

Las imágenes del *Tercer Mundo* en la revista *National Geographic*

Magalí Haber¹

Introducción

El presente trabajo se propone arrojar cierta luz acerca de los diferentes modos en que son construidas las imágenes del “Tercer Mundo” por la mirada occidental a partir de una serie de fotografías de la revista *National Geographic*. La elección de la fuente se debió a la cristalización de ciertos mecanismos donde el otro y su pobreza son estetizados para ser asimilables, por ejemplo mediante la utilización de estrategias de la fotografía publicitaria como el uso de colores brillantes, el tipo de encuadre o recorte de la imagen; que establece un orden dentro del espacio desordenado de la pobreza. Asimismo se reflexionará sobre ciertos aspectos de la lógica mercantil del capitalismo tardío vinculados a su lógica multiculturalista. Algo similar a lo que ocurre con las fotografías del “Tercer Mundo” sucede con aquellas que la revista publica sobre la naturaleza; en ambos casos se trata de retratar “realidades” ajenas, inasimilables o amenazantes. Las problemáticas ya mencionadas serán enmarcadas y desarrolladas a la luz de una reflexión sobre la imagen y sus implicancias.

Algunas consideraciones sobre la imagen

Si lo distintivo de las imágenes que emergen de la memoria involuntaria hay que verlo en que tienen aura, la fotografía tendrá entonces parte decisiva en el fenómeno de la ‘decadencia del aura’ (...) Pero a la mirada le es inherente la expectativa de que sea correspondida por aquel a quien se le otorga. Si su expectativa es correspondida (...) le cae entonces en suerte la experiencia del aura en toda su plenitud (...) Experimentar el aura de un fenómeno significa dotarle de la capacidad para alzar la vista. A lo cual corresponden los hallazgos de la memoria involuntaria (que por lo demás son irrepitibles: se escapan al recuerdo que busca incorporárselos. Apoyan así un concepto de aura que implica ‘la manifestación irrepitible de una lejanía’. Walter Benjamin

La imagen no será pensada de modo tautológico, es decir, como puro objeto, inerte, evidente en y por sí mismo. Modo del mirar que replica la escisión sujeto-objeto, donde aquello a ser mirado es un trozo de mundo objetivo y aquél que contempla puro sujeto, manifiesto de la identidad que intenta deshacerse de toda ambivalencia. Tampoco será

¹ Lic. en Sociología en la UBA. Actualmente cursando la Maestría en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural en la UNSAM. magalihaber@yahoo.com.ar

abordada desde la creencia, es decir, bajo el supuesto de que su esencia o el objeto representado se halla, y se resolverá, en el más allá². En ambos casos hay una *creencia* en el objeto y en su identidad inamovible.

La fotografía no es ni mero reflejo del mundo ni mera narrativización o construcción subjetiva del mismo. Es más bien una tajada de mundo (un corte radical, violento, descontextualizante) en tanto que huella lumínica del mismo. Marca de algo que ha acontecido pero que es imposible de captar en términos positivos o de presencia. Se puede reflexionar en torno a esta impresión lumínica desde una perspectiva materialista; es decir, como conocimiento crítico, como modo del mirar que nos interroga acerca del modo en que miramos. Modo del mirar que, como sostiene Didi-Huberman, abre una brecha en aquel que mira, le muestra que aquello que se le aparece como presencia es en realidad una ausencia, un trozo de pasado ya sido al que es imposible retornar, una representación y no una presencia, un objeto imposible. A partir de una cita de Walter Benjamin –“sólo las imágenes dialécticas son imágenes auténticas”–, Didi-Huberman señala que:

Una imagen auténtica debería darse como *imagen crítica*: una imagen en crisis, una imagen que critica la imagen –capaz, por lo tanto, de un efecto, de una eficacia teórica–, y por eso mismo una imagen que critica nuestras maneras de verla en el momento en que, al mirarnos, nos obliga a mirarla verdaderamente. Y a escribir esa misma mirada, no para ‘transcribirla’ sino ciertamente para constituirla. (Didi-Huberman, 2006b: 113)

La fotografía nos recuerda, como sostiene Sontag, que todos nos convertiremos algún día (aquel en que lo único que quede de nosotros sea una serie de fotografías) en nuestra propia imagen. Las imágenes enfrentan al sujeto con el tiempo, ya que son modos de detener su flujo incesante, lo obligan a toparse con su propia transitoriedad, o para ser más precisos con su propia muerte. En tal momento el que mira es mirado, ya que adquiere la autoconciencia de ser él mismo una imagen, o al menos, una futura imagen abierta a la mirada ajena. En tal momento el límite entre el sujeto y el objeto se detiene, se transforma en un umbral, incluso la relación con el tiempo se modifica. Para el sujeto el objeto se ha tornado imposible, allí donde fue a buscar objeto halló sujeto y donde creía ser sujeto (ausencia de) objeto. Se encontró, no sólo con que el objeto era una simple imagen o representación, sino, con que él mismo era una imagen. Pero el hecho

² Para mayor información acerca de estos modos del mirar véase Didi-Huberman, 2006b: Manantial.

de concebirse como una imagen no es el fin de la dialéctica de la mirada; más bien supone una mirada que vuelve sobre sí y es capaz de transformarse y ser transformada por aquello que mira y que le devuelve la mirada, supone una apertura, un deshacerse, una detención.

Según Walter Benjamin:

Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial. Dicho modo y manera en que esa percepción se organiza, el medio en que el que acontecen, están condicionados, no sólo natural, sino también históricamente (Benjamin, 1995: 23).

Desde tal perspectiva es posible reflexionar sobre la fotografía, en tanto modo del ver moderno, y la percepción del tiempo moderno como parte de un mismo proceso histórico. Es decir, un tiempo, en tanto puntos que se suceden linealmente en un puro discurrir o *durée*, se corresponde con su intento momentáneo de detenerlo y fijarlo por un instante; y es precisamente la fotografía quien realiza tal tarea; en la que no hace más que mostrar su imposibilidad. Pero al mismo tiempo expresa cierto anacronismo, es decir, la superposición de temporalidades diversas en un mismo espacio (o en palabras Benjamin supone la apertura de un recinto en la historia); y por tanto cierta espacialización del tiempo³.

