un color contradictorio, el color amarillo se hace presente en experiencias y símbolos relacionados con el sol, la luz y el oro pero a su vez se puede afirmar que el amarillo es el color menos estable que los otros dos primarios (rojo y azul). Si en una mezcla pigmentaria al amarillo le agregamos una pizca de rojo se convierte en anaranjado rápidamente y si le ponemos una pizca de azul, se convierte en amarillo verdoso, si lo mezclamos con negro se desaturado (cuando un color pierde saturación) y podríamos decir que lo ensucia. Es un color radiante como el blanco pero si se encuentra al lado del negro es un color muy estridente. Por lo cual es indispensable pensar con que color se combinara el color amarillo, cual es su contexto ya que este color es afectado significativamente por otros colores, ya sea en mezcla, como en la disposición de su entorno. Los colores se pueden asociar a notas musicales como a formas, etc. En la Bauhaus (1919-1933) cabe destacar que se fundó a través de una utopía: "la construcción del futuro" (Recuperado: <http://www.bauhaus.de/bauhaus1919/>), la intención era concentrar y coordinar todas las artes desde un lugar interdisciplinario. Por lo que se necesitaba un tipo de artista distinto hasta ese momento. El fundador de la Escuela de la Bauhaus fue Walter Gropius, entendiendo y considerando que la escuela tal como estaba en ese momento debía transformarse en escuela taller, considerando esto para las diversas Artes. Trabajando juntos los artistas y los artesanos en la docencia y la producción. Produciéndose para el año 1923 un cambio que definirá su futuro teniendo como lema: "El arte y la tecnología- una nueva unidad" concibiendo que lo industrial, lo técnico y lo artístico debe estar interrelacionado, generando diseños funcionales, estéticamente agradables. Surgiendo de esta manera diseños memorables como lámparas, sillas entre otros objetos industriales así como pinturas, esculturas, etc. Como escuela no fue la única, sino fue el modelo de otras escuelas similares con esta idea de arte y tecnología. La influencia de las expresiones artísticas, junto con la transición de los profesores le ejercía a la escuela de la Bauhaus su sello de identidad.

Por los años de la Bauhaus surge el arte abstracto, específicamente en primer lugar la pintura sin objetos, generando una discusión sobre ¿Cuál era la forma más apropiada para cada color? Esto surge ya que hasta esta época todo lo que se pintaba era con su color natural, y lo que no tenía un color natural, recibía un color adecuado al simbolismo de la edad media. De acuerdo con esta concepción medieval, a la forma geométrica acorde al azul era el círculo, ya que se relaciona con el azul del cielo, expresa la materia en reposo. Por

su parte el rojo le corresponde el cuadrado ya que no era considerada una forma natural, el color rojo era el simbolismo de la materia, ya que es considerado un color opaco, pesado caracterizando esto a las formas estáticas y pesadas del cuadrado. Entendiendo que el cuadrado esta definido por dos horizontales y dos verticales de igual longitud, cruzándose en ángulos rectos. Por ejemplo los egipcios para designar al campo utilizan un cuadrado. Por último el color amarillo le corresponde la forma geométrica triangular, la cual se funda en tres diagonales, las cuales se cortan en tres ángulos, obteniendo ángulos agudos produciendo una apariencia agresiva y combativa. Hay que destacar que todas las formas geometrizadas que contienen diagonales como ser: el trapecio, el rombo, entre otras, pertenecen a la familia del triángulo. Por su parte el triángulo simboliza el pensamiento y el color que acuerda con ello es el amarillo alto (claro). Para sintetizar podemos decir que el cuadrado simboliza la materia en reposo, el triángulo simboliza el pensamiento, mientras que el círculo simboliza el espíritu en continua actividad.

Para los cubistas uno de los factores fundamentales en su problemática fueron y son las formas, por ello, redujeron el número de tonalidades que empleaban. Por su parte los expresionistas y los futuristas utilizaban el color y la forma como parte de la expresión. Los impresionistas abandonaron la forma para darle relevancia al color. La pintura por su parte ofrece todo un sistema ideal donde las direcciones espaciales, la distribución de las fuerzas de equilibrio, las formas, y el color constituyen los aspectos principales en la composición de la imagen.

Anteriormente hemos expresado que los colores son en su contexto, por lo cual el resultado de la composición y disposición de los colores son fundamentales. Teniendo en cuenta como juegan las diagonales, los espacios llenos y vacíos, la cantidad de materia. Hay varios estudios, juegos que se pueden hacer para evidenciar como 'funcionan' los colores en su contexto, si ponemos por ejemplo, un cuadrado de amarillo de cadmio en dos cuadrados mas grandes uno de color gris bajo (oscuro) y el otro cuadrado de color violeta medio, podremos evidenciar que el amarillo funciona, dice y expresa cosas distintas en un cuadrado que en el otro. Por ejemplo en un fondo negro todos los colores avanzan, se genera un juego de vibraciones que hacen que sobresalga la totalidad de la imagen. Hay que pensar también en lo cuantitativo y lo cualitativo de la composición de los colores Johannes Itten destaca siete contrastes los cuales son mas que interesantes como ser: contraste de color en si mismo, contraste de claro-oscuro, contraste de calido-frío, contraste de complementarios, contraste simultaneo, cualitativo y cuantitativo. Cuando hablamos de contraste hablamos de la combinación de las cualidades opuestas, relacionadas; entendiendo que la percepción visual se origina, en dos factores: las condiciones de la fuente de luz y el reflejo de la luz sobre las diversas zonas de los objetos referido al campo visual.

El amarillo en un fondo violeta genera una particularidad de fuerzas vibratorias. Si cambiamos el fondo por un color azul podemos evidenciar que el amarillo toma un efecto singular contrario al amarillo resplandeciente que habitualmente tiene dicho color. Finalmente si colocamos de fondo el color rojo, junto al amarillo hacen una reciprocidad clara y potente hay una concordancia clara entre los colores.

Por su parte el rojo es un color particularmente generoso por ejemplo si lo comparamos con el amarillo, el rojo es capaz de diversas modulaciones y sus variantes se expanden de: calido a frío, de alto (claro) a bajo (oscuro), de apagado a luminoso, continuamente

sin perder en esencia su identidad de rojo, en una palabra el color rojo es un color que se puede modelar generando diversas sensaciones en el espectador.

Si nos retrotraemos en la historia podemos evidenciar que la representación de los colores en las clases sociales era significativo para las diversas épocas, connotando diferenciación, y simbolismo propio a la época. Por ejemplo hasta la Revolución Francesa hubo reglamentaciones en el vestir que instauraban que colores utilizar según su clase social. Dichas normas distinguían colores, tejidos y prendas para la alta sociedad, la baja nobleza, el alto y el bajo clero, los burgueses ricos, los burgueses pobres, los campesinos ricos y así sucesivamente para todas las clases sociales. No pudiendo vestirse más lujoso de los que les correspondía a su clase. Esta reglamentación hacía fácil evidenciar visualmente las clases sociales, imaginarse una plaza con gente caminando de diversas clases vestidos como la reglamentación determinaba sería una foto impecable para nuestros días.

Durante siglos y siglos se consideraron solo bellos los colores puros y luminosos por tal motivo las clases altas utilizaban colores saturados y claros, mientras que las clases más bajas utilizan colores desaturados y apagados, teniendo los colores baja vibración.

Carlomagno fue un gran exponente de este color ya que ordenó pintar el palacio imperial y la catedral, donde estaba su trono de color rojo. Quedando demostrado el poder que ejercía sobre la iglesia con este hecho, de manera que todo lo que era de color rojo pertenecía al emperador.

El color rojo es un color que puede asociarse al amor como al odio, podríamos decir que el rojo es el color de todas las pasiones, las buenas, las malas, las alegrías, la tristeza. Esto es definido por la experiencia, el contexto socio-cultural y la época.

El rojo como ya hemos enunciado puede pasar de un sentimiento a otro rotundamente, pero podríamos afirmar que el rojo es un color masculino, ya en su época Goethe lo llamo el “rey de los colores”, no así la reina. El rojo masculino implica, elude a la fuerza, a la actividad y a la agresividad. Podemos decir que el fuego es masculino, el agua femenina. El color rojo es el color de Cristo, el azul de María, en China por su parte los colores femeninos son el blanco y el negro. Si nos remontamos a los egipcios el rojo lo podemos considerar según los escritos como el opuesto masculino del amarillo, esto queda evidenciado ya que en los frescos la piel de las mujeres es amarilla y la de los hombres de color roja. Para comprender más el mundo masculino del rojo podemos recordar y expresar que en muchos idiomas existen nombres masculinos que significan rojo. Por ejemplo en Inglaterra y Estados Unidos existe en nombre Roy, por cierto, nombre muy común, asociado inmediatamente con royal (rojo real). En latín contamos con Rufus. El nombre de Robin Hood implicando al color rojo, derivado de Rubin, Robinson significa “hijo de Robin”, Adán por ejemplo significa: “hecho de arcilla roja”. (véase, por ejemplo; Heller, Eva, 2004) Por el contrario si hacemos referencia al rojo en nombres de mujer podemos encontrar dos nombres muy resistentes como Ruby o Escarlata. Por su parte el nombre Susanna o Susana es un nombre muy antiguo con raíces hebreo-griego que en su inicio, era el nombre de una azucena roja. El libro de la nobleza, *Gotha*, en el cual figuran todos los nobles, se encuentra tradicionalmente encuadrado en color rojo. Por su parte el Calendario de la Nobleza, en Inglaterra, se denomina: *The Red Book*.

En el siglo XVIII, a la nobleza solamente le quedaba un privilegio simbólico en el vestir. Pudiendo evidenciarse en el cuadro de la coronación de Luis XIV, pintado en 1701 por

Rigaud, la suntuosidad y ostentación que rodea al rey es de color azul, blanco y dorado, los colores de los Borbones. Debajo del manto azul de la coronación, Luis XIV aparece vestido enteramente de seda blanca: unos cortos bombachos, y unas medias blancas de seda, y zapatos blancos. Únicamente tenía un detalle de color rojo: los tacones de sus zapatos. Lucir zapatos con tacones de color rojo era un privilegio de la nobleza.

Hemos apreciado la gran dimensión que tiene este color rojo, no podemos dejar de hablar de las grandes luchas que hubo para conseguir el pigmento de color rojo. Uno de los pigmentos mas antiguos fue la tierra colorada, denominada “ocre rojo”, que es uno de los óxidos de hierro, los romanos la llamaba Rubrica (roja), y como se utilizaba para firmar documentos la denominación rubrica persistió como sinónimo de firma. En el norte de África la tierra es roja, por lo cual se utilizaba como pigmento denominado “mág-a-rah” que significa “tierra roja”,había tonos rojos minerales también llamados: minio, u óxido de plomo rojo, que utilizaban para pintar miniaturas de escritos medievales.

A principios del siglo XX, las mujeres del Transvaal (provincia de Sudáfrica), pintaban sus casas con grandes composiciones policromáticas (poli = muchos, cromo = color) caminaban alrededor de 130 kilómetros para llegar a la región de Winter, conocida por sus hermosos ocre rojos. Para recoger el pigmento, primero humedecían la tierra, generando bolas compactas, generando así reservas de pigmentos que según dichas mujeres duraban “la mitad de una vida”. Otro pigmento es la Granza, *Rubia tinctorium L.*, la granza es una plata de alrededor de un metro de alto, sus raíces llegan alrededor de 80 centímetros de profundidad. Es originaria de Persia, es una de las plantas más antiguas ya que se cultiva desde la Edad Antigua en Oriente. Se puede presumir que fue utilizada en el neolítico, ya que se escrita en los escritos sumerios y en al Biblia. Las vendas de Tutankamón fueron teñidas con este pigmento.

La granza ha sido utilizada por los pintores, que fabricaban una laca color grosella machacada a partir de la raíz seca y molida con alumbre. El arte occidental ha utilizado mucho este pigmento, pasando por los frescos de Pompeya a Renoir. En Australia, los artistas continúan utilizando este pigmento, confeccionando una pintura a base de granza para ornamentar sus esculturas y producir sus pinturas sobre roca.

Al referirnos al color rojo no podemos dejar de nombrar a la cochinilla el pigmento por excelencia del color rojo y todos sus matices. Cabe destacar que hay tres clases de cochinilla: la cochinilla de Armenia, siendo un pequeño insecto de no más de un centímetro de diámetro que habita en juncos y en una gramínea de Armenia de de Turquía. En segundo lugar existe la cochinilla de Polonia, que es aun más pequeña y parasita las raíces del *Scleranthus vivaz*, se encuentra en Ucrania y en los países del Báltico. Por último y la tercera clase de cochinilla se encuentra en América del Sur y América Central. Se la denomina: cochinilla de América, es de un centímetro de diámetro habita en la Chumberas y diferentes cactus. Cabe destacar que solo utilizan de estas últimas las hembras ya que los machos no contienen acido carmínico. En Asia se puede vislumbrar una cuarta clase de cochinillas llamada de Laca, que vive en colonias sobre diversas especies de árboles. Por mucho tiempo se preguntaban los autores cual era la naturaleza de la cochinilla, pensaban que era un gusano, una baya o de un amariquito pero con el tiempo se pudo catalogar a la cochinilla dentro de la familia de insecto.

La producción del tinte es sumamente laboriosa, lo cual hacía y hace encarecer cualquier objeto o pieza, el color rojo que se obtenía y se obtiene de la cochinilla es un rojo muy vibrante y con mucha estabilidad a la luz, cosa que es muy difícil de conseguir con cualquier pigmento. Para obtener el pigmento hay que remitirse a las poblaciones precolombinas, por lo cual en primer lugar hay que moler la cochinilla en un mortero, diluir con un poco de agua para formar de esta manera una pasta. En una cacerola hay que preparar lo que se va a teñir, con cremor tartaro, y alumbre. Luego de dejar reposar una luna (como decían los antiguos para hacer referencia que había que dejarlo reposar toda la noche). Una vez reposado todo introducir el pigmento de cochinilla en agua caliente, disolver, dejar reposar e introducir el material a teñir, llevar a fuego e ir moviendo el material para que el color suba en toda su superficie. Dejar enfriar en el baño de tinte. Con este pigmento se puede teñir fibras textiles de todo tipo (naturales), maderas, realizar pigmentos para pintura, etc. Hemos nombrado a los tres colores llamados fundamentales, primarios, según la definición del Léxico Técnico de las Artes Plásticas, se define:

Color primario a cualquiera de las sensaciones de color de los matices fundamentales (amarillo, rojo y azul), perceptualmente irreductible, de las que derivan los demás colores. A partir de Nexton se consideran a estas tres sensaciones de color como primarias o fundamentales, aunque otros investigadores incluyen el verde como primario. En la práctica se considera primarios a la tríada anteriormente nombrada, ya que tanto por mezcla aditiva como sustractiva, es posible obtener verde a partir del amarillo y el azul. También se los llama colores polares (Crespi & Ferraro, 1995., p. 20).

Esta idea de los primarios fue utilizada en la Edad Media. En el siglo XVII se consideraron primarios los tres colores fundamentales junto al blanco y al negro. Este enfoque que tomaba Vermeer puede estar relacionado con que se creía que los colores básicos de la luz eran el amarillo y el azul.

¿Cuál es el papel que juegan el blanco y el negro? Numerosos autores expresan que no son colores, que son neutros, que son ausencia de color. Muchos otros discutieron que si son colores que uno es la suma de todos los colores del arco iris, obteniendo blanco y que el negro color se obtiene por la mezcla pigmentaria de todos los colores. Por su parte algunos artistas como Kandinsky reducen todo a la sensación a los diversos momentos que un artista navega en una obra, por lo cual el color es el reflejo fiel de dichas sensaciones, emoción, etc. Cabe destacar que los problemas del color surgen desde la antigüedad. Ya que representan, expresan, enuncian y muestran mucho más de lo que se quiere decir o se puede decir. Por tal motivo es más que relevante comprender, ahondar en los tiempos antiguos para entender al color, su significancia e implicancia. (véase, Kandinsky, 1996) Newton uno de los principales exponentes del color junto con Goethe. Newton se planteaba encontrar respuestas, por lo cual en 1704 se publicó la obra: Óptica de sir Isaac Newton, donde planteaba los estudios sobre color que el realizó. Desestimando la lucha de la oscuridad con la luz, como lo pensaban los griegos y refutando la idea de solamente tres colores primarios. Newton en su texto expresaba que todos los rayos de luz refractada eran

“primarios, homogéneos o simples”. Claramente muchos artistas salieron a su discusión, ya que no coincidían pero hay un dato relevante que los diferencia, Newton era científico y sus preocupaciones eran científicas; los pintores, los artistas tenían otras preocupaciones, como ser la representación, que expresaba esa imagen, junto al color, no obstante las diferencias existían pero se basaban en puntos de partida diferentes. Cabe destacar que en sus propios escritos Newton se fue corrigiendo con sus teorías que había tomado como verdaderas. Como por ejemplo la mirada sobre los colores opuestos, en su escrito publicado en 1672, Newton consideraba como opuestos (en una primera instancia) al rojo y el azul, el amarillo y el violeta y el verde. La tarea de realizar los anillos concéntricos de los colores concebidos al reunir dos delgadas láminas de vidrio le manifestaron que según la cantidad de luz reflejada o transmitida; los círculos fluctuaban entre blanco y el negro, el rojo y el azul, el amarillo y el violeta y el verde y una mezcla de rojo y violeta. Sin necesidad que sea un círculo completamente simétrico, el esquema de mezclas de Newton, que surgió por primera vez en óptica de 1704, manifiesta básicamente estas oposiciones. A Newton no le agradaba demasiado la idea de obtener blanco con la mezcla de solo tres colores, pero aseveraba que había logrado un color llamado: “color ratón” (era un gris, que se consideraba blanco en la mezcla de pigmentos).

En 1974, fue la primera vez que se utilizó el término complementarios, se observó en un escrito del científico americano Benjamín Thompson, Conde de Rumford, cuando se refería al color de las sombras (complementario del color de la luz que las causa) y hacía referencia también a la armonía cromática: dos colores eran armoniosos cuando uno de ellos se equilibra por la suma de los dos restantes primarios. A lo que Goethe formulaba que la visión “demandaba” cierto emparejamiento. Es interesante prestar atención que si bien todas estas observaciones tempranas de contraímágenes rotulaban bastante bien, que el complemento del rojo, por ejemplo, no era el verde, sino el verde azulado. Las canónicas ordenaciones circulares y la doctrina de las mezclas secundarias consideraban al verde como el complementario universalmente aprobado del rojo.

En 1820 se le solicitó al químico francés, Michel Eugene Chevreul, estudiar el brillo de los tintes utilizados en la fábrica de Gobelins. Allí es donde toma gran importancia la armonía cromática habiendo alcanzado a identificarse con un exclusivo conjunto de contrastes. Chevreul descubrió que su supuesta falta de lustre, brillo, no se correspondía a la calidad de los colorantes, por el contrario estaba dado por el efecto subjetivo que producía la mezcla óptica: las fibras adyacentes de tonalidades complementarias o casi complementarias se mezclaban en el ojo, produciendo un efecto neutral grisáceo. El químico Chevreul, tras la sugerencias del físico Ampere, publicó sus descubrimientos en forma de leyes: “En caso de que el ojo tenga que completar al mismo tiempo dos colores contiguos, estos serán lo más diferentes que sea posible, tanto en lo que respecta a su composición óptica como a la intensidad tonal”, y “la combinación de complementarios supera a cualquier otra en la Armonía de Contraste”, lo cual traslada, profundiza, Johannes Itten en su texto *El Arte del Color*, el cual nombramos anteriormente.

