

Estética, arte y publicidad

Claudia María Maya Franco
Luis Rodrigo Viana Ruíz
Jorge Eduardo Urueña López
(Coordinadores)

Σεμιοτικά πρασλιμινάρ

Estética, arte y publicidad



Σεμιοτιχα τρασλιμιναρ

*Claudia María Maya Franco
Luis Rodrigo Viana Ruíz
Jorge Eduardo Urueña López
(Coordinadores)*

Estética, arte y publicidad

fels



Estética, arte y publicidad / coordinadores: Claudia María Maya Franco
Luis Rodrigo Viana Ruíz y Jorge Eduardo Urueña López: Universidad
Autónoma de Zacatecas-Universidad de Medellín, 2022, 328 pp.
Colección: Semiótica trasluminar
1ª edición
México-Colombia
Esta edición está avalada por pares académicos

Imagen de portada: Andreas Cellarius, 1661.

Directores de la colección:

Miguel Omar Muñoz Domínguez
Carmen Fernández Galán Montemayor
Gladys Lucía Acosta Valencia

Diseño Editorial:

Carlos Flores Cortés (México)
Solangy Carrillo Pineda (Colombia)

Primera edición: 2022

© Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”
© Universidad de Medellín

ISBN 978-607-555-124-1 / ISBN-e 978-607-555-126-5 (Zacatecas)
ISBN 978-958-5180-34-5 / ISBN-e 978-958-5180-35-2 (Medellín)

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier
modo electrónico o mecánico, sin la autorización de la institución

El contenido de cada capítulo es responsabilidad de los autores

Hecho en México / Made in Mexico

Índice

Presentación.....9

Primera parte: *Sobre la estética*

Lo contemporáneo desde los estudios semióticos, estéticos y artísticos: el hacer obra.....17
Jorge Eduardo Urueña López

La estética del desastre en la Ciudad de México.....29
Ixchel Lozano Soto

El Triunfo de la Muerte y las fronteras de la intertextualidad.....37
Rafael Ángel Mendoza García

El cliché deleuziano en la creación artística.....49
Marco Antonio García Martínez

Hermenéutica del lenguaje.....63
Caleb Olvera R.

De Gauguin al texto: un análisis hermenéutico analógico.....79
Andrea Garzón Quiroz

Cyborg. Pensamiento nómada y deriva estética.....95
Rita Vega Baeza

Segunda parte *Sobre el arte*

Abyección en el arte postmoderno y su influencia en el pensamiento cultural.....119
Amparo Latorre Romero

Alquimia del ánimo femenina: los fotomontajes de Grete Stern para la revista *Idilio* (1948-1951).....139
Gonzalo Lizardo Méndez

La imagen en el cine, televisión y radio durante el siglo XXI...147
Sofía Gamboa Duarte

Cine y literatura: Tras *El Perseguidor* de Osías Wilenski.....171
Laura Bertha Román Casas

El cine de Tim Burton, una renovación lúdica y moderna del mito del héroe.....187
Perla Ramírez Magadán

El rostro enlarvado en el arte contemporáneo.....195
Silvia Barbotto Forzano

Un museo para vivirlo.....215
Sonia Viramontes Cabrera

Tercera parte:
Sobre la publicidad

El pensamiento signo en el pragmaticismo y su aporte en la comunicación publicitaria.....229
Vladimir Sánchez Riaño

Antropomorfismo en la imagen publicitaria latinoamericana...247
*Fernando R. Contreras, Pedro A. Hellín Ortuño
& Alba Marín Carrillo*

Os sentidos da marca para construção da identidade da periferia: um estudo da marca 1 da sul.....259
Carolina Boari

Idade de produtos de beleza: identidade, mediatização e reconhecimento.....277
Pablo Moreno Fernandes Viana

Gênero e desconstrução: a ressignificação da masculinidade em anúncios de Axe e Natura.....297
André Peruzzo & Rafael Orlandini

Significación de la innovación social como base para los procesos de diseño centrados en la persona.....317
Dora Ivonne Álvarez Tamayo

Presentación

Estética, Arte y Publicidad es una apuesta académica que tiene como principal objetivo reunir diferentes voces y puntos de vista desde los estudios semióticos contemporáneos, específicamente en América Latina y Europa, sobre la configuración del sentido de las prácticas cotidianas que rodean el carácter estético de las manifestaciones artísticas, la evocación de lo sutil en la literatura, la configuración de aquello que se denomina *identidad*, la pregunta por la significación que deviene del pensamiento nómada y la planeación estratégica como forma que otorga sentido a la publicidad.

Las preguntas por la estética, el arte y la publicidad dan lugar a las tres partes que componen este libro. La primera parte está dedicada a la dimensión *estética* del hacer arte, literatura, del crear a partir del sentido mismo que la palabra, la imagen en movimiento, el cuerpo y el concepto profieren.

En este apartado, los autores llevan a cabo una apuesta significativa en materia de trayecto metodológico, en la cual se interpela el hacer arte desde una mirada deontológica y semiótica. En el caso del capítulo *Lo contemporáneo desde los estudios semióticos, estéticos y artísticos: el hacer obra*, de Jorge Eduardo Urueña López, se presenta el vínculo que dispone la semiótica con la hermenéutica para la configuración de la experiencia sensible mediante el *hacer obra*, especialmente en el reconocimiento de un mundo que convulsiona de adentro hacia afuera en cada uno de sus conflictos.

En *La Estética del Desastre en la Ciudad de México*, de Ixchel Lozano Soto se observa como el desastre es una forma explícita del recuerdo, donde se pone en juego el concepto de la imagen como mecanismo de hacer memoria.

Para el caso de *“El triunfo de la Muerte” y las fronteras de la intertextualidad* de Rafael Ángel Mendoza García, se expone una concepción social sobre la *Muerte* en la época novohispana a partir del análisis semiótico de tres pinturas.

En *El cliché deleuziano en la creación artística* de Marco Antonio García Martínez, Deleuze es más que una experiencia de goce, de disfrute, donde la creación se centra en el hacer

in situ, el cual deviene de la significación que proviene de la experiencia del artista en sí.

La *Hermenéutica del lenguaje* de Caleb Olvera es una reflexión epistémica de las apuestas que la hermenéutica ha realizado alrededor de la significación que deriva de los actos lingüísticos. Es una puerta que se abre para la reconciliación de una semiótica de la experiencia y una hermenéutica del lenguaje.

De Gauguin al texto: un análisis hermenéutico analógico de Andrea Garzón es una apuesta que se hace mediante el análisis estético y semiótico, especialmente en el lugar del sujeto en clave de artista cuando se teje la obra como una manifestación expresiva.

Cerrando esta sesión, el capítulo *Cyborg. Pensamiento nómada y deriva estética* de Rita Vega Baeza, nos devuelve a la pregunta por el carácter simbiótico, orgánico y corpóreo que tiene el ser humano mediante una reflexión introspectiva sobre el pensamiento nómada y la estética que se observa en el mundo cyborg de nuestros tiempos.

La segunda parte que el libro dedica al arte abarca siete capítulos entre los cuales dos están dedicados al arte pictórico, dos a productos audiovisuales del cine y la televisión y uno a la noción de museo.

En *Abyección en el arte postmoderno y su influencia en el pensamiento cultural* Amparo Latorre Romero muestra cómo la abyección, presente en el siglo XX en el arte, la estética y la semiótica, permite superar límites simbólicos, psíquicos y culturales, operando transgresiones que alcanzan los sistemas identitarios.

En *Alquimia del ánimo femenina: los fotomontajes de Grete Stern para la revista Idilio (1948-1951)*, Gonzalo Lizardo Méndez presenta estos fotomontajes como un caso paradigmático y a la vez atípico que trasciende lo artístico y expresa el alma femenina en conflicto con su entorno.

En *La imagen en el cine, televisión y radio durante el siglo XXI*, de Sofía Gamboa Duarte se indaga por el papel que cumplió la imagen en la televisión y la radio y se pregunta, en tiempos de convergencia digital, por los cambios cualitativos producto de los nuevos dispositivos y la relación entre éstos.

Para el caso de *Cine y literatura: tras El Perseguidor de Osías Wilenski* de Laura Bertha Román Casas, la reflexión parte del diálogo entre cine y literatura preguntándose por la transposición entre uno y otro discurso. Esto se logra gracias a la adaptación que el cineasta Osías Wilenski hizo de *El Perseguidor* de Cortázar.

En *El cine de Tim Burton, una renovación lúdica y moderna del mito del héroe*, de Perla Ramírez Magadán se muestra el modo en que este director construye el arquetipo de un héroe que transgrede su configuración clásica, en tanto reivindica la singularidad al poner de manifiesto la muerte o la fealdad; características que, por lo general, se tiende a ocultar.

En *Ciudades latinoamericanas en el cine contemporáneo, estrategias semióticas de la representación: nostalgia, protesta y lucha social* de Raúl Roydeen García Aguilar, América Latina parece estar congelada en el tiempo. Una reflexión, desde la pantalla, hace que ciudades como México, La Habana y Guayaquil sean muestra de la marcada desigualdad económica y las prácticas de resistencias que se encuentran como forma de hacer sentido y significado en comunidad.

El rostro enlarvado. Obras y prácticas de ocultación en el arte contemporáneo, de Silvia Barbotto Forzano se propone el análisis semiótico de una tendencia muy importante del arte contemporáneo. Se trata de un uso del retrato que, bajo cualquier modalidad técnica, produce personajes sin rostro, anónimos, sin identidad, enmascarados que la autora analiza desde la premisa de que, quizá se trate del reclamo de un sentido de identidad, autoridad y privacidad, mediante el cual quizá se rete la diferencia entre lo público y lo privado.

Cerrando este segundo apartado está *Un museo para vivirlo*, de Sonia Viramontes Cabrera, donde se muestra cómo el Museo de Arte Abstracto Manuel Felgárez, a diferencia de los museos clásicos, que resguardan y exhiben, retirando de la esfera pública y confinando en burbujas a sus objetos, constituye más bien un laboratorio artístico que forma a sus públicos.

La tercera parte del libro, dedicada a la publicidad, consta de dos artículos de reflexión, tres estudios de caso y la presentación de un programa de formación académica en diseño. Estos textos abordan el análisis de las interacciones simbó-

licas en el discurso publicitario de organizaciones que buscan persuadir cambios de conducta en las personas. Permite comprender la producción de sentido más allá del estímulo sensorial, utilizando como vehículo semántico una marca que impacta la razón y emociones de los destinatarios.

Los símbolos utilizados por la publicidad surgen de la cultura y algunos son tan antiguos como la humanidad misma, se crean relatos con alto valor sugestivo que, como lo afirman Fernando R. Contreras, Pedro A. Hellín Ortuño y Alba Marín Carrillo en su texto *Antropomorfismo en la imagen publicitaria latinoamericana*, a partir del mito pueden transformar en cultura lo que no es cultura. La imagen antropomórfica puede significar siempre lo mismo en todos los tiempos y lugares, por esta razón, la publicidad convierte en símbolos de consumo las personificaciones de objetos captados en la creación artística.

Carolina Boari en su texto *Os sentidos da marca para construção da identidade da periferia: um estudo da marca 1 da Sul*, analiza la situación del barrio Capão Redondo de São Paulo donde los habitantes gastaban casi la totalidad de su salario mensual comprando productos extranjeros de marcas como Nike y Adidas: En ese momento surge la marca 1 da Sul que reflejaba con mayor fidelidad su identidad, a su vez, se convierte en una respuesta simbólica a la violencia social que se vivía en este sector, enorgulleciendo a los residentes e invitándolos desde la esperanza, a fortalecer una identidad propia y un mejor lugar para habitar. El análisis semio-lingüístico de campañas publicitarias ayuda a decodificar los procesos simbólicos a los que apelan los comunicadores publicitarios para lograr sus objetivos persuasivos. La identidad es a la vez un concepto publicitario y un recurso estratégico, utilizado para lograr empatizar con los públicos desde el instinto gregario de pertenencia a un grupo determinado.

Pablo Fernandes Viana en su texto *Signos da negritude na publicidade de produtos de beleza: identidade, midiaticização e reconhecimento* explica cómo estructuras racistas del Brasil explotan patrones estéticos para subyugar grupos oprimidos como las negritudes, incluso en los discursos de promoción del consumo y promoción de marca. En el consumo de bienes y servicios, esta marca actúa como un pilar en los procesos de forma-

ción de la identidad, no solo en la satisfacción de deseos, sino también en el reconocimiento e inserción social.

André Peruzzo y Rafael Orlandini, en su texto *Gênero e desconstrução: a ressignificação da masculinidade em anúncios de Axe e Natura* buscan desde la semiótica investigar signos de marcas que replantean los significados hegemónicos de la masculinidad en sus discursos persuasivos. Entienden el género como el mecanismo que produce y naturaliza las nociones de masculino y femenino, pero también como el aparato mediante el cual se deconstruyen y desnaturalizan estos términos binarios.

Finalmente, Dora Ivonne Álvarez Tamayo en su texto *Significación de la innovación social como base para los procesos de diseño centrados en la persona*, demuestra que el objetivo máximo es el bienestar social y que la innovación y el diseño son compatibles con este fin.

Esperamos que esta obra permita un cuestionamiento permanente de nuestras formas de hacer significación, especialmente en espacios donde la estética, el arte y la publicidad son agentes del cambio social y comunitario, donde pensar duele, pero deja la satisfacción de una experiencia indeleble para la posteridad.

Jorge Eduardo Urueña López

Doctor en Artes. Investigador postdoctoral del área de Epistemologías de la Investigación Contemporánea

Claudia María Maya

Doctora en Filosofía. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín

Luís Rodrigo Viana Ruíz

Magister en lingüística. Profesor de tiempo completo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

Sobre la estética

Lo contemporáneo desde los estudios semióticos, estéticos y artísticos: el hacer obra

JORGE EDUARDO URUEÑA LÓPEZ

Introducción

Una pregunta recurrente por el lugar de lo contemporáneo en el arte termina por acercarnos a la reflexión, evidentemente semiótica, de cómo sentimos y exploramos el hacer obra. Hacer obra se convirtió en toda una experiencia sensible, una forma de configurar semióticamente la existencia de sí mismo como otro (Ricoeur, 1996, p. 2004).

Por tanto, se hace necesario abrir esta discusión con una reflexión sobre los cambios que ha tenido la esfera del arte en cuanto sistema de representación simbólica y como parte del tejido discursivo y semiótico con el que se acerca a los fenómenos de la vida cotidiana, como sucede con la memoria del conflicto en Colombia. Al parecer, la clave de esta discusión está en la relación intrínseca que posee el valor indexical de la obra como sustrato que cuestiona el abordarla sólo como un ejercicio que remite a un concepto específico¹ y dejando a un lado la posibilidad de reevaluar el lugar del obra como concepto² en cuanto logra configurar una estética relacional entre el artista y sus espectadores, quienes, en última instancia, son intérpretes del fenómeno del cual refiere la creación misma.

¹ Un ejemplo de ello es remitir la obra de González como la representación del dolor en medio del conflicto.

² Un ejemplo de ello es comprender que la obra es un escenario de tensiones donde la artista se refleja en el otro y viceversa. El otro puede ser ella misma, la víctima, el victimario, el espectador, todos ellos, en últimas, intérpretes de lo que ahí —la obra— se dice: el dolor, la desesperanza, la pérdida de identidad entre otras metáforas encontradas en el análisis semiótico e histórico propuesto.

Otra discusión que se trae a colación en este punto se detalla en los cambios histórico-artísticos entre la modernidad y la contemporaneidad, donde se logra entrever cómo esta misma coyuntura, desde un punto de vista semiótico, presenta un grado de tensión, donde el propósito no es diferenciar suscripción de la obra a un periodo histórico o narrativa del arte, sino en qué medida la transición entre ellas aportó significativamente a la comprensión del conflicto como concepto histórico y base de creación del artista para hablar de violencia.

Para desarrollar esta discusión, precisemos lo siguiente: en principio, la modernidad se caracteriza por la experimentación de los estilos como actitudes de cuestionamiento ante la irrupción de un arte tradicional o imitativo, a la vez que se comprende como una narrativa vinculada a las vanguardias con las que el artista se ha identificado en el transcurso del siglo XX, como es el caso de Beatriz González, artista colombiana, con sus acercamientos estilísticos al expresionismo. Así, el estilo, como lo defiende Barilli (2014), termina por ser reconocido como una forma de organizar el mundo del artista —desde la afiliación a unas técnicas—, como la forma en la cual se puede comprender simbólicamente un momento, hecho, acontecimiento o suceso del cual parte el artista para llevar a cabo su proceso de producción pictórica. Una fenomenología de los estilos que se concreta en una arqueología del quehacer formalístico del artista, en la medida que el lienzo deja de ser soporte y se convierte en el lugar de la conceptualización sobre aquello que se busca comprender y sentir frente un algo, es decir, un lugar que existe para el artista como para un otro.

Es evidente, sí. El estilo fue uno de los rasgos característicos de la modernidad, pero su reformulación implicó vislumbrar que éste ofrece otras posibilidades en materia intertextual de advertir discursos que se salen de la esfera del arte con el fin de definir —signar— el discurso de otras esferas o universos existentes, tales como el de la memoria de un conflicto y su correspondencia con la violencia en sí. Aquí el estilo será una estructura semiótica con la que se pinta la memoria de un pueblo que está tratando de comprender qué, por qué y cómo aconteció todo lo que aconteció en materia de discusión histórico-social de la violencia en Colombia.

González no es ajena a este planteamiento, pues se formó en una escuela de bases modernistas,³ pero sus intereses han estado permeados por las emociones que le movilizan al acto de creación, un ejercicio de orden indexical de las emociones de un otro y que terminan por acercarla a una acción más contemporánea, más reflexiva de sí misma como una forma expansiva hacia y para el otro, un trayecto que busca vincular al otro. No estamos ante una obra estática; estamos ante una obra abierta. Citando a los diversos autores que hasta el momento han sido referenciados en este manuscrito, especialmente, en palabras de Jimenez (2005), citando a Morris Weitz (1916), “el arte es un concepto potencialmente abierto, apertura que permitía anticipar en lo sucesivo el ‘carácter muy expansivo, aventurado, del arte’ y absorber eventualmente ‘sus incesantes cambios y nuevas creaciones’” (p. 186).

Tomar la confrontación del estilo como una proposición teórica que estructura la obra de arte en medio de esta tensión entre la modernidad y la contemporaneidad permitió que el análisis de la configuración del sentido se relacione con la predominancia de categorías formales en el arte para la comprensión de por qué usó esa estrategia dentro de la obra y no otra⁴ y de qué manera estableció relaciones de interacción, específicamente comunicativas y sociocontextuales, con los sujetos intérpretes y los fenómenos situados en el entorno de la obra. En este punto las estrategias formales con las que se define un estilo dejan su carácter formal para asumirse como estrategias semióticas con las que se configura el sentido de un fenómeno y sus afecciones en el sujeto como en otros. Aquí prevalece el sentir por encima del pintar o historiar un algo.

³ Sus producciones artísticas iniciales, adaptaciones de obras de arte internacional, dejaron entrever ese vínculo con la pintura moderna: La rendición de Breda (1963), una versión del original de Velásquez, con la cual comenzó su carrera de cuestionamientos a las formas de hacer arte en el país.

⁴ Como la estrategia cromática en González, con la cual logró acercarse al pop art como un escenario que se contextualiza en el pleno proceso de conformación de la sociedad de consumo y la aparición de la cotidianidad empastada, empaquetada y producida al vacío, posturas que buscó revertir y contrarrestar como una manifestación que confrontó la esencia del estilo en sí (el consumismo) y denunció cómo —especialmente la víctima— se cosifica en medio del conflicto abordado por los medios de comunicación.

Es así como poco a poco González fue tomando su propio estilo; fue encontrando su propia narrativa, aquella que se delimitó en diversas estrategias semióticas para comprender el porqué pintar: el uso del colores fuertes y contrastantes, las figuras sin volumen, el uso de materiales industriales — pintura industrial aplicada por soplete— y, claro está, la iconografía⁵ con la que dibujó el lado desmedido de la cultura de masas en Colombia. Para ella, los episodios de las páginas sociales, la crónica roja, las escenas ingenuas pintadas en los buses intermunicipales, las estampas coloridas de los santos populares, las cortinas, las papeles decorativos y las laminillas de cromos de venta en el Pasaje Rivas (Bogotá) fueron algunos de los medios y soportes con los que se edificó esta narrativa, una narrativa que no contemplaba el valor de uso de estos materiales de creación, sino, por el contrario, terminó por configurar su discurso contestatario frente a la masificación del hecho de violencia que se registraba en los medios de aquella época.

Es en este punto donde la artista ha logrado configurar una forma de expresar y, posteriormente, indexicalizar las emociones con las que se configuró el dolor, la desesperanza, la pérdida y el hecho de violencia en Colombia. Podía ser un tanto brusco, dado que su estilo se relaciona formalmente con la producción de una cultura de masas, pero González encontró en este mismo lenguaje la vía, el camino, la narrativa idónea, para indexicalizar todas las emociones que contrajo de una “sociedad desmedida, no cursi” (1995, p. 4) que ha vivido por más de medio siglo en guerra.

Desde los estudios semióticos e históricos, con el fin de comprender la indexicalización del arte como oportunidad de caracterizar la obra en el marco de lo contemporáneo, se hace necesario preguntarse por la incidencia de la artista, en términos de actos de habla configurados en los recursos pictóricos dispuestos en el cuadro, dado que éstos pueden propiciar unas dimensiones taxonómicas con las que no sólo se lleva a cabo el acto creativo, sino el acto de hacer memoria:

⁵ La cual, en últimas, termina siendo el producto de la indexicalización del conflicto en la obra.

la práctica del artista en relación con el entorno (praxis), las emociones que disponen cada uno de los intérpretes de la obra (poesis), las creencias con las que contempla el objeto (dogma), los saberes previos o miradas informadas y cognitivamente ya configuradas (doxa) y la determinación de las imágenes que puede concedernos un conocimiento sobre el fenómeno (episteme). La artista se acerca a todo este proceso signándolo sobre una base de existencia la cual, en principio, sería el arte mismo, pero que más adelante puede transferirse⁶ a otros universos o formaciones culturales como la comunidad, el Estado y hasta los medios de comunicación.

Tampoco se debe desconocer al intérprete de la obra, pues este sujeto como entidad es la pieza fundamental para entender esta estética relacional que nos propone la obra de González, y que sin duda alguna también está presente en otras producciones que se acercan al tema de la violencia en Colombia⁷. Es el relato de Beatriz, también, aquel que configura al otro: sus creencias y los valores con los que se acerca cada sujeto a las imágenes de la violencia. Es pertinente señalar que estas valoraciones son necesarias en la configuración del sentido de lo violento que ha sido el conflicto aún vigente en el país, más cuando esta configuración depende del tejido textual sobre la violencia en sí y su desencadenamiento en prácticas cotidianas como la desconfianza, el sentido de desarraigo por lo propio, “la prensa y sus representaciones del despojo” (Pardo, 2017) , la acción mediática como forma de control en la configuración de la identidad en los ciudadanos y la pérdida de esta última en las víctimas del conflicto.

Se debe apreciar el sentido de la expresión artística desde las relaciones que esta sostiene con otras textualidades que

⁶ Utilizando el término de la transferencia semiótica (buffer en Lotman, 1996) para (re)significar otro universo yuxtapuesto a este.

⁷ El ejercicio curatorial realizado en publicaciones como *Arte y Violencia en Colombia desde 1948* del Museo de Arte Moderno de Bogotá (1999) y *Transpolítico: arte en Colombia 1992-2012* (Roca y Suárez, 2012) son algunas de las referencias que evidencian proyectos artísticos como formas de interacción y participación de un público que no sólo reconoce la violencia en la que está inmersa el país, sino que la siente, la vive, se convierte en una experiencia para el sujeto, una experiencia que va de la interacción puramente física, fisiológica y material hasta un ejercicio simbólico y comprensible del fenómeno mismo.

hablan del fenómeno en cuestión. El valor de la obra se libera (apertura) a través de la interpretación que realizan todos los participantes y consiste en la construcción del tejido textual histórico de lo que ha significado la violencia de la guerra para los colombianos a través de los parámetros estéticos, por ejemplo los que propone Beatriz, para llegar a cuestionamientos nucleares de lo que ahí acontece, por ejemplo, las alteridades del conflicto: víctima – victimario.

Tal vez por ello la acción del curador, como figura destacable en los procesos creativos de la segunda mitad del siglo XX en Colombia, se posiciona como legítima con el fin de aceptar la acción incidente de este discurso en la constitución de lo que se conoce como historia de la violencia y su relación epistémica con el conflicto armado colombiano de finales de siglo. El tejido histórico es entendido aquí como hilo textual de diferentes conceptos y valores, basado en los relatos visuales de la artista, con los que se promueve un discurso sobre la violencia, e incluso la resignificación de esta. El curador organiza el discurso, lo sistematiza cronológica y conceptualmente hablando. Esta figura es la voz consultada que teje cada texto artístico y mediático que habla de la violencia en Colombia.

Para ello, el entendimiento de la obra como un texto se convierte en pieza clave para atender interrogantes diversos: ¿cómo los investigadores en semiótica se han interesado por el desarrollo de un método de análisis de carácter histórico que dé cuenta de cómo se abordan problemas como la modernidad y la contemporaneidad en el arte?, ¿de qué manera la configuración del sentido desde los estudios semióticos incide —e insiste— en una revisión ontológica del quehacer histórico y artístico para la comprensión de una realidad específica?

El desarrollo de la identidad de los lenguajes plásticos-visuales y sus respectivos estilos⁸ implica⁹ la transformación o instauración de un nuevo paradigma en la naturaleza del arte, en el cual como condición de creación se requiere de la idea,

⁸ Los cuales tienen su condición de existencia en la autorreferencia, inicialmente formal y posteriormente temática o contextual.

⁹ Teniendo en cuenta la ruptura establecida por el impresionismo hasta 1917 con la instalación de La fuente de R. Mutt (Marcel Duchamp) en pleno siglo XX.

enunciado o concepto en el contexto de una estética crítica y semiótico-analítica de los términos.

Para reconocer la construcción del relato de memoria en los textos artísticos de finales del siglo XX, se ha tenido en cuenta el discurso de esta artista, con el cual se ha buscado reconstruir rasgos categoriales, que a manera de narrativas terminan por conceder la estructura del análisis de la obra, partiendo con el reconocimiento de los sistemas de significación y la organización multimodal del objeto.

La caracterización de los modos presentes en la obra permite identificar las estrategias semióticas que materializan el acontecimiento visual-pictórico y plástico. La multimodalidad discursiva, “cuyos recursos y sistemas de signos amalgamados, potencian la cognición social a través de los medios masivos de producción” (Pardo, 2007, s. p.), se instala en la obra de arte por voluntad del intérprete —ya sea en el rol que éste se encuentre— para organizar el discurso a través de la lógica proveniente de los juicios de valor y el esquema taxonómico que aporta y es predominante en la obra.

Concretando esta afirmación, también se hace necesario reconocer cómo se construye el sentido de la memoria en la delimitación de un discurso histórico para la posteridad. La memoria del conflicto armado colombiano es contada por todo tipo de texto que toma de referencia el fenómeno para materializarlo en términos de discursos: orales, escritos, visuales, plásticos, corpóreos, entre muchos otros sistemas de significación que el intérprete utilizó para llevar a cabo este cometido.

Este hilo textual, constituido por un fenómeno situado de referencia como ha sido la violencia en el país, permitió que se configuraran relatos de memorias. Donde no se comprenden diferentes tipologías del conflicto o la violencia en el país, sino que éstos están delimitados por un carácter histórico (periodos) con los que se identifica el sujeto en medio de la interpretación que le implica la obra. En ellos se sugieren formas e imágenes que el conflicto proyectó durante décadas en Colombia. De ahí que la violencia —y no las violencias— se haya estructuralizado (Pecaut, 2001) en las prácticas cotidianas. Lo que hizo González fue una propuesta de arte de y con

las emociones de la gente, una forma de contestar estas imágenes proyectadas que incidían —y aún lo siguen haciendo en la actualidad— en la forma de sentir, de signar la realidad misma. “La obra de arte sirve como reflexión histórica”, tal como lo asegura en las últimas entrevistas concedidas al diario El País de España sobre su exposición Beatriz González: 1965-2017, llevada a cabo en el Museo Reina Sofía durante el 2018.

No se puede desconocer que este hilo textual también requiere de los textos y las voces que abordan los ataques a la población civil y las lógicas del escenario bélico en los mapas y cartografías que dejó la violencia, textos que dieron lugar a la estructuración del discurso histórico-social establecido en tres fases o momentos cronológicos por los historiadores del conflicto: los violentólogos (Urueña, 2017).

Los asesinatos selectivos y las muertes menos visibles¹⁰ fueron para González una forma de encontrar el sentido a la violencia en medio de la guerra, un sentido ironizado por ella:

Sí, en un principio fue solo la búsqueda de ese sentimiento (sentimiento para la creación sobre la violencia), pero sí hay sentimientos como la desesperación, yo hacía un contraste, por ejemplo cuando pintaba Las Delicias, este sitio donde la guerrilla tomó los prisioneros, y mató la mitad. Eran 120 soldados y se llevaron a 60 y los mataron, me parece que era ese el número, no estoy ya segura, pero de todas maneras en ese momento lo hago a manera irónica. ¿Las delicias? de delicia no tenía nada, lo que estaban pasando las madres que perdieron a sus hijos o que sus hijos fueran llevados a esos campos de concentración que tenía el Mono Jojoy. (González, comunicación personal, 2018, p. 2)

Y, así, nominalizarlos, darles existencia a través de la obra. Masacres pensadas estratégicamente como Las Delicias y la presencia del intérprete —artista— en el lugar de los hechos termina por conceder la posibilidad de crear una realidad debidamente simbolizada a partir de su actuar visual y plástico.

¹⁰ Hechos históricos reseñados por los historiadores del conflicto armado mencionados anteriormente.

La sevicia y la tortura con la que se degradó la guerra política e ideológica de la década de 1990 entre los órganos gubernamentales y las guerrillas al margen de la ley terminaron por sembrar la duda en el juicio de veracidad de fuentes informativas como los medios de comunicación. El ciudadano, como González, comenzó a realizar su propio trabajo de campo en el cuestionamiento de estos hechos y su representación mediática.

González no fue ajena a esta inquietud, pues en ella siempre hubo un proceso de transcodificación semiótica entre la fotografía del diario y la obra en sí. No obstante, dejó de constatar la necesidad de cuestionar esta transcodificación a través de la dureza del trazo y la gestualidad de la víctima en la obra, en la medida que fue selectiva con respecto a los rasgos que semióticamente aportarían a la configuración del dolor como el sentido original y primario.

En este punto existe una diferencia entre la fotografía del diario y la obra, dado que se ha generado una metáfora plástica con la que se trasladó el sentido de un objeto a otro, permitiendo así la re-significación de la escena y materializando un acontecimiento discursivamente nuevo: el dolor como lo que identifica a la víctima, su identidad, más allá de cómo el medio de comunicación lo difundió para sus fines comerciales.

Es necesario traer a colación la reflexión que Auras anónimas (2009) nos propone, pues en ésta se narran las desapariciones forzadas a través de la iconización de la figura del carguero.¹¹ Cada desaparición y la no identificación del cuerpo de la víctima llevaron a González, junto a Doris Salcedo, a encargarse de las urnas de víctimas sin nombre como un proyecto de recuperación del Cementerio Central de Bogotá. La necesidad de otorgarle una identidad a quien no tiene identidad termina por materializar el discurso, nominalizar

¹¹ Cargueros (2003) fue una de las primeras producciones que llevó a cabo González para la nominalización de aquello que había perdido identidad, como la víctima del conflicto, como una metáfora plástica que resignificó el lugar del carguero, quien en la Colombia del siglo XIX llevaba día a día, sobre sus hombros, a personas vivas por caminos de trocha, para cien años después ser aquel que carga muertos que han sido mutilados en sus extremidades como mecanismos de despojar la identidad de la víctima.

lo inexistente. ¿Acaso no hay una intención crítica como accionar político? Asimismo, como se le dio forma al desplazamiento forzado en *Apocalipsis camuflado* (1989), donde el desarraigo, la nostalgia y la humillación yacen en el cuerpo que reposa en el suelo o el despojar la vida y caminar sobre el otro como se prueba en la diagramación del cuadro a dos niveles en *Entreacto* (1994), los ataques a bienes civiles y el sabotaje en *Descendimiento con palma bayoneta* (1992), *Boceto de dolores* (2000), *Pesca Milagrosa* (1992);¹² asimismo, y reiterando el acontecimiento para comprenderlo, González relató su intimidad sobre lo que vivía y sentía.

El espacio de creación cuestiona la sincronicidad lineal de la obra, su temporalidad, en la medida que el sentido se construye en diferentes direcciones y tiempos, los cuales son motivados por el fenómeno situado y permitiendo así que todo tiempo y espacio que se quisiera registrar converge en una narrativa propia del objeto (texto artístico): un principio y un final inherentes a la obra en sí.

La violencia para los artistas colombianos nunca fue un hecho lineal; siempre se tomó como fenómeno de partida para la creación. Y las múltiples manifestaciones discursivas y narrativas visuales y plásticas que de ahí salían, como proyectos de obra, terminaban por constituirse en unidades de análisis del historiador para escribir la historia en sí. El fenómeno, al asumir el papel del hecho discursivo se reviste de una fuerza expresiva y temporal inherente a su existencia a través del color, la forma, la textura y cualquier otro recurso formal con el que se produce sobre el lienzo. Sumado a esto, la semiosis con la que se concibe la obra se fortalece en la medida que las imágenes proyectadas son más que entidades retóricas, que figuran como elementos de conocimiento sobre un algo que hace trascender la vida de quien las interpreta.

En la filosofía de Benjamin, la imagen (Bild) no representa un mero recurso retórico para ilustrar o enfatizar una idea; tiene, más bien, una fuerza expresiva propia, un potencial derivado del hecho de que su forma y su contenido están

¹² Ver tablero 15.

intrínsecamente unidos. Teniendo en cuenta que el pensamiento benjaminiano es sustancialmente figurativo, se contemplaron los diferentes aspectos, relacionados entre sí, del recuerdo y la memoria considerando las imágenes pertinentes, esencialmente espaciales, que Benjamin utiliza. (Pinilla y Rabe, 2010, p. 290)

Es así como el signo conserva una entidad dual entre la categorización de su condición fisiológica-cognitiva y social-cultural en la configuración del hecho histórico.

Por ejemplo, uno de los signos más frecuentes en las obras de González es la tensión. Esta hace referencia a la carencia o abundancia de estabilidad, a lo complejo, a la falta de equilibrio y regularidad. En su proceso de creación los elementos que despiertan más atención son los que generalmente tienen más tensión: el cambio brusco de colores entre una figura y otra. En la teoría de la percepción el valor de la tensión depende de cómo se use en la comunicación visual, de su propósito y de cómo se refuerza su significado para lograr una interpretación y comprensión de lo diagramado.

La ley de agrupamiento, comprendidas como procesos de diseño y producción de las formas regulares e irregulares, implica diversos niveles de fuerzas de atracción y tensión. Esta es influenciada por aspectos como el contorno, el tamaño, la textura y el tono.

Finalmente, cabe decir que la configuración de la memoria como un relato y su tránsito a la denominación de un discurso histórico sobre el fenómeno, requiere de una reflexión semiótica en todas sus instancias modales: visual, pictórica, performativa, sonora, audiovisual. Dadas las circunstancias con las que se produce la información en la actualidad, es responsabilidad de los investigadores de la historia comprender cómo estos relatos multimodales terminan construyendo el sentido de la violencia en el arte colombiano.

Referencias

Barilli, R. (2014). Ciencia de la cultura y fenomenología de los estilos. Medellín: Universidad de Antioquia.