La estetización de lo diverso

La cámara es ahora incapaz de fotografiar una casa de vecindad o una pila de basura sin transfigurarlos. Por no mencionar una presa o una fábrica de cables eléctricos: frente a estas cosas, la fotografía sólo puede decir: 'Qué bello'. (...) Ha logrado transformar la más abyecta pobreza, encarándola de una manera estilizada, técnicamente perfecta, en objeto placentero" (Sontag, 2006: 155).⁴

(...) Toda belleza es hoy engañosa y la apelación a ella hecha por el pseudo esteticismo contemporáneo es una maniobra ideológica y no un recurso creativo (Jameson, s/r).

³ Sobre las diferentes concepciones del tiempo en las diferentes épocas históricas véase Agamben, 2001.

⁴ Cita a Walter Benjamin, 1934 en una alocución pronunciada en París en el Instituto de Estudios del Fascismo.

El primer aspecto de las fotografías de la revista *National Geographic* a destacar es el modo en que la diversidad del otro es estetizada, estilizada, embellecida para ser asimilable transformada y consumida como objeto estético. Una de las tácticas concretas que hallamos en las fotografías de la revista para embellecer a sus productos es, en consonancia con el lenguaje publicitario, el uso de colores brillantes y altos contrastes, así como el uso de tipografías utilizadas generalmente con fines publicitarios. En el caso de la primera fotografía (Foto 1), se observa una villa miseria de Nigeria totalmente gris donde resalta un techo (él único) de un color rojo sumamente intenso, así como una pared de un azul con tal intensidad en su color y textura que se asemeja a un trozo de pintura⁵. Ambos colores se destacan del fondo gris y, son tan sugerentes que desbordan la imagen. Se autonomizan y pasan a ser un fin en sí mismos, exceden la forma de aquello que supuestamente intentan mostrar. Si se observa la fotografía abstrayéndose de sus contornos, se podría pensar por ejemplo en una propaganda de impresoras. Incluso, las palabras que atraviesan la imagen parecerían reforzar el concepto, creando una monada significativa, donde idea y palabra forman un todo coherente (tal como sucede con los anuncios publicitarios).

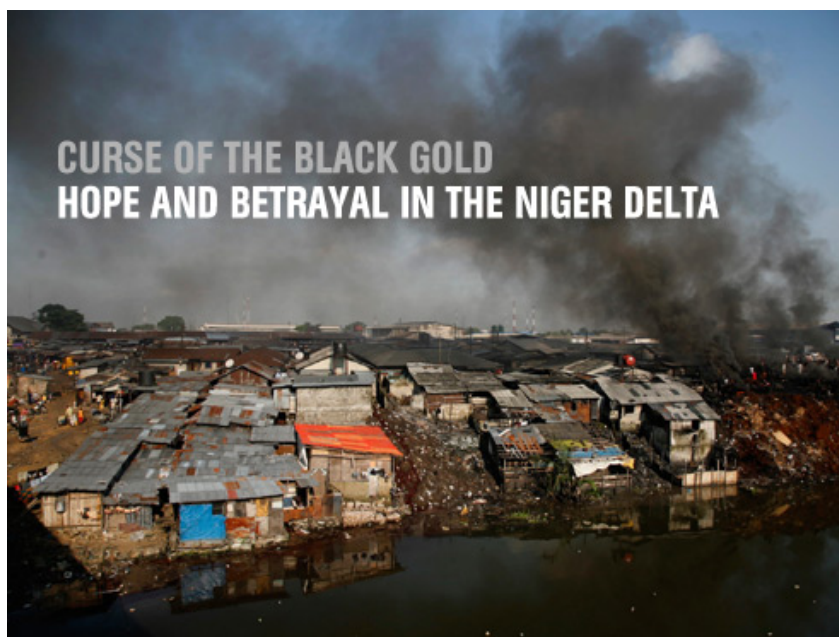


Foto 1

⁵ Tal característica (la textura del azul) lamentablemente no es tan fácilmente observable en la fotografía bajada de Internet para el presente trabajo como lo es en la fotografía publicada en la revista en papel. En esta última tiene cierto relieve que en la foto virtual no se logra apreciar. A pesar de tal inconveniente se ha decidido dejar su análisis en el trabajo ya que, excepto en este punto, sus características generales se mantienen.

En la segunda fotografía (Foto 2) se observa a una joven, enfocada desde arriba e iluminada por una intensa luz que sugiere la idea de la presencia de Dios, y a pesar de su cara de angustia, se destaca la belleza del color de su piel debajo de un conjunto naranja fosforescente y el azul del piso⁶. Tal imagen sería más asimilable a una publicidad de Benetton⁷ que a una situación de pobreza extrema. El hijo, que yace durmiendo en el piso, se observa borroso en segundo plano.



Foto 2

Las siguientes fotografías (Foto 3 y Foto 4) presentan la misma característica, en cuanto al color, que las anteriores. La fotografía de los dos trabajadores (Foto 3) se destaca por el color de sus pieles así como del barril que empujan, borrándose así todo trazo de sufrimiento. Mientras que la de la niña (Foto 4) no sólo se destaca por la belleza de los colores sino por el encuadre y la pose. Caminando y casi haciendo equilibrio sobre unos caños de petróleo portando un paraguas de Shell, evoca el recuerdo de Mary Popins. Si bien el epígrafe de la fotografía señala que la presencia del petróleo en Okrika –un pueblo de Nigeria– se observa desde un paraguas hasta en las cañerías que atraviesan el

⁶ Nuevamente la fotografía presentada en el trabajo exhibe modificaciones con la publicada en papel. En la última, el encuadre es más recortado. No se ve el pantalón de la mujer y el niño aparece de un modo más secundario (si bien la fotografía es la misma y sólo sea el encuadre el que se modifique). La centralidad y el recorte más acotado de la madre en el original la asemeja todavía más a una publicidad.

⁷ No es casual la similitud con el estilo fotográfico de Benetton, marca en la cual el “multiculturalismo” es parte de sus estrategias publicitarias.

pueblo, la fotografía seduce al espectador con sus colores y evoca toda una serie de íconos ya conocidos. Se obtiene la sensación de que hay belleza y semejanza detrás de todas las cosas. Asimismo, la composición sugiere que hay un orden, incluso en la pobreza, ya que, al igual que en el lenguaje publicitario, aquel “producto” a destacar es ubicado en el centro de la escena, en una especie de pedestal invisible.