Hablar de color en la imagen nos lleva a realizar un largo camino en la historia comprender al color en función de las sociedades, de las culturas, de las épocas, de los lenguajes.... El color por su parte, a lo largo de la historia estuvo en un segundo plano que el dibujo, la ilus-

tracción podríamos decir también. Hay un hecho más que relevante en la historia del arte que deviene con la obra de Blanc: *Grammaire des arts du dessin* (Gramática del arte del dibujo), en 1867, símbolo de las nuevas corrientes positivistas, expresaba que la tradicional creencia de que el color, al contrario que el dibujo, no podía ser enseñado era erróneo. Uno de los grandes artistas coloristas de la época moderna, Delacroix, había demostrado rotundamente la falsedad de esta opinión. Delacroix sabía las leyes del color, (reglas matemáticas) estas leyes y reglas eran fundamentalmente las que había enunciado Chevreul. Blanc no era un admirador del color, lo consideraba la parte femenina, del arte, dándole una importancia secundaria, en contrafrente al dibujo de carácter masculino. Blanc expresaba que los grandes maestros del color eran los orientales, en una rama artística de importancia menor como ser el arte decorativo.

Jules Jamón, físico y crítico aficionado, en 1857, había expresado y afirmado que el realismo de la escuela del paisajismo francés era en cierta manera una utopía, al contrario que al científico, el pintor le importaba producir emoción, por lo que los poderes de la naturaleza eran muy diferentes a los poderes del arte, con esta expresión queda evidenciado la gran diferencia entre los científicos y los artistas, los cuales buscan muchas veces cosas diversas. Y los artistas suelen navegar por grandes utopías. Con la llegada de los impresionistas todo se conmocionó, ya que rompían con los parámetros establecidos con anterioridad, naciendo diversos manuales artísticos sobre las teorías del color pictórico.

Georges Seurat fue uno de los principales exponentes del color, pintor y con una gran inclinación por lo temas científicos sobre el color. Seurat expuso una de las primeras obras de lo que se llamo pintura óptica, la obra titulada: *Un Domingo por la tarde en la Isla de la Grande Jatte*, en la octava exposición colectiva del grupo impresionista, en 1886. Esta obra conlleva una gran dedicación por el artista ya que realizó numerosos dibujos y bocetos al óleo como parte de su estudio previo, con la finalidad de poder trabajar sobre las luces, los colores, las figuras, y la estructura compositivas de la obra. En la obra se puede observar intensa impresión de profundidad, generada por medio de una división en la obra en dos zonas. Por una parte podemos observar un primer plano a la sombra y un segundo plano iluminado por el sol.

La técnica que utiliza Seurat es el puntillismo. Este método consiste en disponer puntos de colores saturados (puros). Cabe destacar que esta técnica esta fundada en el estudio de la teoría óptica del color, que contrasta con los puntos minúsculos de diversos colores que, formando imágenes diversas en el ojo humano, originado por un juego óptico. La obra contiene diversas pinceladas de colores, que observando el lienzo a cierta distancia, genera en la retina las combinaciones y contrastes querida por el artista. Esta obra es un claro ejemplo de los colores vibrantes y saturados, Seurat no utiliza en esta obra los tonos tierras, o llamados terrosos. Utiliza colores saturados y con una vibración intensa generando así mayor tensión, cabe destacar que utilizó amarillo de sinc, que en el correr de los años se fue convirtiendo en un tono verdoso. Al utilizar una perspectiva múltiple, se genera en el cuadro una sensación de quietud, produciendo el efecto que puede apreciarse de diverso puntos de vista. También con la técnica del puntillismo, Seurat consigue que los colores puros se mezclen en la retina, esto se debe a sus grandes y largos estudios de cómo el ojo humano distingue los diversos objetos.

En la obra hay un equilibrio estático generado por las cuarenta figuras humanas, paradas, sentadas y recostadas. En la composición hay una diagonal producida por la costa, equilibrando con líneas horizontales y verticales. Para componer una obra hay que tener en cuenta el color, las líneas, las luces, los objetos, y la técnica, entre otros aspectos. Es por ello que Seurat como la mayoría de los artistas desarrollan estudios pictóricos, llamados también bocetos.

A diferencia de los impresionistas Seurat represento el agua en su máxima quietud, destacando el reflejo de las embarcaciones. Por su parte los impresionistas querían representar el fluir del agua, como así la representación exacta de los colores en diferentes momentos del día, realizando así estudios de la influencia de la luz en la naturaleza. Por ello los impresionistas podían pintar el mismo paisaje a diferentes horas, ellos fueron los primeros en salir al afuera y observar los colores en relación con la luz.

Seurat expresaba y consideraba que había que "...encontrar una formula clara y precisa para las reglas de la armonía lineal, la luz y los colores, y sentar una base científica para estas reglas..." (p. 175)

Hemos mencionado con anterioridad que hay una gran diferencia entre los científicos y los artistas, pero Seurat por su parte tenía ambas cosas, la necesidad de encontrar respuestas verdaderas, científicas pero por otra parte la necesidad de expresar, decir, proclamar con la imagen. Los artistas por su parte tenían y tienen la necesidad de expresión pura, del decir sin decir, del mostrar sin hablar, un artista piensa utópicamente; lo cual diferencia mucho de los científicos ya que ellos buscaban y buscan respuestas concretas. Seurat tenían un poco de cada cosa, por un lado era un artista y por otro un científico. Newton por su parte fue el que trajo un poco el orden con respecto a los problemas cromáticos, consiguiendo de este modo que el color se convirtiera en una disciplina comunicable, como el dibujo.

Debemos recordar Leonardo da Vinci fue quién dio cuenta de la existencia de sombras complementarias en la salida y puesta del sol. Allí es donde el termino contraste toma fuerza, ya que los colores son parte de un todo, de un contexto compositivo. Estas observaciones sobre los contrastes la desarrollo Chevreul en la década de 1820, trabajo sobre la ley de contraste simultaneo que luego toma Johannes Ittem.

Hoy en la actualidad el color es fundante de todo lo visual, hasta podríamos tomarnos el atrevimiento de decir que el color es más importante que la línea, el dibujo, ¿Por qué decimos esto? Porque hoy en la era de lo digital, de las comunicaciones, de lo rápido, el color consigue una llegada más rápida al cerebro humano pudiendo dejar rastros de lo que se quiere decir, si pensamos por ejemplo en una marca de gaseosa cola, ¿en cual pensamos? Pensamos en una con etiqueta roja, con una forma particular, la cual esta registrada. No observamos detalladamente la línea de contorno de las letras, o el código de barra; el color hace a la imagen.

Hoy al hablar de color estamos haciendo referencia a todo un nuevo mundo, donde infinitos colores sintéticos, naturales son protagonistas. Implicados en la vida cotidiana, así como en el arte, las empresas, hoy se piensa en el color como factor fundamental de expresión, de comunicación. Por otra parte el color no quedo aislado de los avances tecnológicos así que comprender el color en al digitalización es esencial para poder darles el mejor uso a las herramientas digitales. Esto que vivenciamos ahora con el color es parte

de un todo, si comprendemos al color en todos sus aspectos podremos no solo apreciarlo, conseguir nuevos colores sino, que tendremos las herramientas necesarias para utilizar el color en sus diversos medios.

Cabe resaltar que "...un pintor puede conocer todas las posibilidades de la composición de las formas y de los colores y continuar siendo incapaz por falta de inspiración." (Ittem, 1975, p. 8). Estas palabras que aparecen en el texto de Ittem, *El arte de color*, son el reflejo fiel de comprender todas las teorías pero ninguna será demasiado útil sino tenemos que decir..., que expresar. Con estas líneas que hemos desarrollado solo queremos contribuir a que la imagen es color. Cuando deseamos comunicar, expresar, generar emoción, cuando queremos mostrar una imagen, una obra, debemos en primer lugar saber quienes somos, que somos y para que hacemos tal o cual cosa. Quizás estas últimas palabras sean una utopía, quizás... entonces me he dado cuenta que soy una artista y no una científica.

El color es la vida, pues un mundo sin colores parece muerto. Los colores son las ideas originales, los hijos de la luz y de la sombra, ambas incoloras en el principio del mundo. Si la luz engendra la luz, la luz engendra los colores. Los colores provienen de la luz y la luz es la madre de los colores. La luz, fenómeno fundamental del mundo, nos revela a través de los colores el alma viva de este mundo (Ittem, 1975, p. 8).

Referencias Bibliográficas

- Arnheim, R. (1992). *Arte y percepción visual: psicología del ojo creador*. Madrid: Alianza.
- Cátedra, signo e imagen. (1992). *Tratado del Signo Visual*. Madrid: Editions du Seuil.
- Chuhurra López, O. (1971-1996). *Estética de los elementos plásticos*. San Isidro: Publikar.
- Crespi, I.; Ferraro, J. (1995). *Léxico Técnico de las Artes Plásticas*. Edición ampliada. Buenos Aires: Eudeba.
- Eco, H. (2007). *Historia de la Belleza*. Barcelona: Lumen.
- Finlay, V. (2004). *Colores*. Barcelona: Océano.
- Gace, J (1993). *Color y Cultura*. Madrid: Siruelo.
- Heller, E. (2004/2009). *Psicología del color, como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ittem, J. (1975). *El arte de color*. Francia: Bouret.
- Kandinsky, V. (1996/2006). *De lo espiritual en el arte*. 1º ed. 2º reimp. Buenos Aires: Paidós.
- Kelvin. (2007). La influencia del color. *Colour Today*. Editors: R. Klanten, B. Brumnjak.
- Kepes, G. (1976). *Lenguaje de la visión*. Buenos Aires: Infinito.
- Moore, M. ; Pearce, A; Aplebaum, S. (2010). *Sensación, significado y aplicación del color*. Santiago de Chile: LFNT. Disponible en: http://issuu.com/cla.arias/docs/sensaci_n_-_significado_y_aplicaci_n_del_color_fin/86.
- Museo Bauhaus Archive / Arte y Diseño. Directora Annemarie Jaeggi. Disponible en: www.bauhaus.de/bauhausarchiv/

Nuevo Museo Bauhaus Weimar, Alemania. Disponible en: www.das-bauhaus-kommt.de/en/ausstellung.php

Rebeur, A. (2010). *La ciencia de color: historias y pasiones en torno a los pigmentos*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

Rodríguez Alonso, H. (2009). *Imagen Digital: Conceptos Básicos* (2ª ED.). Barcelona: Marcob, S.A.

Sanz, J. (1993/ 2003). *El libro del color*. Madrid: Alianza.

Squirru, R. (1988). *Hacia la Pintura*. Buenos Aires: Atlántida.

Varichon, A. (2005/2009). *Colores, historia de su significado y fabricación*. Paris: Editions du Seuil / Barcelona: Gustavo Gili.

Wong, W. (1998). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

(1988/2003). *Principios del diseño en color*. Diseñar con colores electrónicos. Barcelona: Gustavo Gili.

Summary: Image and color establish an intimate relationship in pictorial and technological evolution. It is well known the role played by the senses in animal life. But unlike the rest, the human being has adopted it in their interaction with the environment.

Naturally, color vision acquired an essential role since the beginning of times, but not only in art, design or architecture. Its importance in the production of “meaning” has strong cultural and psychological implications, revealing its importance as an engine for development and its expression correlates with communication. This article offers a thoughtful look that includes exploration of pictorial color and the various forms that current technology offers to represent it. Closely related approaches in the evolution of expressive image (technological-historical), which together extend the field of the visual expressive. Throughout the text we get deeper on the analysis on the image related to the past - present and future.

Key words: color - picture.

Resumo: A visão da cor teve desde os começos da humanidade um papel essencial, mas não somente na arte, no design e na arquitetura. Sua importância na produção de sentido tem fortes implicações culturais e psicológicas, mostrando sua relevância como motora para seu desenvolvimento e sua expressão em correlação com a comunicação. Este trabalho é uma mirada reflexiva que inclui a exploração da cor pictórica e as variadas formas que a tecnologia atual oferece para representá-lo. Enfoques relacionados na evolução da imagem expressiva, (tecnológico-histórico), que conjuntamente ampliam o campo do expressivo-visual. O texto aprofunda sobre a imagem em relação ao passado - presente e futuro.

Palavras chave: cor - imagem.

Cuerpos publicitarios: cuerpos de diseño. Las imágenes del cuerpo en el discurso publicitario de la televisión. Un análisis discursivo

Fecha de recepción: septiembre 2013
Fecha de aceptación: abril 2014
Versión final: septiembre 2015

Ayelén Zaretti *

Resumen: “Ilimitado”, es el ‘claim’ de la nueva campaña publicitaria de una conocida compañía de telefonía móvil. Podría leerse allí una de las características fundamentales de las sociedades de control descritas por Gilles Deleuze: alcanza la capacidad de consumo para trazar el límite entre la inclusión y la exclusión.

En este contexto, el cuerpo ya no aparece disciplinado en miras de su productividad, sino que se encuentra modulado por una serie de dispositivos y tecnologías que lo presentan como objeto de diseño, como otro producto de consumo. Como tal, el cuerpo aparece enmarcado en el relato publicitario que, aquí, funciona como fantasía en la medida en que recubre al deseo y le da sus coordenadas, produciendo determinados regímenes de signos. Este texto ensaya un análisis del discurso de las principales campañas publicitarias de la televisión argentina actual, dando cuenta de las imágenes del cuerpo que las mismas exhiben. Se problematizan estas construcciones discursivas en tanto que textos interrelacionados con otros discursos, enmarcados en determinadas prácticas sociales. Finalmente, se impone la pregunta por las relaciones de poder que vuelven posibles y necesarios estos –y no otros– discursos, con estas –y no otras– imágenes del cuerpo.

Palabras clave: cuerpos - imagen - publicidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 209]

(*) Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional del Comahue. Actualmente se encuentra finalizando el Programa de Maestría en Comunicación y Cultura de la Universidad de Buenos Aires, donde trabaja la construcción del cuerpo desde el análisis crítico de diversos discursos. Reciente miembro del Centro de Estudios en Filosofía de la Cultura (UNComa), sus trabajos en ese marco se sitúan en la intersección entre el cuerpo, el deseo y los modos de subjetivación contemporáneos.

Introducción

No es casual que una viejita sea la protagonista de la actual campaña publicitaria de la principal empresa proveedora del servicio de Internet banda ancha del país. No es casual que el *claim* de una de las marcas más renombradas de servicios de telefonía móvil sea ‘ilimitado’. No es casual que la principal marca de bebidas sin alcohol del país, se sirva

de una estética que podría describirse como onírica para promover ciertos “mundos de signos” (Lazzarato, 2006).

Los recursos estético-discursivos de la publicidad televisiva dan cuenta de nuevas imágenes del cuerpo. Y estas imágenes dan cuenta, a su vez, de nuevos modos de pensar el mundo. Y es que el cuerpo, superficie sensible del mundo, aparece ante nosotros como el lienzo sobre el que se inscriben las prácticas y discursos sociales; sobre el que se ejerce todo aquello que nos deviene sujetos.

Esas prácticas y discursos aparecen hoy marcadas por nuevos modos de administración del poder; aquello que Michel Foucault describió como sociedades disciplinarias, hoy, puede llamarse junto con Gilles Deleuze, sociedades de control. Sociedades donde ya no priman los centros de encierro. Se trata ahora de controles modulatorios y permanentes, cuya principal estrategia es el marketing; procedimiento de mercadeo que categoriza y divide según conductas a toda la población. Vale decir, a toda la población consumidora. Así, se abren nuevas prácticas discursivas que dan cuenta de este proceso de cambio. Proceso que se inscribirá en el cuerpo como lo hicieron la escuela, la fábrica y la cárcel entre el siglo XVIII y la mitad del siglo XX.

Capitalismo, cuerpo y subjetividad

El capitalismo contemporáneo, ya no basa su funcionamiento ni en la producción, ni en los productos; el capitalismo contemporáneo funciona sobre la base de la subjetividad. Se trata de un capitalismo donde lo que se vende son modos de ser sujeto (Deleuze, 1995; Guattari y Rolnik, 2006; Lazzarato, 2006; Rolnik, 2006; Sibilia, 2008). De hecho, los productos en venta son producidos a posteriori del discurso publicitario que los impulsa y los introduce en un mundo de signos que termina funcionando como relato global de paraíso en la tierra.

En la mutación actual del capitalismo, no sólo se intercambian productos, bienes y servicios sino que se instrumentalizan también las fuerzas productivo-creativas (no parece casual que el trabajo por excelencia de esta nueva organización del capital sea el ‘creativo’ publicitario). Y esto porque, como dice Mauricio Lazzarato en su libro *Políticas del acontecimiento* (2006), el capital financiero ya no fabrica mercancías sino mundos de signos que funcionan como promesas de paraíso. Paraísos accesibles para cualquiera que sea capaz de invertir toda su energía vital en la actualización de estos mundos virtuales a través del consumo de productos y servicios que estos mismos mundos proponen.

Este capitalismo que podría designarse como ‘cognitivo’ o ‘cultural-informacional’ (Rolnik, 2006), produce cierta fragilidad subjetiva en la medida en que todo es y será aceptado mientras sea consumible y consumidor. Al mismo tiempo, se sirve de la fragilidad de las subjetividades tanto para producir como para poner en circulación estos mundos de signos.

Estos mundos que el capital nos ofrece a través de la publicidad prometen una solución inmediata [frente a la fragilización subjetiva] que consiste en remapearme para salir del agujero. Pero para hacerlo –y ahí entra la otra punta de la producción capitalista–, voy a tener que consumir en mi cotidiano todos los servicios y mercancías posibles, voy a comprar ropas para mi cuerpo y diseños para mi casa. Voy a hacer quinientas cosas para estar maravillosa como mujer y, con eso, con mi propia fuerza subjetiva de deseo y con mi acción, yo reconstruyo mi vida de modo que todos los servicios y mercancías sean consumidos. Y ahí se completa el ciclo, porque las fuerzas son producidas y consumidas en el mercado (Ibid.).

Así es que el gran discurso para este trabajo, es el de la publicidad y aún más el de la publicidad televisiva. Relato que construye fantasía con un procedimiento similar al onírico; recubriendo y enseñando al deseo. Enseñando en el doble sentido de mostrar, de dejar ver; y también en el sentido de instruir, de dar indicaciones, instrucciones sobre cómo desear. Estas fantasías encarnan; hacen carne en los cuerpos de estos sujetos y haciendo cuerpo, se dejan ver como síntoma y como efecto (Zizek, 2003).

En la medida en que la publicidad televisiva presenta y representa cuerpos, su relato (así como el de otros discursos audiovisuales) funcionaría como el espejo lacaniano en el que se precipita el yo (je). Allí donde el cuerpo se ve a sí mismo, se enajena; se pone en el lugar de esa imagen que es él, pero no; “(...) para lograr identidad propia, el sujeto se ha de identificar con el otro imaginario, se ha de enajenar –pone su identidad fuera de él, por así decirlo, en la imagen de su doble” (Zizek, 2003, p. 146). Así, la identificación que acontezca entre los cuerpos, permite al discurso publicitario funcionar de manera tal de introducirlos en su propia fantasía; la del discurso publicitario y la del propio sujeto, reenviando una y otra vez en la dirección del deseo.

Este funcionamiento discursivo se articula con otra de las características actuales del sistema económico social y cultural vigente en las sociedades como las nuestras; una sociedad cuyo límite es la capacidad de consumo (Deleuze, 1995; Nievas, 1998), donde incluso aquello que pareciera –y que potencialmente podría– ser opuesto y subversivo del sistema socioeconómico, puede terminar convirtiéndose en una identidad en venta, con sus formas de sujeción, reglas de vestimenta y de comportamiento público y privado, y, claro está, con sus normas de consumo.