- González, B. (1 de junio de 2018) Comunicación personal en la Universidad de Antioquia, Medellín.
- Jimenez, M. (2010). La querella del arte contemporáneo. Argentina: Amorrortu.
- Pardo, N. (2012) Discurso en la web: Pobreza en Youtube. Bogotá: Grafiweb/Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura/IECO/Universidad Nacional de Colombia.
- Pinilla, R. y Rabe, A. (2010). Los espacios de la memoria en la obra de Walter Benjamin. *Constelaciones*, (2), pp. 289-300.
- Ricoeur, P. (2004). La memoria, la historia y el olvido. Buenos Aires: FCE.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. México: Siglo XXI.
- Urueña, J. (2017). Las representaciones de la violencia colombiana en las obras de Beatriz González realizadas éntrelos el periodo 1991-2009. En G. Acosta y C. Maya *Semiótica. Estudios Contemporáneos*. Medellín: Universidad de Medellín.

La estética del desastre en la Ciudad de México

IXCHEL LOZANO SOTO

Introducción

Las ciudades y los ciudadanos tenemos memoria. Recordamos haber vivido dos fuertes temblores en la Ciudad de México: el primero el 19 de septiembre de 1985 y el segundo 32 años después en la misma ciudad. Curiosamente, cuando tratamos de recordar lo que vivimos a través de las imágenes en nuestra mente, las experiencias en cada evento son distintas y el concepto de un desastre natural se transforma.

Cuando somos niños, nuestras vivencias no son suficientes para hacer consciente las consecuencias de un fenómeno natural de gran magnitud como lo es un terremoto, tal es el caso del niño que nunca vio el desastre real porque lo alejaron de los medios que produjeron las imágenes o noticias del evento o aquel que bloqueó todo lo relacionado con el siniestro.

Probablemente, uno de estos fue nuestro caso; sin embargo, en las dos ocasiones quedó en nuestra mente el registro de lo sucedido en nuestro entorno. Percibimos la desolación de quienes perdieron su casa, el desconcierto de los efectos de la catástrofe y, por supuesto, el miedo de lo que vendría después. La vulnerabilidad de los habitantes de la ciudad era inminente.

A partir del terremoto de 1985, muchos crecimos intentando reconocer las construcciones que existieron antes de los escombros y las ruinas que quedaron en las zonas afectadas. Años después, las imágenes en periódicos, videos, revistas y libros de lo ocurrido hace 33 años, evidenciaron la causa del desastre que no fue únicamente la naturaleza (figura 1), sino también las construcciones y el contexto urbano en el que se encontraban. Al respecto Wisner y otros explican que “el

punto crucial para entender por qué ocurren los desastres es que no son sólo los eventos naturales lo que los producen. También son producto de entorno sociales, políticos y económicos (a diferencia del entorno natural), que estructuran la vida de diferentes grupos de personas” (2003, p. 5).

En muchas de las fotografías que ilustraban las notas podíamos ver gente recorriendo las calles en busca de un refugio y sus familiares o rescatistas y topos que, semanas después del suceso, continuaban buscando víctimas debajo de los escombros. La incertidumbre que se vivía en ese entonces demostraba la situación vulnerable en la que nos encontrábamos los habitantes de la ciudad desde antes del temblor.



Figura 1. La Ciudad de México en el tiempo, sismo de 1985.

Damnificados y observadores de lo que estaba sucediendo se preguntaban ¿quién daría una respuesta y solución a los afectados? ¿Qué plan de contingencia se pondrían en marcha para encontrar a los aún desaparecidos en los escombros? ¿En qué momento los damnificados tendrían nuevamente un espacio que habitar? Es común que en un momento crítico, es decir, después de la catástrofe, la función de los gobernantes y las instituciones por medio de las que ejercen la gobernanza sean cuestionadas. ¿Quién dará solución a todo el caos generado? Lo que tal vez pocos se pregunten es quién genera este caos.

De esta manera, vemos cómo la historia creada por medio de imágenes antes, durante y después del suceso, evidencian la vulnerabilidad de los habitantes, la cual es determinada

por la gobernanza de un Estado. La estética del desastre en la ciudad es resultado de esta gobernanza.

La estética de la vulnerabilidad y el desastre

Vulnerabilidad es una palabra que automáticamente nos lleva a pensar en debilidad, fragilidad, accidente, inseguridad; tanto es así que muchos no aceptan este estado al que la humanidad entera somos propensos. Nunca concebiremos a una persona “fuerte” como un humano en estado vulnerable, al menos no a un nivel visual o imaginario.

Al tratarse de algo o alguien que “puede ser herido o recibir lesión, física o moralmente” (RAE, 2019), el término cambia su sentido a un aspecto negativo: ¿a quién le gustaría sufrir una herida o lesión, venga de donde venga?

En la historia del arte esta condición ha sido tratada de muchas maneras. Antes del Renacimiento, la función evangelizadora del arte reflejaba la necesidad de los seres humanos por mantener la calma ante momentos de crisis que provocaban las pestes, la Guerra de los Cien Años y otros eventos que concluyeron en una transición del feudalismo al capitalismo. Pintura y arquitectura eran los medios para enseñar y convencer al pueblo de que sólo la Iglesia como institución y Dios como ser supremo podrían detener tanta desgracia y catástrofe para la humanidad. El poder que en esta época estaba representado por la Iglesia era lo que, en palabras de Foucault, esencialmente reprimía a los pobladores de una pueblo o ciudad, convirtiéndoles en la única opción para protegerles de cualquier desastre, de su condición vulnerable.

Muestra de esto es un tríptico de Simone Martini (Siena, c. 1280). En el centro se ubica la figura más importante de la obra, Agostino Novello, un monje de la Toscana que fue canonizado y presentado como una santidad para los feligreses (figura 2). A los lados podemos observar terribles accidentes cuyas víctimas son principalmente niños.

Novello, en esta obra, es el santo (quien además todos conocieron en los pueblos de la Toscana) que curará o salvará a los niños y a sus familiares de la fatalidad y tristeza, pues se trata de un ser humano que, al morir, puede conceder mila-

gros. Las representaciones de la catástrofe —los accidentes— se encuentran a los lados como la causa de que no llegará a ser una desgracia gracias a que un ser supremo está presente y velando por su bien.



Figura 2. Altar bendito de Agostino Novello. Martini (1324).

Así como en el periodo Gótico el siniestro —causa— y la muerte —efecto— son representados en el mismo cuadro, la era contemporánea muestra el desorden de los desastres naturales, la vulnerabilidad de los habitantes y la gobernanza en la misma fotografía (figura 3).

El sismo que sacudió a la Ciudad de México 32 años después del “temblor del 85” superó por mucho las imágenes producidas alrededor del último siniestro. Claro está, una explicación puede ser el desarrollo tecnológico y sus efectos en los medios de comunicación que actualmente funcionan para informar. A pesar de la sobreproducción de fotografías y videos principalmente, que puede dificultar el análisis visual, podemos deducir que las representaciones del desastre denotaban la causa que provocó todo el caos en la ciudad —un sistema económico que incluye a la gobernanza de la ciudad—, así como los efectos —devaste, construcciones derrumbadas, habitantes vulnerables— de esta causa (figura 3).

Un edificio derrumbado —en segundo plano—, rodeado por otras construcciones que resistieron al movimiento telúrico, simboliza el sistema al que los habitantes de una me-

galópolis pertenecen al momento de adquirir o rentar una casa-habitación o un espacio para vivir. Nadie está obligado a migrar a una ciudad; sin embargo, el mismo sistema económico, político y social con la creencia —o promesa— de que las oportunidades laborales y de mejor calidad de vida están en la ciudad provoca que cada vez más personas que antes habitaban en poblados o regiones pequeñas entren a la esfera del sistema de las grandes urbes.

Para quienes hemos habitado siempre en la megalópolis esta promesa no existe; simplemente vamos creando una conciencia del sistema en el que estamos inmersos y evaluamos si queremos o no entrar en la competencia laboral y económica de las grandes urbes.

En cualquiera de los dos casos, ya sea por creencia o por permanecer en un mercado laboral de competencia, la condición de los ciudadanos se vuelve vulnerable al estar expuestos a estructuras económicas, sociales y políticas representadas por un espacio habitable que podría colapsar. Sin embargo, en el caso de la fotografía vemos —en primer plano— que el ejército se encuentra presente en la escena del desastre y tal vez no sólo sea para ayudar a rescatar a las víctimas que aún están bajo los escombros, sino también para vigilar que las cosas se estén “resolviendo” de una manera adecuado y bajo las leyes establecidas por el Gobierno.



Figura 3. Guinette Riquelme. Soldados afuera de un edificio colapsado en la Ciudad de México, en septiembre 19 de 2017.

Conclusión

No sabemos en qué condiciones se encontraba el edificio derrumbado en la Ciudad de México al momento del sismo; es decir, si existieron los permisos necesarios para que se edificara en la zona, si el edificio no fue dañado en el sismo sucedido 32 años antes o si simplemente fue el efecto de la intensidad con la que las placas tectónicas se acomodaron. Lo que si podemos inferir es que las grandes ciudades son ingobernables o no alcanza la capacidad de un Estado para administrar, conducir y regular los riesgos a los que están expuestos los ciudadanos al momento de un desastre natural.

Al igual que en el periodo Gótico, la imagen muestra a los salvadores de los afectados, quienes, a su vez, han contribuido en gran medida a crear el riesgo de un colapso en las megaurbes, promoviendo la corrupción para urbanizar zonas de alto riesgo y no informando a las sociedad de posibles peligros. Sin pretender repetir la historia de la Edad Media, el sistema de gobernanza en la Ciudad de México parece no tener un efecto positivo o llevarnos hacia un progreso, lo cual está relacionado con el fracaso “para implementar grandes planes”¹ y crear una ciudad digna para sus habitantes.

Podrá parecernos agradable o desagradable la vista de una catástrofe; sin embargo, como explica Eco (2007) en su libro titulado *Historia de la fealdad, la belleza y la fealdad* se relacionan con lo obra de arte (pp. 10-19): algunos ven la catástrofe como un milagro y otros como amenaza.

Referencias

Cathleen, S. H. (2002). The Child Miracles in Simone Martini's *Beato Agostino Novello Altarpiece*. *Zeitschrift für Kunstgeschichte*, 65(3), pp. 303-324.

¹ Ugalde y Le Galès explican como una de las razones de la ingobernabilidad de las grandes metrópolis la extensa tradición de planificación urbana. Los colonizadores de algunos países como lo fue en México llegaron a destruir la ciudad por completo y occidentalizaron las urbes de las nuevas colonias, que, en resumen, “son producto de una interacción entre conquista y población”. De esta manera, “la colonización trajo consigo la racionalidad del Estado moderno, junto con la forma moderna de ejercer autoridad” (2017, pp. 19-23).

- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Madrid: Lumen.
- Martini, S. (1324). *Altar bendito de Agostino Novello* [Pintura], Siena, Pinacoteca Nacional de Siena.
- Pskowski, M. (2018). *Mexico City's Architects of Destruction*. Citylab. Recuperado de <https://www.citylab.com/environment/2018/09/mexico-city-earthquake-damage-building-codes/570679/>
- Real Academia Española (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=c5b-TfNr>
- Ugalde, V. y Le Galès, P. (Eds.) (2017). *Gobernando la Ciudad de México. Lo que se gobierna y lo que no se gobierna en una gran metrópoli*. México: El Colegio de México.
- Wisner, B., Baikie, P., Cannon, T. y Davis, I. (2003). *At Risk*. Nueva York: Routledge.

El Triunfo de la Muerte *y las fronteras de la intertextualidad*

RAFAEL ÁNGEL MENDOZA GARCÍA

Introducción

El presente trabajo es resultado parcial de la propuesta de tesis de licenciatura que el autor se encuentra realizando, la cual consiste en exponer una concepción social sobre la Muerte en la época novohispana a partir del análisis semiótico de tres pinturas, cada una de ellas representando una parte de dicha concepción, y tiene por objetivo la demostración de la intertextualidad semiótica en el análisis de una de las pinturas, que es el mural de *El Triunfo de la Muerte* en la Casa del Deán, ubicada en la ciudad de Puebla (imagen 1)¹. Cabe aclarar que el análisis propuesto es a partir de la semiótica de la Escuela de París, derivada de A. J. Greimas.

El término *intertextualidad* se define, en el *Diccionario de la Teoría del Lenguaje*, Tomo I, como una influencia² en la producción de *textos*,³ y para el Tomo II se amplía su definición como una “posibilidad de transformación del sentido”, en donde los aspectos elementales de un texto determinado son desmantelados y re-interpretados para producir un nuevo texto. Es decir, podemos hablar de *intertextualidad* cuando un texto nos remite a otro, ya sea porque lo cita, lo menciona o le hace

¹ Fotografía del autor.

² Greimás y Courtés citan a Malraux, indicando: “La obra de arte no se crea a partir de la visión del artista, sino de otras obras (...). Implica, en efecto, la existencia de semióticas (o de ‘discursos’) autónomas en cuyo interior se prosiguen procesos de construcción, de reproducción o de transformación de modelos más o menos implícitos” (1982, p. 228).

³ *Texto*, entendido en el mismo *Diccionario*, es una manifestación de sentido a partir de distintas materialidades y que puede ser leído como una cadena de signos finita; además, remite a las semióticas no visuales como sinónimo de *discurso*, que es el proceso de significación.

una referencia, y es este último caso del que el presente trabajo se ocupa.

Ahora bien, los textos se pueden presentar en distintas materialidades. Por ello la *intertextualidad* abre la posibilidad de que un texto lingüístico se relacione con uno visual y viceversa. Tal es la situación de este escrito: el mural de *El Triunfo de la Muerte* en la Casa del Deán, Puebla, está basado en el poema de *Los Triunfos* de Francesco Petrarca.

La pintura

La Casa del Deán se ubica sobre la calle 16 de Septiembre, entre la 5 y la 7 Poniente, en el Centro Histórico de la ciudad de Puebla. Data de 1580 (Von Kuegelgen, 1979, p. 207) y perteneció al deán Tomás de la Plaza. Hoy en día se conservan únicamente las escaleras y dos habitaciones superiores, decoradas con murales en la amplitud total de los muros, los cuales fueron redescubiertos en 1953 (Walter Palm, 1973, p.11) y pasaron por un largo proceso de restauración, debido al mal estado en que se encontraban. Los murales son temple al fresco, lo cual quiere decir que la pintura al temple⁴ se aplicaba sobre el repellido del muro antes de que éste fraguara, lo cual permite que la pintura no se mantenga únicamente en la superficie sino en una mayor profundidad, siendo visible aun con el desgaste del tiempo. En el caso de la Casa del Deán, las muros son de “caridad”, que quiere decir que tiene varios materiales, tales como tepetate, cantera negra y cantera gris y el repellido es de aplanado de cal con sal.

En la pintura se observa una perspectiva tridimensional básica, por lo que tenemos un primer plano o plano cercano y un segundo plano o plano lejano. En primer plano se observa, en un paisaje rural, un carruaje jalado por dos bestias de carga, similares a unos bueyes blancos, dirigido por un ente descarnado de color gris y envuelto en un manto del mismo color, que alza una guadaña. Sobre el carruaje viajan también tres mujeres que realizan distintas tareas: una sostiene

⁴ El temple, a pesar de las variaciones posibles, consiste de manera general en utilizar el huevo como aglutinante del pigmento de color en polvo.

ne un huso con un carrete de hilo, otra extiende dicho hilo, y la tercera abre unas tijeras sobre el hilo extendido, dando a entender que estas tres mujeres son tejedoras trabajando en conjunto. Por debajo del carruaje hay un grupo de personas atropelladas, los cuales son dos hombres de edad media, un niño, un hombre con una sotana negra y un hombre de vestimenta amarilla junto al cual hay una corona; además, en el extremo derecho hay una mujer arrodillada sosteniendo un bulto, que se asume como un bebé. La vereda sobre la que el carruaje transita continua en el segundo plano, en donde hay una pequeña villa, en la cual hay una procesión de personas que cargan una gran caja a una zona de tierra removida, lo cual da a entender que está ocurriendo el entierro de un fallecido y que el carruaje se dirige a la villa para el momento en que dicho entierro ocurra.

El poema⁵

Francesco Petrarca nació en Arezzo, en 1304, y realizó estudios en Montpellier y Bolonia de Derecho en un primer momento, pero lo dejó poco a poco por el análisis de la lírica. En 1330 la familia Colonna se vuelve su mecenas al convertirse él en el capellán del cardenal Giovanni Colonna, motivo por el cual tiene una amplia posibilidad de acceder y recolectar escritos de la cultura grecorromana. Es precisamente de la cultura clásica de la que extrae una serie de valores que, acorde con él, no debían estar necesariamente peleados con la vida cristiana, por lo que es considerado el primer humanista: Petrarca crea, a partir de su propia trayectoria personal, una literatura en la que la “vida ideal” del humano se basa en la meditación interior basada en conjugar los valores de la palabra sagrada con los de la cultura clásica.

El poema de *Los Triunfos* comenzó a ser estructurado aproximadamente en 1352, y terminado en febrero de 1374,⁶ año en

⁵ La información sobre Francesco Petrarca, el poema y la traducción de este trabajo se basan en Capelli (2003). Se remite al lector a dicho texto.

⁶ Estas fechas se derivan de las apostillas incrustadas en el poema, las cuales son fechas intercaladas en el relato que no interfieren con la lectura y que podrían remitir más a la fecha de la redacción final que a la de composición.

que el poeta fallece tan solo cinco meses después. *Los Triunfos* intentan dar una visión moral de la lucha entre vicios y virtudes, en la que cada una de las que el poema presenta tiene un momento de triunfar sobre el humano y para demostrarlo el autor recurre a distintos personajes de la historia clásica, bíblica y medieval, mencionándolos como partícipes del relato. Cuenta con seis segmentos, divididos en una totalidad de 12 capítulos,⁷ siendo el tercero de ellos del que nos ocuparemos, “El Triunfo de la Muerte”. La historia en el poema explica que, dormido un 6 de abril, el autor tiene una visión en la que aparecen el Amor, la Castidad, la Muerte, el Tiempo, la Fama y la Eternidad en este orden, cada uno de ellos triunfando sobre el anterior, y el hilo conductor de la historia es una mujer llamada Laura,⁸ quien fallece precisamente en “El Triunfo de la Muerte”.⁹

La intertextualidad

Entonces, es necesario analizar los elementos que se aprecian en la pintura de la Casa del Deán y que hacen referencia al poema de Petrarca.¹⁰ Laura había aparecido en *El Triunfo del Amor*, al cual vence gracias a las armas que obtiene en *El Triunfo de la Castidad*, y volvía de tal lucha acompañada de sus “guerreras” y observada por Petrarca, cuando tenemos los siguientes versos:

Y como un gentil pecho honor conquista, (28)/ así avanzaba el grupo alegremente,/ cuando encontré una enseña

⁷ De los seis segmentos del poema, el del Amor se divide en cuatro capítulos, el de la Muerte en dos y el de la Fama en tres, mientras que los de Castidad, Tiempo y Eternidad son capítulos únicos.

⁸ Laura es el amor e inspiración de Petrarca. Según él, la conoció un 6 de abril de 1327 en la iglesia de Santa Clara en Aviñón. Fallece un día de abril de 1348 por causa de la peste (p. 16).

⁹ El presente escrito analiza únicamente el primer capítulo de *El Triunfo de la Muerte*. El segundo capítulo relata un diálogo que Petrarca tiene en sueños con Laura la noche siguiente al fallecimiento de ésta, debatiendo sobre la Muerte y las cosas que de ella se provocan en el alma humana, por lo que es considerado como el primer capítulo en ser escrito de todo el poema.

¹⁰ Se procede por el método de extracción, retomando los versos que puntualmente favorecen al análisis propuesto, sin olvidar o pormenorizar el conjunto total del poema. Para el texto y traducción completa, remitirse al texto de Capelli (pp. 206-221).

oscura y triste; (30)/ y una mujer en negro manto envuelta,/ con tal furor que yo no se si nunca/ en Flegra mostrarían los gigantes, (33)/ llegóse y dijo: "Oh tú, mujer, que andas/ con juventud y con belleza altiva,/ y de tu vida el término no sabes, (36)/ yo soy la que es llamada por vosotras/ tan importuna y cruel, y por los necios,/ que ven la oscuridad cuando es de día. (39)/ A griegos y troyanos yo conduje/ a su final, igual que a los romanos,/ con mi espada que hiere y atraviesa, (42)/ y también a otros pueblos extranjeros;/ y sin que nadie me esperase he roto/ miles de pensamientos sin sentido. (45)

En el verso 31 se puede notar la primera referencia que el mural hace al poema: el color que viste la Muerte. Al hablar de una "enseña oscura" en el mural, tenemos únicamente a dos actores:¹¹ el hombre atropellado bajo el carruaje y el ente descarnado que dirige el carruaje, del cual podemos decir que es un ente "no-vivo" al notar huesos y piel grisácea.

Por otro lado, la forma en que la Muerte se para sobre el carruaje —tiene el manto alzado en vuelo y porta la guadaña— le da una actitud guerrera, bélica. Del poema podemos notar los versos siguientes: "'Yo soy la que es llamada por vosotras/ tan importuna y cruel (...) (38)/ 'tal hizo aquella fiera, y vacilando/ un poco dijo: 'Bien las reconozco,/ y sé cuándo sintieron mi mordisco' (...) (60) 'la Muerte cruel y terca'''. (126)

En el poema la Muerte se describe como importuna, cruel y terca, tal como lo es una fiera; sin embargo, dichas características pueden ser también atribuidas a los guerreros en su misión de batalla. Así, no se retrata a la Muerte como una fiera, sino como la actitud de una, mostrándola visualmente como un ente dispuesto a luchar imparable. Pasamos ahora a los siguientes versos:

"Respondió así. Y de un extremo a otro (73)/ viose de muertos lleno todo el campo,/ sin que pueda expresarlo prosa o verso: (75)/ desde el Extremo Oriente hasta Occidente,/ el centro y las orillas ocupaba/ a lo largo del tiempo aquella turba. (78)/ "Estaban los tenidos por dichosos:/

¹¹ Término utilizado en lugar de *personaje*, por abrir el panorama al hablar de sujetos que realizan acciones en los relatos.

emperadores, reyes y pontífices;/ (ahora están)¹² desnudos, miserables e indigentes (81)/ ¿En dónde los honores y riquezas,/ las gemas y los cetros, las coronas,/ los vestidos de púrpura y las mitras? (84)/ ¡Infeliz el que espera en lo terreno!/(pero, ¿quién no lo hace?) y si se encuentra/ al final engañado, lo merece.(87)

Del verso 73 al 78 se explica que la Muerte le muestra a Laura un campo lleno de cadáveres pertenecientes a todos a los que ha derrotado a lo largo de la historia. Y dice también, del verso 79 al 84, que parte de esa turba son emperadores, reyes y pontífices, que ahora han perdido sus riquezas, tales como gemas, cetros, coronas, vestidos y mitras, quedando “desnudos, miserables e indigentes”.

El elemento que muestra el mural haciendo referencia al poema es una corona dorada, ubicada en la zona inferior izquierda del mural. La corona se asocia como símbolo del sol, de la superioridad del cielo y el vuelo, por lo que aquel que la porta es una persona dominante, en este caso, un rey, a quien se le asocia también el orbe y el cetro, símbolos de la primacía sobre el reino mundanal y con el manto enjoyado, el cual simboliza el brillante firmamento (Ronnberg, 2010, p. 470). Si bien la corona del mural está tirada sobre el suelo, su color dorado y su proximidad a uno de los atropellados la asocia como pertenencia suya: un hombre, de bigote y cabello rubio, además de una vestimenta dorada, se encuentra bajo una de las ruedas del carruaje. El rey representa entonces al poder político.

Por otro lado, al estudiar el poema, el color púrpura se asocia al amor a la verdad, por lo que es un color dominante en la vestimenta y ornamentos sacerdotales de Israel y el cristianismo en general (Portal, 2011, p. 115). Los pontífices que menciona el poema se refiere a las autoridades de la Iglesia católica y las mitras a los distintivos que dichas autoridades

¹² El texto original dice “Ivi eran quei che fu detti felici:/ pontefici, regnanti, imperadori;/ or sono ignudi, miseri e mendici” (Capelli, 212), donde el “or sono” viene del italiano “ora sono”, significado de “ahora están”. Se hace la aclaración para evitar creer que “emperadores, reyes y pontífices; desnudos, miserables e indigentes” se refiere a seis grupos de personas, cuando en realidad quiere decir que los primeros tres grupos terminaron como los últimos tres adjetivos.

portan. Así como la corona representa al poder político del rey, la mitra y el color púrpura representan al poder espiritual de los religiosos. Si bien en el mural no se observa un religioso vestido de morado y portando mitra, se puede ver a un atropellado usando una sotana negra, prenda posiblemente asociada a la orden de los agustinos. Esto indica que el mural hace referencia al poema al mostrar arrollados a los representantes del poder político y del poder espiritual.

Por otro lado, aunque en la pintura no hay una turba de las medidas que en el poema se explica, hay un conjunto de *desfallecidos*, que son el grupo de personas atropelladas por el carruaje que dirige la Muerte. Y cada uno de estos atropellados representa una parte de la sociedad, es decir, son un elemento representativo de todo un conjunto: los dos hombres simbolizan al humano común de clase media, el niño la infancia, el hombre de sotana negra a los religiosos y el poder espiritual, el hombre que está cercano a una corona lo asimilamos a un rey y el poder político, la mujer a la procreación como dadora de vida y el bebé es el comienzo de la vida.¹³ De esta manera, aunque no tendríamos una turba extendida en la amplitud que el poema marca, sí tenemos una sinécdoque de tal, en que los elementos más representativos de la sociedad se encuentran atropellados.

Si observamos por último, los versos del 88 al 90: “¡Oh ciegos! ¿De qué sirve luchar tanto?/ A la gran madre antigua volveréis/ Y vuestros nombres apenas serán nada”, el texto nos indica que el humano se desvanece, perdiendo incluso su nombre, a pesar de la lucha que realice y que volverá a la “gran madre antigua”. ¿A quién se refiere? Nos es factible recordar el texto bíblico (ya que, como se indicó previamente, Petrarca unía las enseñanzas bíblicas con las cultura clásica), en el que Dios Padre crea al humano con el sople de vida y con el barro de la tierra, la cual podríamos así asociar como el elemento materno faltante (Pikaza, 2013, p. 1032). Por otro lado, el entierro de un cadáver significa, literalmente, “plantar” al muerto, al enterrarlo cruza una frontera entre lo que florece y vive y lo que se pudre, lo que ya no puede volver a la

¹³ Para la teoría de los símbolos de este trabajo se tomó en cuenta Ronnberg (2010).

vida (Ronnberg, 2010, p. 756). El hecho del entierro aparece en el segundo plano del mural, haciendo entonces una referencia más al poema.

Estos elementos, el color oscuro, la actitud de una fiera, el rey, los religiosos, una turba de caídos y el retorno a la “madre antigua” son claros ejemplos de la transformación de sentido del que la *intertextualidad* hace uso, mencionado líneas antes, donde un aspecto elemental de un texto se mantiene o re-interpreta al realizar un nuevo texto. Sin embargo, aún hay elementos en el mural que no aparecen escritos en *El Triunfo de la Muerte*, situación que se abordará a continuación.

El triunfo en El Triunfo

Hay que aclarar que la imagen del mural, al estar basada en un poema con vistas a la enseñanza moral y la mejoría del humano, tendrá plasmadas imágenes que no son literales; es decir, cumplen la función de una simbología.

Comencemos, por ejemplo, con los animales de carga. Poseen un cuerpo de bueyes, pero una cabeza más similar a las cabras macho. Mientras que el toro simboliza la fuerza y la energía sólidas, las cabras representan la batalla en terrenos difíciles, por lo que estas bestias de carga simbolizan el paso lento pero enérgico, incluso imparabile, por distintos obstáculos que tengan.¹⁴

Por otra parte, el ente descarnado, que dirige el carruaje, tiene anatomía humana, pero su cuerpo aparece con la piel plegada en zonas como el cráneo, costillas, pantorrillas y pie, por lo que se entiende que no es un humano vivo. Ahora bien, en el folclore bretón, el encargado de recoger las almas de los muertos viajando en un carruaje y portando una guadaña era Ankou (Wilkinson, 2009, p. 43), una representación de la Muerte muy similar a la que se observa en el mural; por tanto, se puede decir que ese ente es la Muerte. Con este hecho la podemos asociar más directamente con el aspecto de la “enseña oscura y triste” y la “mujer en negro manto envuelta”, además de tener la actitud bélica, referida como feroz en el poema.

¹⁴ Misma situación que la cita 12.

¿Cómo es que elementos que no se encontraban originalmente en el poema aparecieron en el mural? Como se mencionó al principio, la *intertextualidad* permite que los textos sean re-interpretados en una nueva construcción, generando un nuevo texto. Pero para ello es necesario que el interpretante conozca los elementos útiles y acordes al fin que requiere, pues los lectores del nuevo texto tendrán una visión diferente de la que el primero tuvo. Este proceso se puede explicar gracias a un término semiótico llamado *enunciación*.

La *enunciación* es un proceso similar a la *narración*, en que un *enunciador* realiza un *enunciado* para determinado *enunciario*. El *enunciador* emite una significación, una perspectiva en el *enunciado*, apelando a la inteligibilidad y comprensión del *enunciario*. (Filinich, 1998, p. 31). A diferencia de la literatura narrativa, la *enunciación* abre sus posibilidades a distintas materialidades de expresión, siendo factible, por ejemplo, que una pintura sea parte de una *enunciación* y es éste el caso que nos ocupa tomar en cuenta que el mural de la Casa del Deán, al hacer referencia por *intertextualidad* a un poema, tuvo que haber pasado por un proceso de re-interpretación en el que un *enunciador* le agregó los elementos no descritos en el poema para la inteligibilidad del *enunciario*.

Pero, al hablar de los animales de carga y del ente descarnado, de los cuales los primeros no se mencionan y el segundo no se describe de tal manera, debemos también hablar de dos elementos más: el carruaje y las mujeres tejedoras.

El carruaje es el elemento que se le considera a Francesco Petrarca como su más innovador hallazgo, al relacionarlo con el triunfo romano,¹⁵ el cual consta de la escena en que un carruaje porta, ante una ovación, un “triunfante”, seguido de sus prisioneros y ataviado de símbolos relacionados al triunfante. Petrarca utiliza el triunfo romano como símbolo del “sueño moralizado” y retoma la influencia de un pasaje de Ovidio (Amores, I, 2), en el cual se narra que Amor, desfilando ante una ovación, monta un carro jalado por palomas.

¹⁵ Francesco Petrarca tuvo una profunda admiración por la antigua Roma, catalogándola de una ciudad de alto valor, y recibiendo en el Capitolio Romano el *collatio laureationis*, una coronación de laurel que simboliza la gloria poética, y el *privilegium lauree*, que es el certificado de ciudadanía romana.

Incluso en el poema mismo de *Los Triunfos*, el Amor monta un carro,¹⁶ acto que de hecho la Muerte no realiza. Podemos notar, así, el uso del carruaje y de las bestias de carga que aparecen en el mural.

Por otra parte, respecto a las tejedoras, hay que comprender la simbología encerrada en su labor. El hilo simboliza el filamento del ser, es decir, de la individualidad y de la persona, el cual debe unirse a otros para mantener la fuerza en casos como la tela, la cuerda y el nudo (Ronnberg, 2010, p. 516). El hecho de que tres mujeres laboran con hilos, tejiendo, simbolizaría así que están trabajando con la individualidad de distintas personas, con sus vidas, remitiendo al mito de las Moiras griegas.¹⁷ Sin embargo, la esencia de la vida no es representada como un hilo en el poema, sino como un cabello, y se puede notar en el momento en que Laura fallece:

Decía que llegado fue el momento (103)/ para aquella gloriosa y breve vida,/ y el trance amargo con que el mundo tiembla;/ mirábala otro grupo valeroso (106)/ de mujeres no libres de sus cuerpos,/ para ver si piadosa era la Muerte./ Aquel hermoso grupo se apiñaba (109)/ esperando el final cuya llegada/sucedirá una vez forzosamente:/ sus amigas estaban junto a ella. (112)/ La Muerte entonces arrancó una hebra/ de su pelo dorado con la mano. (114)/ Así la flor más bella de este mundo/ eligió por mostrarse, y no por odio,/ con mayor claridad entre lo excelso. (117)/ ¡Cuántas lágrimas fueron derramadas,/ cuando esos bellos ojos se cerraron,/ por los que ardí y canté tan largo tiempo! (119)

El cabello, al ser arrancado, hace que Laura fallezca: se le “arranca” la vida. El cabello simboliza la exteriorización de la persona, del ser interno y de las ideas y mente propias, pues el folículo que muestra deja ver una parte oculta de la persona comúnmente.

¹⁶ “Vi a un jefe victorioso cual si fuera / uno que en Capitolio condujese / su carro de triunfo hacia tal gloria.”, *Op.Cit.*, 93.

¹⁷ Se puede remitir al texto de Wilkinson o bien a Garibay (1964).

(Provisoria) conclusión

Como se mencionaba líneas arriba, el presente texto es una interpretación de la intertextualidad que el mural de la Casa del Deán tiene con referencia al poema de *El Triunfo de la Muerte* de Francesco Petrarca. Si bien es posible que el deán don Tomás de la Plaza integrara los elementos no explícitos en el poema (lo cual habla de la cultura y conocimiento que él poseía sobre la totalidad de *Los Triunfos* y de temas paganos, tales como las Moiras y otros elementos dispuestos en los murales de los que no se ocupó este escrito), el tema de *Los Triunfos* como carruaje fue un tema favorito en la Nueva España y existe cuantiosa cantidad de grabados que pudieran ser base para el mural. Sin embargo, esto tendría también que hablar de un proceso de *enunciador*, como conocedor de dicha representación visual, o bien como lector a profundidad del poema.

Por último, retomando que este trabajo deriva de la tesis de licenciatura que el autor realiza en este momento, sirve como base para profundizar en el análisis iconográfico e histórico del mural y del poema, reto que supone una base de mejora en la tesis mencionada.

Referencias

- Capelli, G. (2003). *Triunfos*. Madrid: Cátedra.
- Filinich, M. (1998). *Enunciación*. Buenos Aires: Eudeba
- Garibay, Á. (2011). *Mitología griega: Dioses y héroes*. México: Porrúa.
- Greimas, A. J. (1982-1991). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje* (Tomos I-II). Madrid: Gredos
- Kropfingher-Von Kugelgen, H. (1979). Aspectos iconológicos en los murales de la casa del Deán de Puebla. *Comunicaciones*, (16), pp. 207-214.
- Palm, E. W. (1973). El sincretismo emblemático en los Triunfos de la Casa del Deán de Puebla. *Comunicaciones*, (8), pp. 57-62-
- Portal, F. (2011). *El simbolismo de los colores*. Barcelona: Sophia Perennis.
- Ronnberg, A. (2010). *El libro de los símbolos*. Madrid: Taschen.
- Wilkinson, P. (2009). *Mitos y Leyendas: Guía ilustrada de su origen y significado*. Hong Kong: DK.

El cliché deleuziano en la creación artística

MARCO ANTONIO GARCÍA MARTÍNEZ

Introducción

El arte está ineludiblemente relacionado con la ontología de la obra de arte, con su definición, con los procesos de creación y con las prácticas de apreciación estética. Para fines de esta discusión abordaremos el asunto de la creación artística y, dentro de ella, el problema que, desde el plano creativo, acarrean los procesos de convencionalización de la obra de arte al favorecer la presencia de obras cliché. Para abordar esta cuestión, nos basaremos en conceptos clave de la semiótica pragmática de Charles Sanders Peirce y de la *lógica de la sensación* de Gilles Deleuze. Nuestra discusión gira en torno a la actividad artística y dentro de ella el proceso creativo. Como premisa sostenemos que *creación artística* y *proceso creativo*, en tanto conceptos, no son sinónimos y, en tanto aspectos coyunturales de la práctica artística, no van de la mano ni se siguen necesariamente. A nuestro parecer, dentro del arte contemporáneo, hay creaciones que no son creativas porque están plagadas de convenciones que las vuelven obras cliché o, en palabras de Deleuze, obras que se quedan en el proceso de la *catástrofe*, impidiendo el surgimiento del color y por tanto de la Obra.