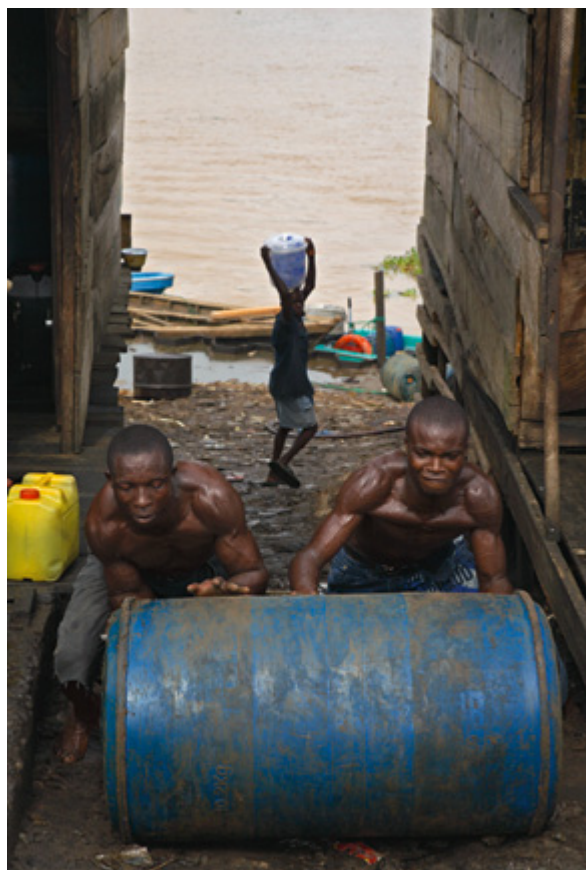


Foto 3



Foto 4

Una articulación similar de la imagen se vuelve a repetir en la figura quinta (Foto 5). El uso de los colores en esta última llega a tal punto que las letras del nombre de la villa – Dharavi–, impresas sobre la fotografía, son de color rosa, combinando así con el vestido de la niña y con los azules y verdes esmeraldas de las paredes. Ambas figuras retrotraen al espectador a una figura típica de la iconología occidental: la estilización de la niña como femenina e inocente con un vestido rosado (ambos símbolos máximos de la feminización) y su paraguas (remitiendo también a la figura de la equilibrista de circo). Este tipo de fotografías pretenden mostrar la belleza pese a todo, sus colores brillantes distraen del sufrimiento, ya que incluso en aquellas fotografías en que se “retratan” trabajos duros, la luz (Foto 6), el brillo de la ropa (Foto 7) y los colores continúan siendo *espectaculares*. Estas fotografías presentan un alto contraste con otros modos en que se ha tratado la pobreza, donde predominan las escenas caóticas, grises, de suciedad, de ropas rotas y opacas por el uso, etc.

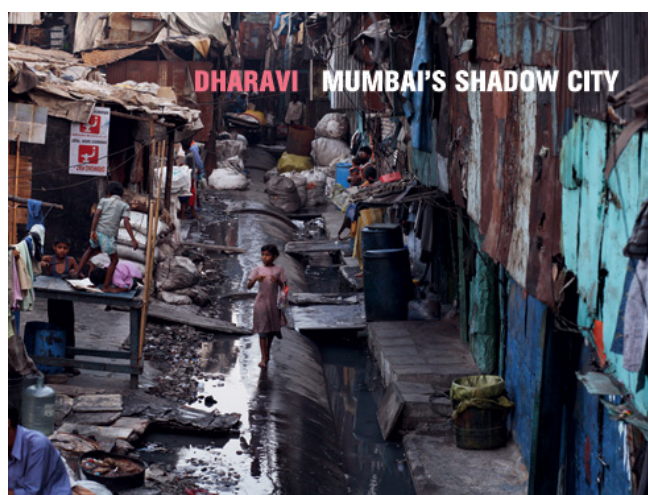


Foto 5



Foto 6



Foto 7

Yendo un poco más lejos, como señala Žižek respecto del goce, la ideología ya no intenta reprimirlo, sino por el contrario, se ha transformado en el imperativo del posmodernismo. En tal sentido se puede repensar tales fotografías, como parte de su hedonismo estético. O como ya se dijo, la estetización puede ser pensada como un modo de hacer asimilable y homogéneo lo diverso. Al aplicar los cánones occidentales, y entre éstos últimos sus lenguajes visuales, a lo extraño, éste se torna familiar y agradable, objeto de goce y consumo. De todos modos se debe destacar que no ocurre lo mismo con aquellas fotografías de Afganistán, o de países en conflicto con el “mundo civilizado”. En tales casos se observan fotografías de masas rezando, autoflagelándose u otro tipo de imágenes violentas y/o sangrientas (ver fotos 27 y 28).