Y es que el control se ejerce ahora de modo continuo e ilimitado. Se organiza y discrimina en forma permanente, produciendo una malla continua y flexible de control que permite más modulaciones que normalizaciones. Así, lo que ahora interesa es la potencialidad; cada cuerpo es en potencia un cuerpo consumidor. Y cada cuerpo-potencia es potencialmente consumible o bien, material de un próximo consumo.

Así las cosas, la publicidad televisiva construye cuerpos, enmarcándolos en relatos que funcionan como fantasías, introduciéndolos en mundos de signos que harán de paraísos terrenales y a los que sólo se accederá con la constante y permanente renovación de estos consumos.

El cuerpo moderno y el cuerpo hoy

El cuerpo occidental moderno se construye a la par del ascenso del individualismo. La emergencia del individuo como tal, unidad social y átomo de las comunidades, requiere de la delimitación entre los cuerpos. Y es que frente a la nueva sensación de ser un individuo, de ser Uno en contraposición a ser miembro de la comunidad, el cuerpo se transforma en la única frontera posible; en el límite preciso entre un hombre y el otro (Le Breton, 2002). Tanto es así que el cuerpo humano se vuelve centro de atención de las emergentes ciencias modernas que desacralizan la naturaleza volviéndola una forma vacía. Cambia entonces el lugar del hombre en el cosmos; este es ahora el único ser capaz de moldear esta naturaleza; el cuerpo aparece aquí como la parte natural del hombre y, por ende, contingente. Separado de sí mismo, de los otros y del cosmos, el cuerpo humano aparece como el residuo de estas tres contracciones (Ibid).

El saber anatómico que comienza a construirse a comienzos del siglo XV, constituye el indicio fundamental del avance del individualismo y de la transformación que sufren las nociones en torno al cuerpo. Las primeras disecciones oficiales realizadas por Vesalio a principios del siglo XVI constituían todavía una ruptura; la Iglesia debía autorizar esta práctica que, a su vez, sólo era realizada sobre los cadáveres de convictos condenados a muerte. Con su obra *De corporis humani fabrica* del año 1543, Vesalio hace emerger una diferenciación que se encontraba implícita en lo que devendría la episteme moderna: la dualidad entre el hombre y su cuerpo.

Progresivamente, el cuerpo resultante de estos movimientos epistémicos, se complejiza. La filosofía mecanicista del siglo XVII junto con la filosofía cartesiana construyen un cuerpo paradójico, máquina imperfecta, de la que se debe dudar; marca de la individualidad del hombre, pero extraño, ajeno, a él. Cada vez más, el cuerpo se vuelve posesión del hombre; tener más que ser, un cuerpo.

Avanzando sobre el siglo XVII y XVIII el cuerpo humano no sólo es observado anatómicamente, en sus partes y componentes, sino que también comienzan a racionalizarse sus gestos, sus modos, sus conductas y acciones. Son los siglos de gestación y desarrollo de lo que Michel Foucault llamara sociedades disciplinarias, donde el cuerpo humano se hace más útil en tanto que más obediente y más obediente en tanto que más útil (Foucault, 1989). El gesto es analizado minuciosamente para ser coordinado con la máquina de manera tal que el cuerpo, máquina maravillosa, pase a formar parte de la línea productiva de las demás máquinas.

Los intentos, que se multiplicarán a lo largo de estos siglos y hasta la mitad del siglo pasado, por modificar, controlar, y hasta someter al cuerpo-productor, evidencian una fantasía implícita: el borramiento del cuerpo. Deshacerse del lugar de la muerte del hombre.

El progresivo silenciamiento del cuerpo, se detiene en la segunda mitad del siglo XX, cuando el cuerpo recupera el protagonismo perdido y se convierte en la marca de la individualidad, de sus características y particularidades; ancla del sujeto en un mundo evanescente. El cuerpo se vuelve un “socio al que se le pide la mejor postura, las sensaciones más originales, la ostentación de los signos más eficaces” (Le Breton, 2002, p. 154). Marca del

self (Sibilia, 2008), prótesis identitaria del hombre (Le Breton, 2002), el cuerpo aparece revalorizado en tanto que, como objeto, puede ser modificado y diseñado.

El desarrollo de la genética, la inmunología, las técnicas relacionadas al control de la reproducción y conservación de la vida, entre otras prácticas y discursos contemporáneos generan la disociación del par moderno cuerpo-vida. Tanto uno, como otra entran en procesos diferenciados, donde el cuerpo se extiende. Durante la última parte del siglo XX y lo que va de este siglo XXI, se hicieron posibles a) procedimientos técnicos para operar de manera directa sobre los nacimientos y las muertes, agenciando un control extendido, capaz de superar los límites del cuerpo; y b) procesos productivos capitalistas que desarrollaron procesos controlados y modulados de subjetivación (Costa, 2008). Tecnologías de la vida y tecnologías de la información aplicadas sobre un cuerpo que se vuelve cada vez más cuerpo-de-diseño. Y como tal, responde a las mismas exigencias que los demás objetos de diseño capitalista: puede y debe ser modulado de manera tal de ser capaz de responder a las necesidades de todos y cada uno.

La caja boba

Atinado, es lo menos que puede decirse de aquel eslogan de Canal 13 que rezaba: “Estás en casa”. La frase deja entrever la principal característica del medio; la televisión es fundamentalmente doméstica. Su surgimiento guarda una estrecha relación con la configuración de ese nuevo hogar que comenzó a tomar forma con el segundo golpe de la industrialización; con las grandes migraciones del campo hacia la ciudad; con la popularización de tecnologías como el telégrafo, la radio y el teléfono; con la incansable necesidad de información que significó la Primera Guerra Mundial (Silverstone, 1996).

La entonces nueva visión de mundo incluía dos tendencias paradójicas, por un lado, se incrementaba la movilidad de la población; el automóvil y la liberación de la comunicación respecto del transporte físico gracias a las primeras telecomunicaciones, componen buena parte de las condiciones de posibilidad de esta tendencia. Por el otro, el aumento y la diversificación de las tecnologías del hogar (electrodomésticos fundamentalmente) lo volvían cada vez más autosuficiente ubicándolo en el centro de este nuevo estilo de vida. Esta forma de ‘privatización móvil’ (Williams, 2011) caracteriza el estilo de vida moderno en el seno del cual surge la televisión.

Ahora, los individuos podían migrar libremente –primero, del campo a la ciudad, luego hacia los suburbios– tanto como podían dejar que el mundo migrara hacia su propia sala de estar a través de este nuevo medio de comunicación.

Surgida, entonces, en medio del desarrollo de un nuevo estilo de vida que poseía en su centro al hogar privado, la televisión debió conservar su impronta doméstica introduciéndose en cada uno de sus componentes.

Así, la televisión logra vincular las conductas públicas con las conductas privadas; el hecho privado de mirar televisión, se articula con el hecho público que es la televisión. La

extensión del alcance del hogar gracias a esta nueva ‘ventana al mundo’, se vincula con el aislamiento del hogar que ya es privado. La propia ‘privatización móvil’ –en el seno de la cual, como ya se mencionó, surge la televisión– es la articulación de la liberación física del individuo con el asentamiento del mismo en su hogar.

La articulación entre estandarización e individualización es evidentemente, una característica de la televisión; todos acceden a ella, pero de modos diferentes; todos miran televisión, incluso al mismo tiempo, pero cada uno la mira en su casa, solo; los conductores de la televisión utilizan la segunda persona del singular para dirigirse en realidad a la tercera del plural.

Y ¿de qué habla la televisión? El discurso televisivo ofrece constantemente modelos de la vida doméstica cotidiana. El público aparece en las emisiones, pero siempre de otro modo; no es exactamente el público, es su re-presentación, está allí simbólicamente; re-hecho por y para ese discurso. Y esto importa en al menos dos sentidos. Por un lado, ya se ha dicho, funciona como el espejo de Lacan en la medida en que ofrece una imagen en la que el yo (je) puede precipitarse; en la que el yo se enajena de manera de componer una identificación. En otro sentido, la contraposición de esas imágenes con la sensación de realidad que genera la televisión; el público estará siempre allí, sea un noticiero mostrando una manifestación de estudiantes, un talk show sobre la maternidad, o una serie costumbrista; el grado de ficción que contiene cada emisión no influye en la imagen de realidad.

Ese público es en parte ficción y en parte imagen de sí mismo. Se convierte, en apariencia, al espectador en partícipe activo del discurso. Se le brinda al mismo ese espejo donde contemplarse con imágenes recurrentes que terminan por conformar estereotipos que se convierten en esa imagen de sí mismo que tiene el público fuera de la televisión. Esa imagen doble –la de sí y la de la televisión– se vuelve mitológica, en tanto logra establecerse como parte de la construcción común que los espectadores tienen de ellos mismos como público y como sujetos.

Pero además, este discurso, incluye los ámbitos más privados del espectador y de quien no lo es. La televisión se presenta hoy como un ‘ojo omnímodo’ (Imbert, 1999); todo lo ve y todo lo muestra. Se habla de lo que nunca se había hablado con un altísimo grado de realismo. Pero esta realidad construida en el discurso televisivo, que parece abarcarlo todo, lo que verdaderamente genera es un “cierre simbólico” (Ibíd.) por medio del cual el medio puede absorberlo todo, puede decirlo –mostrarlo– todo, sin dejar espacio para la alteridad. El discurso televisivo genera, entonces, un régimen de hipervisibilidad (Ibíd.) donde hasta lo más invisible se vuelve visible. La hipervisibilidad genera una saturación del espacio visible. No se deja lugar al silencio, siempre se está mostrando algo. Se permite –por sus características técnicas– cierta omnivisibilidad, verlo todo (el ejemplo más claro y más utilizado también, es el frecuente recurso de mostrar lo que está por fuera del estudio de filmación, como si se permitiese la entrada a la cocina de un restaurante o a los bastidores del teatro). Finalmente, la hipervisibilidad solicita constantemente la mirada; triangula la escena en cuestión con el espectador que observa, que ve viendo.

Marcando el paso de lo verdadero a lo verosímil, generando un “mundosimulacro” (Fabri, 2001), introduciendo un universo ambivalente en donde coexisten deseo y repulsión, atracción y rechazo, se define la neo-televisión: los nuevos modos de representación, la

aparición de participación del público, el régimen de hipervisibilidad, la dilución de géneros con sus escenarios espectaculares, son en líneas generales y muy a grandes rasgos, sus características sobresalientes.

El universo ambivalente que se crea dentro y fuera de la televisión nos remite necesariamente a su nacimiento, a sus orígenes como medio suburbano, como dispositivo articulador de tendencias opuestas.

La publicidad, un contenido mediático más

La publicidad como medio de difusión y persuasión comercial tiene ya una larga historia; sus orígenes se sitúan en los grabados del Antiguo Egipto para desarrollarse luego en Grecia y en Roma y tomar impulso con la invención de la imprenta. Sin embargo, su mayor desarrollo y profesionalización no llegará hasta el siglo XX; hecho poco casual que denota su relación con el avance del capitalismo moderno.

En principio, la intención publicitaria era poner a las diferentes marcas en la mente de los potenciales consumidores. Luego, la imagen de esas marcas comenzó a ganar relevancia y se debieron incluir argumentaciones en favor de las mismas. Para 1950, con las ciencias sociales y la psicología brindando nuevas herramientas de persuasión y de interpretación de los comportamientos consumidores, y el auge de la televisión como medio privilegiado entre los *mass media*, la importancia de la publicidad cobra un renovado interés. Hasta la década del 60', acorde con el capitalismo industrial, la publicidad promueve productos; la propuesta única de ventas, con el recurso de los testimonios como caballito de batalla, lista una serie de beneficios que el producto en cuestión le traerá al consumidor.

Pero un jabón no es más que un jabón y cuando el mercado comenzó a llenarse de iguales productos pero diferentes marcas, esta modalidad publicitaria perdió efectividad. Entre los 60' y los 70' surgió una 'corriente creativa' que abogaba por los mensajes originales, graciosos, que atrajeran al consumidor por sí mismos, más allá de la mercancía publicitada. La utilización de la connotación comienza a ganar relevancia en la producción publicitaria y, cada vez más, se ofrece al consumidor algo que no es exactamente el producto publicitado. Siguiendo esta misma línea, comienzan a ser aplicadas las herramientas del marketing para lograr el posicionamiento de las marcas a partir del establecimiento de ciertas conductas de los potenciales consumidores. Ya en los 80', con las nuevas tecnologías de comunicación –que permiten un mayor control de las conductas de los sujetos– se segmenta a la población pasible de ventas logrando componer muy acabados perfiles de consumidor que permiten la confección de publicidades adecuadas a cada uno de ellos. Este desarrollo de la industria publicitaria se evidencia actualmente en el aumento que las inversiones en producción han manifestado en estos últimos tiempos¹, en los grandes esfuerzos materiales, humanos y simbólicos que dichas producciones conllevan, y en la importancia que, en términos de recepción, ganan las publicidades producidas.

Raymond Williams en *El sistema mágico* (2004 [1960]), menciona que la publicidad de-

fiende la figura del consumidor; se “responderá a la ostentación de tus señales, a condición de que hayas hecho las compras apropiadas dentro de un sistema de significados que te han enseñado a manejar con eficacia” (Ibid.). La publicidad protege y encumbra así, la imagen del consumidor y todos los valores que la componen.

El sistema publicitario logra preservar este ideal del consumo funcionando como un “sistema mágico” que permite asociar el consumo de los diferentes productos a la satisfacción de ciertos deseos con los que los mismos no mantienen ninguna relación real o necesaria. Es decir, entre el producto comprado y el real hay una vasta producción de significados que es lo que verdaderamente le otorga al producto su valor agregado (Williams, 2004; Barthes, 2006). Y esto, porque el objeto material en venta nunca es suficiente por sí mismo y requiere de la validación por medio de ciertos significados sociales y personales. Lo que se oferta no es un auto, sino cierto status social y económico; lo que se vende no es una prenda deportiva, sino el talento necesario para dicho deporte. Lo que verdaderamente se está publicitando para difundir las mercancías y persuadir a sus potenciales consumidores son incentivos y satisfacciones a deseos personales que, dos de tres veces, poco o nada tienen que ver con el objeto o servicio en venta. Ya se ha dicho: la publicidad, en el capitalismo contemporáneo, se produce antes que el bien o servicio publicitado; según su éxito, verá o no la luz el producto en cuestión (Rolnik, 2006).

El discurso publicitario tiene, entonces y a diferencia de otros discursos, una finalidad expresa, pragmática: persuadir, vender; convencer y poder observar ese convencimiento en las ganancias de los referentes de sus mensajes y en las elecciones de los targets de los mismos². Y esto se logra con herramientas de producción discursivas muy específicas.

El discurso publicitario utiliza constantemente la intertextualidad (López Mora, 2007); es decir, la utilización solapada de otros textos. Habitualmente, los textos de diferentes tipos dialogan entre sí con mayor o menor intensidad, lo propio del lenguaje publicitario es precisamente la gran intensidad del diálogo; en la publicidad todo discurso puede ser utilizado mientras conduzca al cumplimiento del objetivo último de la misma. Tanto es así, que se adoptan incluso las características de esos otros discursos, convirtiendo una publicidad en un pequeño retazo de material audiovisual que bien podría pertenecer a un filme, un video musical o casero, un espacio televisivo cualquiera.

Este discurso, fuertemente marcado por la imagen, se sirve de ella en tanto vuelve prescindible al código que, en el discurso verbal hace las veces de relevo; la imagen suele ser el análogo perfecto de aquello que, en principio, estaría representando.

La imagen en sí misma, vehicula un mensaje que ha de ser decodificado de algún modo. El mensaje denotado en la imagen es ella misma, al natural, tal y como es; un mensaje sin código (Barthes, 1992). El mensaje connotado, en cambio, se constituye por signos de diferentes idiolectos que terminan configurando la lectura de dicho mensaje. Así, la connotación de la imagen se desarrolla exclusivamente desde la denotación y allí radica su paradoja. El mensaje simbólico queda naturalizado en la denotación volviendo inocente la connotación; el espectador recibe como simple denotación lo que de hecho es una estructura doble, denotada-connotada. Y en esta connotación icónica los significados son regulares; es decir, reitera ciertos significados que remiten a un campo común: la ideología. La publicidad genera una considerable producción de falsas percepciones y valores sociales que distancia el bien de consumo publicitado del real, por medio de un mensaje

sumamente elaborado, fuertemente intertextual y totalmente paradójico. El fenómeno publicitario, por su parte, concierne no sólo al ámbito económico –en el cual aparece funcionando como medio de venta y como medio de financiación de los medios masivos de comunicación–, sino también al ámbito político y al educativo³. Pero también

La publicidad es, en cierto sentido, el arte oficial de la sociedad capitalista moderna: aquello que colocamos en nuestras calles y utilizamos con el fin de llenar la mitad de nuestros periódicos y revistas; y que controla los servicios de quizá el mayor cuerpo organizado de escritores y artistas, con sus correspondientes managers y asesores, de toda la sociedad (Williams, 2004).

Cuerpos publicitarios, cuerpos de diseño

Los primeros pasos sobre las campañas publicitarias actuales dan cuenta de la amplia variedad de elecciones creativas de las agencias. Aquí importan aquellas campañas cuyo tratamiento del cuerpo, ya sea por los recursos estético-narrativos, ya fuere por la centralidad del mismo en el relato, revisten una significancia particular, dando cuenta de fenómenos y procesos específicos y propios de estos tiempos.

Si se considera el caso de la campaña *Ilimitado* de la compañía de servicio de telefonía móvil Claro puede avanzarse sobre la construcción de cuerpos que responden a la modulación propia del tiempo que corre. El corte principal tiene como protagonista a un presentador reconocido (Roberto Pettinato); hombre, de unos 57 años de edad, de cabello coloreado, vestido con ropas excéntricas; un roquero venido a viejo que se presenta como otro joven más. Tanto que es así, que la acción avanza en la medida en que él se prepara y se acerca a un escenario para dar un recital.

-“Imaginate –dice mientras camina hacia la cámara– “los llamás y les contás de las fiestas, de la playa, de la noche”-. Avanza hacia una asistente que le pone un saco negro con brillos, sobre la camisa de animal print y el chaleco colorado (al tono de su cabello) que lleva puesto -“Y todo lo que hagas se vuelve ilimitado”-

El monólogo prosigue sobre la caminata del hombre que avanza hacia un escenario para dar finalmente su recital. Detrás pueden verse hombres y mujeres trabajando para dicho espectáculo. El hombre sube unas escaleras, se hace de noche, aparece el público que lo viva: -“Es así, llamá a todos tu amigos para que vengan a ver el recital ¿no pueden? ¡Llamá más!”-.

-“Porque el verano es ilimitado y Claro también”- concluye una voz masculina en *off*.

Sólo la palabra ‘ilimitado’ abre un amplio espectro de análisis. Se trata evidentemente de la propuesta solapada a franquear cualquier barrera, no sólo la del crédito del servicio de telefonía móvil, por supuesto. Se dijo ya que el discurso de la publicidad televisiva introduce bienes y servicios en un mundo de signos que funciona como promesa de paraíso en la tierra. Toda la humanidad se ha constituido sobre su propio límite: la finitud ¿qué más parecido al paraíso que un espacio infinito, que la posibilidad de hacerlo-todo?

Es interesante remarcar que se trata de una campaña dirigida fundamentalmente a jóvenes y sin embargo, su protagonista ya no pertenece a esta categoría etaria. Y es que, se dijo, el hombre se comporta como un joven más. Incluso su interés por aquello que promociona, remite más a un interés propio de la juventud que de la adultez. Y aquí no se trata de moralidades, todo lo contrario; se trata de la evidencia de que los límites se difuminan en miras a la potencialidad del consumo. No importa tanto en calidad de qué se consuma, sino que de hecho, se lo haga.