El propósito de este ensayo es reflexionar sobre el proceso de creación artística. El problema que encontramos (y que es fruto de la imagen del pensamiento contemporáneo) es que, debido a una libertad creativa mal entendida, el artista inmiscuye procesos de creación tan libres, impulsando la proliferación de obras en las que no se visualiza si éstas son obras de arte o bodrios (Beuchot, 2012), y en las que además, contraproducentemente, se repiten *ad infinitum* temáticas y

soluciones expresivas, formales y conceptuales. Podría llegar a pensarse que esta libertad creativa promueve la creación de obras de arte novedosas, mas, paradójicamente, lo que ocurre es que, debido a lo repetitivo, los discursos y los códigos visuales se convencionalizan de tal forma que se llega al extremo de encontrar obras que en un sentido peyorativo se vuelven cliché. De acuerdo a Beuchot (2012), en numerosas ocasiones se producen o aprecian estéticamente objetos, o manifestaciones culturales, de las que no se puede discernir si son obras de arte u otra cosa y en las que no está claro si están innovando o sólo son clichés con los que hay que romper. En relación a ello, Danto (2002) hablaría de “*transfiguraciones del lugar común, banalidades hechas arte*” (p. 13).

Para fines de la discusión, en primera, planteamos un bosquejo general de la imagen del pensamiento, tanto del arte moderno como del contemporáneo (al cual y para fines teóricos de ahora en adelante nos referiremos como posmoderno),¹ vislumbrando cuáles son los referentes a los que obedecen en tanto práctica artística. Ello permitirá plantear una distinción entre lo moderno y lo posmoderno, poniendo en entredicho los presupuestos de este último. A continuación, mencionamos las características que asume una obra de arte en tanto obra de arte convencional o cliché y finalizamos presentando los aportes que, desde Peirce y Deleuze, son relevantes para atender esta problemática. En un primer momento, y siguiendo a Peirce y su semiótica pragmática, sostenemos que la creación artística involucra emociones y razones. Desde esta postura es conveniente tomar en cuenta el interpretante emocional, así como los procesos de abducción que posibilitan materializar la primeridad en la obra de arte. En un segundo momento, y de la mano de Deleuze, retomamos el concepto de *cliché* o momento pre-pictórico, en tanto espacio que induce a adentrarse en la *catástrofe*, de la cual surgirá el color o la innovación.

De inicio sostenemos que el arte se clasifica en dos grandes rubros: moderno y posmoderno, interesándonos el segundo.

¹ Utilizamos como sinónimos los conceptos de *contemporáneo* y *posmoderno*, entendiendo lo segundo como la agrupación de movimientos y tendencias artísticas que se contraponen al arte moderno, y los dos conceptos a su vez como algo que es actual y tiene como inicio la segunda mitad del siglo pasado.

En cuanto al arte moderno occidental o el anterior a las vanguardias artísticas, y que comúnmente se cataloga como arte clásico o arte tradicional, cuenta con una dependencia ontológica con el mundo de las ideas platónico y su concepto de imitación; lo moderno involucra prácticas que son parte de una tradición artística y, por tanto, de una imagen del pensamiento que, como finalidad estética, promueve que se atienda al carácter representacional, narrativo y metafórico tanto de la imagen visual como del arte en general. De esta forma se integran maneras de ser y hacer que provocan que el reconocimiento y apreciación de la obra de arte se vuelva tan natural y se base en la representación —alto grado de iconicidad—, que por sentido común podemos decir qué es arte y qué no lo es o, en el mejor de los casos, qué obras cumplen determinados criterios formales, técnicos o representacionales para ser catalogadas como tales. Siguiendo a Deleuze (2012), sostenemos que esto último involucra una imagen del pensamiento que es problemática, pero que desde un plano filosófico no ha sido cuestionada.

En base a esa imagen del pensamiento, y a partir de una ontología materialista y mentalista (Tomasini Bassols, 2007), nos sentimos capaces de crear, identificar, comprender y apreciar el arte moderno. En esta creación e identificación subyace una definición ostensiva, lo cual implica, en el mejor de los casos, una obra de arte objetual y representacional que tiene un mensaje —posibilitando su comprensión—, que inmiscuye razones, sentimientos y emociones tanto del creador como del espectador —favoreciendo la apreciación— y, en la mayoría de los casos, la presencia de un comprador o de un mecenas. Aun y cuando el artista elabora una escultura, una pintura o un grabado, e inmiscuya intenciones y deseos, está llevando a cabo una tarea que puede corresponder a un encargo o a un interés personal en crear y en ella la pretensión básica es representar de forma mimética la realidad.

En consonancia con lo anterior, no debemos olvidar que, aun y cuando la obra de arte moderno es objetual y pretenda una objetividad basada en la representación y en la narración, siempre se cuelan emociones y sentimientos del artista al decidir qué colores usar o qué ángulo privilegiar y, en el caso del

espectador o comprador, al relacionar la obra con una serie de gustos compartidos a nivel social o con fobias, intereses emocionales, intereses monetarios, inversión o gustos particulares. Aunque en parte el eje de la creación artística moderna es la representación de la realidad, y los procesos tienen una alta carga objetual y técnica, el asunto de la emoción, la creatividad y la creación artística se ocultan bajo un *velo de maya*, que vuelve oscura y enigmática la creación.

En cuanto al arte posmoderno, éste parte de supuestos similares a los del arte moderno —hay una imagen del pensamiento dominante, además de que se mantienen los supuestos nada claros en cuanto a qué determina o cómo se da la creación artística; esto es, tampoco se explicita a qué obedece el proceso creativo—, mas tiene como distintivo el arropar a la vanguardia artística, la cual rompe en parte con los postulados técnicos, formales y representacionales del arte moderno. Tomasini Bassols (2007) plantea que, a pesar de que lo posmoderno se desmarca de lo moderno, comparte su ontología materialista/mentalista y, aunque en parte abandona el carácter imitativo y representacional (lo cual tiene como trasfondo la invención de la fotografía), tiende tanto a un conceptualismo como a la expresión y a la abstracción, privilegiando la libertad creativa —algo que no se promueve tanto en el arte moderno aunque ya esté presente el concepto de *genio artístico* kantiano—, lo efímero y lo no objetual.

El arte posmoderno abandona en parte el carácter imitativo y representacional; esto es, no desaparece ni el realismo ni la Academia, sino que siguen presentes y aparecen conviviendo con la vanguardia. En palabras de Danto (1999), quien sigue a Greenberg, no es que se abandone lo imitativo y se tienda totalmente a la abstracción, sino que lo que en el arte moderno era lo primordial (la imitación o lo representacional) dentro de lo posmoderno se vuelve secundario. El rompimiento, que especialmente involucra al plano representacional y figurativo, así como el alejamiento del concepto de belleza (propio del arte moderno), induce una nueva actitud ante el proceso de creación y apreciación de la obra de arte, provocando que la imagen del pensamiento que caracteriza al arte moderno se subvierta y que lo que por sen-

tido común se definía, comprendía, reconocía y apreciaba como tal deje de serlo.

Basados en lo anterior, y apoyándonos en Tomasini Bassols (2007), sostenemos que las obras de arte moderno y posmoderno se *materializan* en dos formas:

1. En una obra física que puede ser permanente o efímera, como la escultura y la pintura, o la instalación y el performance, en la que es importante el concepto de pieza única en tanto valor emocional y monetario, y
2. como algo tangible o intangible que involucra, entre otras cosas, un proceso reflexivo y emocional en el que lo importante es el disfrute de la obra aun sin poseerla o materializarla; por ejemplo, el disfrute del concierto de Bach aun sin poseer la partitura original. Esto último tiene más relación con lo posmoderno, ya que además abarca obras basadas en conceptos o ideas, verbigracia el arte conceptual, al cual no le es necesario el objeto físico para *materializarse*.

De lo anterior se puede deducir que existen prácticas artísticas estabilizadas que inducen, por un lado, la producción de obras de arte a partir del criterio de unicidad y, por otro, la creación de obras en las que su ontología se difumina y su presencia en tanto objeto se pone en cuestión. Ambas posturas están fundadas en una imagen del pensamiento, la cual funciona como mecanismo legitimador de propuestas artísticas que tienden a la reproducción de técnicas, temáticas y problemáticas, conformadas por y para el mercado del arte, esto es, prácticas artísticas avaladas por la teoría institucional del arte, las que, de inicio, se pretenden disruptoras de lo estabilizado por la tradición. A grandes rasgos y entre otras cosas, el arte posmoderno implica la puesta en cuestión del estatuto ontológico de la obra de arte.

Esta imagen del pensamiento es postulada por la Teoría Institucional del Arte de Dickie (2005), teoría dominante en el campo artístico, la cual sostiene que la obra de arte es un artefacto (el arte es artefactualidad) que adquiere su estatuto dentro del mundo del arte. A la base de esta teoría se encuen-

tra una definición clasificatoria, esto es, una postura que no se pronuncia sobre el valor artístico o que pretende emitir un juicio acerca de la obra de arte, sino que sólo se interesa por construir los criterios para distinguir el arte de lo que no lo es: aunque a ella le es suficiente que diversas instancias (museo, galería, crítico de arte, etcétera) reconozcan y avalen algo como arte para que la obra se legitime como tal y el productor sea reconocido como artista. Finalmente, no proporciona elementos claros para reconocer e identificar el arte, especialmente en aquellas obras que involucran el asunto de lo indiscernible o lo representacional y que pueden o no ser clichés.

En base a estas consideraciones, y aunque se aluda al problema de no contar con criterios de reconocimiento e identificación de la obra de arte, consideramos que ello es benéfico por dos razones: una, porque rompe con la imagen del pensamiento —a costa de crear una nueva— que caracteriza al arte moderno y que permitía reconocer fácilmente algo como una obra de arte y otra porque, como parte de la apertura semántica que promueven las vanguardias (y que es algo a favor de la Teoría Institucional del Arte), inmiscuye y le da un lugar importante al artista y al espectador en la construcción y deconstrucción de sentidos, enriqueciendo y actualizando continuamente la obra de arte. Como parte de esta apertura, y para distanciarse del arte moderno, se deja de lado la obra realista y academicista, considerándola obsoleta y trasnochada. Este desinterés por la obra de arte referencial y formal favorece la experimentación y la subsecuente, aunque no muchas veces lograda, subversión de códigos a partir de la manipulación de técnicas y materiales.

Dentro de este panorama encontramos un primer tipo de obras de arte, de las que no se puede dar razón, en tanto no hay una clarificación de su estatuto ontológico —caso paradigmático *La fuente* de Duchamp—, a las que se dificulta asignar un sentido o significado, ya que parecen —o son— sacadas de un contexto ajeno al del museo o la galería —obras indiscernibles, de acuerdo a Danto (2002)—, pero que, finalmente, al estar expuestas en la galería o el museo, son respaldadas por la misma Teoría Institucional del Arte. Concediendo el principio de caridad, diríamos que, debido a lo indiscernible, son extra-

ñas al común de los visitantes del museo o galería y, además, aparejado a ello, y a veces sin pretenderlo, subvierten los códigos artísticos, innovando con manifestaciones estéticas que se salen de los lugares comunes de la creación artística y, por tanto, de su definición, comprensión y apreciación. Éstas son obras de arte pertinentes en la medida en que a su base está el subvertir los cánones tradicionales de la creación, la representación y la narración, a que tanto está acostumbrado el artista y el público y que tienen como vestigio algunos resabios del arte moderno.

De la misma manera, encontramos un segundo tipo de obras de arte, en este caso referenciales, las cuales conservan elementos formales del arte moderno, esto es, un tema, una técnica y un soporte (uso de pigmentos en el caso de la pintura). El problema que notamos, y que involucra el asunto de lo creativo y lo innovador, es el hecho de que esta obra referencial (que cualquiera identifica como arte a la manera en que lo hacía con el arte moderno) pretende posicionarse como novedosa, creativa o innovadora aun y cuando no lo sea. Lo anterior sólo tiene como sustento el hecho de que el artista experimenta en ella y con ella, modificando los códigos y subvirtiendo los lugares comunes de la creación, mas, como ya aludimos (a la manera en que pasa con las indiscernibles), también termina por anclarse en lo repetitivo, lo convencional y lo cliché.

Consideramos que, en los casos mencionados (obra indiscernible y obra referencial), el hecho de que el artista reproduzca en su obra aquellos elementos que lo hacen característico, aun y cuando la vuelvan cliché, ayuda a la teoría institucional del arte a mantenerlo visible —para el mercado del arte controlado por ellos mismos—. Por eso, mientras, por un lado, el cliché en sí mismo —y para fines del proceso de identificación del qué es arte y quién es artista— no es malo y cumple una función de reconocimiento, desde el punto de vista creativo —en tanto creación, comprensión y apreciación del arte contemporáneo— sí es perjudicial, ya que induce, por un lado, lo mismo a artistas consagrados como a noveles a repetirse continuamente como si requirieran hacerlo al estilo de una *marca de agua*. La obra de arte, en el mejor de los casos,

es creativa o innovadora y, en el peor, se ancla en lo cotidiano, lo repetitivo, lo convencional y lo cliché.

Tal como sostiene Eco (2014), en la práctica del artista hay un germen de creatividad, innovación y transgresión que puede exacerbarse o desaparecer en el momento que las instituciones y el mercado del arte lo reconocen como artista: es intuitivo el hecho de que, en cuanto se reconoce al artista y a su obra, éste reproduce los códigos visuales artísticos/estéticos por los que fue arropado, pretendiendo ser identificado por éstos. Por ello, y en aras de favorecer el mercado del arte, la Teoría Institucional del Arte exagera la reproducción de esquemas de percepción y representación: “Los contratos que, por ejemplo, dan a un marchante el monopolio de toda la producción de un artista, hacen que en ocasiones el tal marchante pueda exigir a los artistas sujetos a dicho contrato determinado género o tipo de producción” (Diccionario Akal de Estética, 2010, p.).

Como contraparte, y aportando elementos que dan pertinencia a nuestra propuesta, consideramos que, fruto de una libertad creativa impulsada desde la estética peirceana y deleziana, el artista puede ser recurrente (de forma intencional) en temáticas, formas, espacios y alusiones y el repetirse continuamente le posibilita buscar opciones dentro del rango de lo conocido a lo desconocido. Ello nos permite defender la intuición de que, aun incurriendo en clichés, puede surgir una obra que sea creativa e innovadora (Eco, 2014; Deleuze, 2014, Kant, 2007). La posibilidad es manifiesta. Como sostiene Deleuze (2014), el cliché y la convención se encuentran en la base del proceso de creación y, en la medida en que éstos se subviertan vía la modificación de los códigos, se estará en presencia de una obra de arte con una fuerza creativa tal que posibilite el surgimiento del color o, en palabras kantianas, en la presencia de una obra con *espíritu*.

De acuerdo a Peirce (1986), vivimos en un mundo donde son importantes las convenciones y los símbolos para comunicarnos e interactuar, pero donde éstos a veces encajonan el proceso de creación y la creatividad y, dentro del arte, más que posibilitar la producción de una obra novedosa o innovadora, promueven que el artista asuma un estilo con el que

será reconocido por el campo institucional. Por tanto, el asunto es discernir si, a la par de las relaciones sociales y de la asignación de status que concede la Teoría Institucional del Arte, es permisible hablar de obras de arte creativas aún y con la presencia del cliché.

En base a lo anterior, nos interesa defender la idea de que los procesos de creación artística están permeados de creatividad e imaginación productiva y, por ello, desde un punto de vista pragmático y epistémico, nos es plausible hablar de obras de arte novedosas, en la medida en que, a partir de una lógica abductiva, proveen nuevas asociaciones semánticas y emocionales, las cuales, siguiendo la *Ley de la continuidad* de Leibniz, proporcionan un marco referencial para atender y entender las infinitas diferencias de grado que se dan en la apreciación estética y en los procesos de creación artística. Atender a esto último fortalece la imagen del artista contemporáneo en tanto análogo del *genio artístico* kantiano, que en sí mismo (vía el *musement* y lo abductivo) y en la naturaleza encuentra las reglas del arte y de lo creativo.

Lo creativo, en el caso del arte, alude a la expresión y a lo expresivo que de forma inmediata e imprevisible lleva a cabo el artista, lo cual tiene su génesis en el boceto y en los primeros trazos pictóricos y gestos de la obra. Siguiendo a Kant, y como parte de esta discusión, planteamos que la creación artística no sólo es inspiración o bohemia, sino que involucra una serie de procesos creativos que subvierten el concepto de lo cliché e inducen una obra de arte novedosa y creativa. Sostenemos desde Peirce y Deleuze que, a la par de la inspiración a que se alude en la bohemia, también es plausible y conveniente referirse a los procesos cognitivos que le van aparejados —*abducción/musement* en Peirce, *catástrofe/germen* en Deleuze— y que posibilitan hablar de un proceso creativo y con ello de la subversión de los lugares comunes en la creación artística contemporánea.

Siguiendo a Peirce y su semiótica pragmática, planteamos que el estatuto ontológico de la obra de arte contemporáneo no solamente debe basarse en la consideración de qué es el arte, sino que adquiere plausibilidad el preguntar sobre ¿qué hace una obra de arte? Es relevante preguntar por lo que hace

o provoca una obra de arte contemporáneo tanto en el artista como en el espectador, recuperando la *presencia* de sensaciones estéticas productoras de conocimiento e implicando el reconocimiento de las posibilidades que el signo artístico asume dentro de la organización de la obra de arte.

De esta manera, y para llegar a comprender qué es eso inefable en la obra de arte, preguntaremos desde Peirce ¿qué es lo que hace una obra de arte? y desde Deleuze ¿qué es lo que deshace la obra de arte? Lo anterior nos acerca al sentido de la epifanía en la creación artística, esto es, de la aparición de fuerzas creativas y con ello del surgimiento de la obra de arte novedosa. Los conceptos de *abducción* y *catástrofe* nos permiten responder a las cuestiones anteriores, ya que, en tanto ejes de una hipótesis creativa, deshacen los clichés y los lugares comunes en la producción artística y, por tanto, contribuyen a la materialización de la primeridad. Por ello, la subversión del cliché y el trascender la obra de arte convencional tiene su origen tanto en el planteamiento novedoso de hipótesis creativas como en la construcción relacional y pragmática del signo artístico.

Concediendo lo anterior, consideramos que la yuxtaposición de emociones y razones posibilita transitar a un proceso sustentado en hipótesis estéticas fruto de la abducción. La abducción va a mediar entre las emociones (propio de la primeridad) y las razones (propio de la terceridad), subvirtiendo los códigos estabilizados por la tradición y tendiendo a la innovación y a la subversión de lo establecido. Trascender el cliché es tarea de la abducción, ya que permite que surja el color o, lo que es lo mismo, el *espíritu*. La abducción es el caos-germen deleuziano, el inicio de la creación que aún incluye clichés pero que más adelante se minimizan o desaparecen. La abducción permite visualizar todo aquello que ya contiene la obra aún antes de que se agregue el primer color o que se dé la primera pincelada. La abducción, junto con la inspiración y la cognición, trabaja de forma similar a como lo hace la catástrofe deleuziana.

Consecuentemente, aunque la función del arte es crear sensaciones y producir conocimiento sensible de la realidad, éste, a la manera kantiana, no tiene relación con el pensamiento

lógico o con lo racional. La construcción de conocimiento está aparejada a una temporalidad que, en el caso de Peirce, tiene que ver con lo pasado (sensación), presente (reacción) y futuro (ley) y que en el caso de lo convencional tiene su estatuto en la cultura o terceridad. Lo tercero es lo que se requiere subvertir, recuperando los aportes epistémicos de lo primero. En base a ello, la abducción aporta los elementos metodológicos y epistémicos que permiten minimizar la presencia de lo convencional dentro de la producción artística, permitiendo que el discurso artístico se renueve permanentemente sin derivar en un relativismo subjetivista.

Kant y Peirce sostienen que la obra de arte debe provocar sensaciones: por un lado, Kant plantea que la experiencia estética debe alejarse del concepto y tender al sentimiento y, por otro, Peirce argumenta que la obra de arte debe estar en relación con interpretantes emocionales. Desde Peirce atendemos a un lenguaje permeado por ambigüedades y convenciones que, de forma intencional, son colocadas en la obra. En ello la pretensión es centrar la atención en la estructura y la forma, caso similar el de la música clásica, donde no hay un plano semántico predeterminado, sino que las asociaciones se construyen dependiendo el espectador, el contexto y sus referentes.

Aunque Kant sostiene que la actividad creativa del artista se basa en el *genio artístico* y Peirce mantiene que ésta proviene de la imaginación creativa y de procesos de abducción como creación de hipótesis novedosas, ni uno ni otro plantean cómo sería posible salir de los esquemas convencionales de la creación artística, en los que finalmente se repite un código que no permite la innovación. Por ello, y tal como lo hemos venido mencionando, consideramos que la *lógica de la sensación* deleuziana proporciona ese elemento pragmático y epistémico que reivindica el concepto de *cliché* y que a la vez resuelve el problema. Damos cuenta del sitio de un encuentro fundamental en el que una obra de arte ya no proporciona elementos de reconocimiento y cambia de sentido al no preocuparse por transmitir un mensaje o significado, dejando de ser su prioridad la intención semántica.

Desde la *lógica de la sensación*, la creación artística y lo creativo tienen a su base una obra no representacional y narrati-

vas no lineales. Por tanto, aquellas obras de arte cuyo estatuto ontológico es difuso tienden a ser más pertinentes para la inmersión en las sensaciones. El criterio de identidad y de representación se cancela en beneficio de aspectos sensoriales, que, a la vez que aporta sensaciones, contribuye al conocimiento o induce a construirlo. Esta postura nos permite entender la obra de arte contemporáneo en tanto signo, el cual media entre el cliché y el hecho pictórico en tanto hecho artístico.

Dentro de este proceso, la estética deleuziana cancela la primacía de la ontología materialista, al descartar como criterio de identificación la obra de arte tradicional y el concepto de obra única y tender a la creación de sensaciones. Deleuze sugiere recurrir a lo *figural*, más que a lo figurativo o a lo abstracto, dejando atrás la mimesis de modelos o de la realidad, así como la pretensión semántica de contar historias. Según Deleuze, la obra de arte y, en este caso la pintura, deben abandonar la relación tradicional en la que su función es representar por medio de la imagen, extrayendo la *figura* no figurativa y procurando desligar una de otro para no recaer en el intento de contar narraciones o ilustraciones que vinculen la copia y el modelo.

Como parte de esta dinámica, el trasfondo del artista está presente antes y durante el proceso de pintar; hay una obra de arte en potencia a partir de los bloques de línea color a que se refiere Deleuze. Cada bloque de línea color no tiene una relación predeterminada, sino que forma parte de un *modo de pensamiento* a propósito de la obra de arte. El artista crea bloques de preceptos y afectos y, por tanto, la creación debe sostenerse por ella misma. Siguiendo la crítica que Deleuze hace a Platón, y en específico al mundo de las ideas, atendemos a una producción artística rica en sensaciones, en la que no es permisible hablar de un original y de una copia, o sea de la idea y de la imitación platónica. Para cumplir su función de producir sensaciones, la obra de arte ya no se subordinará a lo idéntico, pues “la identidad, cualquiera sea la forma en que esta sea concebida, define el mundo de la representación” (p. 15).

De esta manera, el inicio de la creación artística es una mezcla entre azar y libertad controlada, esto es, un proceso en el que generalmente hay un boceto o una idea previa y que, a

la manera de un esquema, sugiere caminos sobre los que hay que transitar. Los caminos son variados y corresponde al momento creativo y al *musément* del artista el decidir cuál tomar, cuál es el más pertinente para expresar eso que se tiene en mente. En este caso estamos ante un proceso de creación rizomático, el cual consiste en usar una línea o mancha como inicio de lo que se puede llegar a crear o, como sugiere Deleuze, trabajar a partir de un boceto y luego transformarlo libremente, plasmando fuerzas que se sostengan por sí mismas (2014).

En conclusión, la obra de arte no es sólo la suma de sus elementos sino la complejidad aunada a la génesis de la obra. La intensidad y lo virtual forman dos aspectos del campo trascendental en Deleuze, como condiciones de posibilidad de la generación de los objetos. De acuerdo a la *lógica de la sensación*, el pintar es recuperar sensaciones. La referencialidad mimética y la objetual dan paso a una fuerza invisible que distorsiona la realidad y provoca una sensación. Las sensaciones son el resultado de estas fuerzas externas que impactan en lo interno del artista y del espectador. Se pintan las acciones de estas fuerzas sobre el cuerpo sin órganos. Hay un cambio de código y éste puede ser patente en los paisajes de Cézanne, en las *Demoiselles d'Avignon* de Picasso y en los retratos y series de Bacon, aunque una de las primeras aproximaciones se da con Marcel Duchamp.

Referencias

- Beuchot, M. (2012). *Belleza y analogía. Una introducción a la estética*. México: San Pablo.
- Danto, A. (1999). Moderno, posmoderno y contemporáneo. En *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Madrid: Paidós.
- Danto, A. (2002). *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*. Madrid: Paidós.
- Deleuze, G. (2009). *Francis Bacon. Lógica de la sensación* (2 ed.), Madrid: Arena Libros.
- Deleuze, G. (2012). *Diferencia y repetición*. Buenos Aires: Amorrortu. Argentina
- Deleuze, G. (2014). *Pintura. El concepto de diagrama*. Buenos Aires: Cactus.

- Diccionario Akal de Estética*. (2010). Madrid: Akal.
- Dickie, G. (2005). *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Madrid: Paidós.
- Eco, U. (2014). *Apocalípticos e integrados*. México: Tusquets.
- Kant, I. (2007). *Crítica del juicio*. Madrid: Tecnos.
- Marchán Fiz, S. (2012). *Del arte objetual al arte de concepto* (11 ed.). Madrid: Akal.
- Peirce, C. S. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Platón (2013). *La República* (3 ed.). Madrid: Alianza.
- Tomasini Bassols, A. (2007). Ontología de la obra de arte. En G. Hurtado y Ó. Nudler (Coords.), *El mobiliario del mundo: Ensayos de ontología y metafísica* (pp. 343-360). Madrid: Universidad Nacional Autónoma de México/ Instituto de Investigaciones Filosóficas

Hermenéutica del lenguaje

CALEB OLVERA R.

*Todo lo que hay que presuponer en
la hermenéutica es únicamente lenguaje.*

F. Schleiermache

*El arte nos permite hacer hospitalario el mundo,
crearlo de manera menos predatoriar*

Introducción

Una vez que se ha establecido la búsqueda de la verdad por más de dos mil años sin resultado positivo, comienza la sospecha de que se persigue un fantasma o que el método empleado no es el adecuado. Con una idea como ésta en mente, se instaura el mito de El dorado. Un mito que condenó a los conquistadores a una búsqueda frenética que desembocó en tragedia. Parece ser que el hombre está arrojado a este mundo y condenado a un peregrinar de mitos. Se le ha vendido la falsa idea de un lugar privilegiado llamado El dorado o para nuestro caso Verdad. La filosofía del siglo XX presenta una particularidad que se generalizó a casi todo su hacer; esta particularidad fue la reflexión sobre el lenguaje, conocida como el giro lingüístico. Dicha reflexión supone la sospecha de que algo no anda bien y que quizá sea el objeto amado (pues éste es el significado primario del término filosofía) o el método empleado. Bajo la sospecha de que el objeto no aparece o que la verdad no aparece por ningún lado, los ojos de los filósofos se voltean hacia la búsqueda misma, hacia el método empleado y en particular hacia el medio utilizado para acceder a ella, en este caso el lenguaje. El proyecto hermenéutico siempre se ha desarrollado a la par de este pensar el lenguaje; de hecho, las recientemente nombradas neurociencias han surgido de una relación lingüística particular y apoyan la tesis de que el

pensamiento es lenguaje.¹ Se apunta a la disolución de la dicotomía sujeto-objeto (Bloch, 1949) y sobre todo a la disolución de que el mundo está ahí, separado de mí, y el lenguaje es un medio para comunicarme con él. Si aceptamos con Feyerabend que “la realidad es mucho más compleja que esta explicación triangular”, sujeto-lenguaje-objeto, se podría comprender el porqué del fracaso, ya que nadie es capaz de entender una realidad que lo rebasa con mucho y que incluso lo contiene. No se puede entender el lenguaje, pues éste es el medio o el horizonte de posibilidad del entendimiento. Es como intentar hacer una operación a un bisturí con él mismo, aunque esto es cosa ya sabida desde Hegel. Ahora, por el contrario, se apunta a concebir el lenguaje como el horizonte donde se gesta el sujeto y el mundo, sin sostener que ninguno sea anterior al otro. El círculo hermenéutico propuesto por Heidegger consiste en una revolución de las esencias aristotélicas, recordando que para Aristóteles “la esencia es lo que hace que la cosa sea lo que es y no otra”. Para Heidegger, por el contrario, la esencia se sitúa en la relación que se da entre dos cosas, como son una buena obra de arte y un artista. ¿Qué es lo que hace a un artista ser un buen artista? El haber producido buenas obras de arte ¿Qué es lo que hace falta para que existan buenas obras de arte? Pues un buen artista. En esta relación indisoluble ambas partes se conceden el ser; de esta misma manera, el sujeto, el objeto y el lenguaje forman una unidad indisoluble que da horizonte de reflexión a la hermenéutica, ésta intenta dar una interpretación al yo, al mundo y al lenguaje, donde suponer el lenguaje es demasiado, de ahí la necesidad de la filosofía del lenguaje, o bien demasiado poco, de ahí la necesidad de comprender no sólo el lenguaje sino el mundo y el sujeto.

Es tanta la indisolubilidad de estas partes que se podría proponer una topología borromeica o una especie de voluntad separada donde, como nos dice Gadamer, el lenguaje nos desborda y nos atrapa.

No somos nosotros los que llevamos la dirección de una plática sino que entramos en ella o en el mejor de los casos

¹ Tesis que es posible rastrear mucho tiempo antes; se puede consultar Gorski (1991).

nos enganchamos con ella (...). Son formas de expresar que la conversación tiene su propio espíritu y que el lenguaje que discurre en ella lleva consigo su propia verdad, esto es, desvela, deja aparecer algo que desde ese momento es. (1988, p. 461)

Que pueda darse un acuerdo dentro del lenguaje es cuestión de las disposiciones de los sujetos capaces de lenguaje, de emitir y aceptar pretensiones de verdad; sin embargo, estas pretensiones de verdad son parte constituyente del sujeto, sujeto-verdad, sujeto-emisión, sujeto-lenguaje y finalmente lingüisticidad del sujeto, lingüisticidad² donde va el sujeto no solamente a buscar sus pretensiones de verdad sino su ser mismo, su desvelar que lo constituye. No por nada Foucault (2002) va a buscar eso que denomina las *tecnologías del yo*, los distintos discursos que históricamente han constituido al sujeto. Por ello no es de extrañar que sostenga que “el sujeto es un invento reciente”. La claridad de este pensamiento nos obliga a teorizar no ya sobre el lenguaje sino sobre eso que Gadamer gusta en llamar lingüisticidad y que no es otra cosa que el horizonte de gestación del sujeto y el mundo, que se expresa en *los actos de habla*. Estos actos de habla, sostiene nuestro autor, adquieren su más alto grado de refinamiento en la escritura y sobre todo en el arte de escribir. Esto justificará su creencia de que “lo escrito es siempre objeto preferente de la hermenéutica” (1988, p. 474).

Para comprendernos desde la lingüisticidad, y cómo es que hemos devenido esto, dentro del lenguaje se podría partir de el “Conócete a ti mismo” inscrito sobre la entrada del templo de Delfos y agregar a este conócete (que es un requerimiento epistemológico en ese momento de los griegos) la carencia de un término para designar el lenguaje que impidió que la filosofía se desarrollara en la dirección hermenéutica. Así se tendrían por lo menos dos buenas líneas para tratar de entender el desarrollo de la filosofía. Sin embargo, estas dos cuestiones, la epistemología del sí mismo y la falta de término para designar el lenguaje, justifican el porqué la filosofía no se desarro-

² Gadamer (1988, p. 485) nos dice de la lingüisticidad que es aquello que abarca todas las formas simbólicas de las que hablaba Cassirer, mito, arte, derecho etc.

lló en esta dirección en Grecia, ya que es ahí donde la filosofía se desarrolla casi en todas sus direcciones. Gadamer sabe esto y le sirve para justificar una evolución lingüística con tintes teleológicos. Pero el paso de la inocencia del lenguaje por carecer de un término para designarlo a la instrumentalización del mismo, y de ahí a la lingüisticidad, supone también una carga semántica histórica que parece ser que Gadamer no ha advertido. No se ha percatado de que su tradición permea su interpretación al grado de darle un sesgo muy particular como lo es el del concepto de evolución. Piensa bajo la ilusoria idea de evolución de los conceptos como antaño los modernos pasaban bajo la ilusoria idea del progreso. En esa medida se filtra todavía dentro de su hermenéutica un último resquicio de metafísica teleológica, metafísica evolucionista que supone un gran final, del tipo que se le quiera, pero final y meta, y sobre todo supone que es mejor que lo anterior aunque Gadamer se esfuerce en negarlo. Esto nos revela el paso de la inocencia del pensamiento sobre el lenguaje que evoluciona a una instrumentalización del mismo y finalmente a la lingüisticidad.

Citando a Platón (1977, p. 292), Gadamer hace referencia, igual que su maestro Heidegger, al prejuicio que pesa sobre la palabra escrita y que la denigra ante la palabra hablada, ya que en el habla siempre se puede acudir a la explicación en caso de malentendido, mientras que en la escritura no. Esto es lo que Derrida etiqueta como metafísica de la presencia y se da a la tarea de demostrar todo lo contrario a Gadamer. Esto es la intraducibilidad de los textos: que el texto en sí mismo no va a ninguna parte, que no hay tal teleología ni en la historia ni en el lenguaje. Que, como decía Heidegger, maestro de ambos, “cada idioma es una forma de entender el mudo” y, agregará Derrida, que “estos mundos son inconmensurables”.

Si en su momento la hermenéutica gadameriana intentó como todos los saberes de ese momento ser reconocida como ciencia, y en especial como ciencia de la interpretación, era necesario revisar el concepto fundamental de la ciencia para comprenderla y así sumársele y este concepto, según Gadamer, es el de experiencia. “Igual que en la ciencia natural los experimentos tienen que ser revisables, también en

las ciencias del espíritu el procedimiento completo tiene que estar sometido al control. En la ciencia no puede quedar lugar para la historicidad de la experiencia" (1988, p. 421). No puede haber lugar, ya que se basa en una generalidad de la repetición de la experiencia que se ha denominado inducción. "La inducción implica la generalización sobre la base de observaciones causales, y pretende validez en cuanto no aparezca una instancia contraria" (p. 423). Si la historicidad envuelve a la experiencia, cada experiencia es en particular distinta a otra o cuando menos en la tradición de la historicidad que se da en la experiencia de un pueblo a otro. El problema de la inducción se ve sacudido en sus cimientos no por Gadamer sino por Bacon y Hume, quienes sostienen que la inducción no es más que una exageración de la experiencia, un mero y simple hábito sin fundamento en una razón,³ sino en una adecuación, aunque hiciera falta saber qué es lo que entienden por razón cada uno de ellos.

La inducción es un método lógico que no es del todo correcto, pues de premisas particulares deduce conclusiones generales. Del hecho de que tenga la experiencia de que un x posee la cualidad y y ésta se repita varias veces, deducimos que todos los x poseen la cualidad y (Chalmers, 2010).

Sin embargo, existe una crítica aún más devastadora para el principio de inducción de la ciencia, que radica en demostrar que la inducción no está sostenida por un proceso lógico diferente a ella misma. No se puede justificar la inducción con una inducción y, sin embargo, es lo que el inductivista hace, pues parte de que el principio de inducción "funcionó con éxito en el caso x" y luego "funcionó con éxito en el caso y y z". De ahí concluye que el principio de inducción funciona siempre.

Lo interesante es ver que en la década de 1950 la polémica por la legitimación de las ciencias no podía menos que enfrentarse a este tipo de problemas. En esa medida, la problemática muestra los grandes derroteros por los que transita la teoría hermenéutica.

³ Aunque la razón tampoco sea un criterio basado en la inducción; es más, quizá ni siquiera sea un criterio sino una forma de legitimación de los criterios.