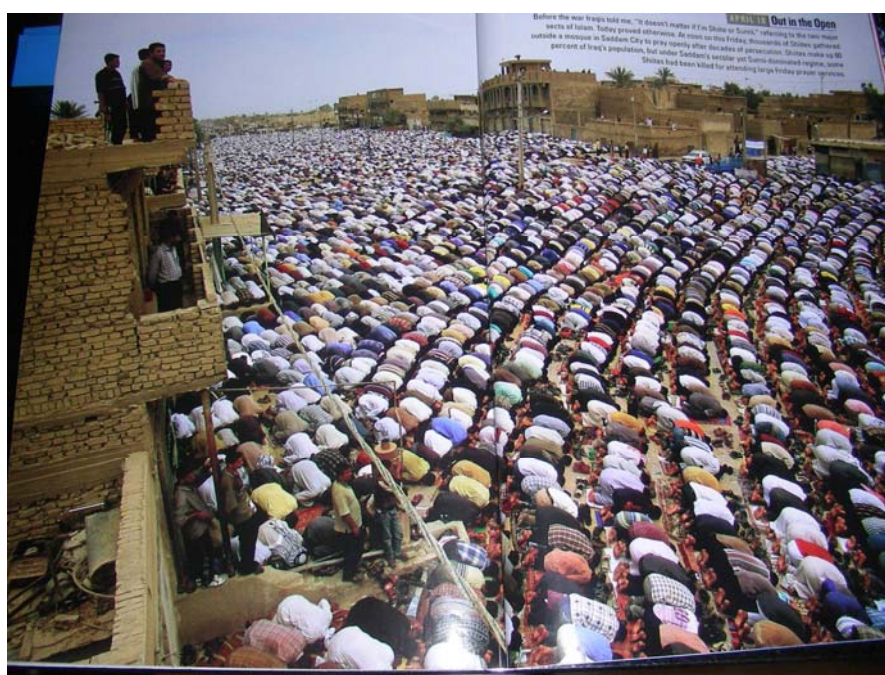


Foto 27



Foto 28

La lógica multiculturalista o la homogeneización mercantil de la diferencia

La problemática del culturalismo que se impone hoy –la coexistencia híbrida de mundos culturalmente diversos– es el modo en que se manifiesta la problemática: la presencia masiva del capitalismo como sistema mundial universal. Dicha problemática multiculturalista da testimonio de la homogeneización sin precedentes del mundo contemporáneo (Žižek, en Jamenson y Žižek, 2005).

Las fotografías también pueden ser comprendidas como parte de, según palabras de Frederic Jameson, “la lógica cultural de capitalismo”. Más precisamente, de los modos en que el relato multicultural, indisoluble de la lógica del mercado, construye una diferencia vacía y homogénea.

En cuanto al pasaje de la modernidad a la posmodernidad, Jameson señala cierta continuidad en Occidente respecto al hecho de fundar su identidad a partir de una diferenciación radical con otras culturas o épocas históricas. La discordancia entre ambos momentos, estaría dada, *supuestamente*, por el hecho de que la modernidad

pretendía colonizar a aquellas otras culturas –es decir, imponerles las pautas occidentales–, mientras que el discurso liberal de la tolerancia de la diferencia aboga por la convivencia pacífica de las distintas culturas o “estilos de vida”. Sin embargo:

Mucho de lo que pasa por vehemente defensa de la diferencia es, por supuesto, mera tolerancia liberal, una postura cuyas ofensivas complacencias son de sobra conocidas pero que, al menos, tiene el mérito de suscitar la embarazosa pregunta histórica de si la tolerancia de la diferencia, como hecho social, no será ante todo el fruto de la homogeneización y estandarización sociales y una anulación de la auténtica diferencia social (Jameson, 2003: 263).

La diferencia es aceptada, en términos políticos, por el discurso liberal en tanto se ajuste a la democracia formal occidental, es decir, dentro del marco de las relaciones sociales establecidas por el capitalismo, o más precisamente dentro de determinados términos de intercambio (no sólo en el plano económico). Lo cual supone la tolerancia de la diversidad mientras que no sea demasiado diversa y por ende peligrosa en tanto capaz de alterar un estado de cosas. Esto último equivale a, como sostiene Žižek, otorgar el permiso de elegir siempre y cuando se opte por la decisión correcta.

Las otras culturas son reducidas a (y producidas como) mercancías equivalentes al resto de las mercancías ofrecidas por el mercado, de este modo son reapropiadas hegemónicamente⁸ por una cultura cuyos productos culturales son cada vez más indisociables de su costado mercantil, es decir del hecho de ser producidos como mercancías.

También se podría sostener que, con el fenómeno de la globalización (tanto de las relaciones de producción capitalista, de su lógica cultural, y de la democracia liberal), “la aparente celebración de la Diferencia, ya sea aquí en casa o a escala global, en realidad oculta y presupone una identidad nueva y más fundamental” (Jameson, 2003: 279, 280).

En el plano cultural, por lo tanto, nos hallamos ante una diferencia producida en términos de “estilos de vida”. Los otros culturales (presentes y pretéritos) son construidos como productos a ser consumidos y deseados como una más de las mercancías que ofrece el mercado. Esto último se observa en el auge de los restaurantes

⁸ Es decir, una diversidad rearticulada en una lógica de la equivalencia, que las hace compatibles en torno a un significante vacío. Tal vez se podría pensar que el lugar donde se articula la diferencia actualmente es en el mercado.

y la cocina étnica, en la adopción de la decoración de estilo, etc. En tales procesos, el rol de la imagen, en tanto promotora de lo diverso, es fundamental. Incluso se podría pensar el turismo como el caso más emblemático, donde los sujetos van en búsqueda de aquello observado, y construido como bello o deseable, previamente en películas o en fotografías; y luego, toman las fotografías que se corresponden con tales representaciones⁹. De este modo, se intenta experimentar algo previamente experimentado a través de los aparatos técnicos; lo cual supone la imposibilidad de una auténtica experiencia (o al menos en su sentido pre-moderno); y tiene que ver con la pérdida de la experiencia en la época moderna y posmoderna.¹⁰ Como señala Agamben, en la modernidad, a partir de la “aceptación no declarada del sujeto del lenguaje como fundamento de la experiencia y del conocimiento”, la experiencia únicamente se torna pensable a partir de la infancia¹¹, es decir aquel momento imposible, pero siempre presente, previo al discurso. El sujeto ya no se corresponde directamente con una entidad sustancial, sino a una posición, a un lugar vacío.

Según Sontag: “La fotografía es la realidad, y el objeto real a menudo se considera una decepción. Las fotografías vuelven normativa una experiencia del arte mediatizada, de segunda mano, intensa de un modo diferente” (Sontag, 2006: 207) ya que “propendemos a atribuir a las cosas reales las cualidades de una imagen” (Sontag, 2006: 222). Sin embargo, la potencialidad de tal situación es que a partir de la no correspondencia, entre la realidad y su imagen, o representación, se abre una brecha. Un no-lugar que hace posible la puesta en duda de la correspondencia entre el referente y su referido; produciéndose así una alteración en la noción de verdad. La correspondencia entre el objeto y su representación ya no está garantizada por un orden divino ni por la experiencia o la razón. Hay un exceso en la realidad material que ya no puede ser asimilado y retorna permanentemente poniendo en cuestión la construcción de la realidad y la misma noción de identidad.