En este sentido, también cabe la pregunta sobre el destinatario en la última campaña de la mayor distribuidora de servicio de internet banda ancha del país, Speedy. La misma está protagonizada por una abuela –que es tal en tanto sus familiares directos aparecen también en la campaña que, como ocurre a menudo en estos tiempos, se ha convertido en una saga–.

Se trata aquí, de una viejita que intenta apropiarse del servicio de internet, sus usos, sus códigos. Lo gracioso del caso es, evidentemente, las dificultades que se le aparecen en el camino y sus intentos por resolverlos. Y, una vez resuelto, el absurdo que emerge ante aquello que debiera ser de un modo, pero es claramente de otro.

Así, esta abuela aparece antes que nada, en una foto color sepia, en su juventud. Todo lo que puede verse de la casa da cuenta de su avanzada edad. Finalmente, se la ve frente a la computadora con una mañanita rosada y un vestido de flores. Pelo corto y lacio, aros de perlas pequeñas y unos infaltables anteojos con cadenita.

La voz en off (también masculina) cuenta que se llama Aidé y que contrató el servicio de internet con llamadas ilimitadas (otra vez, el infinito), y que le viene bien porque ella no entiende mucho de internet. Así, Aidé empieza a llamar a sus nietos para consultarles por sus avatares en la web: –“me dice que cierre la ventana ¿cómo pueden saber ellos que tengo la ventana abierta?”– (y el plano se extiende hasta que el espectador alcanza a ver que efectivamente la ventana de la casa está abierta).

Es interesante que se trate de sus nietos y no así de sus hijos; de hecho, su hija aparece en una breve escena, sólo para sonreirse con ternura.

Así, transcurren los distintos episodios de la abuela en internet; que la foto de perfil es un intento por lograr literalmente una foto de perfil, que si al antivirus lo cubre o no el PAMI, que cómo entra a Mi PC si es la PC de otro y está en otro lugar... Finalmente, la abuela aparece haciendo uso de las diferentes prestaciones del servicio, pero siempre desde el lugar del absurdo; allí donde resulta impensable que una abuela juegue *on-line* con otra persona (probablemente de su misma edad), armada con auriculares con micrófono incorporado, atenta la mirada a la pantalla, moviéndose de un lado a otro como si esquivara objetos inexistentes: –“¡Cuidado Irma, hay un sniper! ¡Con la barra se salta, hija, con la barra!”–.

La publicidad se ha servido históricamente de la belleza y la juventud para promocionar bienes y servicios, porque, se dijo, el objeto material en venta nunca es suficiente y lo que se vende no es el objeto o el servicio sino una serie de valores y significados sociales caprichosamente vinculados a él. De allí, que aquí sorprenda la utilización de una abuela –ni joven, ni bonita– para la promoción del servicio.

¿Qué significados validan el servicio en venta? La abuela, termina por comportarse como un joven más, extendiendo su cuerpo en la potencia de una actitud que, ayudada por el servicio en cuestión, logra componerse como parte de ella; ella deviene joven en esa práctica particular que es el uso de internet. El círculo se cierra; toda la saga comienza con esa imagen color sepia, enmarcada en metal y rodeada de adornitos de porcelana, donde puede verse a una Aidé joven, posando sonriente en la playa, con malla blanca y cabello aún oscuro.

Este retorno a un momento imposible, precisamente por pasado, reaparece en otra campaña: la de la principal marca de bebidas sin alcohol del país, “Coca-cola” para su producto estrella, la clásica gaseosa cola. Se trata de una sola pieza audiovisual compuesta por imágenes de mala calidad que replican a los videos hogareños. El audio es exclusivamente musical; el tema *Heroes* de David Bowie acompaña todas las imágenes. La función textual, la realizan una serie de placas en rojo y blanco (los colores de la marca) que también aparecen como imágenes desgastadas por los años: –“Todos fuimos heroes alguna vez ¿Te acuerdas cómo era? Sentirse poderoso. Sin miedo. Del lado de los buenos ¿Dónde habrá quedado aquel traje? Porque es hora de ponerse.”–. Los textos intervienen entre imágenes de niños disfrazados de superheroes; niños que juegan, corren, imitan los movimientos de sus personajes preferidos; muchas risas, muchos días soleados.

Con la placa que insta a ponerse el traje de superheroe; un niño disfrazado de *Flash* le entrega una botella de la gaseosa en cuestión, a un adulto, panzón y con bigotes, que también aparece vestido como *Flash*. El texto continúa desde allí: –“Volvamos a jugar a que el mundo nos necesita.”– Las imágenes que corren entre la anteúltima y la última placa ya no son ni de videos hogareños, ni con ese desgaste propio de los filmes antiguos, aunque conservan probablemente un filtro que provoca una especie de nebulosa; como cuando en las películas, los personajes están soñando. Ahora son adultos quienes aparecen disfrazados de superheroes. Realizan ‘buenas acciones’; ayudan a una viejita, plantan un árbol, devuelven una billetera, dan clases... siempre con el traje de superheroe, pero en actividades que parecieran las cotidianas.

Toda la secuencia de imágenes, conserva esa nebulosa que remite inevitablemente al pasado, a los recuerdos, a los sueños, al paraíso. Ciertamente, el espectador sensible, puede sentirse invadido por alguna emoción.

La letra del tema de Bowie condensa todo el significado del minuto publicitario: *We can be heroes for ever and ever* (Podemos ser heroes para siempre). De vuelta, la infinitud. De vuelta, la extensión del cuerpo que lo puede todo. Y de vuelta, la finitud de eso que es posible si, y sólo si, se actualiza esa promesa en y por el consumo.

Podría continuarse el exámen en el amplio menú de campañas publicitarias que habitan la pantalla televisiva del país. Probablemente se siga encontrando lo mismo: ese poder ser lo que uno quiera en cualquier momento y en cualquier lugar; Aidé que quiere ser joven, los superheroes que quieren ser niños, Pettinato que de hecho, se comporta como joven. Todos en esa infinita-finitud (Deleuze, 1996), tan propia de estas épocas en que todo es posible mientras corra por hilos de la malla del consumo.

Conclusiones

Aparecen imágenes con cierto carácter contradictorio, que ya no son normativas; no ejercen presión en dirección alguna, sino que adaptan –y se adaptan a– las diferentes formas quitándoles precisamente su diferencia, su cualidad de ‘formas’. Ya no se utilizan las viejas fórmulas de la disciplina que utilizaba dispositivos de control, rígidos e inmutables. Ahora, el control se ejerce por medio de una malla flexible de dispositivos. Y esto significa precisamente que las diferentes formas se encuentren dentro de alguno de los hilos de esa malla. Los hilos de esa malla circulan siempre por donde circula el dinero y el dinero circula por donde circulan los hilos de la malla; el límite que impone la norma es el poder adquisitivo. Que es similar a decir que todo es inclusión si, y sólo si, hay poder de consumir y, entonces, la inclusión lleva la marca del consumo. De aquí, que incluso para los Estados, ya no se trate de ciudadanos sino de consumidores.

Pareciera que las imágenes del cuerpo en la publicidad televisiva instaran a un diseño diferencial de tales cuerpos; siempre y cuando se trate de cuerpos del consumo. Se trata de cuerpos diferentes –por su vejez, por su gordura, por su fealdad, por su color– que sin embargo logran responder al ideal de venta de la publicidad.

¿Cómo? Se trata de un mecanismo de totalización. Del mismo modo en que estallan los límites y normativas de las disciplinas, y sin embargo, se debe permanecer siempre dentro de los hilos de la malla del consumo; se puede conservar y publicitar esos cuerpos fuera de la norma, en tanto y en cuanto respondan al ideal del consumo. Ideal que se encuentra en esos mundos de signos donde la juventud es un gran don, pero que no necesariamente se evidencia; se hace visible. Sin entrar en mayores análisis, puede pensarse en otro tipo de publicidades televisivas como la de ciertos pañales para adultos, donde precisamente esos adultos mayores no actúan ni se encuentran como podemos encontrar a cualquier adulto mayor que precise de pañales. Otro ejemplo: el agua que se promociona haciendo un juego de palabras entre vitalidad y actitud formando ‘vitalitud’. Se trata precisamente de una actitud, porque, ya se ha dicho, el cuerpo contemporáneo se encuentra extendido, ya no responde a la forma-límite que le daba la modernidad con todas sus normas y disciplinas. Y entonces, el cuerpo aparece transformado en cuerpo-potencia y así en cuerpo pasible de diseño.

No es que por medio de la publicidad, el cuerpo se transforme, más bien la publicidad resulta síntoma, evidencia, de toda la serie de condiciones de posibilidad que permiten pensar hoy en un cuerpo adulto, mayor, viejo, que no se rinde a la decrepitud, sino que batalla contra ella. Porque lo que aparecería como norma sería, el rebase de la misma; su modulación. Sin embargo, el mecanismo de poder en el discurso publicitario niega esa potencia, esa posibilidad de diseño hasta el infinito del cuerpo. Y lo hace de, al menos, tres maneras diferentes: a) estereotipando: presentando formas premoldeadas de cuerpos que están claramente definidos, consensuados y legitimados; b) limitando, evitando la presencia de feos, gordos, negros, orientales; y c) fundamentalmente, prohibiendo esa unicidad a la que incita en la totalización del deseo.

El ejemplo de la abuela es ejemplificador; se trata de una abuela, claro, pero no teje escarpines en el sillón de un comedor, sino que juega al chanco con un personaje de lucha libre; es una abuela, diferente de la idea tradicional de que sólo los jóvenes y bonitos podían vender productos, pero es una abuela que es principalmente joven.

Por medio de qué mecanismos específicos se logra esta cooptación del deseo, su totalización, cuál es la relación entre el deseo y el modo de subjetivación individual o colectivo son algunas de las preguntas que se disparan a partir de aquí pero que exceden los límites de este trabajo.

Podría arriesgarse que, a la inversa de lo que ocurrió con la sexualidad en el siglo XIX cuando la prohibición del sexo provocaba su plena incitación (Foucault, 1977), la incitación actual a lo único, a lo ilimitado, provoca finalmente su absoluta negación. Porque esta unicidad totalizada que aparece en el discurso televisivo publicitario respecto de los cuerpos es posiblemente repetida en tanto es manifestación de una realidad: la del discurso, que no es casual ni azarosa, sino que deviene de las relaciones de poder que modulan el modo de administración del poder en una sociedad que incita a lo prohibido y, a la inversa, prohíbe aquello mismo a lo que incita.

Si esa totalización que se descubre en el discurso de la publicidad televisiva se produce, es porque existe en las relaciones de poder de las que da cuenta ese discurso. Y esas relaciones de poder, muy probablemente, se encuentren actuando sobre diversos elementos, sobre diversos cuerpos, articulando más de una táctica con más que otra estrategia.

El dispositivo es irónico, “nos hace creer que en ello reside nuestra ‘liberación’” (Foucault, 1977, p. 194). Desembarazarse de la masa, volverse único e irrepetible, abandonar la homogeneización a la que parecían obligar todas las disciplinas modernas, tal vez sea parte de la ironía.

Notas

1. Las inversiones en producción y pautas publicitarias han crecido exponencialmente desde la década del 90' hasta la actualidad; sólo como ejemplo, la Cámara Argentina de Centrales de Medios en un análisis trimestral realizado en 2010, informa que “la inversión publicitaria alcanzó los \$ 2.219 millones, un 39,9% más que en el mismo período de 2009” siendo la televisión el medio que recibe el mayor porcentaje de dicho crecimiento (Publicación on line del Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires. Este mismo organismo en un informe anterior, consigna un crecimiento del 67% entre 1996 y 2006.)
2. Podría revisarse la influencia de las leyes del mercado en otros discursos como la literatura, el cine, la música, entre otros; puesto que es pasible de discusión que el fin último publicitario (la persuasión) sea propio y específico de sí y no esté siendo compartido por otros discursos.
3. La diferencia entre la intención publicitaria y la propagandística no alcanza para dejar fuera a esta última del fenómeno publicitario. Principalmente, porque bien podría discutirse esta diferencia. (ver por ejemplo: Offe, C. (1988). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Editorial Sistema).

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (2006). Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea en *EMPIRIA*. *Revista de Metodología en Ciencias Sociales* n° 11. Madrid.
- (1992). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Costa, F. (2008). El dispositivo fitness en la modernidad biológica. Democracia estética, just-in-time, crímenes de fealdad y contagio en *Memoria académica de las Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP*. Disponible en: www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.647/ev.647.pdf
- Deleuze, G. (1995). *Conversaciones*. Valencia: Pre-textos.
- Fabbri, P. (2001). Aplauso y consenso en *Cuadernos de Información y Comunicación* n° 9. Madrid.
- Foucault, M. (1989). *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- (1977). *Historia de la Sexualidad*. México: Siglo XXI Editores.
- Guattari, F. y Rolnik, S. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo en *Cuadernos de Información y Comunicación* n° 9. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Imbert, G. (1999). La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios/ nuevos rituales comunicativos en *Modos de ver/Modos de seducir. Textos de las I Jornadas sobre Televisión*. Madrid.
- Lazaratto, M. (2006). *Políticas del Acontecimiento*. Buenos Aires: Tinta Limón.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- López Mora, P. (2007). *La intertextualidad como característica esencial del discurso publicitario*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Nievas, F. (1998). *El control social de los cuerpos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Rolnik, S. (2006). *Entrevista con Colectivo Situaciones*. Buenos Aires: Colectivo Situaciones.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Williams, R. (2011). *Televisión: Tecnología y forma cultural*. Barcelona: Paidós.
- (2004). El sistema mágico en Telos. *Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* n° 61 - Segunda Época. España: Fundación Telefónica.
- Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Summary: “Unlimited” is the claim of the new advertising campaign for a well known mobile phone company. In that message we can find one of the fundamental characteristics of the control societies described by Gilles Deleuze: reaching the consumer power to draw the line between inclusion and exclusion.

In this context, the body is modulated by a number of devices and technologies that present him as an object of design, like other consumer products. As such, the body is framed into the advertising announcement that operates as a fantasy overlying desire and produces certain codes.

This text displays a discourse analysis of the major advertising campaigns of the current argentinian television, taking in account the body images that they exhibit. These discursive constructions are discussed while interrelated with other discourses, framed in certain social practices. Finally, we pose the question about power relations that become possible and necessary these –and not other– speeches, with these –and no other– body images.

Key words: Advertising - bodies - picture.

Resumo: Ilimitado é o *claim* da nova campanha publicitária de uma conhecida empresa de telefonia móvel. Poderia se ler ali uma das características fundamentais das sociedades de controle descritas por Gilles Deleuze: alcança a capacidade de consumo para traçar o limite entre a inclusão e a exclusão.

Neste contexto, o corpo já não aparece disciplinado para a produtividade, senão que está modulado por uma série de dispositivos e tecnologias que o apresentam como objeto de design, como outro produto de consumo. Como tal, o corpo aparece enquadrado no relato publicitário que, aqui, funciona como quimera na medida em que cobre ao desejo e lhe da suas coordenadas, produzindo determinados regimes de signos.

Este texto ensaia uma análise do discurso das principais campanhas publicitárias da televisão argentina atual, mostrando as imagens do corpo que exibem. Problematizam-se estas construções discursivas a partir de textos relacionados com outros discursos, enquadrados em determinadas práticas sociais. Finalmente, se impõe a pergunta pelas relações de poder que fazem possíveis e necessários estes –e não outros– discursos, com estas –e não outras– imagens do corpo.

Palavras chave: corpos - imagem - publicidade.

La “belleza” im-posible visual/digital de las tapas de las revistas.

Aportes de la biopolítica para entender su u-topía

Jorge Couto *

Fecha de recepción: septiembre 2013

Fecha de aceptación: abril 2014

Versión final: septiembre 2015

Resumen: El ensayo indagará los cambios que produjeron los avances digitales en las imágenes fotográficas de los cuerpos ‘bellos’ de algunas tapas de revistas¹, haciendo hincapié en los impactos que tuvo en la subjetividad. Estas imágenes son ‘retocadas’ por programas informáticos generando un cuerpo que no tiene casi –un– ‘referente externo’, o mejor dicho su referente es la propia imagen digital y no un/a modelo carnal. Se diseñan así cuerpos “bellos” que pueden ser una meta a seguir, pero son imposibles de ser traducidos en la carne (por ejemplo: caras sin arrugas). Se ‘seduce’ con una belleza que es un espectro inasible, que siempre está en fuga.

También se explorará las articulaciones entre la Población, las imágenes y la biopolítica. Así, se espera indagar el funcionamiento de una biopolítica que se ha vuelto estética y que interpela al conjunto de la Población para constituirse a ser sujetos ‘bellos’.

Palabras clave: belleza - biopolítica - biopolítica estética - cuerpos - digital - espectro - Foucault - imagen - industria cultural - población.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 225]

(¹) Licenciado en Comunicación Social y actualmente se encuentra finalizando la Maestría en Comunicación y Cultura (ambas en la Universidad de Buenos Aires). Forma parte del UBACyT “imagen: comunidad de sentido” (código 20020100100954), que se desarrollará en el periodo 2011 a 2014. Autor y expositor de muchos ensayos que versan en la reflexión de la imagen y su relación con el poder, la memoria, lo digital y el cine.

Introducción

El eje de este trabajo es indagar los cambios que produjeron los avances digitales en las imágenes fotográficas, en particular en las tapas de las revistas de ‘interés general’ (*Rollingstone*, *Susana*, *Gente y Paparazzi*) y las catalogadas como “didáctica y divulgación para adultos” (*Maxim*, *Hombres y Playboy*), haciendo hincapié en los posibles impactos que tuvo en la subjetividad. También se explorará las relaciones entre la biopolítica y las imágenes de cuerpos ‘bellos’; este análisis pretende reflexionar sobre la articulación entre la **Población-imágenes-biopolítica**. De esta manera no nos proponemos centrarnos en

la ‘perspectiva de género’, sino en la interpelación que se hace a la totalidad **Población-Especie** (independientemente de esta aclaración entendemos, por un lado, la importancia de los aportes de este enfoque y, por el otro, diferencias en la construcción de lo masculino y lo femenino).

Capítulo I

Para iniciar este apartado tomaremos el último ensayo de Roland Barthes titulado *La cámara lúcida*, en este texto el autor hace hincapié en que el referente y la fotografía están ‘pegados’; por consiguiente no se puede reflexionar sobre la fotografía sin dar cuenta la relación que tiene con su referente, Barthes indica que la fotografía muestra la ‘cosa real’ que estuvo delante del objetivo de la cámara. En contraposición a dicho fenómeno, en la pintura no era necesario que el referente de la imagen haya estado delante de la muñeca del pintor sino que podía surgir de la imaginación del artista. Se podía negar que el pintor haya estado en frente del referente pictórico, pero con la con la imagen fotográfica la situación es otra. Al ser una imagen técnica, la modelo o ‘la cosa’ *tuvo* que posar delante de la cámara. Según Barthes esta relación no puede ser negada y por eso “el nombre del noema de la Fotografía será pues: ‘esto ha sido’” (Barthes, 2009). La ‘cosa’ representada en la imagen ha estado, en un tiempo y espacio específico, delante del gatillo de la cámara que lo retrató, entonces en la fotografía descrita por Barthes el noema es ‘esto ha sido’ y también ‘esto ha estado ahí’. A esa ‘cosa’ hecha imagen Barthes prefiere denominarla *spectrum*, ya que es un concepto que denota una relación con el espectáculo. El *spectrum* es la fotografía del referente que se exhibe y grita al aire su existencia real y por ende, material. Con respecto al cuerpo fotografiado Barthes indica que “no soy ni sujeto ni objeto, sino más bien un sujeto que se siente devenir objeto: vivo entonces una microexperiencia de la muerte (del paréntesis): me convierto verdaderamente en espectro” (Barthes, 2009). Las imágenes fotográficas hacen un recorte del *continuum temporal* y de los cuerpos, estableciendo una experiencia cuasi mortuoria, y a su vez detiene la vida produciendo una negación de lo percedero; de esta forma, se encuentra en el umbral entre la vida y la muerte, donde las fotografías pueden mostrar personas fallecidas cuando vivían y el observador no puede saberlo.