La experiencia inductiva no es la experiencia de la ciencia, sino de la vida diaria. La experiencia de la ciencia descansa sobre la generalización, que el moderno pensaba era posible bajo el concepto de razón. La razón legitima la generalización de la experiencia hasta volverla concepto. El teórico de la modernidad más representativo para la formación de conceptos por medio de la abstracción es Hegel y es a su concepto de razón al que acude Gadamer. Para el filósofo oficial del estado prusiano, la razón es el espíritu que ha dejado de ser creencia para ser verdad. Ante esto el mundo es solamente el cuadro de referencia donde se realiza la puesta en escena de la gran síntesis del espíritu. Así Hegel enuncia que todos los pueblos están encaminados hacia este fin último que es alcanzar el espíritu, pues “es la razón activa la que se manifiesta en la comunidad de nuestro pueblo, es la moralidad que fundamenta la comprensión del concepto espíritu” (Chentua, pp. 231 y ss), pero éste ha de ser un largo camino que comienza con la razón activa, que en un principio constituye solamente al sujeto y produce su realidad en la relación con el exterior. El siguiente paso es el de la moralidad, que guía a la conciencia en su trayecto desde el sujeto hasta el espíritu absoluto, pasando por la manifestación del estado.⁴ Es la moralidad la que guía al sujeto en su relación con el otro; es la carencia de una razón que a la postre vendrá a sustituir la moralidad. Éstas son figuras que resultan inseparables, pero que se analizan por separado en su devenir histórico (Olvera, 2004, p. 23). Éste concepto de historia y de devenir lo implementará la hermenéutica en una compleja relación de interpretaciones que buscan la objetividad. Sin embargo, la intersubjetividad en sentido hegeliano es la certeza de que la razón se ha convertido en toda realidad existente y es para sí la objetividad del espíritu absoluto.

Esta idea de la razón parte de la propuesta aristotélica de experiencia, que propone contrastarse con la de *fuga-olvido*.

Las diversas observaciones que uno hace son comparadas con un ejercicio de fuga. También ellas son fugases, no se

⁴ En el deber particular lo único que vale es lo general, nos dice Hegel en *La Filosofía real*, (p. 222) y ver la nota de la misma página.

quedan donde estaban. Pero cuando en esta fuga generalizada una determinada observación se ve confirmada en el marco de una experiencia repetida, entonces se detiene. Con ello se forma en este punto un primer foco fijo dentro de la fuga general. (Gadamer, 1988, p. 427)

Lo que aún no es posible ver, dado el tiempo en el que se escribe *Verdad y método*, es que este punto fijo dentro de la fuga general de la experiencia no se crea por la confirmación de la repetición de la experiencia, sino por lo que se denomina visión deseada, el interés que desborda al observador de encontrar y formular leyes. Un claro ejemplo lo podemos sacar si criticamos el concepto de repetitividad o lo que se ha llamado dentro del texto experiencia repetida. ¿Cuántas veces es necesario que una experiencia se repita para que no se fugue de la conciencia y se pueda generalizar como ley? Actualmente, la frase “la bomba atómica causó muerte” es tomada como una generalidad con una semántica de ley y no hizo falta un número repetido de experiencias para que ésta no se fugara junto con las demás experiencias, ni hizo falta, como supone Gadamer, que en la conciencia se repitiera varias veces la experiencia para que quedara fija y se escapara del olvido y de ahí que se tomara como ley: La bomba atómica causó muerte.

El criterio de repetitividad de la experiencia propuesto por Aristóteles tampoco es un fundamento para la ciencia. Gadamer lo advierte y su crítica va dirigida a otro problema fundamental de la misma propuesta aristotélica para nuestro autor, “la metáfora aristotélica del ejercicio de fuga cojea porque implica un presupuesto que no funciona. Parte de que antes de la fuga debió de haber un momento de reposo” (p. 427).

Hermenéutica y estética

El giro lingüístico que en el siglo pasado dio a Rorty tanta notoriedad, no por ser el responsable de este sesgo tan particular de la filosofía, sino por haber acuñado la metáfora para nombrarlo, expresa de manera atinada el carácter adquirido de la filosofía de la primera mitad del siglo XX. Así al lado de Rorty se podría decir que la filosofía del siglo pasado fue emi-

nentemente lingüística, un giro que se va perfilando desde Hegel, pero que, a diferencia de lo que se cree normalmente, no es en los analistas con los que adquiere su mayor profundidad, sino con los hermeneutas, pues el proyecto ontológico que atraviesa la filosofía se encuentra con un vacío radical que solamente puede llenar el lenguaje, ya que el ser mismo es entendido como lenguaje, el ser del Ser es conferido por el lenguaje como decía Heidegger y es este mismo el que apunta la dirección de reflexión que han de seguir pensadores como Gadamer, Vattimo, Sambrano, Jauss, entre muchos otros. Esta línea se hace cargo de la relación que se establece entre un tipo particular de lenguaje y el ser: este tipo particular es la poesía. Mientras la filosofía analítica investigaba las proporciones lingüísticas precisas para expresar el ser del mundo, la hermenéutica, y en particular esta línea de pensamiento, investigan las condiciones de creación del ser lingüístico, *del ser que habita en el habla*, partiendo así de una concepción extremadamente distinta que el resto de la filosofía del lenguaje que piensa en el lenguaje como un instrumento o un medio para acceder a la verdad y al mundo. La hermenéutica heideggeriana piensa al lenguaje como el horizonte donde se gesta el ser. Esto hace una concepción diametralmente distinta tanto del mundo como del sujeto y sobre todo del lenguaje que ahora ya no es un instrumento al servicio del hombre para acceder al mundo; ahora es la posibilidad misma del hombre y del mundo. Más radical aún es la posibilidad de la experiencia, de ahí que la ciencia que se basa en que la experiencia no quede exenta de este carácter hermenéutico. Sin embargo, el derrotero más profundo que se ha analizado va dirigido hacia la concepción de experiencia dentro del ámbito artístico, que no está necesariamente divorciado de la ciencia y que la escuela de Constanza liga de manera coherente para sostener una ciencia de la estética, bajo el nombre de *teoría de la recepción*, teoría que mantienen presente el planteamiento gadameriano que pretende elevar la concepción de poesía partiendo “de la relación entre filosofía y poesía que suena en Hegel, pero que él no llega a realizar plenamente” (2003, p.104).

Las tesis que sostiene se derivan del estudio de la poesía, en particular de Hölderlin, a quien Heidegger dedica un tra-

bajo que sustenta las líneas directrices de toda la hermenéutica posterior, Hölderlin y la esencia de la poesía. Estas líneas directrices, si bien se encuentran implícitas en el planteamiento heideggeriano, se van a desarrollar en los pensadores posteriores, siendo básicamente:

- a) La comprensión es una disposición.
- b) Comprender es mezclar lo que soy con lo que es el texto.
- c) El otro con la palabra me da el ser.
- d) Los límites del ser son el lenguaje.
- e) La matriz del lenguaje es la poesía.

Analizamos el posible desarrollo de algunas de estas tesis

Comprender es una disposición; significa que ni en el contenido ni en el mensaje radica tanto el sentido sino que el sentido mismo se está poniendo en esta relación de escucha, de estar abierto al texto para que nos hable, para que en él la voz del ser exprese la tradición, la cultura. Sin embargo, en la poesía no se encuentra presente quién responda por el significado de la palabra; de hecho, la palabra guarda un significado que Gadamer gusta en decir que salta sobre la frase. Lo importante del poema es precisamente eso que escapa a la palabra pero no al lenguaje, ese significado que va más allá de la letra. Así el poema exige de quien lo escucha una disposición mayor, una apertura mayor, un estar dispuesto a más y esto nos hace ser más en cuanto al ser del intérprete se refiere. El sentido nos enriquece, nuestro *yo* se ve complementado por los discursos y, en esa medida, el *yo* y el mundo se ensanchan.⁵

Comprender es mezclar lo que soy con lo que es el texto, frase puesta en juego por Ricoeur, que no tiene más intención que poner énfasis en lo compleja que es la interpretación y la comprensión, pues no se trata de entrar en esta dicotomía moderna sujeto-objeto, sino en poner a jugar en el acto hermenéutico la subjetividad misma, pues es desde nosotros mismos donde se le confiere el ser a la palabra y la palabra nos da el ser, de manera tal que comprender un texto es cambiar

⁵ Ver identidades plurales en Sánchez Benítez (2003, p. 89).

ante él. Ser diferente después de estar expuesto a la palabra, pues, de lo contrario, si se puede permanecer indiferente ante la voz del otro, la voz del ser, la voz que nos da ser, se niega la comprensión y ni el texto ni el estar expuesto a él han servido de nada. Desde aquí se podría postular algunas direcciones en tanto al sentido de la vida.

El Otro con la palabra me confiere el ser, proviene de la tradición hegeliana que ha advertido que la autoconciencia sólo se logra en relación con otras autoconciencias y que, si se pierde de vista esto, la conciencia extraviará el camino y no pasará de ser conciencia desgraciada. El otro, el radicalmente Otro eso que Levinas llamaría Dios, sin querer llamarlo, eso que Lacan teoriza como el Otro de la palabra, es eso que Aulagnier llama la madre; la madre como metáfora es ahora una metáfora vacía a fuerza de haberle aplicado un millón de significados y es para el hombre cuando menos la posibilidad de la existencia, una existencia por lo mismo equivoca. El otro el que confiere no sólo la vida al hombre sino que le da sustento y posibilidad de significarla es a-topos, como diría Ricoeur, sin lugar en el discurso. El otro me da el ser pero me lo da con la palabra. Escribe sobre mí, escribe sobre la psique del enfan, que desde ese momento está condenado a jugar el papel del deseo del Otro. ¿Quién soy? Aquel que responde al deseo del Otro, deseo expresado, la mayoría de las veces en palabra. Es imposible ser con el Otro, pero, de hecho, esta misma tesis imposibilita la idea del solipsismo.

Toda la tradición literaria nos habla de una u otra manera de los que nos antecedieron —de conciencias con palabras— en esa medida de conciencias iguales a nosotros. La estética de la recepción intenta dar márgenes de comprensión a estos discursos que nos antecedieron y que ahora nos forman. Por ellos Jauss parte de la idea heideggeriana de que el texto es histórico y la comprensión del mismo se ha formado en la historicidad del receptor.

Los límites del ser son los límites del lenguaje: frase parafraseada de fácil ubicación y atribuida sin duda a Wittgenstein. Si el ser habita en el lenguaje, en la medida que el lenguaje aumenta, las posibilidades de significación crecen y así el mundo mismo crece, pero no es el mundo en mí lo que está en

juego; es el mundo en sí, pues el mundo es lenguaje, cuando menos para esta tradición wittgensteniana. La relación de su matriz no es muy difícil de deducir: si el mundo es lenguaje, el lenguaje es la matriz del mundo, el lenguaje crea el mundo y, cada que el lenguaje ensancha sus límites, el mundo crece; cada que la tradición pone en juego nuevas palabras, nuevas frases, el mundo adquiere dimensiones que antes no tenía. De ahí que los griegos no pudieran pensar en la filosofía como un problema lingüístico, pues carecían, nos dice Gadamer, de la palabra para designar lo que hoy denominamos Lenguaje.

Finalmente la matriz del lenguaje por primacía es la poesía. Si se ha sostenido que la matriz del ser es el lenguaje, ahora se irá un poco más adentro en la comprensión de este ser y se sostendrá que la matriz del lenguaje es la poesía y por ello el papel tan importante que juega el poeta en la teoría de Heidegger y Gadamer. El poeta inventa y pone en juego nuevas metáforas, nuevas formas de articular este lenguaje. El poeta es el niño de Nietzsche que juega con las piezas comunes para crear nuevas figuras, nuevas normas, nuevos valores y nuevas relaciones lingüísticas para finalmente plantarse frente al mundo y emitir una inocente afirmación, un santo decir sí.

Goethe ya lo advertía; no por nada ha denominado a su autobiografía Poesía y verdad, dejando en claro la relación entre verdad y poesía y entre poesía y verdad. Esta relación es por demás originaria; de hecho, engendró el camino de la verdad que poco a poco fue despegándose de la poesía. Basta con mencionar que la verdad entre los pueblos primigenios era expresada en poesías, el poema de Parménides e incluso el poema de la naturaleza del que hoy sólo conocemos los 124 fragmentos que constituyen la teoría de Heráclito, el oscuro, el hacedor de enigmas. El Bhagavad-gita no es más que un extenso poema que encierra la verdad, la verdad que no puede ser expresada por la boca humana, que la demerita. Por ello, es necesario que la verdad sea tan bella como valiosa. De ahí la necesidad de una verdad poética; de ahí la necesidad de que la lengua de la verdad sea distinta a la lengua del vulgo. Gadamer no va más allá o cuando menos no en esa dirección.

Sin embargo, Jauss lo intenta, en la medida que su estética de la recepción le sirve para poner límites a la interpretación artística, manteniendo a la vista la escritura como manifestación del arte, que le sirve para crear estos grandes muros dentro de los cuales se geste el ser, se geste la interpretación y el mundo.

El Arte, el Lenguaje, el Ser, etc., escritos así no son sino usos sustantivos de términos que han nacido como adjetivos. La confusión del lenguaje de donde nace la metafísica radica en la búsqueda de la belleza de Platón que la buscó como sustancia, como un ente dentro del mundo y no como adjetivo; los ejemplos se podrían multiplicar. Pero ahora, partiendo de que son simples adjetivos, es necesario hacer un recuento de la utilización de estos adjetivos y es un poco lo que intenta la fenomenología de la literatura. No por nada Russell y Whitehead se dieron a la tarea de imaginar, de la manera en que imaginaba Borges, un diccionario de términos unívocos, que por definición excluyera todas las malas interpretaciones lingüísticas y que permitiera la construcción científica de la filosofía, lejos de los seudoproblemas de la metafísica. Intento por demás fallido y que el segundo Wittgenstein remediará con la categoría de juegos de lenguaje. Estos juegos del lenguaje no tienen otra intención que delimitar la comunidad epistémica y dividir las posibles interpretaciones válidas de un término, de las que no lo son. La idea, aunque revolucionaria, no es tan original; recuérdese que Kant ya recurría a los organismos y al juego como modos de armar una teoría de la estética. Sin embargo, lo radical de la idea consiste en pulverizar aún más las esencias aristotélicas, pues ahora ni siquiera el lenguaje confiere el ser de las cosas, ya que ni siquiera existe un lenguaje como ente metafísico, como último gran paradigma que dé unidad a la teoría filosófica. Ahora solamente poseemos un conjunto de normas o interdictos, que funcionan en algunos casos y en otros no, dependiendo la comunidad de hablantes para los cuales se ponga en juego el término. Ahora solamente tenemos juegos de lenguaje o usos regionales de los términos. Jauss, con esto presente y dentro de la tradición en la que se desenvuelve, de la misma manera en que lo hace un rizoma, puede no de manera gratuita apuntar una serie de

condiciones que le permiten estructurar un juego con normas y reglas dejando atrás un poco los interdictos que nos permiten comunicarnos a la hora de definir qué es el arte. Su teoría tiene cuando menos tres dimensiones:

El arte para la conciencia productiva radica en engendrar el mundo como su propia obra. Para la conciencia receptiva en aprovechar la posibilidad de percibir el mundo de otra manera y finalmente es la subjetividad que se abre a la experiencia intersubjetiva, al aprobar un juicio exigido por la obra o en la identificación con las normas de acción trazadas que ulteriormente habrán que determinar (2002, p. 41)... y valorar.

Así la obra nos enseña a vivir en el mundo, nos da la posibilidad de reaccionar ante él de una manera diferente, pues nos pone en condiciones de vida diferentes. Una novela nos enseña de manera indirecta cómo habitar el mundo y en esa medida el hombre y su experiencia crecen; así se da origen a una nueva forma de arte de un hombre enriquecido en sus experiencias y que tiene a la mano un repertorio de respuestas distintas frente al mundo, pues la literatura le ha permitido estar frente a situaciones diversas.

Jauss no puede más que teorizar desde la recepción de una obra de arte, recepción que se ha formado en los prejuicios de los que nos habla la hermenéutica gadameriana y que vienen de una historicidad como lo marca Heidegger. Esta recepción tiene varias modalidades de identificación y de disposición receptiva.

Con lo que Jauss intenta renovar el estudio de la literatura y conducirlo fuera de los callejones sin salida de la historiografía que la hundían en el positivismo, la interpretación ahora solo al servicio de sí misma, no era la panacea de las taxonomías perfectas, sistemas cerrados de signos, ni modelos descriptivos formalistas, sino una cierta historia que partía del trabajo productivo de comprender la historia del arte como proceso de comunicación entre el autor y el público, el pasado y el presente. (Ferraris, 2002, p. 285)

El fundador de la Escuela de Constanza recurre a la hermenéutica de la comunicación, de la misma manera en que lo

hicieran lo éticos de la comunicación, para sacar en claro ciertas reglas que sustentan la verdad por acuerdo. La verdad histórica de los procesos comunicativos, pero sin entender la comunicación como un proceso entre el sujeto y el objeto, sino como el diálogo que se puede dar entre la obra de arte y el receptor. Antes era emisor-mensaje-receptor, ahora en Jauss la dinámica se denomina, autor-obra-receptor, vertiendo los avances de la teoría lingüística y comunicativa a una nueva manera de entender la estética, desgajando los límites de posibilidad de la interpretación, que se han formado en el contexto histórico no solamente del autor ni de la obra, sino del receptor y las posibles comunidades de valoración de la obra.

Si atendemos a la historia de estas comunidades, podemos de alguna manera revalorizar la definición institucionalista del arte, la cual dice que el arte es lo que las instituciones dicen que es arte. De alguna manera, si atendemos a la tradición, esta definición no queda tan mal parada como antaño se le tenía, pero también recuérdese que en Constanza Iser tendrá algo que decir a esta teoría de recepción, elaborando una fenomenología de la literatura, dirigida sobre todo a reconocer el efecto de la obra en el receptor.

Si ante una obra de arte se puede permanecer indiferente, entonces su valor se relativiza o, como en su momento lo diría Valéry, algo que solamente tiene valor individual no tiene valor alguno. Por tanto, se puede suponer, sin el menor miramiento, que existen criterios más allá de los subjetivos para evaluar la importancia de una obra de arte. Entre estos, el primero sería la gama de sensaciones que puede despertar el objeto en los miembros de una comunidad y el establecer las semejanzas y diferencias respecto a otros sujetos de otra tradición. En esa medida la fenomenología de la literatura tiene como propósito el teorizar sobre este impacto que provoca la obra de arte en el que la recibe.

Pero este impacto o esta recepción tiene una formación en la historia en particular y la historia también determina la recepción de la obra artística de la misma manera en que determinó el concepto de experiencia. Esta historicidad nos enseña a reaccionar ante el arte, nos enseña qué ver, qué oler y cómo emitir juicios sobre esto.

Así las instituciones forman un eslabón en el círculo hermenéutico de la recepción, pues de la misma manera en que éstas nos enseñan a reaccionar ante la obra de arte, ellas mismas son producto de una historicidad. Los criterios, intereses y demás visceralidades que se manifestarán implícitamente dentro de un planteamiento institucionalista quedan de lado, pues lo que se trata de dejar en claro es precisamente que las instituciones también tienen un carácter histórico y que, en esa medida, reflejan y crean el canon de belleza. Por ello este canon en la definición institucionalista no es del todo arbitrario.

Si partimos de que el arte es un adjetivo antes que un sustantivo y atendemos también a que siempre le precede un artículo (el), que de por sí lo descontextualiza de su uso corriente y lo diviniza o lo personifica o, lo que es peor, lo sustancializa, entonces no queda otra que recurrir a la idea insensata de una fenomenología de las percepciones frente a la obra de arte: una historia que dé cuenta de todas las sensaciones, de todos los sujetos frente a las obras de arte en cada momento. De aquí que se antoje proponer a Borges como el teórico de dicha empresa. Sin embargo, la interpretación nunca fue infinita, aunque en potencia lo sea: en acto es la cosa más finita. Así que, reduciéndola un poco, nos podemos quedar con una definición formal más que práctica y entender que en estos juegos del lenguaje el término que designaba al arte se ha traspulado en una confusión que ahora nos ha arrojado a la frenética búsqueda de el arte, como si este ente existiera. No hay, pues, una esencia del arte, algo que compartan todos los objetos denominados arte y que los haga ser lo que son.

Lo que tenemos es una concepción regional de cómo se utiliza el término dentro de ciertas comunidades y cómo se reacciona ante algunos objetos u obras. La recepción tiene mucho que decir de todo esto. La hermenéutica tiene mucho que aportar a la estética, pues el lenguaje es el terreno donde se elaboran los juicios bello, bueno, malo, estético, etc.

Referencias

Bloch, E. (1949). *Sujeto objeto, el pensamiento de Hegel*. México: Panamericana.

- Chalmers, A. (2010). *¿Qué es esa cosa llamada ciencia?* Madrid: Siglo XXI
- Chentua, F. (). *El concepto de estado en Hegel*,
- Ferraris, M. (2002). *Historia de la hermenéutica*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2002). *Hermenéutica del sujeto*. México: FCE.
- Gadamer, H. G. (2003). *Estética y Hermenéutica*. Madrid: Tecnos.
- Gadamer, H. G. (1988). *Verdad y método*. Salamanca: Sígueme.
- Gorski, D. P. (1991). *Pensamiento y lenguaje*. México: Grijalbo.
- Hegel, (1984). *Filosofía real*. México: FCE.
- Jauss, H. R. (2002). *Pequeña apología de la experiencia estética*. España: Paidós.
- Olvera R., C. (2004). *Racionalidad contemporánea*. México: Filo de Agua/UVM.
- Platón (1977). *Carta séptima*. México: Luna.
- Sánchez Benítez, R. (2003). *Posmodernidad, hermenéutica y educación*. México: Escuela Popular de Bellas Artes.

De Gauguin al texto: un análisis hermenéutico analógico

ANDREA GARZÓN QUIROZ

Introducción

El Paraíso en la otra esquina, como otras obras del autor Mario Vargas Llosa, amerita una lectura en función de los intertextos que se presentan de forma implícita o explícita, esto a partir de que la formación del sentido “total” involucra referentes visuales de un canal semiótico distinto al literario. Lo que se busca en esta investigación es el mecanismo intersemiótico que propicia la lectura extraliteraria de *El Paraíso*.

¿Por qué usar como base una hermenéutica analógica? Porque la analogía permite una interpretación regulada: al ser un predicado y un modo de significar en sí misma (Beuchot, 2015, pp. 132-133). La señalación de analogías demuestra la presencia de un signo por revelar, por significar desde una perspectiva entre deductiva e inductiva. De entre los tipos de analogías que se distinguen, conviene considerar las de proporcionalidad, pues implican una correlación de atributos.

La hermenéutica analógica exige una postura de proporcionalidad y “sabiduría”; busca interpretar el texto a través del sentido de proporcionalidad que conllevan las analogías de los textos que se cruzan. Beuchot propone una hermenéutica analógica a partir del concepto que da Gadamer a la hermenéutica, esto es, la interpretación de los textos, reconociendo que entre éstos existe un diálogo. En el presente, dialoga un texto visual —pues, según Ricoeur y otros autores, también las pinturas son texto— y un texto literario: “Un demonio vigila a la niña”, de *El Paraíso en la otra esquina*. A partir

¹ El presente análisis es parte de la investigación en proceso para obtener el grado de licenciatura.

de esta premisa, la pregunta es cómo dialogan, considerando que interpretar es poner un texto en contexto (Ricoeur, 2015, p. 129). De este modo, surge un cuestionamiento más específico: ¿qué significados propios añade al texto su interpretación a la luz de los textos con los cuales dialoga?

La multivocidad es analógica/equívoca. La analogía, a diferencia de la equivocidad, que puede ser siempre fragmentada, una equivocidad “controlada” para [resolver] una ambigüedad semántica. En otras palabras, la analogía puede formularse como “es como esto, pero no *esto*”.

Beuchot explica que, según Pierce, la interpretación equilibrada se da por abducción, es decir, entre inducción y deducción (2015, p. 131). Este último distingue entre tres categorías de signos: a) el icono, que es una reducción estereotípica de *representación*; b) el índice, cuya interpretación es unívoca al seguir un patrón causa-efecto y c) el símbolo, de interpretación equívoca por su carácter cultural. Entre tanto, la analogía puede ser de dos tipos: de proporción (por semejanzas) o de atribución (por diferencias). La analogía, además, puede constituir una metonimia en sentido literal o una metáfora en sentido alegórico.

Una hermenéutica analógica no sólo se distingue de la unívoca y la equívoca, sino que emplea las dos formas de la analogía (...). En su aspecto de proporcionalidad, es capaz de aglutinar, conmesurar o coordinar varias interpretaciones de un texto por lo que tienen en común (...) busca el común denominador entre éstas (...). Iguala en lo posible; es la parte de identidad que tiene la analogía o semejanza (...). En su aspecto de atribución (...) atiende las diferencias y, aprovechando su estructura jerárquica, nos ayuda a disponer de las varias interpretaciones de un texto de manera ordenada [así], se puede establecer cuáles interpretaciones son los analogados principales y cuáles los secundarios. (p. 137)

Beuchot indica: “Habrá interpretaciones que sean más sintagmáticas y otras más paradigmáticas. Es decir, unas más superficiales y otras más en profundidad, como se da, respectivamente, en el sentido literal y en el metafórico” (p. 138). Por lo anterior, se entiende que el símbolo tiene la mayor ri-

queza interpretativa, pues “representa” a la cultura. Beuchot, además, recurre a Kant, quien indica que sólo a través de la analogía se tiene acceso al símbolo. Por ello, Gauguin recurre a los símbolos de la cultura maorí y los representa analogados en la composición occidental, como se lee en el texto:

Y en la parte superior, el fantasma, que, en verdad, era más tuyo que tahitiano, Koke. No se parecía a esos demonios con garras y colmillos de dragón que describía Moerenhout. Era una viejecita encapuchada, como las ancianas de Bretaña, siempre vivas en tu recuerdo, mujeres intemporales que, cuando vivías en Pont-Aven o en Le Pouldu, te encontrabas en los caminos de Finisterre. (Vargas Llosa, 2003, p. 35)

De tal forma, se fundamenta que el símbolo es una analogía de relaciones y no de propiedades. Por ello, aplica no sólo a la historia, sino al *mythos*, al hecho humano, que explica a profundidad Ricoeur y para quien este tipo de signos son opacos, pues para su constitución se han alejado de su sentido literal, o bien, podría decirse, se han dislocado; han cambiado de sitio. Es por esto que, como reflexiona Beuchot, “nunca alcanzamos, a través del lenguaje, a nuestra presa: el sentido” (2015, p. 140).

En el símbolo no podemos objetivar la relación analógica que empalma el sentido simbólico y el sentido literal. El símbolo ya está cargado de figuración del sentido manifiesto; no conduce al sentido latente. Este tipo de analogía da sentido a la vida dentro de la cultura que lo construye. Sin embargo, una cultura externa sólo tendrá un acceso parcial, determinado por las aproximaciones de la proporcionalidad que encuentre en su propio inventario de símbolos.

Por medio de la hermenéutica analógica, se pretende realizar un estudio sintagmático que abarque la función de los elementos literales y el paradigma de los latentes. En el primer caso, se recurre al eje horizontal, donde los signos aparecen *in presentia*, mientras que los segundos aparecen en el eje vertical *in absentia*, es decir, por la memoria, en un nivel profundo, por asociación. De este modo, se ha de buscar qué es constante, pero tiene un sentido distinto en contexto a partir del diálogo.

Ricoeur considera que los sistemas semióticos son medios para la interpretación de la experiencia. “La filosofía hermenéutica aprovecha, entonces, la semiótica como ‘medio y técnica’ de análisis (...) no cuando se convierte en la ideología del texto en sí”, pues el objetivo siempre es la interpretación para llegar a la comprensión del texto.

El *mythos* encuentra distintas isotopías que refieren a él a lo largo del relato. Es necesario encontrar las isotopías en el relato, para así interpretar el *mythos*. Una vez que las isotopías nos hayan guiado hasta el “mito”, éste nos llevará a los símbolos —de la cultura donde nace la obra—. Así, se puede señalar una diferencia entre el signo isotópico y el símbolo. Ésta es que la isotopía alude al *mythos*, a un sentido latente “invariable” que se repite infinitamente en la *historia* de la *humanidad*: el heroísmo, el amor, la muerte, no así el símbolo, cuyo sentido es “variable”, dependiendo de la *cultura* que lo haya construido.

Entre “El día después del sermón” y “El demonio que vigila a la niña” hay una constante: una analogía a lo espiritual, la representación de lo no corpóreo, la *visión* de un actor dentro del cuadro se representa para el espectador. Gauguin traduce la espiritualidad en representaciones a través de símbolos que contienen la espiritualidad de cada cultura: en un caso, el ángel y el hombre; en otro, el espíritu del muerto y la joven. En el primer caso, Gauguin mira a las mujeres en su experiencia religiosa; en el otro, Gauguin ve a la niña en su experiencia de terror. Ninguno de los personajes ve nada en realidad, pero, dentro de la ficción y el entramado cultural, ven sendos seres no humanos.

Isotopía de un texto es la permanencia de una base clasemática jerarquizada que permite, gracias a la apertura de los paradigmas constituidos por las categorías clasemáticas, las variaciones de las unidades de manifestación, variaciones que, en lugar de destruir la isotopía, la confirman. Así, al existir una apertura del paradigma, por permanencia de la base clasemática jerarquizada, se pueden presentar manifestaciones semióticas distintas abocadas al mismo “sintagma”. Las isotopías son un “ensamble circular de categorías semánticas que hacen posible la lectura uniforme del *recit*”. Por ello,

han de participar los diferentes niveles textuales, siendo que Greimas concibe, en la semántica estructural, la unidad de significación del texto como una totalidad. De este modo, el nivel semántico se refleja en el nivel léxico y sintáctico.

Hasta aquí, la isotopía es una concordancia de sentido que se genera en distintas clases, en distintos paradigmas, mientras que la analogía es una manifestación distinta que busca generar relaciones entre los elementos conocidos para aproximarse a los desconocidos. El símbolo, la máxima analogía, es imposible de comprender si no es a través de este proceso, pues sólo la cultura que lo construyó lo comprende.

Con base en estos preceptos, se busca interpretar el texto a partir de qué describe *El Paraíso en la otra esquina* y qué es lo que se ve en las obras de Gauguin, para poder generar un sentido abarcador del diálogo entre textos (literario-visual).

No se trata sólo de una descripción de obra plástica, sino de una nueva forma de trasponer la obra de Gauguin, una traducción intersemiótica que produce un sentido distinto a la luz de los textos base y el texto literario.

La ficción en torno a la obra plástica

En este trabajo nos limitaremos a tratar a Paul Gauguin como personaje y no como ser histórico, esto con el fin de restringir el sentido del diálogo entre el texto literario y el texto visual, sin reparar en, por ejemplo, el *Diario íntimo*, en el cual se basó Vargas Llosa para componer la ficción. Elegimos un capítulo homónimo de la pintura central en torno a la cual gira la narrativa. Éste se titula “Un demonio vigila a la niña” y trata la experiencia de Paul Gauguin en Mataiea durante el año 1892, poco más de un año a partir de que había llegado a las islas tahitianas desde Marsella. Su arribo se describe como el nuevo inicio hacia la “primitivización”, en el aspecto de asimilar prácticas e ideas que le permitan encontrar el origen, el Paraíso, el soplo de la creación.

Así, en la analepsis que relata su llegada a Papeete, se construye la primera imagen del paraíso “terrenal”. No obstante, de inmediato se contraponen los síntomas de la sífilis que le aqueja. El primer párrafo comienza con el indicio de la trans-

formación de la configuración del personaje Gauguin, con un cambio de denominación: “El apodo de Koke se lo debía a Teha’amana (...) en esa época, todo el mundo lo llamaba Paul” (Vargas Llosa, 2003, p. 23). A partir de esta transformación, el discurso se divide entre el Paul francés, burgués, “civilizado” y Koke, viajero, desarraigado-desposeído, “salvaje”, pues “traía consigo todas sus pertenencias como para dejar claro que había acabado para siempre con Europa y París” (p. 23). A continuación, veremos que este capítulo se construye a partir de expectativas y decepciones, pero, en conjunto, éstas van determinando el sentido de la obra pictórica en la literaria.

El capítulo describe un espacio de arribo para Gauguin como una saturación sensible: “Apenas respiró el aire caliente de Papeete y sus ojos quedaron deslumbrados por la vivísima luz que bajaba del cielo azulísimo y sintió en torno la presencia de la naturaleza (...) —naranjos, limoneros, manzanos cocoteros, mangos, los exuberantes guayaberos y los nutridos árboles del pan— (...) le vinieron unas ganas de trabajar que no sentía en mucho tiempo” (p. 24). Considerando que estos elementos son isotopías del paraíso tropical, para Gauguin, la abundancia de alimento y experiencias sensitivas alimentan el espíritu creador. Esto preforma un indicio del arduo trabajo de Gauguin bajo el influjo de un ambiente propicio, distinto al de Bretaña o París.

Pero, “cuando empezaba a adaptarse al calor y a las penetrantes fragancias de Papeete, tuvo una violenta hemorragia, acompañada de ataques de taquicardia que hinchaban y deshinchaban su pecho como un fuelle y lo dejaban sin respiración” (p. 24). Esto puede ser la somatización de un lento y endeble devenir, causado por la “enfermedad innombrable” (sífilis) que padecía. Tras una breve recuperación en el hospital de la capital tahitiana, motivado por su escaso presupuesto, el personaje Gauguin se escapa y se muda a la pensión más barata que encuentra “en la barriada de los chinos, a la espalda de la catedral de la Inmaculada Concepción, feo edificio de piedra, levantado a pocos metros del mar, cuya torrecilla de madera con techumbre rojiza veía desde la pensión” (p. 25). Por tanto, a pesar de que se expone un indicio de abundancia y exotismo, se trama una atmósfera de decadencia, corona-

da por dos circunstancias opuestas a la idea de paraíso: a) en referencia a los chinos, la estructura económica conlleva el desplazamiento de grupos humanos por necesidades de subsistencia; b) respecto a la torrecilla de la catedral, se visibiliza la imposición de la fe cristiana, en detrimento de las prácticas culturales del Otro.

Por otra parte, en el capítulo, el consumo de opio se atribuye, precisamente, a la presencia de los chinos en Papeete. Esto es la inserción de la decadencia moral en un pueblo “primitivo” donde ya los colonizadores, en sus términos, “habían puesto orden”. Sin embargo, a Gauguin, “la experiencia no lo sedujo; el placer de los estupefacientes era demasiado pasivo para él, poseído por el *demonio de la acción*” (p. 25, las cursivas son mías).

A pesar de que el personaje Gauguin encontraba repugnante el lugar donde vivía, en “una estrechez y pestilencia (...) que le quitaban las ganas de pintar y lo empujaban a la calle” (pp. 25-26), salía para pintar en los bares que estaban frente al mar —práctica común de los impresionistas— y a realizar prácticas burguesas como beber ajenjo y jugar dominó, esto hasta que recibe un comentario crítico por vivir entre chinos. De ahí, la introspección de Paul: “¿Qué mejor manera de asumir su soñada condición de salvaje que ser despreciado por los *popa’a*, los europeos de Tahití?”. De tal modo, el personaje da inicio a un proceso de transformación en busca de adoptar el lugar del otro para experimentar “ser un salvaje, como ellos, no europeos”.

Bajo esta consigna, Gauguin conoce a una mujer en “el Mercado de la carne, al decir de los europeos de Papeete, que tenían de ese lugar visiones infernales, todas asociadas con la licencia y el sexo (...) al reflejo de pálidos mecheros sonaban los tambores y se organizaban allí fiestas y bailes que terminaban en orgías” (p. 26). A partir de que la “sociedad colonial” se enteró de los hábitos del artista, fue rechazado a modo de que se restringieron sus privilegios raciales. Además de que considera esta exclusión como un logro, se arroja a vivir con una prostituta indígena en Mataiea con el fin de alejarse de sus “pares”, del estatus de artista francés y aproximarse a la libertad.