La noción de realidad y de experiencia, al ser concebida como mediada por dispositivos técnicos, supone la dimensión de lo social y su construcción atravesada por una lucha

⁹ En muchos casos, la sensación es la de una decepción ante una realidad que no resulta tan atractiva o tan real como su imagen.

¹⁰ Sobre la pérdida de la experiencia en la modernidad véase Agamben, Giorgio. op. cit.

¹¹ “El problema original de la experiencia como patria original del hombre se convierte entonces en el problema del origen del lenguaje, en su doble realidad de lengua y habla. Solamente si pudiéramos encontrar un momento en que ya estuviese el hombre, pero todavía no hubiera lenguaje, podríamos decir que tenemos entre manos la ‘experiencia pura y muda’, una infancia humana e independiente del lenguaje” (Agamben, 2001).

social sobredeterminada por múltiples factores. Edward Said define al discurso Orientalista atravesado por diferentes dimensiones que lo constituyen como tal. El Orientalismo por lo tanto:

Es la *distribución* de una cierta conciencia geopolítica en unos textos estéticos, eruditos, económicos, sociológicos, históricos y filológicos; es la *elaboración* de una distribución geográfica básica (el mundo está formado por dos mitades diferentes, Oriente y Occidente) y también, de una serie completa de ‘intereses’ que no sólo crea el propio orientalismo, sino que también mantiene a través de sus estudios eruditos, sus reconstrucciones filológicas, sus análisis psicológicos y sus descripciones geográficas y sociológicas; es una cierta *voluntad* o *intención* de comprender –y en algunos casos de manipular e incluso incorporar– lo que manifiestamente es un mundo diferente (alternativo o nuevo); es, sobretudo, un discurso que de ningún modo se puede hacer corresponder directamente con el poder político, pero que se produce y existe en virtud de un intercambio desigual con varios tipos de poder: se conforma a través de un intercambio con el poder político (como el estado colonial o imperial), con el poder intelectual (como las ciencias predominantes: la lingüística comparada, la anatomía o cualquiera de las ciencias de la política moderna), con el poder cultural (como las ortodoxias y los cánones que rigen los gustos, los valores y los textos); con el poder moral (como las ideas sobre lo que ‘nosotros’ hacemos y ‘ellos’ no pueden hacer o comprender del mismo modo que nosotros). De hecho, mi tesis consiste en que el orientalismo es –y no solo representa – una dimensión considerable de la cultura, política e intelectual moderna, y, como tal, tienen menos que ver con Oriente que con ‘nuestro’ mundo (Said, 2006: 35).

Forma y contenido en el lenguaje fotográfico

Las fotografías publicitarias son a menudo tan ambiciosas, ingeniosas, intencionadamente fortuitas, transgresoras, irónicas y solemnes como la fotografía artística. Cuando ‘la muerte de un soldado republicano de Capa’ se publicó en Life enfrentada al anuncio de Vitales, había una diferencia enorme, infranqueable, en la mirada entre ambos tipos de fotografías, la ‘editorial’ y la ‘publicitaria’. Ahora ya no (Sontag, 2005: 140).

La cita refiere a cierta indistinción entre las finalidades de ambos tipos de fotografías, entre la que supone crear una imagen para transmitir una idea que lleve a su espectador a comprar un producto; y la fotografía periodística, que desde cierto relativismo ya no pretende reflejar una realidad sino crear objetos bellos. Es más bien una publicidad de sí misma, ya que no vende un producto más allá de sí, sino a sí misma como objeto

estético. Se podría pensar que en Occidente, actualmente dominado por la *razón cínica*¹² y el relativismo cultural, la fotografía se ha autonomizado, reduciéndose a mero acto de goce estético. Donde aquello fotografiado o aquella huella lumínica de mundo ha perdido su relación de necesidad o mimesis con el mismo; y sobre este corrimiento se abren múltiples potencialidades, donde la mercantilización y la homogeneización es una de ellas.

En la producción de la imagen, como señala Jameson, ha habido una indistinción entre la forma y el contenido¹³: “(...) La lógica más profunda de la producción contemporánea de la imagen, donde distinguir entre nuestra atención al contenido y nuestra apreciación de la forma se ha vuelto una cuestión extremadamente sutil” (Jameson, (s/r): 308). Asimismo, en las películas ambientadas en una época, muchas veces la ambientación (forma) supera o es más importante que la historia narrada (contenido). Lo que se busca es más una experiencia de viaje a épocas históricas pretéritas, futuras, o de otras latitudes que contar un relato¹⁴. “No recargan simplemente la trama –tal como es– sino que la dan vuelta del revés, y transforman la secuencia biográfica de acciones y acontecimientos en un mero pretexto para los elementos visuales” (Jameson, s/r). No es un intento de narrar un aspecto de la vida o conflicto de otro espacio o tiempo; sino que consiste en ambientar, o transpolar mecánicamente las historias cotidianas para introducir algún tipo de variación que combata el tedio de lo cotidiano.

Su relación con el pasado es la de un consumidor que suma un objeto raro a la colección u otro sabor al banquete internacional: [en] el film nostálgico (...) el estilo mismo de un período es el contenido, y los acontecimientos de la época en cuestión se sustituyen por su lámina de modas, con lo que se produce un tipo de periodización generacional estereotípica que, como veremos, no carece de influencia en la capacidad de aquellas de funcionar como narraciones (Jameson, (s/r): 207).

¹² Véase Sloterdijk, 2006.

¹³ Un ejemplo curioso acerca de la relación forma-contenido y su materialidad se remonta al año 1994. Año en que a los fabricantes de Pepsi se les ocurrió fabricar la Pepsi Crystal. Esta consistía en su gaseosa clásica pero sin el colorante negro que todos dicen aborrecer si se les pregunta. No obstante, si bien el sabor era exactamente el mismo, se tuvo que retirar del mercado por falta de ventas. El anclaje visual en su característica física era tal que al probarla por primera vez el gusto que se sentía era diferente del original. Esto último enseña que hay cierta materialidad en la forma que es indisoluble del contenido.

¹⁴ Este punto también tiene que ver con la experiencia moderna. Para un desarrollo exhaustivo véase Benjamin, 2001.