Barthes da cuenta de que la imagen fotográfica gozaba de una ‘autoridad’ y una ‘cuasi transparencia’ (esta afirmación hay que matizarla) con respecto a la cosa mostrada. Lo que la cámara exhibe puede ser distorsionado, pero el *spectrum* continúa fuertemente relacionado con el referente. Hay que tener en cuenta que esa ‘autoridad’ forma parte del imaginario social, debido a que no existe objetividad en la técnica, ya que hay un operador que selecciona con su dedo la detención del *continuum temporal*, los enfoques y los planos, pero sin embargo debemos rescatar que hay *algo* de lo fotografiado en el *espectro* de la imagen. Es interesante que si bien Barthes define el noema de la fotografía como ‘esto ha sido’ (dándole una gran autoridad a la imagen fotográfica) él decide definir como un *espectro* a la imagen retratada, así la relación referencial no es “directa” ni trasparente, la imagen

y el referente tienen intrínsecamente una *distancia* por esta razón él la define como una relación espectral.

Aunque este concepto Barthes lo acuñó en una época de la “fotografía analógica”, como veremos más adelante, sigue teniendo una gran fuerza explicativa en el mundo de las imágenes digitales.

Con respecto a las fotos de las/los modelos en esa época sus cuerpos tenían un trabajo de luz, poses y maquillaje, pero no en el sentido del mundo digital. Susana Giménez o Moria Casán en la revista *Gente* en los ochenta se mostraban con maquillajes e iluminación especial pero el *spectrum* tenía una relación de ‘cuasi-transparencia’ entre el y el referente o la distancia entre ambas no era abismal (como lo es hoy en día). Con el advenimiento de las nuevas tecnologías digitales todas estas nociones comienzan a estructurarse de una forma más compleja, es un momento de crisis y de fuertes tensiones.

Capítulo II

Antes de continuar queríamos resaltar que no es al azar la selección de las tapas de revista como unidades de análisis, de hecho en este tipo de revistas las tapas son exhibidas sin cobertor ni folio que censure los cuerpos expuestos, por lo cual la tapa de revista funciona como una publicidad de ‘vía pública’, y como tal alcanza a todo el que lo ve (mayores y menores de edad y no segmenta en el sexo).

A mediados de los 90’ la imagen digital comienza a irradiar nuestro mundo perceptivo, se expande en las películas y las fotografías (tanto de revistas como en publicidades de vía pública, ambas con un alcance masivo). La imagen digital inunda a toda la *Población* con su seducción, volcándose a las **industrias culturales** y la publicidad. Así los cuerpos de las/os modelos comienzan a ser modificados por el diseño de un operador, los rostros se crean lisos y sin arrugas, las colas redondas a niveles caricaturescos, los pechos son levantados y también redondeados y los abdominales se re-marcan digitalmente. Nuevas tecnologías se abren paso, tales como: *el Corel Draw, el Photoshop, el Illustrator*, y tienen el objetivo de modificar los referentes fotográficos. Al llegar a la primera década del siglo XXI es casi imposible encontrar una imagen difundida por la *industria cultural* que no haya sido “retocada” de forma digital.

Si nos centramos en la tapa de la revista *Susana* de Enero del 2010 veremos al cuerpo de Susana Giménez exhibido con un traje de baño enterizo y un sombrero que le tapa la mitad del rostro. Sus piernas y los brazos se encuentran totalmente visibles. Su rostro presenta facciones uniformes con la ausencia absoluta de arrugas. Las piernas no tienen un gramo de grasa, al igual que sus brazos que parecen los de una veinteañera. En la tapa de la misma revista pero de Septiembre del 2010, vemos a Susana parada en una pierna con un gesto de felicidad, parece juvenil con las mismas piernas esbeltas, sus diminutos brazos y su cara totalmente lisa. En estas dos tapas, Susana interpela al observador con una ‘belleza’ que no tiene un referente ‘material’² ya que no es la de su cuerpo sexagenario sino que ha sido retocado digitalmente, así el referente de la imagen es la misma imagen virtual y no su cuerpo material.

En este sentido, Hans Belting indica que en la actualidad hay una **crisis de la referencialidad**, con el advenimiento de la tecnología digital el referente material (spectrum o la cosa fotografiada) tiene un trabajo o un diseño y por consiguiente, la imagen pierde la 'autoridad' que supo tener. Las tapas de revistas exhiben cuerpos que poco tienen que ver con el 'verdadero' referente, la cara de Susana es casi cómicamente modificada, y es tan marcada la metamorfosis que tiene una vaga relación con la conductora 'material'. Estos ejemplos de las imágenes de Susana son un poco extremos pero también funcionan con las/os modelos o las vedettes de turno, si nos centramos en tapas de revistas como *Maxim*, *Playboy*, *Hombres*, *Paparazzi*, *Rolling Stone* o *Caras* veremos cuerpos sin celulitis, rostros tan lisos que casi 'no son humanos' y cuerpos hinchados por el diseño digital-muscular. De esta forma la relación que supo tener la imagen fotográfica y su referente se empezó a desdibujar e hizo tambalear bruscamente la autoridad de la cámara y así el noema que describió Barthes: "esto ha sido", comienza a ser arcaico. Así pareciera que la fotografía actual muestra un cuerpo que indica: "esto no ha sido, o esto puede no haber sido". Con la digitalización el noema comienza a convulsionar porque los cuerpos no son tomados por un artefacto y exhibidos, sino que son fotografiados y modificados por los retoques digitales.

La **revolución digital** impulsa un cambio en la subjetividad, muchos espectadores no tienen en claro que las imágenes contemporáneas son modificadas y que su relación con el referente se distancia y así adquiere una fisonomía mucho más *espectral* que antes. Las imágenes corporales son diseñadas y generan un canon 'estético' que no es posible de ser perseguido o traducido en los cuerpos. Así el spectrum de la imagen digital es más lejano y confuso. "La llamada post-fotografía quebranta en la actualidad el sentido establecido del medio. En lugar de crear imágenes análogas al mundo, amplía el poder de disposición sobre las imágenes al campo de lo virtual" (Belting, 2009). El ingreso digital a las imágenes y las modificaciones que se hacen en las revistas abren los 'posibles' de lo *visual* y así se va más allá de las posibilidades de los cuerpos; ahí mismo radica el peligro, ya que la **industria cultural** interpela a sus observadores con una estética imposible para la *carne* y que sólo puede existir en el mundo de la imagen. Así las nuevas tecnologías digitales de diseño dan lugar a lo que 'no ha sido', abren el plano a las posibilidades y virtualidades. Lo que 'ha sido' es cambiado, por lo tanto lo que 'no fue, puede ser' y por consiguiente, esta nueva posibilidad de la fotografía trae consigo tensiones en el plano subjetivo.

Si no centramos en las revistas, damos cuenta como exhiben imágenes acorde a los nuevos cánones de belleza. Por ejemplo, en la tapa de *Playboy* de Julio del 2011 se encuentra el cuerpo casi totalmente desnudo de Florencia Tesouro que solo tapa su parte baja con un guante de cocina; podemos ver sus pechos redondos que buscan los ojos de la *Población/voyeurs*, toda la piel de su panza, brazos y rostros son totalmente lisos debido a las modificaciones digitales y sus dientes son uniformemente blancos y brillosos. Al igual que en la mayoría de las imágenes que usa la industria cultural, aquí damos cuenta de la ausencia de: celulitis, varices, adiposidades y arrugas, entre otras. Esta deriva imaginal contemporánea genera umbrales o cánones de belleza para que, a través de la seducción, sean seguidos por los espectadores pero con la limitación de que son imposibles de ser imitados debido a que sólo tiene una existencia como imagen. Es un fenómeno por medio del cual las imágenes interpelan a los sujetos a desear las *figuras virtuales* inalcanzables, entonces son cuerpos diseñados para ser vistos pero no pueden ser traducidos en el *propio cuerpo*.

Esa belleza es diseñada para los ojos pero no para ser *carne* y de esta forma se muestra lo que no puede ser copiado más allá del mundo virtual. Debemos hacer hincapié en que desde su nacimiento la fotografía estableció una ‘autoridad’, que con el surgimiento de las tecnologías digitales entró en un profundo conflicto. Si bien hace varias décadas que hay fotógrafos que juegan con la posibilidad de un abismo entre la imagen y el referente, usando imágenes engañosas que ‘truquean la *realidad*’ pero con las nuevas técnicas de diseño las fotografías difundidas por la industria cultural son todas ‘retocadas’ masivamente y el abismo entre la imagen y el referente crece considerablemente. Teniendo en cuenta este tipo de fotografías digitales podemos comprender que “sus retratos son ficticios no sólo porque establecen que son copia de una ficción, sino porque demuestran que el sujeto es una ficción, luego de que la imagen ha sido desprovista referencias” (Belting, 2009). En esta cita Belting nos indica que la actual imagen fotográfica posee una gran ficcionalidad porque está muy distanciada de la/ el modelo. De aquí se desprenden algunas preguntas centrales: ¿El cuerpo digital es una distorsión del cuerpo material? O ¿El cuerpo material se ha extendido hacia un mundo digital y virtual? Y a su vez ¿Las dos son dimensiones de un cuerpo fenoménico que ha adquirido como propias las posibilidades de la realidad virtual? Y ¿Qué ocurre cuando la industria cultural interpela a los observadores con cuerpos con retoques digitales y por ende imposibles de ser traducidos a la carne?

Capítulo III

Con el uso del *Photoshop* se anexan a las/ los modelos **prótesis visuales** y ya es anacrónico hablar del cuerpo de la/el *star* como un *real-material*, de hecho es un cuerpo ubicado en el umbral entre lo *material* y lo virtual. La frontera de éstos dos planos han sido transgredidas y fracturadas y el cuerpo está construido en el pliegue de ambos. En las tapas de revista se exhibe un *spectrum* que no puede ser catalogado como un referente de una modelo, dados sus retoques digitales, y tampoco se la puede indicar como algo ficcional debido a que la imagen nace de la ‘base’ de la modelo. Si vemos la tapa de la revista de los *Rolling Stone* de Septiembre del 2004 donde aparece Florencia de la V, tomaremos esta imagen aunque está por fuera de las unidades de análisis porque nos grita para mostrarnos como el espectro se ha convertido en algo más difuso que en la fotografía ‘analógica’. Su cuerpo está totalmente desnudo, se está tapando parte de sus pechos y exhibe una exuberante panza de embarazada. En esta imagen podemos dar cuenta como el plano digital y la invención virtual se pliegan con la imagen del ‘cuerpo propio’, así a la carne fotografiada se le anexan **prótesis visuales** en la que resalta su gran panza.

En la tapa de *Maxim* de Abril del 2010 vemos a Virginia Gallardo apoyada en sus brazos con sus piernas estiradas mirando por arriba de su hombro a la *Población/voyeurs* mostrándose totalmente desnuda, aunque está en una posición que no la expone totalmente. Sus glúteos abarcan el centro de la escena, pero si nos detenemos a ver minuciosamente la imagen daremos cuenta que su piel es lisa y uniforme por el uso del *photoshop*, así toda la industria cultural de revistas seduce con una ‘belleza’ tan exigente que su referente no es

la modelo sino la propia imagen diseñada. Con esto queremos decir que la modelo tiene una metamorfosis por los *implantes visuales* que están plegados a las imágenes, que son difíciles diferenciarlos, pero están allí.

Capítulo IV

La **industria cultural** de revistas y televisiva hace circular imágenes de cuerpos con **prótesis plásticas**, (colágeno, bótox, anexos siliconados, etc.) con **intervenciones** (con liposucción, rinoplastias) y con **prótesis visuales**, estas últimas con utilización del Photoshop y Corel, (entre otros) para el diseño corporal. No hay que olvidar la injerencia de la industria de la gimnástica que a veces tiene pliegues con la farmacéutica, y seducen para auto-construirse un cuerpo de hinchazón muscular con el uso de aparatos mecánicos y con la ayuda de anabólicos. En tanto imagen la situación se complejiza, ya que con el advenimiento de las tecnologías digitales la industria cultural y la publicidad **con-mueven** o **mueven-con** cuerpos sin adiposidades, “sin gramos de más”, con pieles absolutamente lisas, dientes homogéneamente blancos y simétricos, sin poros o imperfecciones, con ausencias de arrugas, celulitis, varices o bello y con los músculos marcados, definidos e hinchados.

Se generan umbrales o cánones de belleza masculina y femenina para que, a través de la seducción, sean perseguidos por los espectadores pero con la limitación de que son imposibles de ser imitados debido a que sólo tiene una existencia como imagen. Es un fenómeno por medio del cual las imágenes interpelan a los sujetos a desear las figuras virtuales, son cuerpos diseñados por un **operario** para ser vistos pero no pueden ser traducidos en el *propio cuerpo*. Esa belleza es diseñada para los ojos pero no para *encarnarse*, sólo vive en el mundo virtual. Aquí es importante rescatar el diseño post-fotográfico, ya que allí radica la imposibilidad como canon de belleza.

Antes de seguir haremos una revisión del concepto de *industria cultural* y *cultura de masas* desarrolladas por la **Teoría Crítica** de la escuela de Frankfurt. La idea de este desarrollo será reivindicar algunos puntos relevantes para analizar la industria de las revistas catalogadas como de ‘interés general’ o de ‘divulgación para adultos’, que exhiben cuerpos diseñados en quirófanos, gimnasios y de forma digital. Esta industria cultural, que se nutre de la tecnología de diseño, necesita ser pensada nuevamente usando las primeras concepciones teóricas de los filósofos de Frankfurt para dar cuenta de las rupturas y continuidades de sus desarrollos teóricos y haciendo hincapié en la construcción de los cuerpos ‘bellos’ y la inclusión de la tecnología digital.

Si nos remontamos al texto titulado *Teoría crítica*, Horkheimer habla de la potencia de la escritura de Shakespeare, Goethe o Proust porque “evocan el recuerdo de una libertad ante la que los cánones dominantes parecen limitados y bárbaros” (Horkheimer, 2007). Aquí Horkheimer pone en contraposición a maestros de la escritura y a la *cultura de masas* con sus productos y con la intención de masificarlos, sin embargo por ese afán de ‘democratizar’ sus productos culturales se centran en cánones que pretender ser racionales y pre-

sentan una profunda y violenta irracionalidad. Si nos avocamos a la industria cultural de las tapas de revistas detalladas, estas presentan cuerpos con un canon de belleza tiránico, exhiben pieles lisas y uniformes, sin arrugas, ni celulitis, con músculos hinchados y marcados en 'exceso' por el *Photoshop*. Este canon irracional desborda todas sus tapas y seduce con la *imposibilidad y lo u-tópico*, con características que no pueden ser imitadas por los espectadores ya que son en parte producto del labor del retoque digital. El cánón de belleza es *limitado y bárbaro* debido a que exhiben un tipo de belleza, que es el que podría ser catalogado como 'belleza plástica' (con implantes, colágeno en los labios, toxina botulímica, metacrilato, entre otras) y digital, así damos cuenta de la ausencia absoluta de otro tipo de bellezas³, por ejemplo caras con arrugas, narices prominentes, panzas adiposas, cicatrices, etc. Si nos detenemos por un instante en la tapa de la revista *Maxim* de Agosto del 2010, vemos a Andrea Rincón desnuda, apoyada en una pared, con un salva-vida en la cintura y dándole la espalda al espectador (como habíamos aclarado son todos los transeúntes que rondan por los quioscos de revista y la ciudad). Lo extraño de este cuerpo es que tiene una piel con una uniformidad llamativa, es perfectamente lisa, sin arrugas ni marcas superficiales. Es un cuerpo que aguarda la mirada de un *voyeur* y está a la acecho de los ojos. Su rostro tiene tanto diseño digital que parece plástico o de un maniquí y tiene un *extraño* color. "Lo que hoy en día se conoce con el nombre de entretenimiento popular, responde en realidad a una necesidad creada artificialmente por la industria de la cultura, manipulada por ella y, por consiguiente, depravada" (Horkheimer, 2007). En este planteo de Horkheimer podemos entender como la industria de la cultura crea productos culturales para su exposición en masa, dichos productos al ser diseñados y no generados por la 'espontaneidad' (si es que existe algo tal) tienen un funcionamiento *depravado*. Teniendo cuenta nuestro trabajo, la 'depravación' tiene sede en los cuerpos, la industria cultural de las tapas de revistas establecen 'tiránicamente' (ya que los dueños y directivos de las empresas crean las tapas) que tipos de cuerpos son considerados 'bellos'. Así el canon *diseñado* es restringido a los *cuerpos protésicos* y con *retocques digitales*, el grupo editorial de la revista decide en cada tapa que *Venus* o que *Adonis* de turno formarán parte de la portada, en ese gesto y en su repetición mensual se va 'proponiendo' el canon de la 'perfección'. En el número de Marzo del 2010 de la *Playboy* Argentina se encuentra un 'plano medio' de Eugenia Ritó donde también hay una llamativa ausencia de arrugas y hasta una inexistencia de pliegues en la piel, también damos cuenta que en sus antebrazos no hay ni siquiera venas. Esta imagen muestra un cuerpo intervenido con material plástico y con un gran diseño digital, así se exhibe un cuerpo que es un *espectro* de la modelo, ya que el *design* es tan marcado que la modelo se 'desdibuja'. Antes del ingreso de la tecnología digital la industria de la cultura tenía una relación más 'directa' con el referente, aquí el noema de la fotografía, tal como lo definió Barthes, era: "esto ha sido" y era propio de la tecnología analógica; con la tecnología digital el referente carnal se diluye o mejor dicho el referente de la imagen es la propia imagen. La fotografía digital se aleja inexorablemente de el/la modelo o quizás este/a se convirtió en un vestigio más *espectral* que nunca. Si nos detenemos en la tapa de *Maxim* de Enero del 2010, por decir un ejemplo, veremos a Silvina Escudero o algo similar a ella, desnuda y mostrando su cola al *espectador virtual*. Si observamos su espalda y su cara daremos cuenta que su piel ha sido 'esfumada' digitalmente al extremo de ser 'irreal' o u-tópica para la carne, sólo es una imagen que no tiene

referente por fuera de ella misma. En ese sentido los espectadores (que como indicamos no son sólo los comparadores) son seducidos por la repetición de lo im-posible y pueden tener, a grandes rasgos, dos tipos de reacciones: una sería ver la ‘belleza’ **plástico/digital** y devolverle la sonrisa por la imposibilidad de seguir el canon y la otra opción, la más trágica, sería tratar de seguir el estilo de belleza intentando traducir parte o el total del estándar; para lo cual un posible efecto sea la insatisfacción por su imposibilidad intrínseca. Así las industrias culturales no develan su ‘secreto’: insita con una ‘belleza’ llena de **vacíos**, es perseguible pero no es alcanzable, siempre está en fuga y es inasible; sin embargo seduce a correr esclavizado detrás de ella. Según Jameson

la arquitectura más reciente –como muchos de los otros productos culturales– (...) se yerge por lo tanto como algo parecido a un imperativo de desarrollar nuevos órganos a fin de expandir nuestros sentidos y nuestros cuerpos va ciertas nuevas dimensiones, hasta ahora solo inimaginables y acaso, en última instancia, imposibles (Jameson, 1999).