Una vez que se marcha la mujer con quien había vivido por ocho meses, Paul reflexiona sobre el mérito de al fin estar trabajando en el “mundo primitivo”: “No, Paul, desde que te enterraste en Mataiea, habías pintado una treintena de cuadros, y, aunque *no hubiera entre ellos una obra maestra*, tu pintura, gracias al mundo sin domesticar que te rodeaba, era más libre, más audaz. ¿No estabas contento? No, no lo estabas” (2003, p. 28). En busca de remediar su nueva soledad y dar paso a la acción, sale “en una expedición que bautizó ‘en busca de la sabina’”. Entonces, encuentra a una atractiva joven maorí, Teha’amana: “Una fuente inagotable de placer. Dispuesta a entregarse a él cuando lo solicitaba, lo hacía sin remilgos, gozando también con desenfado y una alegría estimulante” (p. 29). Este personaje es quien inaugura el nombre Koke, aquel que asume en su nueva vida. “Pero ¿para cuándo la obra maestra, Koke?”, se pregunta.

El texto literario: un demonio vigila a la niña

Teha’amana, por otra parte, es la modelo de la obra *Manao tupapau*, en el texto. En el siguiente fragmento, no sólo se confirma la función del apelativo Koke, sino que el adverbio de lugar *aquí* indica que se trata de una reflexión personal de Gauguin:

Después, con esa propensión suya a convertir las menudencias en mitos, se diría que los tupapaus destruyeron su ilusión de estar casi tocando el Edén que albergó en los primeros tiempos con Teha’amana. Pero a ellos, a esos demonios del panteón maorí, *les debía también tu primera obra tahitiana, no te lamentes, Koke*. Llevaba ya casi un año viviendo *aquí* y no se había enterado todavía de la existencia de esos espíritus malignos que se desprendían de los cadáveres para estropear la vida de los vivientes. (2003, p. 30)

Tras el conflicto de haber alcanzado el placer y la “primitivización”, sin aún encontrar el impulso creador de salvaje que le permitiría realizar su obra maestra, “supo de ellos [*tupapaus*] por un libro que le prestó el colono más rico de la isla, Auguste Goupil, y, vaya coincidencia, casi al mismo tiempo tuvo una prueba de su existencia” (p. 30). Este indicio prepara

ra la configuración de un ente como símbolo de aquello que buscaba Gauguin en Tahití y que, hasta entonces, no había encontrado: la permanencia de la cosmovisión del Otro.

Gauguin “había ido a Papeete a averiguar, como de costumbre, si le había llegado alguna remesa de París”. Al regresar a su casa en Mataiea, “la cabaña estaba a oscuras. Era raro. Teha’amana no dormía jamás sin dejar una pequeña lámpara encendida”.

Es aquí donde inicia una ficcionalización no sólo de la vida del artista, sino también de la poiesis de su obra. Por tanto, aunque Koke entra en suspicacias al pensar que su pareja se pudo haber marchado —por la facilidad con la cual, desde su perspectiva, los maorís decidían entablar o deshacer relaciones familiares y sexuales—, la oscuridad y la zozobra descritas en el texto literario se oponen a la luz reveladora que ilumina la escena pictórica del *Mana'o*, aquella luz que permite distinguir la expresión del *tupapau* y de Teha’amana, sin mencionar los múltiples destellos que se perciben en la pintura.

El texto indica:

Cruzando el umbral, buscó en sus bolsillos la caja de fósforos. Encendió uno y, en la llamita amarillo azulada que chisporroteaba en sus dedos, vio aquella imagen que nunca olvidaría, que los días y semanas siguientes trataría de rescatar, trabajando en ese estado febril, de trance, en el que había pintado siempre sus mejores cuadros (...). Una imagen que, pasado el tiempo, seguiría en su memoria como uno de esos momentos privilegiados, visionarios, de su vida en Tahití, cuando creyó tocar, vivir, aunque fuera unos instantes, lo que vino a buscar en los Mares del Sur, aquello que, en Europa, ya no encontraría nunca porque lo aniquiló la civilización. (p. 31)

Acaso se referiría a una fe verdadera, acaso a la capacidad de los pueblos del extremo sureste para conservar la lucidez de una cosmogonía ancestral, pero aún vibrante. Desde el texto literario, se plantea que, a juzgar por la humedad de sus manos y las palpitaciones de su corazón, el europeo pasó por una experiencia de susto, en aproximación emocional con la cultura a la que se enfrentaba, mientras observaba el siguiente cuadro: “Sobre el colchón, a ras de tierra, desnuda, bocabajo,

con las redondas nalgas levantadas, y la espalda algo curva, media cara vuelta hacia él, Teha'amana lo miraba con una expresión de infinito espanto, los ojos, la boca y la nariz fruncidos en una mueca de terror animal" (p. 31) (véase la imagen 1).



Imagen 1. *Manao tupapau*. Gauguin (1892).

El texto visual Manao tupapau

Contexto sociohistórico

El artista realizó la obra durante su primer periodo en Tahití, después de haberse retirado de París con las ganancias de una gran subasta en el Hôtel Drouot y haber visitado a su esposa e hijos en Dinamarca. Se asentó en Tahití, donde fue multado antes de realizar la obra *Manao tupapau* por “atentar contra el pudor al bañarse desnudo en las playas de Mataiea” (González Prieto, 2008, p. 5). Para cuando partió de París, gozaba más de la amistad y admiración de escritores que de sus colegas; sin embargo, estos últimos mostraban cierta aceptación por su obra anterior a la que se considera como sintetista, de la cual forman parte tanto las piezas bretonas como las polinesias, entre ellas *Manao tupapau*. Para su partida, “Mallarmé preside en el Café Voltaire de París un banquete en homenaje

a Gauguin” al cual asisten literatos y artistas como Morice y Redon (p. 18).

Nivel de significación

Los motivos artísticos que se aprecian en el *Manao* son una mujer que yace bocabajo en un lecho luminoso, con el rostro enfocado al espectador (figura 1), y una figura antropomorfa (figura 2), recargada en una columna, cuya mano derecha se posa en las sábanas del lecho.

La figura 1 representa a un personaje referido en la autobiografía de Gauguin como Tehura. Esto se lee en la compilación de cartas y anotaciones (*Noa Noa*). Este personaje, según se percibe en el diario, encarna las costumbres cotidianas de las mujeres maorís. Así, por ejemplo, se menciona que éstas no duermen sin una lámpara que ilumine la habitación mientras duermen. En una carta a Mette, su legítima esposa, Gauguin explica el color de las sábanas amarillentas como un signo del material que utilizan en esa zona y cuyo color contrasta con la piel de la modelo.

Los temas que muestra esta obra abarcan la existencia de un ente del imaginario maorí, que además se presenta en Occidente: el *tupapau*, cuyas equivalencias se pueden generalizar como la figura del fantasma. Se trata del espíritu de un muerto que, atraído por la oscuridad, aterroriza a los vivos. La escena, en general, gira en torno a esta figura, por una parte, a través de iridiscencias en el fondo del espacio representado, por otra, en la oscura figura antropomorfa que se asemeja a una anciana (figura 2) y cuya atención parece recaer en la mujer recostada (figura 1), quien representa a la joven amante del autor.

Esta obra se podría clasificar como “de género”, considerando que, por medio de elementos imaginarios, encuadra un aspecto cultural de la esfera en la que se creó la obra. También cabe en el género del retrato, no sólo por la imagen, sino por la relación que guarda con un referente real. Sin embargo, su contenido temático es de carácter mitológico, por la tensión que existe entre el *tupapau* y *Teha’amama*, pues es una muestra de un sistema de creencias alterno al del ojo occidental que creó la obra.

- El cruce de los ejes y las diagonales se encuentra en el glúteo derecho de la figura femenina (figura 1).
- En la parte superior del eje vertical se encuentra la más clara de ciertas luminiscencias florales que se sitúan en el eje superior de la obra, mientras, a lo largo del eje horizontal, se extiende el lecho sobre el cual yace la figura 1, cuya espalda es paralela a esta línea.
- Por su parte, la diagonal descendente provoca una atracción entre la mirada de la figura antropomorfa (2) y la figura femenina (1), pues se conecta directamente con el cuadrante superior derecho, donde se encuentra el torso de la figura femenina.
- La diagonal ascendente traza la dirección de los muslos y otorga mayor peso en la composición al rostro de la mujer apoyado sobre la almohada, y, por tanto, a su expresión.
- El contraste de color entre la piel y las sábanas, que se encuentran sobre un lienzo purpúreo, calado por flores de línea amarillas, convierte a éstas en la fuente principal de luz en el lienzo, pues ilumina incluso los contornos del *tupapu* (figura 2).

La composición presenta un equilibrio radial que ocasiona la tensión entre el rostro de la figura 1 y de la figura 2, desde una profundidad distinta. Asimismo, se aprecia el efecto de cierta luz diáfana, proveniente del ángulo superior derecho.

Por su contraste cromático, así como por su posición en el cuadrante superior derecho, la figura 1 adquiere mayor peso visual que la figura 2 y que las iridiscencias del fondo; no obstante, éstas atraen la atención antes que la figura antropomorfa (2), debido a su valor cromático.

En su mayoría, las formas dispuestas en el cuadro son orgánicas y figurativas.

Si bien la profundidad del espacio está sugerida por la tridimensionalidad del cuerpo de la figura central (1), el resto de los objetos: cama, sábanas, columna y figura 2, se configuran a partir de un gradiente de color y definición.

Así, en la relación figura-fondo, la figura central (1) absorbe peso por su definición, posición y color, de modo que el fondo se desdibuja entre focos lumínicos y un espacio sombrío. En el cuadrante izquierdo superior resalta la combinación cromática de la columna donde se sostiene la figura 2. Asimismo, en la relación de tamaño se superpone la figura 1 en detrimento de la figura 2.

A partir de esta descripción, pareciera que la obra plástica deslava un terror sintomático. La pintura revela un temor místico por fuerzas no humanas, un temor religioso, donde la vulnerabilidad toma forma de carne humana. Pero esto se debe a la composición cromática, donde el púrpura simboliza “poder, espiritualidad y sublimación” (Cirlot, 1992, p. 137).

No obstante, tanto el personaje Teha’amana como la modelo del cuadro se encuentran desnudas y descubiertas sobre las mantas. Su figura adopta una postura de absoluta indefensión y de objeto de sodomía. Es entonces que tanto el Gauguin de la ficción —aquel poseído por el demonio de la acción— como el artista asumen el “primitivismo” en torno a la excitación sexual.

En la ficción, en efecto, Gauguin sodomiza a su entenada; en la representación, la muestra como un ser débil y huido. De este modo, la analogía que se forma entre ambos textos podría conllevar la acepción de subalternidad. Gauguin recuerda el rechazo a sus cuestionamientos sobre la cultura ancestral y encuentra un destello de aprobación para sus expectativas: “Por lo menos ese mito estaba todavía vivo; lo demostraba el murmullo quejumbroso de la muchacha que tenías en tus brazos: *tupapau, tupapau*”.

A partir de esta confirmación, Gauguin se superpone sensitiva e intelectualmente a sus compatriotas por una supuesta sensibilidad al reconocimiento de la cultura subalterna. Con ello, “sintió la verga tiesa. Temblaba de excitación (...) en vez de montarse encima, la hizo girar sobre sí misma y quedar bocabajo, en la postura en que la había sorprendido (...) le costó trabajo penetrarla —la sentía ronronear, quejarse, encojerse, y, por fin, chillar— (...) por un instante, sodomizando a Teha’amana se sintió un salvaje”.

Él mismo es el “demonio que vigila a la niña”. En el texto la imagen se preforma cuando indica que “tenía todavía en los ojos el espectáculo imborrable de esas nalgas frunciadas y levantadas por el miedo” (Vargas Llosa, 2003, p. 33). De tal modo, se proyecta el cuadro que guarda en la memoria Gauguin y que decide materializar en un futuro, después de además haberse imaginado a sí mismo, ya fuera como “un aparecido” o como “un salvaje”. Cuando ella fue consciente de la presencia que había irrumpido en la habitación,

[Tehá'amana] rompió a llorar, con sollozos histéricos, y, en su murmullo incoherente, él distinguió varias veces la palabra *tupapau*, *tupapau*. Era la primera vez que la oía, pero antes la había leído (...). No los habían desaparecido totalmente, después de todo. Algo de ese hermoso pasado alteraba bajo el ropaje cristiano que misioneros y pastores les habían impuesto. No hablaban nunca de ello y, cada vez que Koke trataba de sonsacar algo a los nativos sobre sus viejas creencias (...) se reían de él, ¿de qué hablaba?, como si lo que sus ancestros hacían, adoraban y temían se hubieran eclipsado de sus vidas. (p. 33)

Podría decirse que, mientras el capítulo trata la preocupación del personaje Gauguin por su proximidad con la muerte — los estragos de la sífilis — y su desarraigo religioso, los signos *muerte, terror, espíritu, excitación* en el texto permiten establecer una correlación temática con la pintura. En esta última “el colchón negro retinto con los cabellos de la niña, *las flores amarillas*, las sábanas verdosas de corteza batida, la almohada verde pálida y la almohada rosa cuyo tono parecía haber contagiado el labio superior de la chiquilla” (2003, p. 35) pertenecen al mundo de lo objetivo, pues todos estos elementos son referencias directas — efrásticas — al texto visual.

Es importante destacar aquello que no se significa en el texto literario pero que adquiere fuerza al trasponer el texto visual. Así, por ejemplo, las “flores amarillas” significan por su posición dentro de la pintura *Manao tupapau*. Las flores amarillas representan tanto la primavera como los ritos fúnebres de distintas culturas. No obstante, en el cuadro aparecen cubiertas por una sábana blanca, de la cual no hay mención en el texto, pero Cirlot indica que el blanco simboliza “la

totalidad y la síntesis de lo distinto (...) el color blanco corresponde al centro espiritual, Tula (Thule) es la 'isla blanca' que en la India se identifica como la 'tierra de los vivientes' o paraíso" (*blanco*, Cirlot, 1992). Por encima de ambos elementos, se encuentra "la niña que mira al muerto", de modo tal que entre ambos textos se interpreta una conciliación entre la vida y la amenaza de muerte. Esta correlación se observa desde un inicio con Gauguin y sus travesías por la enfermedad, Teha'amana y su "encuentro" con el muerto viviente y en la composición pictórica, a través de la disposición de la modelo, las capas de sábanas y el *tupapau*.

Por su parte, la mayor parte del cuadro la ocupa aquello que es etéreo, representado como una bruma purpúrea que remite a lo inmaterial, a lo mítico. No obstante, la figura central es una adolescente en absoluta indefensión, sobrepuesta en la cama. "Sí: éste era un verdadero cuadro de salvaje. Lo contempló con satisfacción cuando le pareció terminado. En él, como en la mente de los salvajes, lo real y lo fantástico formaban una sola realidad. Sombria, algo tétrica, impregnada de religiosidad y de deseo, de vida y de muerte" (2003, pp. 34-35).

Conclusiones

La analogía es una manifestación de proporcionalidad que puede darse por relación entre elementos o por atribuciones; así, puede ser metafórica o metonímica. De tal modo, el símbolo es la representación de un signo anterior, cuyo referente no es necesariamente perceptible, sino que es una asimilación cultural.

Se puede concluir que el personaje Paul materializa lo que no cree, pero otros sí, para sustentar su postura respecto a lo primitivo, al origen, al Paraíso. Gauguin expone a través de una semimaterialización al demonio/fantasma. Ésta es la representación antropomorfa que Gauguin es capaz de construir en planos divididos. Es decir, visualmente, divide el plano de la expectación y el de la construcción imaginaria del personaje.

El mito tahitiano del *tupapau* representa para el personaje Gauguin que la tradición nativa sigue viva y persiste a pesar

de la colonización. No obstante, al tratar de pintar la escena, cae inevitablemente en el sincretismo occidental, cuyo resultado es una representación fantasmal bretona y un desproporcionado tema de “primitivismo” en torno a la excitación sexual.

La vulnerabilidad de la niña queda plasmada entre la lectura cromática y figurativa del cuadro, donde el sobrecogimiento por lo sobrenatural se convierte en una experiencia estética para Gauguin. Además, para el artista, surge la fuerza creadora que buscaba con sus travesías, pues “sodomizando a Teha’amana se sintió [al fin] un salvaje”.

Sin embargo, la asimilación de los símbolos que se pueden encontrar en la lectura del texto visual, que funge como base del capítulo, permite una interpretación de mayor conciliación. Gracias al análisis de las analogías presentes en ambos textos, es posible aproximarse al espacio entre la ficción, donde se registran dos sistemas de creencias, incoincidentes en muchos aspectos. Sin embargo, a la luz de ambos textos se percibe una coincidencia de simbolismo místico aunado a la creación, mediado por procesos orgánicos. En este caso, la lectura de ambos textos sugiere el entrecruzamiento de una experiencia estética y otra erótica. Así, los símbolos en *El Paraíso* están legados a la intertextualidad, pues, en la pintura, reside el discurso del texto literario.

Referencias

- Beuchot, M. (mayo de 2015). Elementos esenciales de una hermenéutica analógica. *Revista de Filosofía Diánoia*, 60(74) pp. 127-145. Recuperado de <http://dianoia.filosoficas.unam.mx/index.php/dianoia/article/view/71/69>
- Cirlot, J. E. (1992). *Diccionario de símbolos*. Barcelona: Labor. Recuperado de <http://www.oasisdeletras.mx/wp-content/files/Cirlot-Juan-Eduardo-Diccionario-de-Simbolos.pdf>
- Gauguin, P. (1892), *Manao tupapau* [Pintura]. Buffalo, Albright-Knox Art Gallery,.
- Vargas Llosa, M. (2003). *El Paraíso en la otra esquina*. México: Alfaguara.

Cyborg. Pensamiento nómada y deriva estética

RITA VEGA BAEZA

*Los cuerpos (nuestros cuerpos, nosotros mismos)
son mapas de poder e identidad y los cyborgs
no son una excepción. Un cuerpo cyborg no es
inocente, no nació en un jardín; no busca una
identidad unitaria*
Haraway

Introducción

Actualmente, hay una extraordinaria combinación de disciplinas vinculadas con el tema cyborg. Aguilar destaca la importancia de las investigaciones transdisciplinares y plantea alrededor de unas veinte combinaciones: “Biosemiótica, biotecnología, bioinformática, bioingeniería, biopolítica, bioeconomía, bioética, bioarte, biopsicología, biofilosofía, etc., que entiende como “nuevas realidades que nos vuelven necesariamente transfronterizos ya desde la filosofía, Baruch Spinoza planteaba que “nadie, hasta ahora, ha determinado lo que puede el cuerpo” (2009, p. 197).

La misma autora especifica que la biosemiótica, dada su reciente emergencia, no posee límites fijos y siguiendo a varios estudiosos del tema especifica que dicha disciplina “es el estudio de señales, de comunicación y de información en los organismos vivos”. En este trabajo vamos a recuperar a varios autores, entre ellos Haraway, Sloterdijk, Broncano, quienes se inscriben más bien en la filosofía, pero también veremos a otros que se expresan en el mundo del arte y la literatura.

El cuerpo humano no ha dejado de ser desarticulado y ahora netamente textualizado, lo que varía son los propósitos. Se trata de un cuerpo que reclama ser resignificado retrospectivamente en virtud de que ya ha quedado expuesta

la llaneza biológica y la ambivalencia moral del hombre. Y quizá en esa retrospectiva, como lo señalaba Sloterdijk, las humanidades quedan por lo menos dislocadas. Sin duda, el tema que nos ocupa es controvertido. Desde que se completó la secuenciación del genoma humano, el hombre pierde su “esencia”, pasando a ser un texto interpretable y modificable: una subversión de la carne. Haraway ha sido una de las pioneras en el tema, una pensadora posmoderna que se define como “dentro de la tradición utópica de imaginar un mundo sin géneros, sin génesis” (2013, p. 359), además de alejarse de añejas pretensiones salvíficas de la humanidad, pues tal cosa —las *humanidades*, ese insistir en querer fijar la esencia de lo *humano* para lograr la domesticación del humano y de lo humano— se ha diluido. La propuesta de Haraway tiene una postura subversiva, optimista y antimetafísica, empezando por un duro cuestionamiento a las dualidades de opuestos, por ejemplo, el de “organismo/código” e “individuo/copia”, pues la polémica, por lo menos filosófica, radica en que la copia ha sustituido al individuo, debido a que la imagen —la puesta en acto de las nuevas tecnologías, la realidad virtual— ha ganado ya una cobertura, impensable a mediados del siglo anterior, y ha tenido ya interesantes derivas estéticas.

1. *¿Qué es un ciborg?*

Es una forma de simbiosis entre organismos naturales y artificiales, entre el hombre y la máquina; se trata de un acrónimo que proviene de unir las abreviaturas de *cyber* y *org*. Quizá esta definición dista mucho de conceptualizar el grado de complejidad que conlleva establecer puntos de unión, de fusión, de mezcla, de mixtura entre máquinas, hombres, plantas y animales, pero es necesario acotarlo un poco más. Haraway ha establecido que el ciborg “es texto, es máquina, cuerpo y metáfora”, todo él teorizado e integrado en la práctica como comunicación. Quizá se origina aquí una nueva forma controvertida, polémica, de concebir a los seres cibernéticos y, por extensión, de cómo se podrían redefinir a los humanos hipermodernos. Ella ha establecido que

los cuerpos se han convertido en Cyborgs, organismos cibernéticos, híbridos compuestos de encarnación técnico-orgánica y de textualidad. El Cyborg es texto, máquina, cuerpo y metáfora, todos teorizados e inmersos en la práctica en términos de comunicaciones. (p. 359)

Para Haraway, las fronteras entre máquina y humano son permeables; es decir, no son fijas. Se trata de ciborgs de carne y hueso donde se juega “un duelo de escrituras”: implantes cardiacos, de cadera, de rodilla, tornillos molares, extensión de piernas, etcétera. Las nuevas tecnologías diluyen la nitidez del quién hace y del quién es hecho. “En la compleja relación entre el humano y la máquina, monstruos prometedores y peligrosos” (p. 253), nos encontramos también desdibujados, desvanecidos en las convencionalidades de las definiciones como humanos. Las propuestas de Haraway tienen como una de las derivas tanto la redefinición de la salud como la de los placeres, la de las políticas de natalidad como las formas de morir, incluso de escribir, pues en su teoría el sueño de un lenguaje común ha volado en pedazos, en su talento crítico y del todo propositivo apuesta por “una infiel y poderosa heteroglosia” (p. 311). De nuestra parte pensamos que, si bien hay elementos prometedores, sin duda, hay también formas de violencia científica, ideológica, simbólica y física, porque a toda forma de violencia corresponde la pulsión de muerte ínsita en el ser humano, y laboratorios y monopolios farmacéuticos casi siempre son los pioneros en la investigación para enseguida imponer sus preferencias mediante la coacción al consumo.

Haraway plantearía que no hay que esperar un futuro para valorar un humanismo sin complejos, puesto que ya somos un cyborg; es decir, somos necesariamente híbridos, protésicos, un cuerpo necesitado de un apoyo fuera de sí mismo, de lo artificial, sin que la idea de artificial pertenezca a lo negativo, sino como una nueva carne que ha dejado de ser fija: “El *cyborg* es nuestra ontología, nos otorga nuestra política. Es una imagen condensada de imaginación y realidad material” (p. 257). Para nuestra fortuna, el cyborg no remite al Edén del Adán de barro. Su espacio es imaginado como una posibilidad para aquellos que no tienen inconveniente o com-

plejos por diferenciación en parecerse a máquinas o incluso a animales porque no siguen el modelo conservador — tan rentable como incoherente— de una familia tradicional orgánica, blanca, sana, heterosexual y siempre joven.

La propia autora, siguiendo a Watson y Jacob, entiende la genética moderna (2015, p. 76) como una ciencia lingüística “atenta a los signos, a la puntuación, a la sintaxis, a la semiótica, a la lectura mecánica, al flujo direccional de información (...), a la transcripción, etc.” (p. 76.). Sólo que se aleja conceptualmente del poder social atribuido a la biología en términos de control y se distancia del todo de la todavía rentable ideología del conductismo.

Por otro lado, y en relación al diseño a la carta de los seres humanos, Sandel (2016), otro filósofo contemporáneo, ya ha planteado los problemas que se juegan en la ingeniería genética y expone numerosos ejemplos vinculados con el deporte (por ejemplo, Pistorius), mencionando que hay una cierta ambivalencia en la apreciación de los usos de la ingeniería genética, ya que se ve con buenos ojos que un atleta de alto rendimiento aumente su musculatura usando ingestas artificiales para tal propósito, sobre todo en el *beisbol*, pero ahora encuentra que se ha convertido en una exigencia. También menciona el asunto de la clonación de mascotas y sus altos precios —hasta 100,000 dólares—, gente rica que vuelve a tener a su mascota que había fallecido. Sandel se opone, por razones éticas, a la mejora del cachorro humano en virtud de que encuentra que los “hijos de diseño” se verían compelidos y coaccionados a cumplir las exigencias de sus padres en virtud de los altos precios pagados previamente por su “perfección”, señalando que esos hijos no serían plenamente libres y carecerían de cierta autonomía. Quizá uno de los puntos clave de Sandel es el establecer una diferencia entre el “don” y el “dominio”, destacando un triunfo unilateral de la ingeniería genética como lo es el dominio por encima de lo que es recibido como humano. Incluso advierte que el triunfo de esa ingeniería genética tiene como consecuencia una pérdida de solidaridad y responsabilidad humanas, pues alguien que ha sido diseñado, a saber qué gustos, no tendría una responsabilidad completa ante ciertos fallos, pues éstos podrían atribuirse justamente a la injerencia y al diseño

previo de otro. El autor asume, pues, una posición ético-filosófica. Incluso cuestiona que el hecho de que los padres elijan las virtudes de su hijo antes de su concepción generaría en su hijo la idea de deuda y lo vería compelido a tener que cumplir con exigencias de los padres en virtud del alto precio monetario que pagaron sus padres por diseñarlo, pretendidamente perfecto. El autor está en contra de la perfección en virtud de esos problemas, señalando que la ciencia avanza más rápido que la moral de los hombres y, ante este desfase, encuentra que es mejor ser prudente y hacer intervenir la reflexión de las humanidades ante tales avances.

La propuesta de Sandel aspira a abrir una reflexión ética que implica la revisión de quienes investigan aspectos concretos sobre el tema cyborg, aproximándose incluso los problemas de la discriminación genética. Muestra que, en lugar de perfección, a lo que nos enfrentamos es a la inferiorización de un sujeto natural nacido de una especie de lotería genética frente a uno artificial seleccionado óptimamente.

Hay otras propuestas que provienen del arte, Sterlac, Kac y Orlan, principalmente, han sido pioneros en hacer de su propio cuerpo y con su propio cuerpo una obra de arte y ya han demostrado la ruptura de los límites entre los mundos animal, vegetal y mineral y, por tanto, también de los límites de una temporalidad pensada solamente desde una cronología, en virtud de que pueden almacenarse óvulos congelados y fecundarse años después y también un gen puede mutar programadamente.

Quizá Sandel entiende el mundo médico y el de la salud en términos ideales, pues entiende el quehacer atribuido a la medicina como destinado para curar enfermedades y no para mejorar según el capricho o narcisismo de las personas, el caso de la cirugía estética, el potenciar la memoria, etc., sin atender por ejemplo a la rentabilidad que generalmente adquieren los grandes monopolios farmacéuticos, tarea que ya ha hecho contundentemente el propio Michel Foucault con su planteamiento sobre la microfísica del poder, también denominada biopolítica.

La desventaja que prevé Sandel es que, una vez que pudiera imponerse una lectura del ADN de una persona como

parte de su currículum, se diagnosticarían desde el nacimiento sus futuras enfermedades y eso podría acarrear que se le dieran también en un futuro los mejores o peores trabajos. Así, diagnósticos y pruebas se convertirían en una delación de inferioridad y en una tendencia a ser eliminado por ser menos apto, menos óptimo o incluso menos guapo según determinadas ideologías racistas.

La objeción más común no mediada por estudios quizá sea oponerse a la manipulación genética sin más, porque implicaría contrariar, contradecir, la creación divina —bajo la ideas judeo-cristiana de la creación—, incluido en estas objeciones el fervoroso mundo científico que tiene como único asidero la fe en la racionalidad desde que se inauguró el pensamiento moderno con Descartes.

Sloterdijk (2000) ha planteado que la “antropotécnica” vendría a ser otro golpe al narcisismo de la humanidad, pues la “esencia humana” pierde su nitidez, su pureza y el hombre pasa a ser un *cosa* mestiza, un híbrido excedido por lo no humano. Para el filósofo, lo que actualmente se juega es una lucha por los derechos de “la crianza humana”. Así podría pensarse en un litigio por los monopolios de la crianza y doma, por la *disneylandización* de la “naturaleza” humana. Pero a la luz de dicha antropotécnica se abren problemas del todo nuevos: contrabando de genes, laboratorios no regulados, suplantación de identidad genética por replicación, etc. Sería necesario que el común de los filósofos atendiera estas nuevas problemáticas, aunque algunas actitudes de gremio en ciertos ámbitos académicos —que no han podido abandonar sus inquietudes teológicas— no distan mucha de las persecuciones punitivas nada más notar alguna diferencia que atente contra su secta teórica, su lote disciplinar monotemático.

2

Si se piensa con detenimiento la concepción del cuerpo humano como texto —y esto sería en virtud de haberse completado la secuenciación del genoma humano, del ADN, que es una combinación de letras, *a*, *g*, *c* y *t*, alfabeto que implica un proceso de comunicación vital, por lo que tiene que haber un

proceso de traducción, de decodificación y de significación—, se abre una serie de posibilidades que fluctúan de lo maravilloso a lo siniestro. Las evidencias de la recombinación genética son verdaderas y entonces nada impediría que, una vez que se llegue a un punto de manipulación especializado, se pudieran realizar interacciones como las combinaciones entre organismos animales, vegetales, humanos y maquinales, como lo plantea Teresa Aguilar en *Ontología Cyborg*:

El cyborg es el texto hecho carne que denuncia la escritura no como un proceso inocente cuya interpretación remite al logos y al origen, sino como textos de subversión de la escritura misma (...). En último extremo somos información, la base biológica que se revelaba como un sustrato inalterable ha quedado refutada con el descubrimiento del genoma humano, que nos denuncia más como escritura o información modificable que como carne estática. (2016, pp. 13-16)

También sobre el tema cyborg, Broncano (2009) nos deja ver sus influencias provenientes de la Escuela de Francfort, tanto de Adorno como de Horkheimer, que han tomado distancia de los héroes clásicos cambiándolo por un nomadismo a la manera de un Moisés en travesía por el desierto, sin patria y ya desarraigado después de los años, fronterizo como el cyborg: sin suelo fijo el primero, sin carne fija el segundo.

Por ello los cýborgs sufren melancolía; una melancolía que no es una enfermedad del alma, sino fruto del desarraigo. Los cýborgs tienen nostalgia de un mundo al que no pueden volver. Su desarraigo es tan completo que la nostalgia se transfigura en distancia y en identidad desarraigada, en desarraigo de la identidad. Su existencia protésica les hace saber de su extrañeza en el mundo y esa extrañeza es el origen de la melancolía (...). De ahí su melancolía, su desacoplamiento con la realidad, su conciencia de la fragilidad y la vulnerabilidad. Pero su melancolía, siendo moderna, ya tiene otros sabores contemporáneos. (p. 78)

3. Algunas derivas estéticas del cyborg

En relación con algunas expresiones del arte, según Aguilar, se ha generado una conjunción entre arte y biotecnologías:

El arte actual utiliza las posibilidades de la biotecnología con la intención artística de suscitar ideas y reflexión, guía del arte conceptual de nuestros días que se introduce en la construcción de la naturaleza y no en la mera recreación. Desde posiciones del arte contemporáneo, autores como Orlan, Stelarc o Kac demuestran esta transgresión de límites entre humano/máquina cuestionando los límites de lo humano, lo orgánico y el concepto de identidad. (2009, p. 369)

También quizá sea el arte contemporáneo el que más asideros tendría con la propuesta *cyborg* de Haraway, ya que en sus expresiones implementan el videoarte, la instalación, el performance y el propio cuerpo como superficie de expresión del arte. Así, hemos de aludir a tres artistas emblemáticos del arte que toman su cuerpo propio como superficie para crear su propio arte. Sterlac, artista performance australiano (1946), centra sus trabajos en su propio cuerpo una vez que ha manifestado que el cuerpo humano es obsoleto. Por ejemplo, se ha insertado o, mejor dicho, implantado una oreja en el brazo. Y, tal como lo exponíamos más arriba con Haraway, encontramos ya un hombre ¿monstruoso?, más bien expandido con tres orejas. También se puso una extensión de un tercer brazo con el cual escribe la palabra *evolución*, implementando ese brazo mecánico adicional y tomando distancia de las expresiones más tradicionales de la pintura y la escultura, en virtud de que él mismo es la escultura. Encuentra que ya es hora de preguntarnos si el cuerpo humano, bípedo, con sólo dos ojos no será una forma biológica inadecuada y, así, a través de sus propias extensiones de su cuerpo, muestra las posibilidades de la fusión cuerpo humano y tecnologías. Un artista como Sterlac (<http://www.stelarc.va.com.au/>) no puede ser sino controvertido, pero, no obstante sí abre la posibilidad de reflexión en diferentes campos, filosofía, nuevas tecnologías, ética y la propia estética.

Asimismo, pasa con Orlan (2017), una artista francesa multimedia que crea videojuegos, escultura, fotografía, realidad aumentada, etc. y (<http://www.orlan.eu>) de alguna manera apunta a la disolución del museo, ya que una sala de operaciones es su propio taller artístico y ella es la obra de arte. Su arte es quirúrgico y es sobre su propio cuerpo. Esas operaciones que la *cyborgizan* van contra el canon de belleza tradicional establecida en Occidente, a la vez que la operan —intervienen— lee textos ya de Artaud, ya de Freud. Si un bisturí y la creatividad del artista pueden modificar el cuerpo —Orlan ha tenido, literalmente, varios rostros cuestionando la idea de identidad—, imaginemos qué podría hacerse implementando la biogenética; necesariamente es algo que abre escenarios que lindan con lo extraordinario, con la ficción y con lo siniestro. Quizá por eso Haraway insistía también en lo “peligroso” de su propuesta *cyborg*.

Las superficies para el arte —incluida esta forma de arte carnal— se modifican y se diluyen también en el ciberespacio. Podríamos decir que, desde estas formas de arte, no le quedaría a la filosofía sino carnificarse, pues los otrora límites del cuerpo quedan cuestionados con estas expresiones artísticas de lo extremo, con un cuerpo que se expande, escinde y transmite, esto último en virtud de que el proceso quirúrgico es la obra de arte que se envía por Internet a varios lugares. También podríamos aludir a Kac y sus famosas flores transgénicas, por las que circula el ADN del propio Kac en las visibles venas rojas de la flor.



Figura 1. Orlan en proceso quirúrgico leyendo.

Si hemos escrito más arriba sobre la importancia de las tecnologías, sus usos y derivas incluyendo el *cyborg* o el cuerpo humano *cyborgizado*, quisiéramos tratar ahora brevemente sobre algunas expresiones de la literatura fusionada con algunos gestos del arte. Parte de este escrito sirvió como reseña (Vega, 2017) en el *Bulletin of Spanish Studies. Hispanic Studies and Research on Spain, Portugal and Latin America* para un libro publicado por Jane Elizabeth Lavery —a propósito del tema—, investigadora de la Universidad de Southampton (Reino Unido), misma que realiza una sólida investigación de la obra de la escritora mexicana Ana Clavel, implementando una metodología innovadora, ya que, aparte de la bibliografía y las entrevistas inéditas, analiza la instalación, la fotografía, la exposición y el arte multimedia de la narradora. La publicación en 2015 de esa investigación en el libro de Lavery, *The Art of Ana Clavel. Ghosts, Urinals, Dolls, Shadows, and outlawed Desires* es una obra necesaria y de actualidad. Se trata de un libro no apto para mentalidades que temen ser perturbadas. Requiere de un lector agudo, además de cómplice. Sin duda, este libro de Lavery es un aporte que resarce a la literatura en general y a la visibilidad de las escritoras en particular, ya que nos muestra en su investigación agudas reflexiones sobre las obras de algunas escritoras actuales —por supuesto, la de Clavel incluida—, en virtud de los vacíos dejados por los estudiosos de los “grandes literatos” y la voracidad del mercado editorial afanoso de la novedades de los *bestsellers* y las escritoras *light*.