Es precisamente esto último lo que ocurre con las imágenes del “Tercer Mundo” o de lugares considerados exóticos. Tal situación se relaciona con un tipo de experiencia que descontextualiza la experiencia, separando forma de contenido, en una búsqueda de reproducir mercantilmente estilos de vida, donde al igual que como sucede como el capital, una forma general y abstracta se impone a los diversos contenido igualándolos y tornándolos equivalentes para ser manipulables y comprensibles. Pero, como señala el autor, en tal proceso construye un determinado tipo de narración sobre su objeto.

Incluso en artículos donde se tratan cuestiones sociales que en el “Primer Mundo” no suceden, tales realidades son retratadas a partir de historias individuales, donde los sujetos son reducidos a víctimas pasivas, y no a partir de las interrelaciones sociales. En el caso de un artículo que incluye la fotografía de un grupo de guerrilleros que lucha contra las petroleras, sus miembros aparecen en una fotografía solos, aislados, casi invisibles detrás de la niebla; como grupo independiente e inarticulado al resto de los habitantes del pueblo incluso (véase Foto 8).



Foto 8

A diferencia de otras revistas, en la *National Geographic*, no hay publicidades intercaladas entre las notas; éstas se presentan, tanto al inicio, como al final de las notas. Lo que resulta llamativo es que algunas de ellas, como la de Rolex y Canon, consisten en fotografías de la naturaleza muy similares a aquellas que forman parte del contenido de la revista. Aquí nuevamente se observa cómo el discurso publicitario se imbrica con

el periodístico y comienza a no poder distinguirse de él. Incluso, con cierta radicalidad, se podría pensar toda la revista como una gran propaganda de compañías fotográficas a través de notas periodísticas. No es casual que todas las contratapas de la revista estén dedicadas a la publicidad de Canon. Otro caso de inversión entre forma y contenido es el de aquellas fotografías, entre ellas una de cuatro mujeres árabes jugando en el mar con sus caras semi-tapadas, que la revista publicita que pueden ser descargadas por internet como fondos de pantalla para la computadora. También se pueden comprar fotografías de la revista por a través del mismo medio. En estos casos la tensión entre el objetivo de informar, o entre la palabra y su ilustración mediante la imagen se refuerza e invierte. Con la ruptura de la correspondencia entre objeto y verdad, o más precisamente con la superación del realismo y la entrada en el relativismo posmoderno, la imagen ya no ilustra, sino más bien, se ha autonomizado.

Naturaleza y Origen

Desde un punto de vista filosófico, el tipo de lenguaje, de pensamiento y de visión que yo he llamado de manera general orientalismo es una forma extrema de realismo; es una manera habitual de tratar cuestiones, objetos, cualidades y regiones supuestamente orientales (Said, 2006).

Aquello que rodea a las notas de países pobres y remotos del continente son fotografías y artículos sobre una naturaleza tan estetizada como los sujetos del “Tercer Mundo”. Esta puesta-en-contexto-natural sugiere la idea de vuelta a los orígenes, tanto sociales como geográfico-naturales, de la sociedad Occidental. En un artículo sobre música, se presenta una fotografía actual de una ceremonia acompañada por músicos de África (Foto 9) manifestando en el epígrafe que la música africana forma parte de los orígenes del Jazz, del rock, de la salsa y del Hip-Hop). Esta articulación presenta al África actual como representación más afín a un pasado originario que al presente, y a su vez como a un lugar donde el tiempo no transcurre.

Así es la actitud orientalista en general. Comparte con la magia y la mitología el carácter de sistema cerrado que se contiene y refuerza a sí mismo y en el que los objetos son lo que son porque son lo que son de una vez y para siempre, por razones ontológicas que ningún material empírico puede expulsar o alterar (Said, 2006: 106).



Foto 9

El *Tercer Mundo*, o al menos algunas de sus regiones aparecen entonces como pertenecientes a un momento histórico diferente del Occidental pero sin embargo formando parte de su historia; el lugar que ocupa es el de un pasado muerto, ya superado por el progreso occidental¹⁵. De este modo las relaciones entre tales realidades y el “mundo occidental” son excluidas o aun subordinadas a una cultura que se considera superior o más desarrollada. El “Tercer Mundo” no se representa como una verdadera diversidad, capaz de interrumpir o modificar el curso de la historia, sino como una serie de realidades subordinables. Pero esta actitud modernista pervive y se combina con la homogeneización cultural propia del posmodernismo, que, según Jameson empaqueta el pasado como una mercancía y lo ofrece como objeto de goce estético. Incluso la tradición es producida en términos mercantiles en un mundo altamente estandarizado que concentra su producción y diversifica sus productos para captar nuevos segmentos de mercado.

Sea World muestra la esencia de Orlando, un lugar cuya especialidad es separar la experiencia del contexto, extrayendo forma de sustancia; y luego vender tickets para tal tipo de experiencia (...) En este sitio de pioneros ex-habitantes de grandes ciudades posmodernos, el rango de opciones es vasto, incluso cuando las opciones mismas son ilusorias. Aquí la vida es verdaderamente un estilo: ¿no quiere vivir en una “comunidad” instantánea

¹⁵ Sobre el tema del Tercer Mundo en tanto pasado originario véase también la Foto 10.

producida masivamente? No hay problema. Los constructores de Orlando, como los productores de café instantáneo, le ofrecen una variedad de sabores, incluyendo uno llamado Tradición.¹⁶

La naturaleza, construida en la modernidad como aquello que por contraste define a la cultura, retorna como una amenaza, inmóvil, espacial y por ende a-histórica. Su extrañeza es destacada y al mismo tiempo “asimilada” en las fotografías de la revista; a partir, nuevamente, del uso y realce de colores intensos sobre fondos lisos. Llegando incluso por momentos a asemejarse a estampados textiles (Fotos 12 a 15), o los textiles a asemejarse a un cierto recorte iconográfico de la naturaleza.