Estas **nuevas dimensiones** de la que habla Jameson, en nuestro análisis, serían: **“lo digital, lo imposible y lo u-tópico”**, entonces esta *industria cultural* seduce a la **población** a seguir y construir en el **propio cuerpo** algo que le es imposible. Interpela desde su **no-lugar** o desde una *topia* despiadada y enraizada en lo virtual y desde ese no-lugar de figuras digitales imposibles “presiona” a los cuerpos propios para generar una espacialidad en ellos. Seducen a generar una traducción siempre fallida y parcial, que busca producir en los cuerpos “materiales” lo que es una posibilidad digital.

Capítulo V

Es interesante detenernos un instante en como Adorno cita a Tocqueville:

bajo el monopolio privado de la cultura ‘la tiranía deja el cuerpo va derecha al alma. El amo ya no dice: “pensad como yo moriréis”. Dice: “Sois libre de no pensar como yo (...) pero a partir de ese día seréis un extraño entre nosotros’ (Adorno, 2007).

Adorno está de acuerdo en que la industria cultural genera, en la **repetición**, un estándar de belleza para ser perseguido, y esto mismo denuncia como *extraño o extranjero* a los que no están dentro de esa ‘normalidad’. Esto mismo podría ser pensado como una *aporía*: el cuerpo que no se ajusta al canon de belleza está por fuera de la “armonía” construida por dueños de la Industria Cultural, aunque esa “armonía” es también intrínsecamente un **vacío-en-sí-mismo**, o dicho de otro modo: lo irracional de la belleza creada denuncia que lo que no se ‘alinea’ como irracional. Pero es Adorno en el mismo texto que indica que “el esfuerzo desesperado de esta repetición es el único signo de la esperanza de que

la repetición sea inútil, de que nada podrá nunca apoderarse de los hombres” (Adorno, 2007), para él, al igual que para nosotros, es obvio que si hay tanta producción de la repetición estandarizada es porque la resistencia es constante o como diría Foucault si hay poder es porque hay resistencia. La producción cultural se fabrica basada en la *repetición* debido a que la concepción de belleza fluye constantemente y la industria cultural trata de encauzarla en algunas características. La industria cultural no *impone* cánones sino que los estabiliza por medio de la seducción constante; entonces, en la deriva de las imágenes se exhiben ciertas partes del cuerpo como bellas, esto genera una dimensión con una *armonía totalitaria*, pero cuando alguien prefiere no seguirla ‘abre la puerta’ de esa razón autoritaria y muestra otras posibilidades, o dicho de otra forma disuelve el ‘falso cierre’ y la ‘armonía’. Sin embargo hay que tener en cuenta el capitalismo tardío ha adquirido un gran dinamismo y versatilidad, y lucha por absorber estas fuerzas disruptivas (la luchas es constante).

Capítulo VI

Giunta indica que le “interesa pensar en el residuo resistente que articulan las imágenes para forzar sistemas alternativos” (Giunta, 2010), en este sentido quería detenerme en dos tapas de *Rolling Stone* interesantísimas, provocadoras y extrañas, la de Ricardo Iorio de Octubre del 2010 y Capusotto de Julio del mismo año. Ambas imágenes son primeros planos a unos rostros plagados de *profundidades* intensas, muestran las marcas del tiempo; arrugas y ojeras son expuestas. Si nos detenemos un instante en Barthes, él define al *punctum* como una flecha que me hiere como observador, es algo que la imagen dispara y me afecta mi subjetividad. Teniendo este concepto, y como hemos descrito, la industria cultural en los últimos años ha generado ya un devenir en los regímenes de lo visual con cuerpos con mucho diseño para exhibir lo que entiende por belleza, pero cuando nos tomamos con estas dos imágenes las arrugas y las marcas de sus rostros funcionan como un *punctum* que nos lacera y llama nuestra atención. Lo más interesante sería preguntarnos por qué nos gritan estas imágenes y la respuesta podría ser sencilla, si retomamos a Giunta, generan un brevísimo sistema alternativo (muchas exposiciones de arte fotográfico tienen bien en claro que se puede *mover-con* otros tipos de cuerpos pero que la industria cultural lo desoye) que *con-mueve* con lo que habitualmente las revistas no exhiben, rostros plagados de marcas, y sin esos *espectros* con superficialidades *extrañamente* homogéneas. En *El ensayo como forma* (Adorno, s/f), Adorno lo define y enumera algunas de sus características, si bien es sobre el ensayo, este escrito se lo ha relacionado a otros ámbitos, por ejemplo: la forma del ensayo en cine documental, por nuestra parte haremos otra ‘traslación’. Según Adorno, el ensayo piensa discontinuamente y encuentra la unidad a través de las ‘rupturas’, nosotros proponemos que estas dos imágenes analizadas, denuncian la armonía tiránica del canon superficial de la **belleza-plástico-digital**, precisamente en las rupturas que ellas generan con sus *punctums*; así la *visibilidad* rupturista que exhiben denuncia la homogenización del diseño de la “belleza” *im-posible*.

Lo único que queda por comentar es que en *Rolling Stone* lo visual es heterogéneo, lo que le impronta es cautivar la atención y por esto muestra tapas muy diversas: con diseño, con muchísimo-diseño (con un espectro ya demasiado distante del referente, por ende casi un fantasma) o con rostros "marcados" por las arrugas.

Capítulo VII

Cuando pensamos en las imágenes difundidas por las industrias culturales se nos hace imposible concebirlas de forma aisladas, como islas perdidas en un océano o rodeadas de una inocencia intrínseca, todo lo contrario no podemos pensarlas por fuera de las relaciones de poder y penetradas por ellas. En ese sentido vemos un *pliegue* muy estrecho entre estas imágenes de las tapas de revistas y la biopolítica (antes de seguir con esta idea haremos una pequeña introducción).

Siguiendo a Paula Sibila en *El hombre postorgánico*, damos cuenta que actualmente hay un proceso de privatización del ejercicio de la biopolítica, se podría decir, con miedo a ser esquemático, que hasta los años 90' aproximadamente el poder centrado en la vida de la *especie* era en gran parte, ejercida por: el Estado, sus instituciones (hospitales públicos, centros de vacunación, entre otras) o por acciones gubernamentales (las campañas médicas públicas, las resoluciones estatales, etc). Volviendo un poco al autor que funda la concepción de la biopolítica, es interesante ver que Foucault en el Seminario **defender la sociedad** plantea que la biopolítica genera una "serie" que podría ser descripta como "Población - procesos biológicos - mecanismos regularizadores - Estado" (Foucault, 2010), generando así un "biorregulación por el Estado" (Foucault, *opus cit*). Todas estas medidas buscaban potenciar la vida y crear una Población, sana y útil. Este poder centrado en la vida surgió a finales del siglo XVIII con los inicios del Capitalismo y fue el que potenció al conjunto de la **Población** para que forme parte de este sistema productivo. Mientras las *disciplinas* producían cuerpos dóciles para el trabajo fabril, por medio del poder centrado en la vida se generaban mecanismos de regulación para 'producir' una población sana, con mejores índices de salubridad, menos mortalidad infantil, mayor longevidad, buscando también 'mejorar' la raza (con las nefastas implicancias que tuvo en el siglo XX). Esta tecnología del poder mejoró y potenció la mano de obra del incipiente proletariado del siglo XVIII, construyéndolos en cada instante y cada vez en una población más sana y con cuerpos dóciles (esto último por el ejercicio de las *disciplinas* centradas en los cuerpos particulares, y llamadas por Foucault: *anatomopolíticas*).

Retomando a Sibila, los "*sectores privados*" comienzan a ejercer el poder centrado en la vida de la *especie*, pero con la diferencia que entienden a la **Población** como consumidores y por ende tienen toda una lógica comercial detrás (con las implicancias que esto acarrea). Un claro ejemplo de esto es como los laboratorios comienzan a ejercer relaciones de poder para construir a la población en consumidores **virtualmente enfermos**⁴. Si bien hay personas que en la actualidad no tienen síntomas de una enfermedad *podrían* estar enfermos, aquí se puede observar todo un 'juego' que ejercitan constantemente estos

sectores privados en el uso de los *peligros potenciales*, la estructura de la ‘interpelación’ sería: “usted no está enfermo ahora, pero podría estarlo y no saberlo”; así la población es un portador a-sintomático de las enfermedades virtuales y debido a esto se ofrece una “panacea de productos” para luchar contra esa **posibilidad**. De esta forma se tiene que combatir contra lo que *no-tiene-lugar* y los cuerpos deben ser intervenidos “por si acaso”, de hecho la práctica de la vacunación implicaría ésta lógica: inocular y controlar lo *posible* aunque el *espectro* de la enfermedad no está presente (aquí habría que tener en cuenta lo que Foucault describe como la “cultura del peligro” en el seminario del *Nacimiento de la biopolítica* (ver la clase del 24 de Enero de 1979) o la descripción de la noción de “riesgo” en el seminario *Seguridad, territorio y población* (ver la clase del 25 de Enero de 1978). Este biopoder (además del que es mayoritariamente ejercido por el Estado) es producido por empresas privadas: clínicas, obras sociales, laboratorios genéticos y farmacéuticos, empresas de servicios⁵ y la industria de la alimentación. Si retomamos el texto de Sibila, ella indica que la “privatización” del ejercicio de la biopolítica por parte de el sistema de salubridad (laboratorios, clínicas e industrias farmacéuticas y genéticas) construyen a los sujetos como “virtualmente enfermos”, quiere decir que aunque efectivamente no presenten síntomas de enfermedades pueden estarlo, aquí se inicia una fase paranoica del fenómeno y de esta forma las redes de poder se expanden hacia las **posibilidades virtuales**, el biopoder se dirige hacia lo *no-existente* y a su vez a las posibilidades regidas por la paranoia. Hay una mutación en la biopolítica, antes de la década del 90’ mayoritariamente era estatal e interpelaba a la Población para la normalización y potencialización de la especie. Pero desde los años 90’ aproximadamente hay un giro donde el poder sobre la vida comienza a ser ejercido por los sectores privados con su inherente *lógica de mercado* y si nos detenemos por un instante daremos cuenta como en el discurso de los laboratorios privados se comienza a construir a la **población/especie/consumidores** como **virtualmente enfermos**. Esta biopolítica más privatizada se fundamenta en lo que Foucault describió en *el nacimiento de la biopolítica* como la “**cultura del peligro**” (surgida en el siglo XIX), no como los grandes peligros apocalípticos medievales como la peste, las guerras o las invasiones sino que una administración de los *peligros cotidianos* y cercanos, como las enfermedades o las falencias que podría traer la ‘mala’ alimentación. Esta tendencia de la biopolítica ‘privatizada’ modela una **cultura de los peligros virtuales** acercándose a la paranoia, donde el peligro (que puede ser una enfermedad), es un *espectro* que *no-tiene-lugar* y que sin embargo desde su *no-lugar* tensiona al cuerpo y la *especie*, y lo incita a ‘tomar cartas en el asunto’.

Continuando el primer párrafo de este apartado, la biopolítica actual tiene partes de sus redes en la estética y en la construcción de los cuerpos ‘bellos’, como ya vimos, la **industria cultural** de las revistas, al igual que la televisiva, hace circular imágenes de cuerpos con **prótesis plásticas**, (colágeno, bótox, anexos siliconados, etc.) con **intervenciones** (con liposucción, rinoplastias) y con **prótesis visuales**. No hay que olvidar la injerencia de la industria de la gimnástica que a veces tiene pliegues con la farmacéutica, y seducen para auto-construirse un cuerpo de hinchazón muscular con el uso de aparatos mecánicos y con la ayuda de anabólicos.

En tanto imagen el tema se complejiza ya que con el advenimiento de las tecnologías digitales la industria cultural y la publicidad **con-mueven** o **mueven-con** cuerpos sin adi-

posidades, sin gramos de más, con pieles absolutamente lisas, dientes homogéneamente blancos y simétricos, sin poros o imperfecciones y con ausencias: de arrugas, celulitis, varices o bello; por último, también vemos cuerpos sin panza, lo único que 'puede' desbordar son los músculos abdominales que 'tienen que estar' marcados, definidos e hinchados (esto último se ve más claro en los cuerpos masculinos).

Para ser más gráficos, si vemos a Solange Gómez en la tapa de la revista *Hombre* de Diciembre del 2011 daremos cuenta que ella tiene los pechos desnudos y se encuentra casi totalmente de espalda mostrando su trasero; si nos detenemos en la superficie de piel vemos que es perfectamente lisa y con un color totalmente homogéneo, su rostro se encuentra en medio de un *claro/oscuro*, pero se puede vislumbrar que está cargado de un 'exagerado' retoque digital pareciendo un rostro *superficial* (con esto queremos decir que parece que hubiese perdido la *profundidad* expresiva de las caras marcadas con rastros temporales). A su vez vemos que tiene un gorro de navidad 'dibujado' y colocado en su cabeza y un brazo, también dibujado, con una campera roja y un guante blanco que le está tocando un glúteo, obviamente trata de 'jugar' con la figura de Papá Noel. Lo interesante de esta tapa es que además del cuerpo de la modelo con un amplio diseño digital se anexa a la imagen, el 'dibujo animado' de un gorro y un brazo. Al moldeo gráfico más sutil (Photoshop) se le suma la animación groseramente desprolija de los motivos navideños.

Esta *kulturindustrie* exhibe también a Erika Mitdank en la tapa de *Playboy* de Noviembre del 2010 totalmente denuda con una epidermis que parece ser el de un maniquí de plástico por ser evidentemente producto del diseño exigente del retocador gráfico. De hecho si nos centramos en sus manos no están siquiera las marcas de las venas, al extremo haber *invisibilizado* las marcas de los pliegues de la piel.

Esta deriva imaginal contemporánea es penetrada por una biopolítica con orientaciones o implicancias *estéticas* y genera umbrales o cánones de belleza para que, a través de la seducción, sean perseguidos por los espectadores pero con la limitación de que son imposibles de ser imitados debido a que sólo existen en el mundo de las imágenes. Es un fenómeno por medio del cual las imágenes interpelan a los sujetos a desear las figuras virtuales, que son cuerpos diseñados por un **operario** para ser vistos pero no pueden ser traducidos en el *propio cuerpo*. Esa belleza es diseñada para los ojos de la sociedad pero no para ser *carne* y de esta forma se muestra lo que no puede ser copiado más allá del mundo virtual. Es una belleza *u-tópica* porque no tiene *un-lugar* por fuera de la imagen, sin embargo es un *espectro* que incita a ser seguido aunque no se lo pueda *asir*, es una presencia siempre en fuga.

Capítulo VIII

Ahora nos detendremos en figuras masculinas, en Marzo del 2011 aparece en la tapa de *Gente* Mariano Martínez, él nos mira a los ojos y se levanta la remera, aquí vemos un diseño que explota en abdominales, bíceps, tríceps y cuádriceps hiper-marcados, a través del 'pincel' del diseño se borró todo tipo de marcas en la epidermis (al igual que en los casos

de las mujeres analizadas) aunque aquí hace la aparición del bello axilar.

Por otro lado, en la *Paparazzi* de Septiembre del 2010 vemos a *espectro* de Ricardo Fort plagado de *prótesis plásticas y visuales* (digitales). A su lado se encuentra Joaquín Starosta, ambos están sin remera, con músculos marcados por ‘*gimnasio - injertos plásticos - modificación digital*’, en estos casos hay una absoluta desaparición del bello corporal. Al igual que el caso de las mujeres analizadas los cuerpos exhiben una homogenización pictórica de la piel, así las marcas *profundas* de la piel son cambiadas por una superficialidad ficcional.

Capítulo IX

Si nos detenemos por un instante en la tapa de la revista *Maxim* de Junio del 2008, vemos a Mónica Farro desnuda aferrada a un respaldo de una silla y dándole la espalda al espectador (como habíamos aclarado son todos los transeúntes que rondan por los quioscos de revista y la ciudad). Lo extraño de este cuerpo es que tiene una piel con una uniformidad llamativa, es perfectamente lisa y sin arrugas o marcas superficiales. Es un cuerpo que aguarda la mirada de un *voyeur* y está a la acecho de los ojos, así la tapa de esta revista *conmueve* o *mueve-con* una figura diseñada digitalmente.

La biopolítica con implicancias *estéticas* interpela desde lugares u-tópicos o desde **no-lugar-sin-lugar**. Para detallar algunas u-topias, podemos dar cuenta en las tapas de revistas: de un cuerpo con intervenciones digitales, con una piel sin poros, ni granos o arrugas sino con una piel perfectamente homogénea, con luminosidad y sin ninguna arruga, ni vellosidades, por ende son cuerpos con superficialidades imposibles de ser construidos en la *carne*. Entonces, la industria cultural en particular y la biopolítica estética en general seducen a la **población/especie/consumidores** a construir en el **propio cuerpo** algo que le es imposible. Esta biopolítica estética seduce desde su **no-lugar** o desde una topia enraizada en lo virtual; quizás lo novedoso de este nuevo biopoder es que produce desde un no-lugar y con cuerpos digitales imposibles, tensiones en los cuerpos carnales. El no-lugar desde donde se ejerce el poder de la biopolítica estética, genera un poder que “presiona” a la Población a hacer una *espacialidad* en el cuerpo propio. Desde la u-topia genera relaciones de poder tensionantes y seducen a generar una traducción que siempre es fallida y parcial; busca producir en la carne algo que sólo es *posible* en el mundo *digital*.

Las relaciones de poder se han extendido a lo **virtual** y desde allí interpela a la **Población/Especie/consumidores** por excitación y seducción. Esta biopolítica genera **procesos de normalización u-tópicos** o con **topias** posibles únicamente en el mundo **virtual** y por ende son imposibles en la materialidad.

Conclusión

La biopolítica con implicancias estéticas seduce a seguir una normalización imposible que incita a ser perseguida aunque sea inalcanzable por su *fuga incesante*. Sin embargo las instituciones privadas junto con la ciencia ofrecen una ‘panacea de productos y procedimientos’ para tratar de lograr lo imposible o para realizar una traducción de la belleza *u-tópica* en el cuerpo. Sólo con detenernos un momento en todas las tapas de las revistas mencionadas anteriormente vemos como exhiben cuerpos con pieles uniformemente lisas, sin ninguna arruga, con cuerpos redondeados digitalmente y con formas producidas por programas de diseño.

Por último, volviendo a Foucault, él plantea que la biopolítica “es hacer vivir y dejar morir”, porque potencia la vida y el límite de este poder es la muerte⁶. Sin embargo en esta **biopolítica/estética/privada** puede “hacer vivir (entendiendo a la vida como “bella”) y dejar morir”. Como es ejercida mayoritariamente por sectores privados no puede hacerlo sin un discurso visual lleno de sensualidad porque no es un poder que impacte por obligación como por momentos hizo la biopolítica estatal, ahora: ¡El cliente tiene la decisión!