Para su análisis riguroso, Lavery parte de autoridades tanto en materia de literatura como de psicoanálisis y arte, entre otras. En su trabajo analiza toda la obra de la escritora; incluye también el estudio de los soportes de las nuevas tecnologías utilizadas por Clavel, como Internet, Youtube, Twitter, Facebook, entre otros. El trabajo de Lavery analiza varias fotografías perturbadoras de instalaciones y exposiciones de la propia Clavel. Por ejemplo, una de ellas es un arte-objeto que se presenta como parte del cuerpo de un maniquí con las piernas abiertas que, en vez de sexo, tiene un artefacto con un botón y una mirilla por la que se puede asomar el espectador una vez presionado el botón. Así la escritora-artista multime-

dia vuelve cómplice al espectador como parte de la obra, convirtiéndolo en una especie de voyeurista.

La propia Lavery hace un análisis sobre el contexto literario de Clavel en el que expone que en materia de literatura Clavel se encontraría como contraproyecto, referido a la producción literaria americana de habla hispana después de 1970. Analiza la incorporación de las nuevas tecnologías en su trabajo literario, encontrando que la escritura de Clavel se aleja de la literatura *light* dirigida a un cierto sector femenino que de antemano tiene aseguradas las ventas. Más bien profundiza en su obra narrativa, tanto en su colección de cuentos como en sus novelas cortas.

Lavery señala el amplio espectro que hay en México sobre la disensión entre los estudiosos y creadores de la imprecisamente llamada “literatura femenina”, haciendo una crítica al respecto, ya que, al denominarle así, podría entenderse como una especie de subcategoría literaria que las desplaza e instala en el centro una literatura escrita por los grandes escritores masculinos. Lavery nos explica cómo su literatura *queer* tiene una estética extraña, una dinámica que genera una concepción de la sexualidad y el deseo erótico desafiando una “heterosexualidad obligatoria”. Encuentra en la narrativa y en los soportes multimedia de Clavel un desbordamiento estético de temas como la paidofilia, el incesto, la homosexualidad, el fetichismo, focalizado este último también estéticamente ya en una serie de muñecas, ya en una instalación de urinarios que reavivan a Duchamp.

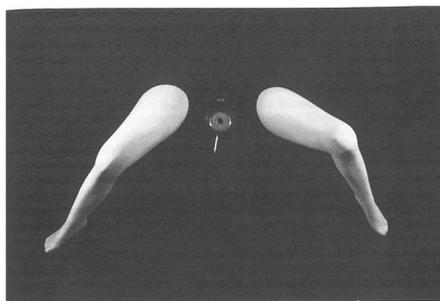


FIG. 8.1. El origen del juego: Dados Courbet, Duchamp, Bellmer.
Ana Clavel. Installation. Photo: Ana Clavel. Courtesy of Ana Clavel

Figura 2. Instalación de Ana Clavel (Lavery, 2015, p. 181).

La obra de Clavel asume una rareza transgresora que perturba el estatus quo de una heteronormatividad o quizá tendríamos que decir de una *normopatía* tímida y complaciente. La escritora Clavel, según las reflexiones de Lavery, incorpora en su obra imágenes y, así, su literatura deviene transfronteriza porque revela lo no dicho de una racionalidad a ultranza. Lavery nos muestra que con su narrativa Clavel desestabiliza el sentido monológico, delatando así los miedos de una cultura y de sus propios deseos negados. Encuentra en su narrativa una resistencia a la noción aparentemente sólida de “autoría singular”. Lavery establece también un lugar dinámico y transfronterizo de la obra de Clavel al ubicarla como una “escritora multimedia”, una “artista multimedia”, en fin, una “escritora-artista multimedia”, esto en virtud de que la propia cultura escrita se ve amenazada y revalorada —también realizada— por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La narrativa tradicional ha perdido su seguridad —su monopolio—, movida justamente por escritoras contemporáneas como Clavel, quien innova el terreno de las formas literarias —asumiendo el riesgo que conlleva y la controversia que ha generado—, expresando así lo inimaginable y fusionando narrativa y multimedia. Esa metamorfosis literaria cuestiona nociones como originalidad, autoría, autoridad y unicidad, ideas sostenidas aún por la literatura más convencional.

Lavery encuentra en la obra de Clavel tanto signos vitales como desenlaces subversivos, en virtud de que abre múltiples maneras de ver y de leer. Afirma que su narrativa obliga al lector a hacerse cómplice de lo que podría pensarse como delito. Por ejemplo, en el estudio de una de sus obras, *Las violetas son flores del deseo*, nos hace ver que hay un deseo sexual proscrito —el de los personajes y el nuestro—, pero también se juega en el despliegue de su narrativa el proceso mismo de la creación literaria, mismo que es analizado bajo la lente de autoras como Kristeva, Butler, Haraway, Braidoti, Budrillard, entre otros, descubriendo las conexiones perturbadoras y recíprocas entre texto e imagen y generando incluso concepciones no patriarcales de una identidad polivalente y de los cuerpos ya *cyborgizados* abiertos a deseos y posibilidades múltiples. Así, realidad,

identidad y cuerpo diluyen sus fronteras dentro y fuera de la ficción y es justamente el terreno estético y movedizo en el que se encuentra Clavel que excede la literatura para señalar lo propio de la condición humana. Así, Lavery analiza incluso su peritextualidad, ya que hace una interpretación de la portada del libro de *Las violetas* que causó polémica y censuras en México, además de las exposiciones de muñecas y la instalación. A decir de la propia Lavery, han servido textualmente, visualmente y físicamente, ya que han generado una polivalencia semántica perturbadora, una estética *Queer* que puede incluso fascinar y horrorizar al lector-espectador. Así, Clavel, como escritora-artista multimedia, ha multiplicado y amplificado —lo mismo que Sterlac ha expandido su cuerpo, Orlan cambiado su identidad corporal y Kac transferido su ADN a una flor— sus trabajos literarios generando una heteroglosia —voces múltiples— a partir de la fusión de varias áreas: “Texto, imagen, sonido, e interacción física, que han permitido así lecturas diversas y niveles de la interpretación tanto de texto como de multimedia” (Lavery, 2015). Podríamos enfatizar que, justamente, la idea de *cyborg*, y no la de los puritanismos clasificatorios, genera estas aperturas.

Volviendo al tema de Haraway, también un problema ubicado quizá en el posthumanismo, es el que plantea la propia autora, quien inicia, no sin dificultades, la localización de lo que implica asignarle un lugar al *cyborg* en el sentido de que dicha autora se distancia con sus planteamientos *cyborgianos* de todo esencialismo y de la *representación* unívoca, atribuyendo al *cyborg* el ser un organismo biológico mejorado con componentes que provienen de la tecnología. Dicho planteamiento posibilita una ruta dentro de las humanidades en general y de la filosofía en particular de identidades abiertas, de seres fronterizos, de pensamiento nómada, de entidades “líquidas”, evanescentes, diversas y plurales, señalando que “las tecnologías de las comunicaciones y las biotecnologías son las herramientas decisivas para reconstruir nuestros cuerpos, pues están construidas por un mismo movimiento: la traducción del mundo a un problema de códigos” (1995, p. 280).

Después de la secuenciación completa del ADN, se puede *literalizar* el cuerpo humano como texto, quedando así vir-

tualmente tanto potenciado como vulnerado y vulnerable, en virtud de que es susceptible de comunicación modificación y transferencia. El cuerpo humano dejó de ser carne fija y esto mueve a volvernos a preguntar qué es lo humano, situándonos así en un posthumanismo en el que puede jugarse tanto lo sublime como lo siniestro. También es claro que más abiertamente han sido modificados ya genéticamente plantas y animales. Así, no obstante, el aluvión de críticas hacia la autora Haraway por autodefinirse —aparte de ser filósofa y bióloga— como feminista ha sido la fuente de una forma filosófica —conocimiento situado— que está en el entrecruce de varias disciplinas y signos culturales del todo polémicos o controvertidos, incluida la identidad digital. La fuerza teórica de Haraway hace reflexionar y tomar distancia de los discursos monocordes instalados en el racismo y el colonialismo.

Es difícil romper con la pereza de nuestras convicciones, quizá porque la propia pereza es una forma de cobardía intelectual y también porque, al romper con esas seguridades teóricas, algo queda como perdido para el propio Yo; es una herida narcisista que generalmente tiende a evitarse porque no hay pasión más grande que el narcisismo. Entonces no es el amor a la sabiduría —filosofía— o a esto o a aquello lo que está en juego, sino al propio Yo. El pensamiento —fijado, apaciguado en la certidumbre del Yo— no quiere y no se atreve a pensar contra sí mismo.

El arte —body-art, bio-arte, arte multimedia, etc.— aporta a la filosofía la necesaria distancia del fetichismo de la representación. Aquí cabe aludir a Lacan, pues es uno de los teóricos que agrietó la solidez de la gramática al invertir los elementos del signo: significado y significante, ubicando a este último arriba de la barra y pensando a la barra misma como algo que se resiste a ser significado. Entonces el significante es pensado no ya como la imagen acústica del signo, sino como algo, en principio, vaciado de sentido último, de sentido unívoco, llegando incluso a concluir que el significante es lo que representa a un sujeto ¡para otro significante! Así, el casi inmovible fetichismo de la representación que todavía coloniza el común de las ciencias queda rasgado, raído, no ya por un planteamiento filosófico sino por uno psicoanalítico y por las

experiencias y manifestaciones del arte al que hemos aludido. En ese mismo hilo de pensamiento cabe aducir que en materia de comunicación y, aludiendo al planteamiento más tradicional sobre el marco en el que esta se exponía: emisor, mensaje, receptor, también queda cuestionado en el sentido de que, al no haber una autonomía absoluta del sujeto pensante, se plantearía que acontece que el emisor quería decir *a* pero dijo *b* y el receptor entendió *c*, tomando distancia del buen camino de la comunicación bien entendida y haciendo patente también que el equívoco forma parte de la condición humana y que todo sujeto es finito y carenciado. Pero son pocos los pensadores que se han enterado de esa transgresión sígnica, gramatical y lingüística y están sujetos, no ya a lo que dijera Platón que dijo Sócrates: “Sólo sé que no sé nada”, sino más aún: “No sé que no sé”, que es consustancial a cualquier sujeto.

Desde el *cyborg* planteado por Haraway que después de casi cuatro siglos subvierte los prolongados dualismos de todo cartesianismo —hombre como máquina, como una cosa que funciona, tiene una funcionalidad, una cierta perfección y causa— quedan fragmentados y se inicia una modalidad transfronteriza que se decide por lo híbrido, ya sin tener el suelo religioso judeo-cristiano del rechazo de la máquina por no tener “alma”, la “desalmada máquina”, que, frente al hombre, como creación de Dios, sería una cosa degradada que tendría que rechazarse en relación con el cuerpo humano en virtud de que sería pecaminoso que animales o cosas —sin alma— tengan un vínculo o fusión con dicho cuerpo de alma inmortal.

El mejoramiento del humano en su interconectividad con la tecnología tendría que tomar distancia de la *disneylandización* de la condición humana (Vega, 2016), pero también de la idea religiosa laicizada de la pureza de la naturaleza humana. Habría que rehusar una recaída en la todavía fuerte pero incoherente metafísica proveedora de la psicología conductista de suelo neopositivista, que siempre equiparó una paloma o una rata a un ser humano, saltándose alegremente justificaciones epistemológicas y la todavía inconclusa explicación de la diferencia entre hombre y animal al estar atravesado el

primero, nada más y nada menos, por el lenguaje, la cultura y la ley. Lo evidente del hombre frente al animal es su fracaso como animal, pues el hombre “tiene que ser alguien en la vida” y tiene que vérselas con su propia pulsión de muerte; en cambio, un animal cualquiera, un caballo, por ejemplo, no tiene la obligación de ser un gato o un pez. Un gato blanco no es inferior ni superior a un gato negro o barcino.

El progreso, esa idea metafísica tan rentable como decadente que ya mostró uno de sus rostros más execrables —el holocausto—, queda delatado y objetado con la propuesta *cyborg* de Haraway.

La identidad —que es algo tan complejo y evanescente y que requiere siempre del otro—, cuando se muestra como fija, es el principio de todos los fanatismos y de todo fundamentalismo, sea éste ideológico, cultural o incluso científico. El sentimiento de identidad se convierte en un peligro y en una agresión para el que no está “dentro” de esa identidad —quizá la identidad más difundida sea la de ser un hombre blanco, joven, rico, sano y bueno— y, al contrario, por ejemplo, ser un “hispanic fuck” o ser un “sudaca de mierda” —aunque haya nacido en el norte— o ser un desagradable “joto” —que desde una visión bravucona y timorata tendría que ser un hombre y muy macho— o ser una simple mujer o un pobre negro o un árabe desalmado o un trasnochado nietzscheano. Una pinta en una pared en Madrid decía: “Moros, negros y sudacas, con papeles o sin papeles, ¡fuera de aquí!”. Ante estas realidades, el pensamiento de Haraway, así como el de los estudiosos y críticos del tema, incluyendo también el de artistas y escritoras como Sterlac, Orlan, Cak, y Clavel, entre muchos otros, tiene una vigencia y una vitalidad indudable, ya que la propia pensadora y feminista Haraway en su “manifiesto cyborg” fustiga con el cometido de eliminar las dualidades culturales e ideológicas y, en cambio, suscita se realice lo híbrido, lo nómada y lo fronterizo, atemperando con ello las tentaciones de los fundamentalismos y abriéndose incluso a las autorías colectivas.

Sterlac es —y los artistas que se inscriben en esa misma tendencia— la puesta en acto de las ideas de Haraway pero con el excedente que implica toda obra de arte. La técnica, tal

como la piensa Heidegger, finalmente se abre camino en la obra de arte quedando velado su fondo, pero manifestando una cierta contigüidad y transferencia de la vida misma en especies diferentes en lo propio de los cuerpos.

Habría que decir un sí cauteloso a la propuesta de Haraway —pensando que el cuerpo humano es más débil e imperfecto sin la máquina, sin la prótesis— y sus derivas con un sentimiento de responsabilidad ética; negarse a la tecnología, al ciberespacio, a los *byts* —como ya lo advirtiera Sloterdijk— sería sólo consentir pasivamente que los grandes monopolios, de investigación biogenética y farmacéutica, así como la industria militar, campen a sus anchas, pues ya están a la vanguardia en ello. No olvidemos tampoco que en relación a lo fabricado, el fabricante en todos sus productos implementa, por pura rentabilidad, la *obsolescencia programada*, esto es que las cosas fabricadas son fabricadas a propósito para que no funcionen sino un corto tiempo con el objetivo de hacer continuo un consumo obsesivo. Quizá valga la aventura de ser, como lo quería Eugenio Trías, un habitante de la frontera y quizá eso, bien pensado, podría ser un *cyborg*.

4. Consideraciones finales

Sí, hay un problema ético, pero más bien, biopolítico, transfronterizo, en el sentido que ya no podemos pensar al sujeto humano hecho por la naturaleza de una vez, sino que las identidades han de ser también fronterizas y quizá sin proponérselo subversivas.

Haraway tampoco considera que el mundo, nuestro mundo, sea un almacén del cual sacar todas nuestras provisiones. Esta posibilidad *cyborg* ha de tener también su límite. Nos queda siempre la fisura insondable de lo no dicho; nos quedamos en lo transfronterizo. Haraway se aleja de las taxonomías universalistas de Occidente: “No existe impulso en los *cyborgs* para producir una teoría total”, esto porque en principio la naturaleza es narrativa, sólo que hasta el descubrimiento del ADN y el completamiento de la secuenciación genética, no lo sabíamos; es decir, todo pensamiento filosófico y todo avance científico podría ya asumir estas nuevas realidades, pero

efectivamente la ciencia avanza más rápido que la moral, pero también podemos afirmar que la ficción se adelanta a la ciencia (Prometeo, Frankenstein, cine, etc.). Freud decía un tanto desencantado que contra el prejuicio nada se puede. Por otro lado, también Einstein mencionaría que es más fácil destruir un átomo que un prejuicio y, efectivamente, no obstante que Haraway publicó en 1991 en el Reino Unido, su teoría sobre el *pensamiento ciborg*, apenas empieza a desperezarse y no todos los que han recuperado bastante de ella para sus propias obras enfatizan la trascendencia de su pensamiento.

Seguramente hay en la condición humana un error en su hechura, en su disposición, esto en virtud de que la estupidez del ser humano es tan incurable como indolora: nunca le duele a quien la padece. Por eso, y sin instalarnos en un optimismo salvífico, consideramos que vendría mejor a lo humano la velocidad instintiva de una mosca para esquivar a sus depredadores que el cálculo fallido siempre del hombre racional que sabe lo que quiere pero no lo puede hacer o la visión nocturna de un felino, que los anuncios de neón tan luminiscentes que restan visibilidad y encandilan, o la vista panorámica del águila, que la del burócrata que no alcanza a ver sino un mundo chato y monocorde, o la fortaleza de un abeto, la dureza del titanio en vez de un hueso poroso, etc. La transferencia de materia orgánica de una especie a otra realizada por el arte da que pensar; es decir, genera pensamiento filosófico y estamos agradecidos por ello.

Imágenes de Serlac, Orlan, Kac



Figura 3. Arriba: *Manos escritoras*, 1982. Abajo: *Brazos múltiples*, Roppongi Studio, Tokio, 1982. Córdoba Guardado (2007, p. 277).



Figura 4. *La novia de Frankenstein*. Climent (2011, p. 137).

“El Arte-carnal es un trabajo de autorretrato en sentido clásico, pero con los medios tecnológicos actuales. Oscila entre desfiguración y refiguración. Se inscribe en la carne porque nuestra época empieza a hacerlo posible. El cuerpo se transforma en un ‘ready-mader modificado’, ya que no es más que readymade ideal que sólo es necesario firmar” (Benito, 2011).



Figura 5. *Défiguration-Refiguration. Self Hybridation, précolombienne*, Benito Climent (2011, p. 139).

“El artista Eduardo Kac ha creado una nueva flor que expresa su propio ADN a través de sus ‘venas’ rojas. Kac llama a esta nueva flor ‘Edunia’. El trabajo central en la serie ‘Historia Natural del Enigma’ es un ‘plantimal’, una nueva forma de vida creada por Kac, a la que llamó ‘Edunia’ una

flor genéticamente manipulada, que es un híbrido del artista y una Petunia”.



Figura 6. *Natural history of the enigma*. Kac (s. f.).

Referencias

- Aguilar, T. (2009). Biosemiótica, memética y arte transgénico. *Én-doxa: Series Filosóficas*, (23), pp. 359-374
- Aguilar, T. (2016). *Ontología Cyborg. El cuerpo en la nueva sociedad tecnológica*. Barcelona: Gedisa.
- Benito Climent, J. C. (2011). *Orlan como paradigma de la estética del sacrificio* (Tesis de doctorado), Valencia, Universitat de València.
- Broncano, F. (2009). *La melancolía del ciborg*. Madrid: Herder
- Castro, Ó. (2015). *Filosofía de la biología cognitiva. Enfoque biosemiótico de la cognición en organismos sin sistema nervioso: El caso de los Mixomicetos*. Tesis de doctorado, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Córdoba Guardado, S. (2007). *La representación del cuerpo futuro* (Tesis de doctorado), Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Haraway, D. (1995). *Ciencia, Cyborg y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- Heidegger, M. (1994). *La pregunta por la técnica. Conferencias y artículos* (Trad. de Eustaquio Barjau). Barcelona: Del Serbal.
- Kac, E. *Natural history of the enigma* [Objeto]. Weisman Art Museum, Minneapolis. Recuperado de <http://www.ekac.org/nat.hist.enig.sp.html>
- Lavery, J. E. (2015). *The Art of Ana Clavel. Ghosts, Urinals, Dolls, Shadows, and outlaw Desires*. Londres: Legenda.
- Orlan. Recuperado de http://www.cicv.fr/creation_artistique/online/orlan/manifieste/carnal.html
- Ortega y Gasset, José. “El mito del hombre allende la técnica”. *OEI - Programación - CTS+I - Sala de lectura*. OEI. 1998. <http://>

- www.oei.es/historico/salactsi/teorema08.htm. Consultado el 18 de agosto de 2016.
- Recuperado de www.ekac.org/nat.hist.enig.sp.html.
- Sandel, M. J., (2016). *Contra la perfección la ética en la era de la ingeniería genética*, Barcelona: Marbot.
- Sloterdijk, P (2005). *El hombre operable. Notas sobre el estado ético de la tecnología génica*. Recuperado de [http:// www.otrocampo.com/3/sloterdijk.html](http://www.otrocampo.com/3/sloterdijk.html).
- Sloterdijk, P. (1999). *Reglas para el parque humano*. Madrid: Siruela.
- Spinoza, B. (1998). *Ética*. Madrid: Alianza.
- Stelarc's. Recuperado de: <http://www.stelarc.va.com.au/>
- Vega B., R. (2016). Redes, investigación y equidad de género. El difícil recorrido por la cientificidad. Un análisis prospectivo. En A. Mendieta y D. Caldevilla (Coords.) *Educación Superior: Formación, investigación y evaluación. Análisis y propuestas de las investigadoras del SIN* (pp. 217-228). Puebla: Piso 15.
- Vega B., R. (2017). *Hermenéutica de la identidad. Eros y lo dionisiaco o de una sabiduría fronteriza*. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Vega B., R. (2017). Jane Elizabeth Lavery: Ana Clavel transfronteriza. *Bulletin of Spanish Studies. Hispanic Studies and Research on Spain, Portugal and Latin America.*, Vol. 94
- Vega B., R. y Soto S. A. (2018). Metáforas del humanismo Cyborg. El cuerpo humano como texto: ¿Violencia o posibilidad?. *Confluencia. Revista Hispánica de cultura y literatura*, 33(2), pp. 93-101.
- Vega B., R. y Valderrama S. M. (2018). "Nomadismo cyborg: entre el arte, la filosofía y la comunicación". En C. Del Valle y M. Linares, *Las expresiones culturales analizadas desde la Universidad* (pp. 425-436). Madrid: Tecnos.

Sobre el arte

Abyección en el arte postmoderno y su influencia en el pensamiento cultural

AMPARO LATORRE ROMERO

Introducción

El concepto de *abyecto* ha estado, en el siglo XX, tanto en la historia del arte como en la estética o en la semiótica en el confín de superación de los límites simbólicos, psíquicos y culturales para tratar de transgredir o de perturbar los sistemas identitarios tanto individuales como colectivos. En la abyección en el arte tales cuestiones se presentan en formas extremadamente originales. El estudio trata de demostrar, siguiendo la línea teórica que Julia Kristeva ha tratado en su libro *Pouvoirs de l'Horreur*, que el discurso se construye sobre conceptos y poéticas relativas a la abyección. Partiendo de estas consideraciones, será interesante reconocer la presencia de imágenes de lo abyecto.

La biología, la economía política y la filología ponen de manifiesto la finitud objetiva del hombre: los límites que le imponen el ser de la vida, del trabajo y del lenguaje.

Canto XVIII del Infierno

*El fondo es tan profundo que no basta
mirar, si no es subiéndolo al arco airoso
que forma la escollera en toda su asta.*

*Aquí subimos; y de aquí en el foso
gente hundida en el estiércol* a ver luego,
cual de humanas letrinas sucio poso.*

*Cuando a explorar el fondo así me entrego,
una cabeza vi albardada en mierda,
yo no sé si de clérigo o de lego.*

(Alighieri, 1995, p. 109)

Dante con la expresión “gente hundida en el estiércol” se refiere a los habitantes de la bolsa segunda, los aduladores, para cuyo castigo (tan dulces y melifluos ellos) ha creado el poeta una nauseabunda escatología que literalmente huele.

Quando Dante deja a los aduladores inmersos en sus excrementos, vuelve a la superficie del mundo a volver a ver las cosas bellas que trae el cielo.

El ser humano, en su naturaleza, no soporta el nacimiento de lo informe, los desperdicios, la descomposición de la materia o la forma.

En Treblinka, cuando los nazis querían hacer desaparecer los cadáveres quemándolos, les decían a los prisioneros que no eran cuerpos humanos, sino que eran excrementos, restos, desperdicios, mierda. En concreto, utilizaban la palabra *dreck* ‘mierda’. “En la modernidad, sostiene Heidegger, el hombre piensa todo lo que existe a partir del hombre y en dirección al hombre” (Foucault, 2010).¹

Se abre un espacio de pensamiento que varía entre la finitud del objeto y la finitud del sujeto. En la época clásica el hombre tenía finitud desde fuera, relaciones con el infinito. Ahora, sin embargo, surgen del propio hombre, de su cuerpo, del lenguaje de sus deseos. “El cuerpo humano es el carruaje; el yo, el hombre que lo conduce; el pensamiento son las riendas, y los sentimientos los caballos”.

Para Foucault, el “yo pienso” no es igual al “yo soy”. El hombre quiere entenderse a sí mismo, y este pensamiento domina el pensamiento filosófico del XIX. La diferencia es que en la época clásica creían que la finitud venía de fuera, pero como Foucault explica: “Vienen de su propio ser: de su cuerpo, de su deseo, como apetito primordial por el cual los objetos producidos adquieren valor, y de su lenguaje. Es más, la finitud de los objetos remite tanto la finitud del sujeto como a su fundamento” (p. 14).

¹ En esta edición se han añadido corchetes y aclaraciones para facilitar la lectura y se han traducido al español términos, textos y títulos referidos por Foucault en alemán o latín. Se han modificado las referencias bibliográficas. En el caso de las remisiones al texto de la antropología, se deriva a la edición española *Antropología en sentido pragmático* (2004).

Pasamos a explicar las tres figuras anfibológicas.² Foucault parte de la *Antropología en sentido pragmático* de Kant, pero estableciendo sus propios principios:

Lo empírico y lo trascendental: se buscan explicaciones acerca del ser y del saber del hombre, a partir de él mismo. Parafraseando a Foucault, es a partir de “su cuerpo, anatomía y fisiología” y por las condiciones “culturales e históricas”. “En un extremo estaría la estética trascendental y, en el otro, una dialéctica trascendental”(p. 14). Busca así una analítica trascendental por lo vívido en el propio cuerpo, “sin reconciliación entre naturaleza y cultura, haciendo valer lo empírico en el nivel de lo trascendental”. Y entronca con el acercamiento de Merleau-Ponty (sentir y percibir) del propio cuerpo, según Foucault.

- El cogito y lo impensado: éste es el segundo análisis de la finitud. “En la medida en que el hombre es un doble empírico-trascendental, es también la figura que se delinea en el espacio que va del cogito a lo impensado, de la conciencia de sí, que procura captar en el elemento del pensamiento lo que él es, a aquello que siempre la desborda, la facticidad que se le escapa en cuanto es no-pensamiento (las pulsiones de la vida, el rigor del trabajo, la estructura y el sentido de un lenguaje formado hace milenios)” (p. 15).. El “yo pienso” ya no es igual al “yo soy”. Lo impensado del hombre que quiere entenderse a sí mismo.
- El retroceso y el retorno del origen: En este análisis el hombre descubre que no es contemporáneo de sí mismo. En un extremo, alineando la cronología del hombre según la cronología de las cosas, “el origen del hombre es una fecha en el curso temporal de los otros seres”(p. 16) y en el otro extremo, “poner la temporalidad de las cosas, desde la experiencia que el hombre hace de ellas, y por definir el origen a partir del momento en que ellas irrumpen en el tiempo de los hombres”(p. 17). Al igual que estas figuras se hunden, parafraseando a Foucault, en la analítica de la finitud, también se pueden trasladar a la analítica de la abyección.

² La anfibología es el empleo de frases o palabras con más de una interpretación.

- Lo empírico y lo trascendental abyecto: Existe en el cuerpo, en la anatomía y en la fisiología. Existe también en las condiciones “culturales e históricas”. Se siente y se percibe, por cada individuo, según su permeabilidad cultural y tradicional.
- El cogito y lo impensado abyecto: las pulsiones de la vida, lo abyecto, ocurre diariamente. Desde el punto de vista del lenguaje, siempre se ha dicho que aquello que no se nombra no existe. Pues bien, existe un lenguaje abyecto propio. El hombre es un doble ha quedado demostrado en la literatura; necesita disociarse de sí mismo.
- El retroceso y el retorno del origen abyecto: lo abyecto ha existido desde el inicio del mundo. El hombre utiliza la abyección, se sirve de ella, pero luego reniega de su condición. Y eso es inaceptable porque es como si renunciara de su cualidad de humano.

Al fenómeno que asistimos es a la regulación del cuerpo, convirtiéndolo en un símbolo y apartándolo de la realidad. Estamos creando un *tótem*, en terminología freudiana, con sus tabúes, tratando de borrar sus fragilidades, su condición de mamífero, su pragmatismo.

Queremos crear un cuerpo emancipado de nosotros mismos y bajo nuestro control: ¿no es acaso un reflejo de la crisis de la medicina y la sociología y sus vanos intentos por controlarlo?

La abyección es crónica: no se puede borrar y no es una afección, eso sí que difiere de la visión hedonística y libertaria que quiere ofrecer la sociedad. Parece que quisiéramos hacerlo formar parte del esquema capitalista y que *De Humani Corporis Fabrica* trabajara bajo nuestras órdenes. Seguimos sin ser propietarios de un cuerpo divino; es más bien bastante humano, con fecha de caducidad, mutable y sublime, que escapa de nuestros intentos de manipulación.

Podemos cambiar el aspecto, aquello que se refiere a la estética, pero su funcionalidad y universalidad están fuera de toda duda. A todos los cuerpos vivos les pertenecen las mismas funciones. Parafraseando a Foucault, la filosofía moderna se divide en dos tendencias kantianas. La primera se

pregunta por las condiciones de la analítica, un conocimiento verdadero es posible, y se conoce como analítica de la verdad. Y la segunda es la interrogación crítica, una ontología de nosotros mismos, ontología de la actualidad.

Además de basarse en la "actitud": "Qué es lo que nos ha hecho ser lo que somos, hacemos o pensamos" (p. 27). Pues bien, sometemos la abyección a estos dos criterios. En nuestra sociedad ha existido, existe y existirá abyección. La causa es que es un principio natural y, por ello, inherente al hombre.

¿Podría existir un hombre sin la abyección? La respuesta es que no desde diferentes perspectivas. Vamos a tratar la corporal. Sin el desecho (la selección corporal), el cuerpo moriría. Sin la abyección histórica, no se reconstruirían las sociedades. Es un hecho probado: las sociedades se destruyen para volver a construirse. Se crean revoluciones que se sostienen durante un tiempo, para luego volver al sistema preestablecido.

La abyección es una selección natural, no obstante que nuestra sociedad disciplinaria, como menciona Foucault en *Vigilar y castigar*, pretenda esconderla u obviarla.

Pensamiento cultural

Es importantísimo aceptar que los filósofos clásicos nos creían salidos del cieno. El nacimiento de la vida ha sido desde siempre uno de los problemas más importantes de la historia natural, filosófica y teológica.

Thales pensaba que los seres vivos se desarrollaban del cieno amorfo, bajo la influencia del calor. Anaximandro pensaba que todo lo que vive tiene origen en el lécamo del mar pasando por diferentes fases hasta su desarrollo. Xenófanes opinaba que todos los organismos surgían de la tierra y del agua. Anaxágoras pensaba que, al igual que Thales, plantas animales y hombres procedían del cieno de la tierra. Pero es Demócrito quien piensa la autocreación mecánica de la vida resultante de un movimiento de los átomos: "Los átomos de la tierra húmeda sin vida puestos en contacto accidentalmente, y unidos con los átomos del ardiente y excitante fuego" (Oparin, s. f.).

Las doctrinas aristotélicas señalarían que el hombre partiría del gusano. Los estudiosos de la Edad Media las seguirían pero añadirían hechos fantásticos y fábulas: el homúnculo, el árbol de los gansos, el cordero vegetal.

Thomas Mann, en su famosa novela *Doktor Faustus*, nos hace reflexionar sobre el pueblo alemán después de Buchenwald. Tras el trato que había impuesto a las víctimas, conocerá la pérdida de su identidad y carácter.

Maldición, malditos sean los corruptores culpables de haber llevado a la escuela del mal a unos hombres que fueron en su origen hombres de bien, leales, sin más defecto que una excesiva docilidad, una excesiva afición a nutrirse de teorías (2009, p. 668).

Tendrá que quedar aislado en un *seudoghetto*, que es un pueblo que ha perdido su identidad. Recurrimos al pensamiento foucaultiano:

En suma, la historia del pensamiento, de los conocimientos, de la filosofía, de la literatura parece multiplicar las rupturas y buscar todos los erizamientos de la discontinuidad; mientras que la historia propiamente dicha, la historia a secas, parece borrar, en provecho de las estructuras más firmes, la irrupción de los acontecimientos. (Foucault, 2010, p. 15)

Algunas de las disciplinas históricas han pasado de lo continuo a lo discontinuo, mientras que las otras pasaban de la multiplicidad de las discontinuidades a las grandes unidades ininterrumpidas. Tampoco pensemos que el análisis de la política de las instituciones o de la economía ha sido cada vez más sensible a las determinaciones globales, sino que, en el análisis de las ideas y del saber, se ha prestado una atención cada vez mayor a los juegos de la diferencia, ni creamos que una vez más esas dos grandes formas de descripción se han cruzado sin reconocerse (p. 15).

Nuestro autor utiliza la lingüística para explicar su teoría, que divide en cinco apartados, para hacernos reflexionar sobre cómo está constituida la historia, sobre rupturas y uso de epistemes (pp. 209-210):

1. Elementos discursivos diferentes pueden ser formados a partir de reglas análogas: *teorías de la atribución, la ar-*

ticulación, de la designación, de la derivación entre formaciones diferentes (isomorfismos arqueológicos).

2. Las reglas se aplican de la misma manera o no se encadenan en el mismo orden, define el *modelo arqueológico*.
3. Conceptos totalmente diferentes ocupan un emplazamiento análogo en las ramificaciones (*isotopía arqueológica*), aunque sean extraños entre sí.
4. Se muestra una sola y misma noción, designada por una sola y misma palabra, y puede englobar dos elementos arqueológicamente distintos; el origen y la evolución no son iguales (*desfases arqueológicos*).
5. Cómo se establecen relaciones de subordinación o complementariedad (*correlaciones arqueológicas*).

Significación del lenguaje plástico

La semiótica, desde que se estableció como disciplina autónoma, se ha estado preguntando sobre los estatutos semióticos de signos y lenguajes. Como consecuencia, no ha cesado de preguntarse sobre los modos de significación de la imagen.

La significación del lenguaje plástico viene hipotizada con el modo semisimbólico: las correlaciones entre el plano de la expresión y el plano del contenido se presentan como microcódigos organizados, no por correlación entre los elementos aislados de dos planos, como en el caso de la semiótica simbólica, tenemos el lenguaje gestual. Con categorías elementales: verticalidad-horizontalidad, alto-bajo, izqda.-dcha. (p. 18)

La semiótica postestructural, como explica Pezzini (2008, p. 25), pone en el centro de sus reflexiones al cuerpo como fuente-sustrato de la significación o como figura semiótica. Su máximo exponente ha sido Jacques Fontanille con su libro *Figuras del cuerpo*. Se está estudiando al cuerpo como sujeto del mundo; se investiga una relación entre la estética y la significación entre sujeto y objeto. El autor que más ha estudiado esto ha sido Greimas, con su libro *Del senso*.

La teoría greimasiana piensa que, utilizando los símbolos, se puede hacer un cuerpo de conceptos. Se señala la perte-

nencia semiótica del cuerpo como cuerpo social. “El cuerpo en lugar de las palabras, el cuerpo —sus mensajes cargados de sufrimiento— en el lugar de la organización simbólica que acompaña siempre el acceso a la posibilidad de percibir y representar” (p. 18).