Fotos 12 y 13

En este caso se observa la típica figura del pájaro sobre una rama que continúa fuera de cuadro (Fotos 12 y 15). Como supone Benjamin, estos modos de acercamiento a la naturaleza o en el caso específico que él analiza las flores, suponen un nuevo modo del ver, en tanto la cámara llega a lugares que la vista no logra alcanzar, tanto a nivel microscópico como macroscópico.¹⁷

¹⁶ “Sea World bespeaks the essence of Orlando, a place whose specialty is detaching experience from context, extracting form from substance, and then selling tickets to it (...) In this place of exurban, postmodern pioneers, the range of choices is vast even when the choices themselves are illusory. Here life is truly a style: you don’t want to live in a massproduced, instant “community”? No problem. Orlando’s developers, like the producers of instant coffee, offer you a variety of flavors, including one called Tradition”. *National Geographic*. P.100. Washington D.C. March, 2007.

¹⁷ Nótese que las fotos 20 a 23 guardan gran similitud con las de Blossfeldt (Fotos 24 y 25), que son a las que Walter Benjamin hace referencia. Sobre este tema véase Didi-Huberman, 2006a.



Fotos 14 y 15

Esto supone cierto movimiento caleidoscópico en el modo del mirar que va descubriendo nuevos aspectos y relaciones entre los objetos. El montaje sería el procedimiento que saca mayor provecho de tal aspecto. En tal sentido:

Visualizar la realidad como una sucesión infinita de situaciones que se reflejan mutuamente, extraer analogías de las cosas más disímiles, es anticipar la manera característica de percepción estimulada por las imágenes fotográficas. La realidad misma empieza a ser comprendida como una suerte de escritura que hay que decodificar (...) (Sontag, 2006: 224).

Los paisajes retratados, y en muchos casos los animales (Fotos 18 y 19) por lo general comparten las características ya mencionadas en cuanto al color, incluso en algunos casos presentan un encuadre cuasi-escenográfico y buscan retratar cierta magia o sublimidad (véanse Foto 16 y Foto 17).



Fotos 16 y 18



Foto 17



Foto 19

2 imágenes críticas de la mirada

Sólo las imágenes dialécticas son imágenes auténticamente históricas, es decir no arcaicas. La imagen que se lee –me refiero a la imagen en el ahora de la cognoscibilidad– lleva en el más alto grado la marca del momento crítico, peligroso (...), que está en el fondo de toda lectura (...). Que la legibilidad de la imagen dialéctica se considere como un momento de la dialéctica de la imagen significa al menos dos cosas. Por un lado, *la misma imagen dialéctica produce una lectura crítica* de su propio presente, en la conflagración que provoca en él con su antaño (...). Produce una lectura crítica, en consecuencia un efecto de ‘cognoscibilidad’ (...). Pero esta misma lectura (...) sigue siendo ilegible e ‘inexpresable’ mientras no se

enfrente con su propio destino, bajo la figura de otra modalidad histórica que la pondrá como *diferencia* (Didi-Huberman, 2006a).

En una nota de la revista *National Geographic* sobre la esclavitud en el Siglo XXI se observa una fotografía (Foto 26) que introduce una doble distancia con el espectador occidental. Se trata de una pequeña puerta abierta, y bordeada por una pared, que da a un taller de niños esclavos. La imagen sugiere una *distancia que acerca* al espectador a su objeto. Es una distancia que acerca, ya que abre una reflexión sobre la mirada. Sobre una mirada que reconoce que su objeto está más allá, detrás de una puerta. Pero no en el sentido relativista de suponer que es un objeto construido, sino que le hace reconocer su propio lugar de espectador. Le devuelve la mirada, lo interroga acerca de la actitud de mero espectador que en el fondo no ve nada; de ser un espectador que ha comprado una revista y la lee en la tranquilidad de su hogar; de sujeto pasivo, que obtiene cierto goce ante el horror ajeno. Interpela a una época en donde se ha perdido la experiencia y su búsqueda de experiencias *espectaculares* capaces de conmocionar, de introducir algo nuevo, exótico, oculto. Un tipo de experiencia que sin embrago abre nuevas posibilidades: una nueva relación con el lenguaje, un cambio en la noción de verdad y en las de tiempo y espacio.¹⁸



Foto 26

¹⁸ Sobre el tema de la pérdida de la experiencia véase Benjamin, 1999 o Agamben, 2001.

La película *El pasajero* de Michelangelo Antonioni puede ser leída en clave de crítica a la mirada occidental sobre Oriente. El personaje de Jack Nickolson, Locke, un periodista, decide cambiar su identidad con la de un traficante de armas fallecido. En una de sus entrevistas con un Chamán (que, como todas las entrevistas de la película, es vista a través de una pantalla de televisión por su mujer), en la que del entrevistador sólo se oye su voz omnisciente¹⁹, y la única imagen que se observa es la de su entrevistado; se presenta el siguiente diálogo:

LOCKE: ¿No es inusual que alguien como usted haya pasado varios años en Francia y Yugoslavia? ¿Eso cambió su actitud hacia ciertas costumbres tribales? ¿Ahora no le parecen falsas quizá para la tribu?

CHAMÁN: Señor Locke...hay respuestas perfectamente satisfactorias a todas sus preguntas. Pero creo que no entiende lo poco que puede aprender de ellas. Sus preguntas... revelan mucho más sobre usted mismo...que lo que mi respuesta revelaría sobre mí.

LOCKE: Mi intención fue muy sincera.

CHAMÁN: (Afirmando con la cabeza) Señor Locke, podemos mantener una conversación... pero sólo si no se trata únicamente de lo que usted cree sincero... sino también de lo que yo considero honesto.

LOCKE: Sí, por supuesto, pero...

CHAMÁN: (Se pone de pie, la imagen de la imagen²⁰ se empieza a mover ya que el Chamán ha tomado la cámara, y toma un primer plano de Locke) Ahora podemos tener una entrevista. Puede hacerme las mismas preguntas de antes.

En el film las únicas imágenes de las entrevistas del periodista que se muestran son a través de una pantalla que observa su mujer luego de ser dado por muerto. Esto supone, nuevamente, una doble distancia con respecto al espectador; una mediación y un desdoblamiento de la mirada a partir de un proceso de pérdida identitaria. Al mismo tiempo son auténticas imágenes ya que lo son de un ausente o fallecido:

En la fotografía, el valor exhibitivo comienza a reprimir en toda la línea al valor cultural. Pero éste no cede sin resistencia. Ocupa una última trinchera que es el rostro humano (...). El valor cultural de la imagen tiene su único refugio en el culto al recuerdo de lo seres queridos, lejanos o desaparecidos. En las primeras fotografías vibra por vez postrera el aura en la expresión fugaz de una cara humana (Benjamin, s/r: 31).