Notas

1. Veremos casos de tapas de revistas de “interés general” (Rollingstone, Susana, Gente y Papparazzi) y las catalogadas como “didáctica y divulgación para adultos” (Maxim, Hombres y Playboy). Nos centraremos en las tapas porque interpelan a toda la Población, sin discriminar en edades ni sexos
2. Uso este término para no decir cuerpos “reales”, debido a que es un concepto muy complejo después de las concepciones psicológicas y por no encontrar un significante más adecuado.
3. Por ejemplo, si nos detenemos en los cuerpos pintados por Rubens veremos un canon totalmente diferente. Basta ver la *Venus en el espejo* (Liechtenstein Museum, 1615) para entender como la diosa Venus es pintada con adiposidades y caderas prominentes. O en *The drunken silenus circa* (1617-18) donde vemos a Dionisio embriagado con una protuberante panza.
4. Concepto usado por Sibila en *el hombre postorgánico*, en el capítulo: “el imperativo de la salud: la enfermedad como error en el código y en la prevención de riesgos”.
5. Por ejemplo: hay empresas que inoculan gratis a sus empleados contra la gripe en Abril para evitar que sus empleados se enfermen y falten en el invierno.
6. A diferencia del poder soberano que es un poder centrado en la sustracción de la vida, se plasmaba en el hecho de que el soberano podía, si se sentía amenazado, tomar los cuerpos de los súbditos a su antojo para matarlos o exponerlos a las “danzas macabras”.

Referencias Bibliográficas

- Adorno, T. (s/f). El ensayo como forma, en *Pensamientos de los Confines* N°1, trad. de Manuel Sacristán, Buenos Aires.
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (2007). *Dialéctica del Iluminismo*. Madrid: Akal.
- Barthes, R. (2009). *La cámara lúcida: notas sobre la fotografía*. Buenos Aires: Paidós.
- Belting, H. (2009). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz.
- Foucault, M. (2010). *Defender la sociedad*. Buenos Aires: Fondo Económico de la Cultura.
- Giunta, A. (2010). *Objetos mutantes. Sobre arte contemporáneo*. Santiago de Chile: Ed. Palidonia.
- Horkheimer, Max. *Teoría crítica*. Madrid, Amorrortu, 2003.
- Jameson, F. (1999). *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.

Summary: The paper explores the impact produced by digital images improvements on the bodies pictured on magazine covers. These images -edited with design softwares- creates a body whose referent is not the real model but its digital image. These beautifully designed bodies represents not the reality but a fantasy. These images seduce with an unattainable beauty which is always on the run.

We also explore the relationships between population, images and biopolitics. Thus, it is expected to investigate the functioning of a biopolitics that has become aesthetic and that challenges the whole population to become beautiful individuals.

Key words: aesthetic biopolitics - beauty - biopolitics - body - cultural industry - digital - Foucault - picture - population - spectrum.

Resumo: O ensaio indagará as mudanças que produziram os avanços digitais nas imagens fotográficas dos corpos belos de algumas capas de revistas, fazendo ênfase nos impactos que teve na subjetividade. Estas imagens são retocadas por programas informáticos gerando um corpo que não tem quase um referente externo (seu referente é a própria imagem digital e não um modelo carnal). Assim, se desenham corpos belos que podem ser uma meta a seguir, mas são impossíveis de ser traduzidos na carne, por exemplo, rostos sem rugas. Seduz-se com uma beleza que é um espectro inalcançável, que sempre está em fuga. Além se explora as articulações entre a população, as imagens e a biopolítica. Assim, se espera indagar o funcionamento de uma biopolítica que se tornou estética e que interpela ao conjunto da população para se constituir em sujeitos belos.

Palavras chave: beleza - biopolítica - biopolítica estética - corpos - digital - espectro - Foucault - imagem - indústria cultural - população.

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

• Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAICYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

• Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras.

Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad.

Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAICYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización.

Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAICYT-CONICET.

• **Reflexión Académica en Diseño y Comunicación**

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza-aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• **Actas de Diseño**

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006. Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se detallan las ediciones históricas de la serie Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación:

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación [ISSN 1668-0227]

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Interpretando el pensamiento de diseño del siglo XXI**. Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo**. **Tendencias opuestas** | Leandro Allochis: **La mirada lúcida. Desafíos en la producción y recepción de imágenes en la comunicación contemporánea** | Teresita Bonafina: **Lo austero. ¿Un estilo de vida o una tendencia en la moda?** | Florencia Bustingorry: **Moda y distinción social. Reflexiones en torno a los sentidos atribuidos a la moda** | Carlos Caram: **Pedagogía del diseño: el proyecto del proyecto** | Patricia M. Doria: **Poética, e inspiración en Diseño de Indumentaria** | Verónica Fiorini: **Tendencias de consumo, innovación e identidad en la moda: Transformaciones en la enseñanza del diseño latinoamericano** | Paola Gallarato: **Buscando el vacío. Reflexiones entre líneas sobre la forma del espacio** | Andrea Pol: **Brand 2020. El futuro de las marcas** | José E. Putruele y Marcia C. Veneziani: **Sustentabilidad, diseño y reciclaje** | Valeria Stefanini: **La puesta en escena. Arte y representación** | Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Nuevos mundos extremos** | David Carroll: **EL**

innovador transgresor: ser un explorador de Google Glass | Aaron Fry y Steven Faerm: **Consumismo en los Estados Unidos de la post-recesión: la influencia de lo “Barato y Chic” en la percepción sobre la desigualdad de ingresos** | Steven Faerm: **Construyendo las mejores prácticas en la enseñanza del diseño de moda: sentido, preparación e impacto** | Robert Kirkbride: **Aguas arriba/Aguas Abajo** | Jeffrey Lieber: **Aprender haciendo** | Karinna Nobbs y Gretchen Harnick: **Un estudio exploratorio sobre el servicio al cliente en la moda.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Cincuenta años de soledad. Aspectos y reflexiones sobre el universo del video arte.** E. Vallazza: **Prólogo** | S. Torrente Prieto: **La sutura de lo ausente. El espectador como actor en el videoarte** | G. Galuppo: **Frente al vacío cuerpos, espacios y gestos en el videoarte** | C. Sabeckis: **El videoarte y su relación con las vanguardias históricas y cinematográficas** | J. P. Lattanzi: **La crisis de las grandes narrativas del arte en el audiovisual latinoamericano: apuntes sobre el cine experimental latinoamericano en las décadas de 1960 y 1970** | N. Sorrivas: **El videoarte como herramienta pedagógica** | M. Cantú: **Archivos y video: no lo hemos comprendido todo** | E. Vallazza: **El video arte y la ausencia de un campo cultural específico como respuesta a su hibridación artística** | D. Foresta: **Los comienzos del videoarte (entrevista)** | G. Ignoto: **Borrado** | J-P Fargier: **Grand Canal & Mon CEil** | R. Skryzak: **Las ensoñaciones de un videasta solitario** | G. Kortsarz: **El sol en mi cabeza** | **La identidad nacional. Representaciones culturales en Argentina y Serbia.** Z. Marzorati y B. Pantović: **Prólogo** | A. Mardikian: **Múltiples identidades narrativas en el espacio teatral** | D. Radojičić: **Identidad cultural. La película etnográfica en Serbia** | M. Pombo: **La fotografía argentina contemporánea. Una mirada hacia las comunidades indígenas** | T. Tal: **El Kruce de los Andes: memoria de San Martín y discurso político en Revolución (Ipiña, 2010)** | B. Pantović: **Serbia en imágenes: mensajes visuales de un país** | V. Trifunović y J. Diković: **La transformación post-socialista y la cultura popular: reflejo de la transición en series televisivas de Serbia** | S. Sasiain: **Espacios que educan: tres momentos en la historia de la educación en Argentina** | M. E. Stella: **A un cuarto de siglo, reflexiones sobre el Juicio a las Juntas Militares en Argentina** | A. Stagnaro: **Representaciones culturales e identitarias en cambio: habitus científico y políticas públicas en ciencia y tecnología en la Argentina** | A. Pavićević: **El Ángel Blanco. Desde Heraldo de la Resurrección hasta Portador de Fortuna. Comercialización del Arte Religioso en la Serbia post-comunista** | M. Stefanović Banović: **Ejemplos del uso de los símbolos cristianos en la vida cotidiana en Serbia** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseño de arte Tecnológico.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo.** Apartado: **Acerca de FASE:** Marcela Andino: **Diseño de políticas culturales** | Pelusa Borthwick: **Nuestra inserción en la cadena de producción nacional** | Patricia Moreira: **FASE La necesidad del encuentro** | Graciela Taquini: **Textos curatoriales de los últimos cinco años de FASE.** Apartado: **Acerca de la**

esencia y el diseño del arte tecnológico. Rodrigo Alonso: **Introducción a las instalaciones interactivas** | Emiliano Causa: **Cuerpo, Movimiento y Algoritmo** | Rosa Chalhko: **Entre al álbum y el MP3: variaciones en las tecnologías y las escuchas sociales** | Alejandra Marinaro y Romina Flores: **Objetos de frontera y arte tecnológico** | Enrique Rivera Gallardo: **El Virus de la Destrucción, o la defensa de lo inútil** | Mariela Yeregui: **Encrucijadas de las artes electrónicas en la aporía arte/investigación** | Jorge Zuzulich: **¿Qué nos dice una obra de arte electrónico?** Este cuaderno acompaña a FASE 6.0/2014. **Tesis recomendada para su publicación.** Valeria de Montserrat Gil Cruz: **Gráficos animados en diarios digitales de México. Cápsulas informativas, participativas y de carácter lúdico.** (2015). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Diseños escénicos innovadores en puestas contemporáneas.** Catalina Julia Artesi: **Prólogo** | Andrea Pontoriero: **Vida líquida, teatro y narración en las propuestas escénicas de Mariano Pensotti** | Estela Castronuovo: **Lote 77 de Marcelo Mininno: el trabajoso oficio de narrar una identidad** | Catalina Julia Artesi: **Representaciones expandidas en puestas actuales** | Ezequiel Lozano: **La intermedialidad en el centro de las propuestas escénicas de Diego Casado Rubio** | Marcelo Velázquez: **Mediatización y diferencia. La búsqueda de la forma para una puesta en escena de Acreedores de Strindberg** | **Distribución cultural.** Yanina Leandra: **Prólogo** | Andrea Hanna: **El rol del productor en el teatro independiente. La producción es ejecutiva y algo más...** | Roberto Perinelli: **Teatro: de Independiente a Alternativo. Una síntesis del camino del Teatro Independiente argentino hacia la condición de alternativo y otras cuestiones inevitables** | Leila Barenboim: **Gestión Cultural 3.0** | Rosalía Celentano: **Ámbito público, ámbito privado, ámbito independiente, fronteras desplazadas en el teatro de la Ciudad de Buenos Aires** | Yoska Lazaro: **La resignificación del término “producto” en el ámbito cultural** | **Tesis recomendada para su publicación:** Rosa Judith Chalkho. **Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño en foco: modelos y reflexiones sobre el campo disciplinar y la enseñanza del diseño en América Latina.** María Elena Onofre: **Prólogo** | Sandra Navarrete: **Abstracción y expresión. Una reflexión de base filosófica sobre los procesos de diseño** | Octavio Mercado G: **Notas para un diseño negativo. Arte y política en el proceso de conformación del campo del Diseño Gráfico** | Denise Dantas: **Diseño centrado en el sujeto: una visión holística del diseño rumbo a la responsabilidad social** | Sandra Navarrete: **Diseño paramétrico. El gran desafío del siglo XXI** | Deyanira Bedolla Pereda y Aarón José Caballero Quiroz: **La imagen emotiva como lenguaje de la creatividad e innovación** | María González de Cosío y Nora A. Morales Zaragoza: **El pensamiento proyectual sistémico y su integración en el aula** | Luis Rodríguez Morales: **Hacia un diseño integral** | Gloria Angélica Martínez de la Peña: **La investigación y el diagnóstico de proyectos de diseño** | María Isabel Mar-

tínez Galindo y Nora A. Morales Zaragoza: **Imaginando otras formas de leer. La era de la sociedad imaginante** | Paula Visoná y Giulio Palmitessa: **Metodologías del diseño en la promoción de aprendizaje organizacional. El proyecto Melissa Academy** | Leandro Brizuela: **El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos** | Dolores Delucchi: **El Diseño y su incidencia en la industria del juguete argentino** | Pablo Capurro: **Sin nadie en el medio. El papel de internet como intermediario en las industrias culturales y en la educación** | Fabio Parode e Ione Bentz: **El desarrollo sustentable en Brasil: cultura, medio ambiente y diseño.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Los enfoques multidisciplinares del sistema de la moda.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Marcia Veneziani: **Introducción Universidad de Palermo. El enfoque multidisciplinario: un desafío pedagógico en la enseñanza de la moda y el diseño** | Leandro Allochis: **De New York a Buenos Aires y del Hip Hop a la Cumbia Villera. El protagonismo de la imagen en los procesos de transculturación** | Patricia Doria: **Sobre la Enseñanza del Diseño de Indumentaria. El desafío creativo (enseñanza del método)** | Ximena González Eliçabe: **Arte sartorial. De lo ritual a lo cotidiano** | Sofía Marré: **El asociativismo en las empresas de diseño de indumentaria de autor en Argentina** | Laureano Mon: **Los caminos de la innovación en la Argentina** | Marcia Veneziani: **Costumbres, dinero y códigos culturales: conceptos inseparables para la enseñanza del sistema de la moda** | Maximiliano Zito: **La ética del diseño sustentable.** Steven Faerm: **Introducción Parsons The New School for Design. Industria y Academia** | Lauren Downing Peters: **¿Moda o vestido? Aspectos Pedagógicos en la teoría de la moda** | Steven Faerm: **Del aula al salón de diseño: La experiencia transicional del graduado en diseño de indumentaria** | Aaron Fry, Steven Faerm y Reina Arakji: **Realizando el sueño del nuevo graduado: construyendo el éxito sostenible de negocios en pequeña escala** | Robert Kirkbride: **Velos y veladuras** | Melinda Wax: **Meditaciones sobre una simple puntada.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Tejiendo identidades latinoamericanas.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Manuel Carballo: **Identidades: construcción y cambio** | Roberto Aras: **“Ortega, profeta del destino latinoamericano: la identidad como ‘autenticidad’”** | Marisa García: **Latinoamérica según Latinoamérica** | Leandro Allochis: **La fotografía invisible. Identidad y tapas de revistas femeninas en la Argentina** | Valeria Stefanini Zavallo: **Pararse derecha. El cuerpo y la pose en la fotografía de moda. Un análisis de producciones fotográficas de la revista Catalogue** | Marcia Veneziani: **Diseñar a partir de la identidad. Entre el molde y el espejo** | Paola de la Sotta Lazzarini - Osvaldo Muñoz Peralta: **La intención de diseño. El caso del Artilugio Chilote** | Ximena González Eliçabe: **Arte textil y tradición en la Provincia de Catamarca, noroeste argentino** | Lida Eugenia Lora Gómez - Diana Carolina Aconcha Díaz: **FIBRARTE** | Marina Porrúa: **Claves de identidad del programa Identidades Productivas** | Marina

Porrúa: **Diseño con identidad local. Territorio y cultura, como eje para el desarrollo y la sustentabilidad** | Georgina Colzani: **Entramado: moda y diseño en Latinoamérica** | Andrea Melenje Argote: **Itinerario: Diseño Gráfico, Cultura Visual e identidades locales** | Nicolás García Recoaro: **Las cholos y su mundo de polleras.** (2014). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]. Tesis recomendada para su publicación: Yina Lissete Santisteban Balaguera: La influencia de los materiales en el significado de la joya.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías.** T. Domenech: **Prólogo** | J. P. Lattanzi: **¿El poder de las nuevas tecnologías o las nuevas tecnologías y el poder?** | G. Massara: **Arte y nuevas tecnologías, lo experimental en el bioarte** | E. Vallazza: **Nuevas tecnologías, arte y activismo político** | C. Sabeckis: **El séptimo arte en la era de la revolución tecnológica** | V. Levato: **Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th Estate Media?** | M. Damoni: **Democracia y mass media... ¿mayor calidad de la información?** | N. Rivero: **La literatura en su época de reproductibilidad digital** | M. de la P. Garberoglio: **Literatura y nuevas tecnologías. Cambios en las nociones de lectura y escritura a partir de los weblogs** | T. Domenech: **Políticas culturales y nuevas tecnologías - Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración.** S. G. González: **Prólogo** | A. Bur: **Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria** | A. Bur: **Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil** | S. Cabrera: **La fidelización del cliente en negocios de restauración** | S. Cabrera: **Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable** | C. R. Cerezo: **De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones** | D. Elstein: **La importancia de la motivación económica** | S. G. González: **La reputación como ventaja competitiva sostenible** | E. Lissi: **Primero la estrategia, luego el marketing. ¿Cómo conseguir recursos en las ONGs?** | E. Llamas: **La naturaleza estratégica del proceso de branding** | D. A. Ontiveros: **Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso** | A. Prats: **La importancia de la comunicación en el marketing interno.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Moda y Arte.** Marcia Veneziani: **Prólogo Universidad de Palermo** | Felisa Pinto: **Fusión Arte y Moda** | Diana Avellaneda: **De perfumes que brillan y joyas que huelen. Objetos de la moda y talismanes de la fe** | Diego Guerra y Marcelo Marino: **Historias de familia. Retrato, indumentaria y moda en la construcción de la identidad a través de la colección Carlos**