La semiología estructuralista, en la translingüística, ve en la textualidad emoción y pasión como partes que integran la textualidad. Se generan textos como la suma de una sintaxis pasional, lo que la ha llevado a ser disciplinaria o a llamarse “semiótica de las pasiones”.

La concepción del cuerpo no se deslinda de las dos grandes líneas que inspiran a la semiología de tradición barthesiana y que le brinda una función y tarea disciplinaria. Por una parte, la denuncia de la ideología burguesa y la búsqueda de liberar un grado cero de los lenguajes y, por otra, la reducción de todos los sistemas al predominio de los metalenguajes en tanto que se sirven de la lengua natural como vehículo y que reduce la semiótica a un carácter translingüístico. (p. 154)

El estudio del cuerpo ha sido un reto en la semiótica desde la reflexión filosófica hasta los modelos teórico-metodológicos de análisis y su aplicación. Pero muestra un carácter fenomenológico y se involucran ciencias sociales como la historia, la sociología, la antropología, la etnología, la ergonomía, la proxémica y la kinésica.

Según Moyinedo, existen dos perspectivas: el cuerpo que se da a la mirada en las imágenes y el cuerpo legible que nos ofrecen las palabras que lo aluden. Se trata de diferenciar el objeto representado del sujeto de la representación, donde el cuerpo traspasa la semiótica y los tecnicismos. Son el sema y el soma, la dicotomía entre cuerpo (Olavarría, 2010) y texto relacionada con el estudio saussureano y, más concretamente, con Fabbri, “qu[ien] destaca el binomio corporeidad-pasión³ que puede observarse en el proceso de textualidad” (p. 159).

³ Se han dedicado muchos seminarios a estos temas. Entre estos, en el 2000, en la Universidad de Urbino de Italia, en concreto, se realizaron dos: uno titulado *El cuerpo y sus puestas en escena*, a cargo de Jenaro Talens (Universidad Complutense de Madrid) y de Per A. Brante (Universidad de Aarhus) y el otro, *Séma et Soma* “Donner

Se utiliza el cuerpo como función de texto resultante; es un producto de significado sígnico que puede incluir signos en diferentes niveles. “El cuerpo y su relación con otros sistemas será una condición intersubjetiva por medio de la cual la semiiosis social confiere la posibilidad de depositar memoria en el uso del cuerpo que hacen las imágenes de él” (p. 159).

Nos explica en su libro cómo en *La Retórica de Aristóteles* se diferencia en el primer libro la argumentación retórica y en el segundo las pasiones, que la teoría fabbriana diferencia en cuatro componentes: modales, temporales, aspectuales y estéticos. Vamos a centrarnos concretamente en sus teorías del cuerpo y su interacción con la semiótica.

Se nota que mucha parte de la semántica contemporánea representa las metáforas como portadoras de esquemas corporales. No solo esquemas fijos, también y sobre todo, de esquemas motores, diagramas de experiencias motoras, es decir diagramas de experiencias no solo conceptuales, sino unidas a movimientos de orden corporal, perceptivo y estético. (Fabbri, 1996)

La semióloga cognitivista italiana Violi ha estudiado el cuerpo a través del cual se ubica al ser humano en el espacio, generando un juego metafórico (el cuello de una botella, las patas de la mesa, el diente de ajo, etc.) y creando un esquema corporal. El cuerpo es un claro generador de semiiosis.

Como sugiere Tenoch, por el cuerpo podemos saber los valores del pensamiento occidental, la positividad de la regularidad, la trascendencia o el cambio o con valores negativos, la transformación o la transgresión.

El cuerpo es y será la medida en la comprensión del mundo que nos rodea sin importar la evolución en los medios y sus nuevas tecnologías en continuo cambio. Su tarea parece consistir en brindar el primer paso en el principio organizador del conocimiento individual de cada ser humano. Las preguntas que la semiótica se ha planteado en

Corps” à l’efficacité symbolique, coordinado por Paolo Fabbri, Filippo Casadei y Giacomo Festi de la Universidad de Bolonia. En 2004 aparece un libro de Fontanille titulado *Soma et Sema. Figures du corps*, que revoluciona el estudio del cuerpo como materia significativa.

consecuencia van en estrecha relación con la concepción sígnica y textual que parte del cuerpo en tanto que proceso de lectura sensorial y patémica en primera instancia, y ética y cognitiva en una fase ulterior, que daría respuesta a la transformación de la sentencia *sensu ergo sum*, en una pregunta. (p. 161)

En cuanto a la concepción del lenguaje en tanto que “clave” del hombre y de la historia social, en tanto que vía de acceso a las leyes de funcionamiento de la sociedad, constituye quizá una de las características más determinantes de nuestra época. (Kristeva, 1988, p. 11)

Para Kristeva, el lenguaje dice demarcación, significación y comunicación. Todas las praxis humanas son tipos de lenguajes, puesto que tienen la función de demarcar, significar y comunicar. El lenguaje es el instrumento del pensamiento. ¿Qué es más importante: pensar un mensaje o comunicarlo? El lenguaje es inclasificable, pues pertenece a diferentes dominios: filosóficos, históricos, artísticos, psíquicos, físicos, etc. Por tanto, estamos ante un elemento totalmente abyecto en cuanto a grado de transgresión y por la no existencia de barreras es inclasificable.

La materialidad fónica, escritural y gestual tiene un sistema complejo de elementos y relaciones, que el sujeto —real— es el que organiza, porque como decía Lacan: “No hay habla sin respuesta, aunque solo encuentre el silencio, siempre y cuando tenga un oyente”.

El adulto y el niño utilizan el lenguaje para liberarse: “El sistema significante que Freud estudió tiene una universalidad que traspasa las lenguas nacionales constituidas, ya que se trata de una función del lenguaje propia de todas las lenguas” (p. 276). Se podría llegar a pensar que la lengua primigenia es la del inconsciente, pero la lingüística no admite este discurso. El lenguaje no existe fuera del discurso, de un sujeto y Freud no era lingüista. Y la lengua se aprende y adquiere también por imitación: el niño copia y adquiere conductas de la madre (*reine sprache*), lengua pura, lengua madre, como el arte que copia a la naturaleza.

Análisis de lo abyecto en el arte postmoderno

Un ejemplo lo encontramos en la obra de Herma Nitsch, *Tales of Ordinary Madness*



Figura 1.

Él actúa como la figura del carnicero, que es pagada por la sociedad para no tenerse que manchar las manos de sangre y desempeña la función social de nutrirnos.

Al expiar las culpas y apaciguar la discordia el chivo expiatorio a menudo fue divinizado tras ser sacrificado. En las sociedades laicas esta función sacra en ocasiones se desliza hacia el terreno del arte, asumiendo los artistas el papel de evangelistas, narradores de mitos y oficiantes de rituales, o bien, encarnándose en los propios herejes, penitentes o desheredados. (Adell, 2011, p. 7)

Para ahorrarle al espectador la *bajeza* de bajar a los territorios límite, extremos, *él se sacrifica por el espectador*. En este punto Herman Nitsch expresa la función social del artista, que él mismo se atribuye.

En la siguiente afirmación: “Me he fundido, he identificado con ella, toda agonía y lujuria combinadas (...) me impregnarán y de ahí a TII”, se centra en la función catárquica del artista (*performer*), quien le pasa sus sensaciones a un público ávido de experimentar la denigración, pero demasiado conservador y burgués para realizarla.

En el VI de sus estatutos expresa que desea liberar a la humanidad de sus instintos animales y los quiere reducir de

una manera científica. Es como extrapolar una sensación liberatoria pero sin heridas. Sería como descargar adrenalina; es como una pelea de boxeo —algo socialmente aceptado— en vez de una pelea callejera —condenado socialmente—.

El acto del desgarrar del cordero representa el exceso; representa abrir todo lo malo y extirparlo. Lo considera tan importante que le dedica un manifiesto, que citaremos y comentaremos a continuación. La pintura en este caso sería la sanadora, ya que es capaz de llegar hasta el “exceso”, como lo define Herman Nitsch.

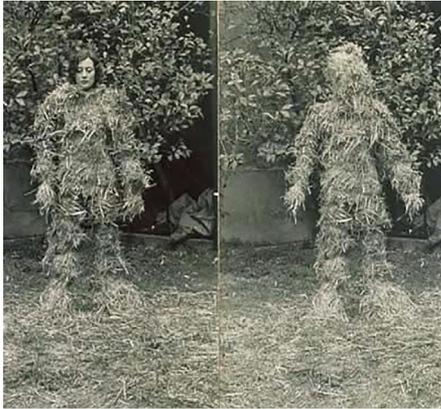


Figura 2. Miralles (1975).

Esta acción demuestra que hemos desarrollado rechazo a todo aquello que sea externo a nuestro cuerpo. Algo en principio tan natural como la paja puede despertar en nosotros la sensación de ominoso, desagradable y siniestro, sobre todo cuando se cubre el cuerpo completamente, especialmente la cara, puesto que nos puede entrar este elemento por los orificios como la nariz, la boca o las orejas.

La paja es el desecho de la mies del cereal, una vez cortado y después de haber separado el grano o la semilla mediante la trilla. Es útil para cama de animales domésticos, formando así la base del estiércol. Se puede utilizar como fuente de celulosa para fabricar papel, alimento del ganado, etc.



Figura 3. My Bed. Emin (2000).

La obra es una cama con detritos orgánicos de la artista, de su vida sin ocultaciones ni retoques estéticos de buenas maneras.

Nos muestra sin tapujos sus miedos físicos e incluso sus aspectos psicológicos más íntimos. La cama es un elemento simbólico que representa nuestra vida íntima. Es el lugar donde dormimos, soñamos, mantenemos relaciones sexuales, tenemos pesadillas, nos entran ganas de vomitar. Por tanto es un elemento de entrar y salir del nivel de consciencia y precipitarse en otros estados corporales.

La artista muestra su cama, además de una alfombra azul sucia, sobre la cual hay tampones, botellas vacías de vodka, zapatillas, ropa interior, paquetes de cigarrillos, preservativos, anticonceptivos, pantis, sábanas manchadas, una Polaroid con retratos a un juguete blanco: la sangrienta secuela de un ataque de nervios. Objetos que normalmente tiraríamos o esconderíamos por pudor en esta obra se muestran para revelar la realidad corporal. Son los restos de un cuerpo y una vida.



Figura 4. The Healers. Altmejd (2008).



Figura 5. The Healers (Detalle). Altmejd (2008).



Figura 6. *The Healers* (Detalle). Altmejd (2008).

Este grupo escultórico es una representación de figuras antropomorfas en un estado de metamorfosis.

Se producen superposiciones de figuras con fragmentos figurativos: manos y alas principalmente. Unos están arrodillándose y besando cuerpos, rendidos en medio de una codependencia, cargada de sexualidad y de agonía física.

Hay una figura tumbada y pintada de negro, que pensamos que encarna el Thanatos. Es ese impulso que nos lleva inevitablemente a la muerte y que hace que el dolor y el sufrimiento sean el martirio de todo ser humano.

Thanatos está presente en nuestras pesadillas, en nuestro innegable instinto de autodestrucción, para hacer que el organismo vuelva a un estado inanimado, a la desintegración, hacia la muerte en una palabra.

En la composición se une a otras figuras en forma de cordón umbilical o cuerda serpenteante. Hay una figura alada que simboliza a Eros: el deseo por el otro y la necesidad de prolongar la existencia mediante la prole.

Eros y Thanatos juntos son precisamente la muestra de los grandes opuestos que siempre rigen al ser humano: el placer y el dolor que se unen para llegar al éxtasis. Según la teoría freudiana, Eros construye y une; Thanatos destruye y desune.

Es un grupo escultórico que consigue reconceptualizar la forma de representar la figura humana en toda su multiplicidad, espacial, espiritual y psicológica.

Representa un grupo de mutantes burlescos que participan en una orgía sexual, plagada de decadencia y sexualidad polimorfa.



Figura 7. The Healers (Detalle). Altmejd (2008).



Figura 8. The Healers (Detalle). Altmejd (2008).

En esta imagen se entiende perfectamente el planteamiento de la abyección. Es necesaria la expulsión de lo considerado abyecto para la formación de la identidad social, sexual y psicológica.

Enseña lo que debe ser rechazado; sustancias como la baba, el orín o los excrementos son sucias y no objetos de placer. Además, se distinguen las tres categorías: oral, anal y genital. Son las aberturas del cuerpo humano que sirven de conexión entre dentro y fuera: la oral (comida-residuos), anal (desechos corporales) y genital (signos de diferencia sexual).

En esta imagen los cuerpos están continuamente moviéndose entre lo interno-externo. Los fluidos están en continuo movimiento; se ingieren para luego ser expulsados. Se puede observar el contagio obscuro con la materia, con la cosa sin nombre. El útero cuya vorágine oscura y amenazante captura y petrifica al mismo tiempo.

Observamos en la escultura unos cordones serpenteantes, que parecen aludir a Medusa, única mortal de las gorgonas. Para Freud, en su artículo "Das Meduseo", decapitar a Medusa era igual a emascular. Observamos que el cabello formado por serpientes nos recuerda inconscientemente la forma helicoidal del cordón umbilical.

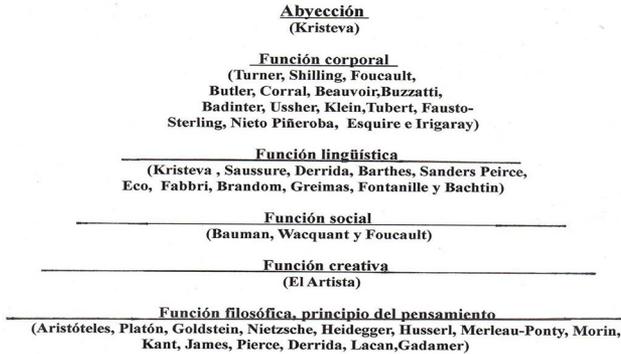
Debe existir esa extracción de fluidos viscosos para dar la vida al ser que ha estado intermedio entre el interior y el exterior. Se nos presenta el coito orgiástico como abismo devorador, intolerable amenaza de castración.

Es en ese momento cuando la decadencia, la sexualidad polimorfa, la psique encuentran la agonía física en ella su obstáculo último, su límite extremo; alcanza el umbral más allá del cual no hay más que angustia absoluta.

Concluyendo con la ponencia, son cuestiones muy problemáticas la tesis que tienen más sentido con respecto a la abyección; es su función reguladora: sostiene, se deshace de lo sobrante y su principal cualidad es la transgresión. En esta presentación queremos reivindicar que, a menos que nosotros ejerzamos nuestra capacidad de abyección y generemos mecanismos de transgresión, estamos condenados a una sociedad panóptica en la cultura, las ideas y la regulación de los pensamientos. La sociedad y el arte deben ser sometidos

a un análisis crítico y a unas reformas estructurales; nunca a disciplinas cerradas.

El resultado de este trabajo de investigación plantea el siguiente esquema y su correspondiente teoría, a la que se ajusta según los autores que se mencionan.



Por supuesto, esta representación admite ramificaciones, pero siempre a partir de este núcleo de identidades. Se puede cambiar el orden, pero no se modificaría su naturaleza.

Todos ellos están interrelacionados, pero pueden ser analizados por sí mismos. Entendemos que la base piramidal debe pertenecer a la función filosófica, porque la abyección libera y permite un nuevo pensamiento. El otro “yo” es necesario para que el cuerpo y la mente sobrevivan.

El siguiente escalón pertenece a la función creativa, puesto que lo abyecto sublima, denuncia, transgrede (principio artístico). El tercer escalón concierne a la función social; ordena, jerarquiza, al mismo tiempo que escapa al control (entronca con la teoría de entrar al sistema para dinamitarlo), resquicio de evasión y denuncia.

Pasamos a la función lingüística. Como existe tiene un lenguaje, un signo, un significado y un significante, eso sí, siempre mutable porque está permanentemente en relación con aquello que lo rodea.

Concluyo así esta disertación, no así el estudio sobre la abyección. Entiendo que es el inicio de una investigación que sólo ha comenzado, pues hemos descubierto en la abyección

un concepto que se asienta en nuestra cultura un efecto plausible que comporta la mejora social y cultural. Aunque es un tema incómodo para el espectador tradicional, quien se encontraba y se encuentra a gusto con herencias a las que no quiere enfrentarse porque de ello deriva parte de su conformismo psíquico y social, nos hemos propuesto demostrar la siguiente tesis: el concepto de abyecto es real, puesto que lo encontramos en la existencia del ser, el cuerpo y, por extensión, en el arte (convención social de expresión), con un lenguaje propio y su propia semántica lingüística, con sus propios semas —signos— y con su propia semiótica visual.

Lo abyecto sirve para cruzar los límites y jugar con las prohibiciones, más concretamente, para transgredir. Lo abyecto perturba el orden, el sistema y la identidad. Por ello es tan interesante porque nos hace reflexionar sobre lo preestablecido, la hermenéutica del cuerpo, como sujeto, activo y pasivo.

Además de ser absolutamente necesario porque, sin los desechos, no existe el cuerpo. Se deben eliminar los residuos para poder seguir vivo. Encontramos un paralelismo claro con el arte. Es necesario eliminar los elementos residuales para crear la obra.

Referencias

- Adell, A. (2011). *El arte como expiación*. Madrid: Casimiro.
- Alighieri, D. (1995). *Divina Comedia*. Vers. de A. Echeverría. Madrid: Alianza.
- Altmejd. D. (2008). *The Healers* [Instalación] Londres: Saatchi Gallery.
- Emin, T. (2000). *My Bed* [Instalación]: Londres, Tate Gallery.
- Fabbri, P. (1996) *La svolta semiotica*. Roma/Bari: Fondazione Sigma-Tau/Laterza.
- Foucault, M. (2010) *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (2010) *Una lectura de Kant. Introducción a la antropología en sentido pragmático*. Madrid: Siglo XXI.
- Kristeva, J. (1980) *Pouvoirs de l'horreur. Essai sur l'abjection*. Paris: Editions du Seuil.
- Kristeva, J. (1988) *El lenguaje, ese desconocido*. Madrid: Fundamentos/Espiral.
- Mann, T. (2009). *Doktor Faustus*. Barcelona: Pocket Edhasa.

- Olavarría, M. E. (Coord.) (2010). *Cuerpo(s): sexos, sentidos, semiosis*. Buenos Aires: La Crujía.
- Oparin, A. J. , (s. f.). *El origen de la vida*. Buenos Aires: Losada.
- Pezzini, I. (2008). *Immagini quotidiane. Sociosemiotica del visuale*. Bari: Laterza.

Alquimia del ánimo femenina: los fotomontajes de Grete Stern para la revista Idilio (1948-1951)

GONZALO LIZARDO MÉNDEZ

Introducción

Publicados entre 1948 y 1951 en la revista argentina *Idilio*, los fotomontajes de Grete Stern constituyen un caso ejemplar pero atípico en la historia de la fotografía, del surrealismo y del psicoanálisis. Se trata de 140 imágenes realizadas para ilustrar otros tantos sueños, enviados por las lectoras de la revista para ser interpretados por dos psicoanalistas —Gino Germani y Enrique Butelman— que les respondían con el pseudónimo de Richard Rest. Cada montaje, por tanto, propone un signo (visual) elaborado a partir de otro signo (textual) elaborado a partir de otro signo (onírico). Vistos en conjunto, estos signos conforman un hipertexto colectivo, generado en un contexto muy específico con una intención que trasciende lo artístico para expresar una visión concreta del alma femenina, en su eterno conflicto con el mundo, con su tiempo, con los hombres y con ellas mismas.

En *El palacio de los sueños*, el albanés Ismaíl Kadaré describe un país imaginario, tiranizado por un sultán que recolecta, selecciona e interpreta los sueños de sus vasallos para así anticipar y suprimir cualquier intento de subversión en su contra. Como parte de una tradición ancestral, esta fábula novelesca, publicada en 1981, expresa en clave moderna una grave sospecha: que nuestros sueños no son un simple desvarío de nuestro cerebro, sino un mensaje cifrado de vida o muerte, indicio de nuestros miedos o anhelos, imagen profética o palabra de los dioses.

Esta misma reverencia, casi oniromántica, es el efecto más evidente en aquellos que contemplan los *Sueños* de Grete Stern: los fotomontajes que realizó para ilustrar la revista femenina *Idilio* entre los años 1948 y 1951. Lo primero que nos impresiona es la sensación de pesadilla que viven estas mujeres de clase media y media alta, siempre enfrentadas a situaciones inauditas de agobio, conflicto y parálisis: una ama de casa atrapada en el grito de un hombre, una muchacha constreñida entre las volutas de un caracol, un muñeco que exhibe su desnudez ante una asustada joven, una dama que levita sobre un solitario y diminuto planeta. Por las asociaciones de elementos que conjuntan, estas imágenes parecen derivar de la estética surrealista, según la cual la imagen es una creación del espíritu que nace “del acercamiento de dos realidades más o menos alejadas” (Breton, 1973, p. 46) con el fin de expresar “el funcionamiento real del pensamiento” (p. 49).

Pero el efecto poético producido por los *Sueños* no termina en la “extrañeza surrealista”. En cada una de estas ilustraciones nos asombra la pericia técnica con que la artista hizo visible los temores de sus personajes, a través de un oficio que la misma Stern define como “la unión de diferentes fotografías ya existentes, o a tomarse con ese fin, para crear una nueva composición fotográfica” (Stern, 2015, p. 11). Medio siglo antes de que Photoshop trivializara el oficio, el fotomontaje era una técnica tan potente como compleja, que permitía experimentar con la composición y unir los elementos más inverosímiles, pero requería de una ciencia y una paciencia dignas de un alquimista.

Primero preparo un boceto, un dibujo a lápiz que indica la diagramación y los elementos fotográficos que compondrán el montaje. Veamos: un fondo de nubes, una playa de arena en primer plano, en la que se ve una botella de vidrio con una chica encerrada en ella. Amplíe los negativos de acuerdo a este boceto. Las nubes y la playa las obtengo de negativos de mi archivo. Tomo una fotografía de la chica sentada en la posición que indica el boceto. La amplío a un tamaño que permita colocarla detrás de la botella real, de modo que produzca la impresión de que

esta chica está encerrada en la botella. Fotograffio el conjunto y lo recorto. Luego ensayo el tono de los fondos —el cielo con nubes y la playa de arena— para que den relieve a la botella (...). A continuación pego las fotografías en el orden elegido. (p. 12)

Sin embargo, por más admirables que nos parezcan su iconografía y su técnica, para apreciar estas obras en su verdadera dimensión, debe tenerse en cuenta el experimento “psicoanalítico” del que formaron parte. La idea comenzó cuando *Idilio*, “la más popular de las revistas del corazón y las actividades del hogar”, decidió implementar una nueva sección llamada “El psicoanálisis te ayudará”, “un dispositivo de interpretaciones protagonizado por Gino Germani, fundador de la Sociología moderna en Argentina, y Enrique Butelman, editor de Paidós, editora pionera del psicoanálisis en lengua española” (Aleman, 2015, p. 16). Para nutrir esta sección, se invitaba a las lectoras para que escribieran sus sueños y los mandaran a la revista. Luego de clasificarlos, Germani y Butelman escribían un breve texto para interpretar algunos de esos sueños, apoyados con un cuestionario que las interesadas debían responder “sincera y espontáneamente” sobre su edad, sexo, estado civil, infancia, vida social y vida interior.

Una vez que habían elegido el sueño a ser interpretado, Germani convocaba a Stern para conversar acerca de la ilustración y darle algunas instrucciones generales, relativas a la diagramación del texto, aunque “en otras ocasiones me señalaba que tal figura debía aparecer haciendo esto o lo otro; o insistía para que aplicara elementos florales o animales” (Stern, 2015, p. 11). De ese modo, Stern realizó un total de 140 ilustraciones, de las cuales se perdieron algunas después de que la revista cerró dicha sección, debido a que Stern no conservó los negativos de todos sus montajes.

A partir de entonces, el destino de sus creadores se bifurcó por cuanto los textos de Germani tuvieron distinta recepción que los montajes de Stern. A los primeros se les considera textos fundacionales del psicoanálisis en Argentina y fueron “parte de una política cultural de un sector intelectual que buscaba la modernización de la sociedad, la actualización de sus saberes y el progreso social” (Krochmainy y Mariasch,

2017, p. 8). Los montajes de Stern, por su parte, fueron expuestos en conjunto —con títulos diferentes a los de la revista— a mediados de la década de 1950 en la Universidad de La Plata. Durante las décadas siguientes, se mantuvieron ocultos para la mayoría del público, pero su revalorización comenzó en 1982, “fecha en la que se expusieron en el FotoFest en Houston (...) para alcanzar de ahí en adelante un gran prestigio internacional” (IVAM, p. 10).

Por la relevancia de sus dos autores principales, es incomprendible que aún no exista una edición que reúna las exégesis y las ilustraciones como si fuera un moderno libro de emblemas. Así sucede cuando se confrontan dos recientes ediciones de *Los sueños*, una argentina y otra española: la primera recopila las exégesis de Germani (Caja Negra Editora, 2017), mientras que la segunda rescata los montajes de Stern (Círculo de Bellas Artes, 2015). Ciertamente, las dos ediciones son valiosas en sí mismas, pero la lectura simultánea de ambas permitiría que se iluminaran recíprocamente. Para entender mejor esta relación entre texto e imagen, puede empezarse, por ejemplo, con el fotomontaje “Los sueños de elementos dinámicos”, que Germani interpreta con las siguientes palabras:

La locomotora o el coche motor, como en este caso, u otros elementos dinámicos (...) representan uno de los símbolos más conocidos de la energía psíquica (...). En el sueño que presentamos, además, este símbolo aparece junto a otro, el de una cabeza monstruosa de cuya boca sale el tren. Tal imagen ha de interpretarse como un símbolo del inconsciente mismo, del que surge o se libera la energía psíquica. En estos casos el sueño apunta hacia un peligro: el desencadenamiento de fuerzas inconscientes (2017, p. 81).

Aunque desconocemos el sueño analizado, Germani plantea aquí algunos conceptos básicos, así como su método interpretativo, que considera por separado los elementos del sueño antes de ponerlos en relación entre sí mismos, con el carácter de la soñadora y con sus circunstancias. Más notable es la discrepancia de Stern al realizar su montaje, pues para ella la locomotora no sale de la monstruosa cabeza sino que está

entrando en ella. Si para Germani era peligroso desencadenar las energías psíquicas del inconsciente, parece que para Stern es más peligroso encadenarlas, tragárselas en el inconsciente.

Otro montaje que manifiesta la aportación de Stern es analizado en el número 40 de *Idilio*, donde también aparece un tren, aunque ahora simboliza “el viaje de la vida” y tiene “el carácter de monstruo amenazador que muy a menudo asume en la niñez” (p. 88). Se trata, por tanto, de una mujer que se resiste a asumir como adulta sus impulsos. Es curioso que, para volverlo un “monstruo amenazador”, Stern le pusiera cabeza de tortuga, figura simbólica que volverá a utilizar después, cuando reelabore el relato de una mujer que soñó a su amado “casi sin rasgos faciales”. Mientras que en la versión de *Idilio*, Stern se mantuvo fiel al relato remitido, al reelaborar el montaje —para exponerlo en el Foto Club Argentino en 1967—, sustituyó el rostro vacío por una cabeza de tortuga para que el hombre “sin carácter” se convirtiera en un “monstruo amenazador” que se desenvuelve en un espacio iluminado y diurno. De ese modo, Stern no sólo se “apropió” creativamente de un sueño ajeno, sino que lo usó para expresar en él sus propios símbolos y monstruos.

Por su condición de mujer creativa dentro de una sociedad ajena y coercitiva, no es raro que Stern se involucrara más que Germani con los sueños de las lectoras argentinas de la revista *Idilio*, una revista llena de prejuicios, tal vez, pero que al menos ofrecía un espacio de expresión para las mujeres lectoras. No sería raro que sintiera cierta empatía por “Los sueños del pincel”, por ejemplo, donde una mujer soñaba que se había transformado en un pincel en las manos de su marido, que amorosamente la utilizaba para pintar con colores brillantes una pared que él había construido. Por mucho que esa situación la halague y endulce su rostro, ella debe admitir lo que realmente es: un instrumento en las manos de su pareja, mas no un elemento creador, sino algo destinado tan sólo a dar brillo a su obra. (p. 179)

Casada por muchos años con el fotógrafo Horacio Coppola, Stern bien pudo padecer esa sombra: ser utilizada por su marido para crear la obra de él, no la suya. Aun si no le ocurrió así, es probable que este sueño visitara a las mujeres que no

querían ser musas o modelos, sino tener su habitación y su obra propias.

Otro fotomontaje que pudo tener significado muy especial para estas mujeres apareció en el número 98, donde Stern ilustró el relato de una joven, felizmente casada, quien se había soñado frente a una estatua de Venus, a la que encaraba con airadas protestas. Aunque al despertar no recordaba qué le había reclamado, pronto recordó que su matrimonio, aunque satisfactorio, “la había obligado a abandonar por completo ciertas actividades intelectuales en las que anteriormente había destacado” (p. 166). En otras palabras, por culpa de Venus, y su influjo afrodisíaco, había perdido “algo que la hacía sentir valiosa: el hacerse valer por sí misma” (p. 167). Para que la mujer creativa alcance tal objetivo, sin embargo, el amor no es el único obstáculo, sino también sus anhelos íntimos, tal como se ilustra en “Los sueños de perfección”. Con una iconografía y una composición muy similar al anterior, Stern ilustra un sueño que Germani no describe, pero que trata sobre la búsqueda de “la perfección y el equilibrio que constituía el sentido verdadero de todos sus actos de la vida real” (p. 132). A través de este sueño, el inconsciente le sugería a la soñadora que debía replantear sus aspiraciones en función de sus posibilidades reales y no de sus ilusiones, que casi siempre son implantadas socialmente.

Si bien abundan los sueños admonitorios, las pesadillas y los conflictos, tampoco faltan sueños de plenitud, como el “Sueño cósmico”, que narra una visión onírica más universal que personal, de esas que “se arraigan en lo profundo del inconsciente colectivo, (y) simbolizan, no ya las experiencias, los temores, los deseos de un individuo, sino los de toda la especie humana” (p. 53). Mientras la protagonista vaga por el espacio, “ve a su patria, la tierra, como un planeta entre todos los planetas, y a sí misma, perdida en la inmensidad del cielo”. Es muy sugerente comparar las dos versiones que realizó Stern sobre el tema: en la primera, aún permanece intacto el cuerpo y la personalidad de la soñadora, mientras que en la segunda se han disuelto casi con el Cosmos: una “sobrecogedora experiencia del infinito”, análoga a la que describe

el famoso poema de Sor Juana, con una sensibilidad menos científica, sin duda, pero a cambio más psicodélica.

Según Priamo (2015), existen muchas discrepancias entre la aportación textual de Germani y la interpretación gráfica de Stern, pero tal vez por ello en conjunto constituyen una obra excepcional, cuyo influjo trasciende los límites convencionales entre el arte, la psicología y la vida cotidiana. Dirigidos “a un espectro de clase bastante amplio, desde obreras y domésticas hasta mujeres de clase media, localizadas en ciudades o pueblos grandes y con aspiraciones de ascenso social” (p. 35), los *Sueños* propusieron a sus lectoras una crítica lúcida, sincera y novedosa sobre su circunstancia: “Una mirada entre irónica y compasiva sobre la condición femenina en la sociedad patriarcal de la época” (p. 35), que por cierto fue una época decisiva de la historia argentina moderna, durante los primeros años del primer gobierno peronista. A manera de conclusión, Priamo afirma:

Que estos trabajos fueran publicados por la revista del corazón más popular de aquellos tiempos, agrega un matiz irónico suplementario al humor de Grete, mordaz y cortante (...). En la serie de los *Sueños* se expresa vigorosamente la artista y mujer de vanguardia que era Grete. En su estilo suave y cordial, ella condujo su vida con el mismo espíritu de independencia radical, respecto a los valores y costumbres femeninos aprobados que exponen sus fotomontajes. (p. 37)

Al igual que otros grandes pioneros del fotomontaje, como John Hartfield o Josep Renau, Stern fue una “artista de ideas” que supo aprovechar su ojo estético, su lucidez intelectual y su pericia técnica para fraguar una obra de calidad que permaneció escondida medio siglo. A semejanza de Kadaré, la fotógrafa argentina le concede a los sueños un gran valor simbólico, aunque, al revés que el albanés, Stern confía en que los sueños no reforzarán el poder del sistema sobre los individuos, sino al revés: le permitirán a cada mujer la capacidad de leer su alma y fortalecerla frente al sistema que la oprime, a veces con su complacencia y consentimiento.

Referencias

- Alemán, J. (2015). El dispositivo Grete Stern. En G. Stern, *Sueños*. Madrid: Ediciones del Círculo de Bellas Artes.
- Breton, A. (1973). *Antología (1913-1966)*. México: Siglo XXI.
- Germani, G. (2017). *Los sueños*. Buenos Aires: Caja Negra.
- IVAM, Revista. 2015. Centre Julio González-Generalitat Valenciana: Valencia. Septiembre-diciembre.
- Kadaré, I. (2007). *El Palacio de los Sueños*. Madrid: Alianza.
- Kochmalny, S. y Mariasch, M. (2017). El psicoanálisis nos ayudará. La escritura de los sueños de Gino Germani. En G. Germani, *Los sueños*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Priamo, L. (2015). Notas sobre los sueños de Grete Stern. En G. Stern, *Sueños*. Madrid: Ediciones del Círculo de Bellas Artes.
- Stern, G. (2015). Apuntes sobre fotomontaje. En G. Stern, *Sueños*. Madrid: Ediciones del Círculo de Bellas Artes.

La imagen en el cine, televisión y radio durante el siglo XXI

SOFÍA GAMBOA DUARTE

Introducción

La imagen en el cine nació plena de significados visuales y estéticos, al principio enfatizada por un acompañamiento musical y, posteriormente, con música compuesta de forma especial para cada filme. La televisión llegó siendo sonora y, aunque lo estético era importante, el peso más grande se le dio al entretenimiento y al gran potencial como medio de comercialización de productos. Respecto a la radio, nos preguntamos: ¿cuáles son sus imágenes? La magia de la radio es la evocación. Recordando a Burch, “un sonido evoca siempre una imagen, una imagen nunca evoca un sonido”. En el siglo XXI podemos ver a los locutores y la cabina de radio desde una página en Internet durante la transmisión de algunos programas en vivo. Hay producciones de cine que se transmutan en series de tv o viceversa e incluso podemos enviar imágenes y videos a programas televisivos. El aparato de televisión ya ni siquiera es necesario, basta una pantalla de computadora, tableta o teléfono celular para acceder a programas televisivos vía Internet. ¿Cómo es la relación entre estas imágenes? ¿Hay todavía diferencias? ¿En el caso de haberlas cuáles serían?

Representación de una imagen por medio de un aparato

La representación de imágenes ha sido una de las mayores fascinaciones del ser humano en todos los tiempos de su existencia. Contemplar una reproducción de sí mismo o ver la imagen de cualquier persona, animal u objeto es una maravilla de la que dan cuenta todas las obras de arte conservadas desde la pintura y el arte mobiliario prehistóricos hasta las

miles de imágenes que son subidas a las redes de fibra óptica diariamente desde cualquier parte del mundo con teléfonos móviles.

Ver el reflejo de una persona fijado en cristal o en papel, a diferencia de una copia mediante pintura o grafito, fue uno de los más sorprendentes momentos de la historia. La aparición de una imagen fotográfica revolucionó las prácticas artísticas con el vertiginoso desarrollo de diversas propuestas plásticas de vanguardia que impusieron el concepto, la luz, el color, la composición o el proceso mismo de creación como temas de una obra artística. La invención de la fotografía conllevó al desarrollo de una sensibilidad exquisita por la composición y la propia imagen.

A principios del siglo XX se desarrolló la psicología de la *gestalt*, corriente de la psicología moderna que explica minuciosamente, como su nombre lo dice en el término alemán introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels, los procesos en que nuestra mente configura mensajes con el material recibido y procesado a través de la percepción visual. Dichos mensajes son reconocibles porque nuestra mente funciona de acuerdo a ciertas leyes que organizan las imágenes de manera inmediata e inconsciente. De la misma manera, nuestras experiencias personales traducirán el mensaje en ideas, emociones o vivencias familiares que producen una emoción, por *einführung* o empatía estética, frente a la imagen que estamos contemplando.