¹⁹ Y en tanto que tal neutral, objetiva, verdadera, viniendo de un más allá no identificable ni encarnable en sujeto alguno.

²⁰ Es la imagen de una imagen ya que es una pantalla de televisión dentro de la pantalla que miramos al ver la película.

Como señala el Chamán, detrás de las preguntas de Locke hay toda una serie de afirmaciones y revelaciones sobre un modo de mirar y de concebir al otro y a su cultura. El entrevistado supone que luego de haber estado en Francia y Yugoslavia su entrevistador tuvo que haberse dado cuenta del carácter falso de sus creencias. La pregunta revela más sobre una actitud de dominación y de pretensión de verdad de una cultura por sobre otra; de un modo del mirar unidireccional, donde hay un observador y un observado, revela *más*²¹ sobre un modo del mirar que sobre su objeto. Aquí resulta pertinente citar nuevamente a Said: “el orientalismo es –y no solo representa– una dimensión considerable de la cultura, política e intelectual moderna, y, como tal, tienen menos que ver con Oriente que con ‘nuestro’ mundo” (Said, 2006:35). El otro se revela como mero objeto categorizable, reductible a una serie de conceptos; incapaz de devolver la mirada e influir sobre los términos del mirar mismo. El Chamán, que a diferencia de Locke no es presentado con nombre propio, literalmente, mueve la imagen. Por unos segundos la imagen pierde consistencia, deja de ser clara, quiebra o suspende, en palabras de Walter Benjamin, el continuo, al mostrar durante un instante su discontinuidad intrínseca, al hacer visible su in-visible²². Luego esta representación de la representación, que por ende muestra el carácter doble de toda representación, vuelve la mirada sobre aquella exterioridad que desde su posición omnisciente o universal hacía consistente consigo mismo un determinado tipo de discurso. Finalmente la apertura se cierra cuando la relación se invierte, el observador pasa a ser el observado. Como señala Nelly Richard, las obras más interesantes son aquellas que sin dejar de lado la criticidad del lenguaje artístico como forma llevan al espectador a preguntarse por los usos políticos del significado cultural que ideologizan o desideologizan (Richard, 2007).

²¹ Un plus, un exceso que por un instante revela un resto interno que cuestiona la homogeneidad del relato y torna fugazmente visible su trama, su puesta en forma.

²² El “in” de la palabra invisible no sólo supone negación, sino pensándolo en inglés un no (in) visible e interno (“in” en tal lengua significa adentro) de un, o más bien, de su visible. Es decir, toda invisibilidad lo es de un visible concreto y particular, por tanto los no visibles son siempre una relación contingente e interna. Sobre un exterior interno constitutivo véase Lacan, 1971.



Fotos 20 y 21



Fotos 22 y 23



Fotos 24 y 25

Bibliografía

AGAMBEN, Giorgio (2001): *Infancia e historia. Destrucción de la experiencia y origen de la historia*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo.

ALLMAN, T.D. (2007): "The Theme-Parking, Megachurching, Exhurbing, McManshioning of America. How Walt Disney Changed Everything", National Geographic, Marzo, Washington DC.

BENJAMIN, Walter (1999): "Sobre algunos temas en Baudelaire", en: *Poesía y capitalismo (Iluminaciones II)*, Madrid, Taurus.

----- (2001): "El Narrador", en *Iluminaciones IV*, Madrid, Taurus.

----- (1995): "Sobre el concepto de historia", en: *La dialéctica en suspenso. Fragmentos sobre historia*, Santiago de Chile, Arcis.

----- (1995): "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica", en: *Discursos interrumpidos I*, Planeta-Agostini.

FREUD, Sigmund (1967): "Psicología de los procesos oníricos", en: *Obras Completas*, volumen I, Madrid, Biblioteca Nueva.

DIDI-HUBERMAN, Georges (2006a): *Ante el tiempo. Historia del Arte y anacronismo de las imágenes*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo.

----- (2006b): *Lo que vemos, lo que nos mira*, Buenos Aires, Manantial.

JAMESON, Fredric (2003): "Proyecciones Posmodernas", en: *Teoría de la postmodernidad. Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*, Duke University Press.

----- (s/r): "Transformaciones de la imagen", en: *El giro cultural*.

JAMESON, Frederic y ŽIŽEK, Slavoj (2005): *Estudios Culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Buenos Aires, Paidós.

KRACAUER, Siegfried (s/r): "Fotografía", en: *Teoría del cine. La redención de la realidad física*, Paidós.

LACAN, Jaques (1973): *Libro II. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*, Buenos Aires, Paidós.

RICHARD, Nelly (2007): *Fracturas de la memoria. Arte y pensamiento crítico*, Buenos Aires, Siglo XXI.

SAID, Edgard (2006): *Orientalismo*, Barcelona, Novoprint.

SONTAG, Susan (2005): *Ante el dolor de los demás*, Buenos Aires, Alfaguara.

----- (2006): *Sobre la fotografía*, Buenos Aires, Alfaguara.

SLOTEDIJK, Peter (2006), *Crítica de la razón cínica*, Madrid, Siruela.

ŽIŽEK, Slavoj. Irak. La tetera prestada. Buenos Aires, Losada, 2006.

Revistas National Geographic:

National Geographic, August, 2003, Washington DC.

National Geographic, November, 2003, Washington DC.

National Geographic, September, 2003, Washington DC. Fotos: 2, 27, 28

National Geographic, July, 2003, Washington DC.

National Geographic, January, 2007, Washington DC. Fotos: 12, 13, 14.

National Geographic, February, 2007, Washington DC. Fotos: 1, 2, 3, 4, 8

National Geographic, March, 2007, Washington DC.

National Geographic, April, 2007, Washington DC. Fotos: 9

National Geographic, May, 2007, Washington DC. Fotos: 5, 6, 7

National Geographic, June, 2007, Washington DC. Fotos: 20, 21, 22, 23.

National Geographic, July, 2007, Washington DC. Fotos: 20, 21, 22, 23.

Sitio oficial de la Revista National Geographic:

<http://www7.nationalgeographic.com/ngm/archives.html>