Fernández y Fernández del Museo Fernández Blanco, 1870-1915 | Roberto E. Aras: **Arte y moda: ¿fusión o encuentro? Reflexiones filosóficas** | Marcia Veneziani: **Moda y Arte en el diseño de autor argentino** | Laureano Mon: **Diseño en Argentina. “Hacia la construcción de nuevos paradigmas”** | Victoria Lescano: **Baño, De Loof y Romero, tres revolucionarios de la moda y el arte en Buenos Aires** | Valeria Stefanini Zavallo: **Para hablar de mí. La apropiación que el arte hace de la moda para abordar el problema de la identidad de género** | María Valeria Tuozzo y Paula López: **Moda y Arte. Campos en intersección** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **Prólogo Università di Bologna** | Maria Giuseppina Muzzarelli: **El binomio arte y moda: etapas de un proceso histórico** | Simona Segre Reinach: **Renacimiento y naturalización del gusto. Una paradoja de la moda italiana** | Federica Muzzarelli: **La aventura de la fotografía como arte de la moda** | Elisa Tosi Brandi: **El arte en el proceso creativo de la moda: algunas consideraciones a partir de un caso de estudio** | Nicoletta Giusti: **Art works: organizar el trabajo creativo en la moda y en el arte** | Antonella Mascio: **La moda como forma de valorización de las series de televisión.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Acerca de la subjetividad contemporánea: evidencias y reflexiones.** Alejandra Niedermaier - Viviana Polo Flórez: **Prólogo** | Raúl Horacio Lamas: **La Phantasia estructurante del pensamiento y de la subjetividad** | Alejandra Niedermaier: **La distribución de lo inteligible y lo sensible hoy** | Susana Pérez Tort: **Poéticas visuales mediadas por la tecnología. La necesaria opacidad** | Alberto Carlos Romero Moscoso: **Subjetividades inestables** | Norberto Salerno: **¿Qué tienen de nuevo las nuevas subjetividades?** | Magalí Turkenich - Patricia Flores: **Principales aportes de la perspectiva de género para el estudio social y reflexivo de la ciencia, la tecnología y la innovación** | Gustavo Adolfo Aragón Holguín: **Consideración de la escritura narrativa como indagación de sí mismo** | Cayetano José Cruz García: **Idear la forma. Capacitación creativa** | Daniela V. Di Bella: **Aspectos inquietantes de la era de la subjetividad: lo deseable y lo posible** | Paola Galvis Pedroza: **Del universo simbólico al arte como terapia. Un camino de descubrimientos** | Julio César Goyes Narváez: **El sujeto en la experiencia de lo real** | Sylvia Valdés: **Subjetividad, creatividad y acción colectiva** | Elizabeth Vejarano Soto: **La poética de la forma. Fronteras desdibujadas entre el cuerpo, la palabra y la cosa** | Eduardo Vigovsky: **Los aportes de la creatividad ante la dificultad reflexiva del estudiante universitario** | Julián Humberto Arias: **Desarrollo humano: un lugar epistémico** | Lucía Basterrechea: **Subjetividad en la didáctica de las carreras proyectuales. Grupos de aprendizaje; evaluación** | Tatiana Cuéllar Torres: **Cartografía del papel de los artefactos en la subjetividad infantil. Un caso sobre la implementación de artefactos en educación de la primera infancia** | Rosmery Dussán Aguirre: **El Diseño de experiencias significativas en entornos de aprendizaje** | Orfa Garzón Rayo: **Apuntes iniciales para pensar-se la subjetividad que se expresa en los procesos de docencia en la educación superior** | Alfredo Gutiérrez Borrero: **Rapsodia para los sujetos por sí-mismos. Hacia una sociedad de localización participante** | Viviana Polo Florez: **Habitancia y comunidades de sentido. Complejidad humana y educación. Consideraciones acerca del acto educativo en Diseño.** (2013). Buenos Aires: Universidad de Paler-

mo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Perspectivas sobre moda, tendencias, comunicación, consumo, diseño, arte, ciencia y tecnología.** Marcia Veneziani: **Prólogo** | Laureano Mon: **Industrias Creativas de Diseño de Indumentaria de Autor. Diagnóstico y desafíos a 10 años del surgimiento del fenómeno en Argentina** | Marina Pérez Zelaschi: **Observatorio de tendencias** | Sofía Marré: **La propiedad intelectual y el diseño de indumentaria de autor** | Diana Avellaneda: **Telas con efectos mágicos: iconografía en las distintas culturas. Entre el arte, la moda y la comunicación** | Silvina Rival: **Tiempos modernos. Entre lo moderno y lo arcaico: el cine de Jia Zhang-ke y Hong Sang-soo** | Cristina Amalia López: **Moda, Diseño, Técnica y Arte reunidos en el concepto del buen vestir. La esencia del oficio y el lenguaje de las formas estéticas del arte sartorial y su aporte a la cultura y el consumo del diseño** | Patricia Doria: **Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias** | Gustavo A. Valdés de León: **Filosofía desde el placard. Modernidad, moda e ideología** | Mario Quintili: **Nanociencia y Nanotecnología... un mundo pequeño** | Diana Pagano: **Las tecnologías de la felicidad privada. Una problemática tan vieja como la modernidad** | Elena Onofre: **Al compás de la revolución Interactiva. Un mundo de conexiones** | Roberto Aras: **Principios para una ética de la ficción televisiva** | Valeria Stefanini Zavallo: **El uso del cuerpo en las revistas de moda** | Andrea Pol: **La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico.** (2012). Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Arte, Diseño y medias tecnológicas.** Rosa Chalkho: **Hacia una proyectualidad crítica. [Prólogo]** | Florencia Battiti: **El arte ante las paradojas de la representación** | Mariano Dagatti: **El voyeurismo virtual. Aportes a un estudio de la intimidad** | Claudio Eiriz: **El oído tiene razones que la física no conoce. (De la falla técnica a la ruptura ontológica)** | María Cecilia Guerra Lage: **Redes imaginarias y ciudades globales. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)** | Mónica Jacobo: **Videojuegos y arte. Primeras manifestaciones de Game Art en Argentina** | Jorge Kleiman: **Automatismo & Imago. Aportes a la Investigación de la Imagen Inconsciente en las Artes Plásticas** | Gustavo Kortsarz: **La duchampizzazione del arte** | María Ledesma: **Enunciación de la letra. Un ejercicio entre Occidente y Oriente** | José Llano: **La notación del intérprete. La construcción de un paisaje cultural a modo de huella material sobre Valparaíso** | Carmelo Saitta: **La banda sonora, su unidad de sentido** | Sylvia Valdés: **Poéticas de la imagen digital.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación.** Marisa Cuervo: **Prólogo** | Claudia Gil Cubillos: **Presencia** | Fernando Caniza: **Lo público y lo privado en las Relaciones Públicas. Cómo**

pensar la identidad y pertenencia del alumno en estos ámbitos para comprender mejor su desempeño académico y su inserción profesional | Gustavo Cóppola: **Gestión del Riesgo Comunicacional. Puesta en práctica** | María Aparecida Ferrari: **Comunicación y Cultura: análisis de la realidad de las Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas** | Constanza Hormazábal: **Reputación y manejo de Crisis: Caso empresas de telefonía móvil, luego del 27F en Chile** | Patricia Iurcovich: **La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación** | Carina Mazzola: **Repensar la comunicación en las organizaciones. Del pensamiento en línea hacia una mirada sobre la complejidad de las prácticas comunicacionales** | André Menanteau: **Transparencia y comunicación financiera** | Edison Otero: **Tecnología y organizaciones: de la comprensión a la intervención** | Gabriela Pagani: **¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar?** | Julio Reyes: **Las Cuatro Dimensiones de la Comunicación Interna.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Alquimia de lenguajes: alfabetización, enunciación y comunicación.** Alejandra Niedermaier: **Prólogo** | Eje: **La alfabetización de las distintas disciplinas.** Beatriz Robles. Bernardo Suárez. Claudio Eiriz. Gustavo A. Valdés de León. Mara Steiner. Hugo Salas. Fernando Luis Rolando Badell. María Torre. Daniel Tubío | Eje: **Vasos comunicantes.** Norberto Salerno. Viviana Suárez. Laura Gutman. Graciela Taquini. Alejandra Niedermaier | Eje: **Nuevos modos de circulación, nuevos modos de comunicación.** Débora Belmes. Verónica Devalle. Mercedes Pombo. Eduardo Russo. Verónica Joly. (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 2ª Edición. Ciclo 2008-2009]. Tesis recomendada para su publicación: Paola Andrea Castillo Beltrán: Criterios transdisciplinarios para el diseño de objetos lúdico-didácticos.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Roberto Céspedes: **El Diseño de Interiores en la Historia.** Andrea Peresan Martínez: **Antigüedad.** Alberto Martín Isidoro: **Bizancio.** Alejandra Palermo: **Alta Edad Media: Románico.** Alicia Dios: **Baja Edad Media: Gótico.** Ana Cravino: **Renacimiento, Manierismo, Barroco.** Clelia Mirna Domoñi: **Iberoamericano Colonial.** Gabriela Garófalo: **Siglo XIX.** Mercedes Pombo: **Siglo XX. Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Mauricio León Rincón: **El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, septiembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Picas** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas?** Fernando Arango: **Comunicaciones corporativas.** Damián Martínez Lahitou: **Brand PR: comunicaciones de marca.** Manuel Montaner Rodríguez: **La gestión de las PR a través de Twitter.** Orlando Daniel Di Pino: **Avanza la tecnología, que se salve el contenido!** Lucas Lanza y Natalia Fidel: **Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos.** Daniel Néstor Yasky: **Los públicos de las comunicaciones financieras. Investor relations & financial communications.** Andrea Paula Lojo: **Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa.** Gustavo Adrián Pedace: **Las Relaciones Públicas y la mentira: ¿inseparables?** Gabriel Pablo Stortini: **La ética en las Relaciones Públicas.** Gerardo Sanguine: **Las prácticas profesionales en la carrera de Relaciones Públicas.** Paola Lattuada: **Comunicación Sustentable: la posibilidad de construir sentido con otros.** Adriana Lauro: **RSE - Comunicación para el Desarrollo Sostenible en una empresa de servicio básico y social: Caso Aysa.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, marzo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **La utilización de clásicos en la puesta en escena.** Catalina Artesi: **Tensión entre los ejes de lo clásico y lo contemporáneo en dos versiones escénicas de directores argentinos.** Andrés Olaizola: **La Celestina en la versión de Daniel Suárez Marzal: apuntes sobre su puesta en escena.** María Laura Pereyra: **Antígona, desde el teatro clásico al Derecho Puro - Perspectivas de la enseñanza a través del método del case study.** María Laura Ríos: **Manifiesto de Niños, o la escenificación de la violencia.** Mariano Saba: **Pelayo y el gran teatro del canon: los condicionamientos críticos de Unamuno dramaturgo según su recepción en América Latina.** **Propuestas de abordaje frente a las problemáticas de la diversidad. Nuevas estrategias en educación superior, desarrollo turístico y comunicación.** Florencia Bustingorry: **Sin barreras lingüísticas en el aula. La universidad argentina como escenario del multiculturalismo.** Diego Navarro: **Turismo: portal de la diversidad cultural. El turismo receptivo como espacio para el encuentro multicultural.** Virginia Pineau: **La Educación Superior como un espacio de construcción del Patrimonio Cultural. Una forma de entender la diversidad.** Irene Scaletzky: **La construcción del espacio académico: ciencia y diversidad.** **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo. Tesis recomendada para su publicación.** Yaffa Nahir I. Gómez Barrera: **La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas, al sur de Latinoamérica.** Paola Lattuada: **Relaciones Públicas, al sur de Latino-**

américa. Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®.** María Isabel Muñoz Antonin: **Reputación corporativa: Trustmark y activo de comportamientos adquisitivos futuros.** Bernardo García: **Tendencias y desafíos de las marcas globales. Nuevas expectativas sobre el rol del comunicador corporativo.** Claudia Gil Cubillos: **Comunicadores corporativos: desafíos de una formación profesional por competencias en la era global.** Marcelino Garay Madariaga: **Comunicación y liderazgo: sin comunicación no hay líder.** Jairo Ortiz Gonzales: **El rol del comunicador en la era digital.** Alberto Arébalos: **Las nuevas relaciones con los medios. En un mundo de comunicaciones directas, ¿es necesario hacer media relations?** Enrique Correa Ríos: **Comunicación y lobby.** Guillermo Holzmann: **Comunicación política y calidad democrática en Latinoamérica.** Paola Lattuada: **RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?** Equipo de Comunicaciones Corporativas de MasterCard para la región de Latinoamérica y el Caribe: **RSE - Caso líder en consumo inteligente.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **txts.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 1ª Edición. Ciclo 2004-2007]. Tesis recomendada para su publicación: Nancy Viviana Reinhardt: Infografía Didáctica: producción interdisciplinaria de infografías didácticas para la diversidad cultural.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: El paisaje como referente de diseño. Jimena Martignoni: **El paisaje como referente de diseño.** Carlos Coccia: **Escenografía. Teatro. Paisaje.** Cristina Felsenhardt: **Arquitectura. Paisaje.** Graciela Novoa: **Historia. Marcas a través del tiempo. Paisaje.** Andrea Saltzman: **Cuerpo. Vestido. Paisaje.** Sandra Siviero: **Antropología. Pueblos. Paisaje.** Felipe Uribe de Bedout: **Mobiliario Urbano. Espacio Público. Ciudad - Paisaje.** Paisaje Urbe. Patricia Noemí Casco y Edgardo M. Ruiz: **Introducción Paisaje Urbe. Manifiesto: Red Argentina del Paisaje.** Lorena C. Allemanni: **Acciones sobre el principal recurso turístico de Villa Gesell “la playa”.** Gabriela Benito: **Paisaje como recurso ambiental.** Gabriel Burguenio: **El paisaje natural en el diseño de espacios verdes.** Patricia Noemí Casco: **Paisaje compartido. Paisaje como recurso.** Fabio Márquez: **Diseño participativo de espacios verdes públicos.** Sebastián Miguel: **Proyecto social en áreas marginales de la ciudad.** Eduardo Otaviani: **El espacio público, sostén de las relaciones sociales.** Blanca Rotundo y María Isabel Pérez Molina: **El hombre como hacedor del paisaje.** Edgardo M. Ruiz: **Patrimonio, historia y diseño de los jardines del Palacio San José.** Fabio A. Solari y Laura Cazorla: **Valoración de la calidad y fragilidad visual del paisaje.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Typo**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Relaciones Públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos**. Paola Lattuada: **Introducción**. Fernando Arango: **La medición de la reputación corporativa**. Alberto Arébalos: **Yendo donde están las audiencias**. Internet: **el nuevo aliado de las relaciones públicas**. Alessandro Barbosa Lima y Federico Rey Lennon: **La Web 2.0: el nuevo espacio público**. Lorenzo A. Blanco: **entrevista**. Lorenzo A. Blanco: **¿Nuevas empresas... nuevas tendencias... nuevas relaciones públicas...?** Carlos Castro Zuñeda: **La opinión pública como el gran grupo de interés de las relaciones públicas**. Marisa Cuervo: **El desafío de la comunicación interna en las organizaciones**. Diego Dillenberger: **Comunicación política**. Graciela Fernández Ivern: **Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Carta abierta en el 50º aniversario**. Juan Iramain: **La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas**. Patricia Iurcovich: **Las pymes y la función de la comunicación**. Gabriela T. Kurincic: **Convergencia de medios en Argentina**. Paola Lattuada: **RSE: Responsabilidad Social Empresaria. La tríada RSE**. Aldo Leporatti: **Issues Management. La comunicación de proyectos de inversión ambientalmente sensibles**. Elisabeth Lewis Jones: **El beneficio público de las relaciones públicas. Un escenario en el que todos ganan**. Hernán Maurette: **La comunicación con el gobierno**. Allan McCrea Steele: **Los nuevos caminos de la comunicación: las experiencias multisensoriales**. Daniel Scheinsohn: **Comunicación Estratégica®**. Roberto Starke: **Lobby, lobistas y bicicletas**. Hernán Stella: **La comunicación de crisis**. (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sandro Benedetto: **Borges y la música**. Alberto Farina: **El cine en Borges**. Alejandra Niedermaier: **Algunas consideraciones sobre la fotografía a través de la cosmovisión de Jorge Luis Borges**. Graciela Taquini: **Transborges**. Nora Tristezza: **El arte de Borges**. Florencia Bustingorry y Valeria Mugica: **La fotografía como soporte de la memoria**. Andrea Chame: **Fotografía: los creadores de verdad o de ficción**. Mónica Incorvaia: **Fotografía y Realidad**. Viviana Suárez: **Imágenes opacas. La realidad a través de la máquina surrealista o el desplazamiento de la visión clara**. Daniel Tubío: **Innovación, imagen y realidad: ¿Sólo una cuestión de tecnologías?** Augusto Zanela: **La tecnología se sepulta a sí misma**. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Catalina Julia Artesi: **¿Un Gardel venezolano? “El día que me quieras” de José Ignacio Cabrujas**. Marcelo Bianchi Bustos: **Latinoamérica: la tierra de Rulfo y de García Márquez. Reflexiones en torno a algunas cuestiones para pensar la identidad**. Silvia Gago: **Los límites del arte**. María José Herrera: **Arte Precolombino Andino**. Alejandra Viviana Maddonni: **Ricardo Carpani: arte, gráfica y militancia política**. Alicia Poderti: **La inserción de Latinoamérica**

en el mundo globalizado. Andrea Pontoriero: **La identidad como proceso de construcción. Reapropiaciones de textualidades isabelinas a la luz de la farsa porteña.** Gustavo Valdés de León: **Latinoamérica en la trama del diseño. Entre la utopía y la realidad.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Guillermo Desimone. **Sobreviviendo a la interferencia.** Daniela V. Di Bella. **Arte Tecnomedial: Programa curricular.** Leonardo Maldonado. **La aparición de la estrella en el cine clásico norteamericano. Su incidencia formal en la instancia enunciativa del film hollywoodense.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, abril. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Judith Chalkho: **Introducción: artes, tecnologías y huellas históricas.** Norberto Cambiasso: **El oído inalámbrico. Diseño sonoro, auralidad y tecnología en el futurismo italiano.** Máximo Eseverri: **La batalla por la forma.** Belén Gache: **Literatura y máquinas.** Iliana Hernández García: **Arquitectura, Diseño y nuevos medios: una perspectiva crítica en la obra de Antoni Muntadas.** Fernando Luis Rolando: **Arte, Diseño y nuevos medios. La variación de la noción de inmaterialidad en los territorios virtuales.** Eduardo A. Russo: **La movilización del ojo electrónico. Fronteras y continuidades en El arca rusa de Alexander Sokurov, o del plano cinematográfico y sus fundamentos (por fin cuestionados).** Graciela Taquini: **Ver del video.** Daniel Varela: **Algunos problemas en torno al concepto de música interactiva.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sebastián Gil Miranda. **Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación.** Fabián Iriarte. **Entre el déficit temático y el advenimiento del guionista compatible.** Dante Palma. **La incommensurabilidad en la era de la comunicación. Reflexiones acerca del relativismo cultural y las comunidades cerradas.** Viviana Suárez. **El diseñador imaginario [La creatividad en las disciplinas de diseño].** Gustavo A. Valdés de León. **Diseño experimental: una utopía posible.** Marcos Zangrandi. **Eslóganes televisivos: emergentes tautistas.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica.** Daniela Chiappe. **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura.** Mariela D'Angelo. **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía.** Noemí Galanternik. **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios.** María Eva Koziner. **Diseño de Indumentaria argentino. Darnos a conocer al mundo.** Julieta Sepich. **La pasión mediática y mediatizada.** Julieta Sepich. **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual.** Marcelo Adrián

Torres. **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja.** Marcela Verónica Zena. **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología.** Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte.** Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología.** **Vínculos y desarrollo en Argentina.** Daniela Di Bella. **El tercer dominio.** Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma.** Juan Reyes. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música.** Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.** Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano.** Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte.** Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel.** Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano.** Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contemporáneo.** Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México.** Marina Sheppard. **Cine y resistencia.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Ban- chero. **Los lugares posibles de la creatividad.** Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación.** Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales.** Héctor Ferrari. **Historietar.** Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: Herramientas de seducción en el mercado de proyectos filmicos.** Graciela Pacua-

letto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles.** Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción.** María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer.** Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación.** Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin.** Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.** Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo.** Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía.** Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre. Con Arbitraje.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

- > Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.** Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación.** Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.
- > Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo.** Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.** Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico.** Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.
- > Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación.** Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.
- > Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.
- > Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas.** Silvia Bordoy. **Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas.** (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Síntesis de las instrucciones para autores

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos]
Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.
www.palermo.edu/dyc

Los autores interesados deberán enviar un abstract de 200 palabras en español, inglés y portugués que incluirá 10 palabras clave. La extensión del ensayo no debe superar las 8000 palabras, deberá incluir títulos y subtítulos en negrita. Normas de citación APA. Bibliografía y notas en la sección final del ensayo.

Presentación en papel y soporte digital. La presentación deberá estar acompañada de una breve nota con el título del trabajo, aceptando la evaluación del mismo por el Comité de Arbitraje y un Curriculum Vitae. El ensayo es abonado en el momento de la publicación.

Artículos

- Formato: textos en Word que no presenten ni sangrías ni efectos de texto o formato especiales.
 - Autores: los artículos podrán tener uno o más autores.
 - Extensión: entre 25.000 y 40.000 caracteres (sin espacio).
 - Títulos y subtítulos: en negrita y en Mayúscula y minúscula.
 - Fuente: Times New Roman.
 - Estilo de la fuente: normal.
 - Tamaño: 12 pt.
 - Interlineado: sencillo.
 - Tamaño de la página: A4.
 - Normas: se debe tomar en cuenta las normas básicas de estilo de publicaciones de la American Psychological Association APA.
 - Bibliografía y notas: en la sección final del artículo.
 - Fotografías, cuadros o figuras: deben ser presentados en formato tif a 300 dpi en escala de grises.
- Importante: tener en cuenta que la imagen debe ir acompañando el texto a modo ilustrativo y dentro del artículo hacer referencia a la misma.

Consultas

En caso de necesitar información adicional escribir a publicacionesdc@palermo.edu o ingresar a http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/instrucciones.php



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT · Argentina · www.palermo.edu/dyc