Tenemos entonces dos teorías del arte enfocadas en analizar la composición de una imagen desde sus contenidos gráficos y emotivos, cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin, en el caso de la *Gestalt*; Rudolph Arnheim hizo una lúcida aportación a esta teoría en su libro *El pensamiento visual: Breve resumen y relaciones con la teoría de la comunicación*. Entre los teóricos más relevantes del *einführung* podemos destacar a Friedrich Theodor Vischer, Theodor Lipps, Johannes Volkelt y Wilhelm Worringer.

Una de las críticas a las teorías, tanto *Gestalt* como *einführung*, con respecto a la simpatía estética frente a una obra de arte visual es que, al tratarse de vivencias individuales de ex-

periencias estéticas, nos preguntamos ¿cómo es posible para el creador implantar un mensaje objetivo y reconocible por individuos con distintas culturas? Entramos ahora al maravilloso mundo del arte y de las obras maestras en todos los tiempos, deleite de públicos tan diversos que resulta mágica la manera tan semejante en la que disfrutaron de la misma obra personas con culturas muy disímiles en tiempos separados por siglos.

Cuando un artista coloca elementos esenciales a la naturaleza humana en una composición visual, estos son reconocibles por cualquier persona de sitios geográficos muy diversos e incluso de tiempos incompatibles, por ejemplo, alegría, soledad, el dolor ante la muerte, etc. Ahora bien, la manera en la que el artista realiza sus composiciones tiende a estilizarse conforme adquiere maestría en el manejo de la técnica.

Volviendo a la fotografía, el desarrollo estilístico y conceptual de las composiciones respecto a su alcance con las emociones y la mente humanas fue mucho más rápida en comparación con la pintura. La fotografía nació bajo las leyes de la percepción visual y los principios de la *Gestalt*; sus composiciones cautivan al mundo de inmediato porque son creadas con este fin a partir de los conocimientos ya divulgados en su época. La fotografía descubrió entonces que la figura es el centro de interés y la composición se hace para destacarla. Dicha figura puede ser un objeto, una persona o una parte de la persona.

Recordemos los maravillosos paisajes marinos de Gustave Le Gray, mediante su método del colodión húmedo en *Brick au clair de lune* (1846 o 1847) y *La Grande Vague, Sète* (1857), por ejemplo, o las magníficas composiciones urbanas de Hippolyte Bayard y de Edouard Denis Baldus o la sensibilidad para el retrato de Julia Margaret Cameron y el refinamiento estético de Barón Gayne de Meyer ya en las primeras décadas del siglo XX con su “fotografía de moda”. Cabe mencionar, finalmente, la fotografía artística de Edward Jean Steichen, Cesil Beaton, Alfred Stieglitz y Edward Weston —de este último *Nautilus* (1927), por ejemplo, subastada en 1,082,500 de dólares por Sotheby’s New York en 2010—.

La fascinación por la imagen representada en una fotografía ha sido un poderoso motor impulsor de grandes talentos

para crear exquisitas e impactantes composiciones. Antes de concluir el siglo XIX, las mentes más sagaces, asiduas a la fotografía, se preguntaron: ¿cómo lograr capturar también el transcurso del tiempo para perpetuar la imagen de un objeto en movimiento? Otra vez el ingenio humano dio como resultado un aparato capaz de lograrlo y nació entonces una nueva disciplina artística: el cine.

Representación de una imagen en movimiento

El impacto de estar frente a la imagen en movimiento de un objeto cotidiano de manera real conmocionó a los espectadores y originó una de las más poderosas industrias a nivel mundial hasta nuestros días. *La llegada de un tren a la ciudad*, filmada y presentada por los hermanos Lumiere, en el cosmopolita París de 1895, fue una experiencia maravillosa una vez superado lo aterrador de la primera impresión. Esta proyección en el Salon Indien du Grand Café, en el sótano 14 del Boulevard des Capucines, marcó el principio de un magnífico acervo de imágenes en movimiento y sus posibilidades narrativas.

Con avidez por filmar el mundo entero para presentarlo a cambio de un franco por cada entrada, el cine descubrió un rentable negocio y tomó partido inmediatamente por él. La representación de imágenes en movimiento, en un principio como curiosidades internacionales, por ejemplo, las crueles filmaciones con animales de Thomas Alva Edison, inventor de la lámpara incandescente y el fonógrafo, en Estados Unidos, o los trabajos realizados por el grupo de fotógrafos y cineastas ingleses denominado Escuela de Brighton, con filmes verdaderamente interesantes y enriquecedores para la historia del cine. A la Escuela de Brighton se debe, entre otros, el descubrimiento de la fragmentación del relato y de la escena cinematográfica, el llamado “principio de montaje”, la variedad en los puntos de vista en una misma acción, “la profundidad de campo” y el “primer plano”, ejemplo de lo cual es posible observar en el filme realizado por el propio fundador de dicho grupo, Paul William, *Carrera loca en auto en Picadilly Circus* (1901), donde emplea por primera vez el “tra-

veling dramático” y transforma la composición de la imagen en movimiento a partir de ese momento.

Poco después de la invención del cine, los intereses de los cineastas se volcaron hacia distintos contenidos; uno de ellos fue el documentalismo antropológico del que se realizaron clásicos como *Nanook el esquimal* (1922), dirigido por Robert Flaherty, y veinte años después *Par dix-huit mètres de fond* (1942), de Jacques Cousteau, con imágenes logradas en contextos naturales de singular belleza, imposibles de alcanzar para la mayoría del público en su vida cotidiana.

Otros intereses, no sólo en composición visual sino en exhaustivas narraciones, fueron el cine histórico y bíblico con la búsqueda de espectacularidad como *Del pesebre a la cruz* (1912), dirigida por Sidney Olcott, tema con el que Alice Guy hizo *La vida de Cristo* (1906) utilizando el cronófono, directora considerada como la primera narradora de cine y fundadora del cine como narración cultural.

Es importante mencionar también las representaciones de obras literarias con productoras como la Gaumont, la Pathé o la Itala films y el colossal italiano, donde se empleaban grandes escenografías y enormes cantidades de extras, por ejemplo: *¿Quo vadis?* (1912) y *Cabiria* (1914) de Enrico Guazzoni y Giovanni Pastrone, respectivamente, o *Judith de Betulia* (1914) e *Intolerancia* (1916) de David W. Griffith en Estados Unidos.

La imagen en el cine nació plena de significados visuales y estéticos. Los análisis de la imagen y sus composiciones aplicadas a la fotografía tuvieron nuevos retos, por ejemplo, ¿de qué manera lograr composiciones visuales mutables de un momento a otro mediante los cambios de cámara sin perder la atención visual, el interés y la sugestión emocional?

La composición de una escena en cine está llena de tecnicismos y su descripción no es el objetivo de este escrito. Se trata, en primer lugar, de comprender las distinciones entre dos medios con imágenes en movimiento: el cine y la televisión, y, en segundo lugar, de distinguir el contraste entre dichos medios, de imágenes sonoras en movimiento, con un tercer medio que utiliza únicamente el sonido para crear imágenes en el auditorio: la radio.

En el cine la imagen que tenemos al frente siempre está compuesta a partir de un punto de interés. Se atrae la atención a él por sí mismo o por lo que evoca en medio de un espacio negativo. Dicho espacio se emplea para dar aire y como descanso de la mirada, a la vez que acentúa el objeto de interés. Se puede ampliar el espacio negativo para transmitir una sensación de soledad, aislamiento o calma en relación con el mensaje.

La composición visual en el cine se elabora por escenas en las cuales se determina la ubicación de los objetos de acuerdo al enfoque de la cámara, el cual puede ser total o selectivo y su uso se diseña de acuerdo a un sistema con términos técnicos para colocar cada elemento como: *rellenar el encuadre*, donde el objeto de interés llena todo el cuadro y no hay espacio negativo; *cuadro dentro de cuadro* o *líneas guía*, es decir, utilizar objetos para marcar profundidad y enfatizar el mensaje con sensaciones o ideas.

La dirección e inclinación de las líneas guía son muy útiles para dar sentido y énfasis al mensaje, de modo que las líneas horizontales transmiten sensación de estabilidad, calma y descanso, mientras que las verticales transfieren fuerza, poder o crecimiento. En cambio, las líneas diagonales expresan dinamismo: si van hacia arriba, enfatizan fuerza, esfuerzo, crecimiento y progreso; si son colocadas de manera descendente, evocan caída y hundimiento; si son convergentes, transmiten profundidad al igual que las líneas curvas, pero estas últimas con dinamismo; si se utiliza un plano escorzado con encuadre inclinado, lo que se transmite es dinamismo e inquietud y puede emplearse también con fines simbólicos.

Desde su comienzo, tanto de la fotografía como del cine, la iluminación ha sido un factor indispensable en la composición de la imagen, así como en la concreción y transmisión del mensaje. La luz en una escena se dirige al objeto de interés para enfatizar el mensaje y puede moverse para dirigir sensaciones y evocar emociones. Muchos son los ejemplos de filmes donde la luz ha determinado el éxito de las composiciones mereciendo un premio por fotografía. En México Gabriel Figueroa es una institución cuya influencia se extiende hasta nuestros días. Entre los primeros ejemplos donde la luz se uti-

liza para enfatizar y dirigir un mensaje, podemos mencionar *Alicia en el país de las maravillas* (1903) dirigida por Percy Stow y Cecil Hepworth o *Thaïs* (1917) de Anton Giulio Bragaglia.

Aunque las imágenes en los comienzos del cine carecían de sonido, desde el principio los mensajes y las escenas eran enfatizados por un narrador y el acompañamiento musical que una orquesta interpretaba en vivo durante las funciones. Posteriormente, el cine sonoro incluyó música compuesta de forma especial para cada filme, convirtiéndose en un elemento imprescindible y de suma importancia en la comunicación de mensajes hasta hoy. El miedo, la incertidumbre y la ansiedad en una película de terror sin sonido son muy inferiores a las emociones provocadas por un acompañamiento sonoro, por ejemplo, en *El resplandor* (1980) de Stanley Kubrich o *El proyecto de la bruja de Blair* (1999) escrita y dirigida por Daniel Myrick y Eduardo Sánchez. La intensidad de las emociones potenciada por el sonido se extiende a todos los géneros cinematográficos.

Para comprender el impacto de una imagen audiovisual es importante conocer la manera en la que se relacionan música e imagen. El compositor y creador de varios documentales Gilles Fresnais ha realizado un amplio trabajo con la música y muchas de sus propuestas, así como de algunos colegas, se pueden consultar en su blog CMC Canadian Musique Centre. Fresnais distingue tres distintos niveles de relación entre música e imagen: 1. sincronismo, cuando el sonido ayuda a explicar la imagen; 2. disociación, como complemento de la imagen cuando se emplea el “sonido off” para evocar un espacio imaginario no mostrado y 3. privación, música sin rol específico. Se utilizan recursos técnicos para establecer distintas correlaciones entre sonido e imagen respecto a la posición de la fuente sonora en referencia al contenido visible en la imagen mostrada.

El teatro griego nació con música y en el cine se desarrolló el género musical más de dos mil años después. Éste ha incluido narraciones cantadas como la liturgia, los romances, la música trovadoresca. Ha inmortalizado también espectaculares escenas con bailes de complejas coreografías a la manera del teatro musical, la ópera, el drama wagneriano o la danza

misma. Todas estas manifestaciones artísticas han encontrado en la música el nexo de unión entre descripción (mímesis) y representación/narración (diégesis). Payri, catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Politécnica de Valencia, explica otras ocho categorías de la relación entre el sonido y la narración audiovisual dentro de la diégesis en su Blog *Recursos sonoros audiovisuales*.

El cine musical muestra la complejidad de narrar de forma oral al mismo tiempo que de manera corporal enfatizando mensajes por medio de la música. Una vez que la música es integrada a una imagen, asume entonces en el discurso narrativo la triple función de todo signo. Para comprender estas funciones podemos recurrir a uno de los más destacados especialistas, Gétrudix Barrio, docente de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid, quien lo explica en su libro *Música, narración y Medios Audiovisuales* (Madrid, 2002): 1. función referencial: en un primer momento, el referente de un signo musical es otro signo musical. 2. función déictica-conectora: el signo musical sirve de conexión cuando anuncia y determina “el punto de vista y la focalización del discurso narrativo” (función relais) —se trata de una función pronominal, calificadora y relacional respecto a las “instancias de la enunciación: autor, lector, narrador, narratario y personajes”— y 3. función anafórica: cuando el signo musical cumple una función estructurante y gestativa de la propia obra narrativa audiovisual —en este nivel la disposición musical compromete y organiza la trama narrativa—.

Una vez que el cine se volvió sonoro con la posibilidad de reproducir imágenes audiovisuales, la industria del entretenimiento concibió la brillante idea de un nuevo medio con imágenes en movimiento y con sonido transmitidas en tiempo real. La oportunidad de un nuevo negocio con igual rentabilidad que el cine, o incluso mayor, concentró grandes inversiones económicas y no se escatimó en la creación de nuevos productos con gran calidad de imagen. Cómo han ido cambiando las imágenes en televisión y cuáles son sus características en el siglo XXI son el tema del siguiente apartado.

Representación de imágenes sonoras en movimiento

La televisión llegó siendo sonora y, aunque lo estético era importante, el peso más grande se le dio al entretenimiento y al gran potencial como medio de comercialización de productos estableciendo monopolios de importantes consorcios en los países más ricos y en los de economía variable. Las imágenes adquirieron nuevos formatos en relación con la diversificación de productos y, lamentablemente, en varios de ellos fotografía y composición de la imagen pasaron a segundo nivel de importancia.

La British Broadcasting Corporation (BBC) hizo la primera transmisión pública por televisión el 2 de noviembre de 1936, con la coronación del rey Jorge VI. En los Estados Unidos la National Broadcasting Company (NBC) comenzó en 1939 desde Nueva York. Una década después se habían vendido 4.2 millones de televisores en este país. En la Ciudad de México Emilio Azcárraga Vidaurreta inauguró XEWTV-Canal 2 el 21 de marzo de 1951 con la transmisión de un partido de béisbol desde el Parque Delta.

Uno de los primeros programas de entretenimiento transmitido por episodios seriados fue el clásico *The Addams Family* (1964-1966) de David Levy, producido de acuerdo a los estándares cinematográficos del bellísimo blanco y negro. Se trata de uno de los casos sobre los cuales se han hecho muchas versiones en distintas épocas y formatos tanto para cine como para televisión, sobre el cual Dan Owen escribió el exhaustivo artículo *An Addams Family History. You know they're creepy and they're kooky, but did you know just how many Addams Families there have been?*, publicado en *Dans Media Digest* el 6 de enero de 2017 y actualizado el 7 de septiembre de 2019 con el último filme de dibujos animados recién estrenado en cines. Otras series estadounidenses clásicas son *Lassie* (1954), *Bonanza* (1959) y *Súper Agente 86* (1965), y los formatos para composición de imagen se basaron en el trabajo del cine, pero las posibilidades narrativas y de comunicación con el público se transformaron por completo.

En México uno de los productos más vendidos es la telenovela, tras el enorme éxito de la primera de ellas: *Senda prohi-*

bida (1958), ese mismo año se grabó *Gutierritos* y uno después *Teresa*, realizados bajo el concepto de radionovela con la producción visual del cine pero con el objetivo de verse en casa con las familias reunidas. Sobre la televisión en México y sus programas hay una gran cantidad de bibliografía para consultar; no obstante, destaca el artículo *La hora de la tv: incursión de la televisión y la telenovela en la vida cotidiana de la ciudad de México (1958-1966)* escrito por Laura Camila Ramírez Bonilla, docente de El Colegio de México, donde dice:

La incorporación del televisor, la televisión y la telenovela en las prácticas cotidianas del público fue un hecho que con el tiempo se convirtió en hábito. Se trataba de la incursión de un objeto tecnológico y de una experiencia de entretenimiento en el día a día de una sociedad acostumbrada a ver imágenes en movimiento en una sala de cine, no en la sala de su casa. Aquí la novedad es la modificación de horarios, espacios, gustos, prácticas, percepciones, mentalidades y modos de interacción. A partir de entonces, y en términos muy básicos, el televisor se convertiría en el electrodoméstico deseado, incluso símbolo de prestigio social; la televisión sería la industria de las comunicaciones y el espectáculo con más proyección de la segunda mitad del siglo XX y la telenovela se transformaría en un género con identidad y recursos propios, capaz de capturar la atención de un público neófito frente al medio, pero conocedor y expectante ante los intrínquilos de los melodramas ya vistos y oídos en el cine y la radio.

Un elemento nuevo revolucionó la imagen del cine en 1932 y de la televisión en 1939: la imagen en vídeo a color. Aunque Georges Melies pintó a mano algunos fotogramas, este método no fue puesto en práctica por la inmensa labor requerida. La compañía Technicolor empezó a trabajar desde 1915 con dos colores insertados en el blanco y negro, pero la primera película hecha a color fue hasta 1922, la emblemática *On with the Show*; sin embargo, la técnica era muy costosa y no permitía hacer copias de calidad. Diez años después se agregó un tercer color, proceso muy eficiente pero igualmente costoso, empleada por Disney en los largometrajes *Blancanieves y los siete enanitos* (1937) y *Fantasia* (1940), así como en el exitoso

largometraje *Lo que el viento se llevó* (1939) con los preciosos ojos verdes de Scarlett O'Hara y la seductora mirada azul de Red Buttlar.

Con la capacidad de registrar imágenes en movimiento y color reales, la televisión comenzó a explorar nuevos géneros, uno de ellos es el reality TV, nacido en Estados Unidos el 11 de enero de 1973 con el programa *An American Family*. Tres cámaras fueron instaladas en la casa de Bill y Pat Loud en Santa Barbara para filmar las actividades cotidianas de la pareja y sus cinco hijos. Tim Gray, vicepresidente de la revista *Variety*, hace un recorrido por los altibajos del programa publicado en el artículo *Before 'Keeping Up With the Kardashians,' There Was PBS' 'An American Family'*. Con dicho género la imagen registrada y transmitida por televisión sufre una nueva transformación para establecer conexiones más íntimas con el público, el cual asume la destrucción de aquella barrera impenetrable entre el mundo del cine y su producción y la vida cotidiana de trabajo y tareas domésticas. Es posible ahora entrar a las casas de los famosos y ser parte de sus quehaceres diarios. Las imágenes, por tanto, le parecen al público reales, sin producción y creadas de forma espontánea.

— La variedad de las producciones para televisión pasó por los programas de revista, noticieros, telenovelas, concursos, realities, infantiles, entre otros, cuyas imágenes eran rigurosamente intercaladas con anuncios publicitarios, cada uno bajo una producción de gran calidad. Con esto, las imágenes transmitidas por las televisiones variaron en cada continente y en los diversos países mostrando la cultura de cada uno. De este modo, series completas o algunos episodios han sido prohibidos en varios países por distintas razones de contenido respecto a ideologías políticas, valores sociales o religiosos. En su afán de innovación en el impacto visual con imágenes impresionantes, destaca el caso de los dibujos animados. El 16 de diciembre de 1997 el episodio 38 de la primera temporada de la serie *Pokémon* se transmitió en todo Japón. Los realizadores incluyeron una explosión con destellos parpadeantes, rojos y azules, en un radio de 12 Hz (hercios) durante 4 segundos en casi toda la

pantalla y después de 2 segundos en la pantalla completa. La agencia contra incendios de Japón publicó un informe con 685 víctimas, 310 niños y 375 niñas, quienes fueron trasladados a hospitales con visión borrosa, dolores de cabeza, mareos, náuseas, convulsiones, ceguera o pérdida de la conciencia; 150 se quedaron internados, 2 de los cuales por más de quince días. El episodio fue prohibido en todo el mundo por daños a la salud y conocido como “Shock Pokémon”. Gracias a éste se descubrieron los efectos del uso de colores, frecuencias en pantalla y se establecieron tres reglas a todas las emisoras radio visuales japonesas:

- Las imágenes parpadeantes no deben brillar más de 3 veces por segundo.
- Las imágenes parpadeantes no deben durar más de 2 segundos en pantalla.
- Los círculos concéntricos y demás juegos visuales no deben ocupar todo el espacio de la pantalla (Shylink, 2017).

Desde finales del siglo XX algunas producciones de cine se transmutaron en series de televisión o viceversa. Es destacado el caso de los documentales realizados por Jacques Cousteau desde su buque Calypso con una calidad incomparable, tanto en contenidos como en narración, los cuales, con ayuda de su hijo, también explorador, ambientalista y productor de cine Jean-Michel Cousteau, junto a un excelente equipo realizaron la serie *L’Odyssée sous-marine de l’équipe Cousteau*, producida de 1968 a 1976 y transmitida en todo el mundo fundando así el divulgacionismo, una de las formas de comunicación científica más eficiente y una de las características más importantes de la televisión moderna.

En la década de 1980 el desarrollo de la televisión llegó a una nueva etapa que concluyó con el comienzo del último siglo: la neotelevisión, en comparación con la anterior paleotelevisión, fue analizada y conceptualizada en estos términos por Eco. Cuando la audiencia comenzó a ser prioridad para las grandes cadenas televisivas, conductores y animadores transformaron su forma de comunicación y relación con el público; aparecieron entonces nuevos géneros derivados de los anteriores, llamados híbridos, por provenir de combina-

ciones entre aquellos, por ejemplo, docudrama, dramedia, infotainment, docutainment y el popular magazine, que mezcla secciones informativas, entretenimiento, musicales, de opinión, de salud, periodísticas y otras.

Con esta mezcla de géneros se han producido también combinaciones de imágenes y de mensajes que los responsables de las plantillas programáticas de los canales de televisión deben clasificar de forma genérica de acuerdo al público y al contenido incluido. Algunas de estas clasificaciones de la transición entre los siglos XX y XXI son crítica social como *The Simpson* (1989) y *SouthPark* (1997), educativo *Plaza Sésamo* (1972) o de concursos *The Price Is Right* (1972).

En el siglo XXI la audiencia se transforma y desarrolla nuevos hábitos de consumo a partir de la narrativa transmedia. La producción audiovisual de series en formato de cine se realiza con la participación de los espectadores, ya que su opinión es tomada muy en cuenta para el desarrollo del contenido. Nació entonces la hipertelevisión, con producción bajo demanda y con ella una reestructuración de los formatos de producción, estructuras de contenidos y modos de consumo.

Hace siete años las doctoras Nereida López Vidales, docente de la Universidad de Valladolid, y Leire Gómez Rubio, de la Universidad del País Vasco, realizaron un exhaustivo análisis comparativo por comunidades autónomas en España sobre los géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años. El análisis, a partir de información con datos duros, muestra cómo se han modificado definitivamente los hábitos tradicionales de consumo televisivo y concluyen que los géneros preferidos de los más jóvenes son programas de entretenimiento, ficción, espacios musicales y cine, mientras que los mayores buscan programas de opinión e informativos.

La televisión ofrece una rica plasticidad de imágenes y de recursos narrativos. A finales de la década de 1990 apareció un nuevo formato para televisión que Mario Carlón (1999) llamó metatelevisión y describe de la siguiente manera:

Una corriente que venía conviviendo con otras de pronto emergió y se impuso en una serie representativa de pro-

gramas. Explotando recursos singulares de forma novedosa llegó para transformar el prime time. Este desarrollo comenzó a insinuarse hace unos años y de pronto estalló. No tiene nombre, pero dio origen a algo parecido a una posición enunciativa específica. Es este artículo lo llamaré Metatelevisión. (p. 147)

La metatelevisión muestra en la pantalla imágenes de discursos en un contexto de entrevista o de reportaje y lo edita con la interposición de otro programa para satirizar, que puede ser una frase, una expresión o la escena de una acción en película, telenovela o cualquier otro género. El contenido toma sesgos muy diferentes de la crítica social o la sátira tradicionales y se ha incluido en pequeñas secciones de noticieros en muchos países.

A finales del siglo XX, con el uso de Multimedia e Internet nació la post-televisión. La señal de transmisión analógica fue sustituida por la digital a través de fibra óptica, mediante la cual imagen y sonido aumentaron su calidad y, por tanto, su realización sufrió transformaciones también. Todos los aparatos de producción y transmisión fueron sustituidos durante los primeros años del presente siglo. El pionero en el análisis y descripción de dicho fenómeno es Piscitelli (1999) en su libro: *Post/Televisión: Ecología de los medios en la era de Internet*. Un año antes de concluir el siglo, el autor pone de manifiesto las ricas posibilidades de la imagen y su comunicación en un mundo multimediático e interactivo gracias a los recursos tecnológicos. Hoy en día los hogares pueden tener televisores con imagen en 3D y adaptar dispositivos para realidad virtual.

Estamos en una sociedad informacional y multimediática. Las generaciones nacidas en el siglo XXI, ahora adolescentes, crecieron con recursos tecnológicos que han formado su percepción y, por tanto, el cine y la televisión se han visto obligados a crear productos para captar a este nuevo público, que, además de estar habituado a la última tecnología, ha desarrollado una percepción de la imagen a partir del uso de videojuegos con realidad aumentada y formatos interactivos a través de Internet. Tenemos entonces el término *hipertelevisión* con narrativas propias de una sociedad acostumbrada a una

percepción activa sin limitaciones de horarios. La conformación de la imagen quedó establecida por la tecnología, pero las transformaciones narrativas también y a estas últimas se enfoca la hipertelevisión, que produce series con varias temporadas, las cuales pueden continuar o no, de acuerdo a la preferencia del público. Otra de las características de la hipertelevisión es la transmisión en tiempo real, los programas en streaming, como señala Scolari (2008):

Por otro lado, la hipertelevisión retoma uno de los mitos ciberculturales —nos —referimos en este caso al concepto de /tiempo real/— y lo repropone en clave televisiva. Lo que comenzó como un coqueteo artístico de algunas series como X-Files —donde en un episodio (Cops-7ª temporada, 2000) se simulaba una grabación en tiempo real —o ER— quienes llegaron realmente a transmitir un episodio en directo (Ambush -4ª temporada, 1997)— es otro de los rasgos distintivos de la hipertelevisión. (p. 6)

En el siglo XXI Netflix creó un nuevo mercado internacional de series con varias temporadas en distintos idiomas, modalidad en la que el público puede ver una temporada completa sin esperar días ni horarios establecidos por la televisora, tampoco interrupciones publicitarias durante las transmisiones. Esta facilidad es la razón por la cual compañías televisivas han ido perdiendo audiencia y, por consecuencia, cerrando puertas de forma definitiva. Hoy en día, ya no existe una marcada separación entre productos televisivos y cinematográficos con respecto a la calidad de sus resultados, ya que su producción es muy semejante. En cuanto al uso de la imagen en composición visual de series para televisión y películas, es posible subrayar los siguientes aspectos:

Hay varios factores que influyen para que un elemento tenga mayor o menor peso dentro del cuadro: si un punto de interés queda muy alejado, puede crear un vacío en la escena; no obstante, se puede balancear con otros objetos para rellenar y quitar aire. Puede suceder que otro elemento llame más la atención y opaque al objeto de interés. Entonces se debe balancear el peso de una imagen. Es necesario vigilar la atención que atrae cada uno de los elementos de la composición; por

ejemplo, los elementos claros en un fondo oscuro pesan más que los elementos oscuros en un fondo claro.

Los colores cálidos pesan más que los fríos. En un fondo uniforme es más pesado el tono con mayor contraste al color del fondo. Mayor tamaño es igual a mayor peso en la imagen. El tamaño también puede demostrar una relación de poder entre personajes, sea de superioridad o de igualdad.

La única diferencia entre los dos medios analizados en el presente apartado radica en los programas de televisión en vivo como noticieros, de revista, de entretenimiento y realities, los cuales han sido obligados a cambiar formatos y a renovar recursos. En el siglo XXI es posible una participación activa del público mediante otros medios como Facebook, Instragram y Twitter, los cuales han sido utilizados por los medios televisivos para fortalecer la comunicación con el público y aumentar su audiencia. Existen compañías internacionales, como Ecmware con su servicio Quoralia o con The Witspotter, que trabajan con innovadores software para rastrear y analizar las opiniones de los internautas sobre un programa de televisión. La premier de *Duets* (2012) en Estados Unidos registró 20,000 likes en Facebook y 10,000 seguidores más en el perfil de Twitter.

Con esta necesidad de cautivar e involucrar al público, se han diseñado formatos y estrategias de participación como el talk show de consciencia social. Trasciende, por ejemplo, *Satyamev Jayate (Truth Alone Prevails)* en India creado, producido y presentado por el famoso actor Aamir Khan, con 15 millones y medio de seguidores en Facebook. En el episodio 4 la página de Facebook del programa tenía más de un millón de fans y fue el programa de estreno más comentado en todo el mundo. Aamir hizo 25 episodios en 3 temporadas del 2012 al 2014 con implicaciones muy importantes para el mejoramiento social de su país. En el primer episodio se denunció la práctica de abortos ilegales de bebés niñas en Rajasthan. Su influencia fue tal que unos días después de la transmisión varios centros médicos ilegales fueron cerrados y se denominó “el efecto Satyamev Jayate”.

Mashevot Hakesef (The Money Pump), transmitido por Channel 2 de Israel, fue el programa con mayor seguimiento

en el mundo durante 2012. Además de la televisión, se transmitió por Facebook, donde se incluyó un juego en vivo. El incremento de likes en Twitter fue del 800% durante los siete días posteriores al estreno.

Por otra parte, la difusión de estos productos, sean fotografía, cine o televisión, ha diversificado sus medios y en la actualidad el aparato de televisión ya ni siquiera es necesario; basta una pantalla de computadora, tableta o teléfono celular para acceder a programas televisivos vía internet, así como a series y a productos cinematográficos, situación ante la cual nos preguntamos: ¿qué pasa con la percepción de dichas imágenes a través de una pequeña pantalla en formato vertical? ¿Cuáles son los mensajes que los realizadores y difusores desean transmitir? ¿Realmente estamos recibiendo aquello que el realizador pretendió con su obra? ¿Estamos creando nuevos subproductos? La manipulación de imágenes, sean fijas o en movimiento, está a la orden día y los fans articulan nuevos mensajes a partir de ellas, como el fan art, los edits e incluso memes, stickers y gifs.

Las imágenes no sólo se reproducen y multiplican, sino que se transmutan, amplían, enriquecen, mejoran y adquieren nuevos sentidos. Estamos en una época de incomparable creatividad con herramientas de fácil acceso y distribución. No sólo recibimos imágenes, sino que nos las apropiamos, las transformamos y las distribuimos. Las televisoras y sus productores no sólo se han puesto a la vanguardia, sino que han tomado ventaja de los multimedios y la tecnología.

El proyecto multiplataforma *Foxes Live*, de Channel 4 UK, usó tecnología de punta para transmitir en vivo la vida de zorros de ciudad por todo el país. Fue la tercera *première* más vista en Europa (2012) y su realización se llevó a cabo con la participación de los internautas-espectadores a través de Twitter. Se utilizó GPS tracking de zorros etiquetados por los seguidores y, de este modo, fue posible, incluso, la observación en vivo de crías de zorros en sus guaridas.

Hasta aquí se ha visto ya la transformación de la imagen y sus formatos en la televisión, pero se ha dejado de lado el análisis de la relación entre música e imagen, tanto en cine como en televisión. Debemos decir primero que esta relación

se da en una zona simbólica, es decir, de contexto significativo porque su relación no es unívoca y direccional, sino que presenta tantas posibilidades como combinaciones sean posibles. Se diferencia del mensaje lingüístico en que éste contiene significados. Una imagen musical en, cambio, comunica a través de contextos significantes y emocionales; por tanto, la multiplicidad de campos de significación seleccionados por ambos queda acotada en una zona simbólica a través de su interacción.

Dado que la música ha sido cargada de un carácter emocional, en el cine cumple con dos propósitos: empático: es una especie de traducción sonora de las emociones que experimentan los personajes, miedo, desolación, ansiedad, alegría, etc. y anempático: potencia las posibilidades narrativas a través de un contraste entre una escena, generalmente de fuerte crudeza como violación, asesinato o tortura y una música alegre, optimista o cómica que desconcierta al espectador y lo obliga a poner atención.

Volviendo a la incorporación del sonido en imágenes de cine y televisión, cabe preguntar ¿qué pasa si quitamos la imagen al sonido? Tenemos entonces la radio y, respecto a ella, nos preguntamos ¿cuáles son sus imágenes? La magia de la radio es la evocación, recordando la célebre afirmación de Noël Burch (1985): “Un sonido evoca siempre una imagen, una imagen nunca evoca un sonido” (p. 96), en su importante contribución al análisis cinematográfico. Tal vez fue muy radical y es posible encontrar imágenes con las que evocarnos sonidos, como un fotograma de las letras introductorias a las sagas *Star Wars*, evocan la música del intro, una fotografía de Elvis Presley con su paso de baile representativo evoca su voz cantando y muchas más pertenecientes a la cultura internacional. No obstante, nos quedaremos de forma exclusiva con los sonidos para analizar su relación con imágenes y, de este modo, desarrollar el último tema del presente artículo.

Representación de una imagen a través de sonidos

La primera radiodifusora del mundo fue en Argentina en 1920, transmitiendo un concierto de la ópera *Parsifal* de Richard

Wagner. De ahí siguió Estados Unidos y Londres, donde un mes antes de concluir 1922 se fundó la British Broadcasting Corporation (BBC).

Con el paso de los años fueron mejorando la calidad de las señales hacia la modulación de amplitud y más tarde a frecuencia para tener las opciones AM y FM de largo y corto alcance con mayor o menor nitidez de audio.

El misterio de la radio sólo queda en la nostalgia, pues en el siglo XXI podemos ver a los locutores en la cabina desde una página en Internet durante la transmisión de algunos programas en vivo. La mayoría de dichos programas tienen página de Facebook donde no sólo escuchamos sino también vemos las transmisiones y podemos enviar saludos, comentarios, preguntas y establecer toda la interacción de manera directa, lo cual anteriormente se limitaba a dejar un mensaje para el locutor vía telefónica con un asistente.

¿Cómo es entonces la estructura para una imagen sonora en la actualidad?

Para el estudio de las imágenes sonoras en radio es posible emplear los tres niveles de interpretación y análisis iconológico desarrollado por Panofsky y Warburg en tres niveles: preiconográfico, iconográfico e iconológico. Aplicado en el campo de lo sonoro, se traduce en motivo, historia y síntoma cultural. Dichos niveles de análisis se trasladan a las siguientes lecturas:

1. Nivel de lectura fónica. En un primer momento se distingue el valor del sonido respecto a su propia presencia en cuanto tal y en referencia a la fuente que lo provoca. Están incluidas aquí las características esenciales de todos los motivos musicales.

2. Nivel de lectura fonográfica. Se refiere al valor de significación del sonido en el contexto donde se produce desde tres aspectos: 2.1. una retícula discursiva de unidades con valor propio y en conjunto, 2.2. un espacio donde convergen experiencias lectoras por medio de conexiones empírico-subjetivas y 2.3. los efectos que evoca el sonido dentro de un determinado contexto cultural.

3. Nivel de lectura fonológica. Se refiere al valor cultural y simbólico del sonido respecto al contexto sociocultural donde se introduce.

La comunicación se establece a través de códigos regulados por estructuras para diseñar y establecer una dirección y sentido de la lectura. Dada la inmediata difusión transmedia en la actualidad, ¿cómo es la relación entre las imágenes del cine, televisión y radio en el siglo XXI?, ¿hay todavía diferencias entre las imágenes de los tres medios?, ¿de ser así, cuáles serían?, ¿cuál es la esencia de la imagen en radio, televisión y cine?

La respuesta inmediata a la última pregunta está centrada en el medio y el mensaje. Con respecto a este último, surge la cuestión de las audiencias porque todo mensaje va dirigido a un receptor para quien está diseñado el producto. Una vez determinado el público de un proyecto para radio, televisión o cine, se lleva a cabo la realización audiovisual con un contenido específico de imágenes a través del medio en particular, incluyendo a la radio que transmite las imágenes de sus programas vía Internet.

Dado que los tres medios establecen la comunicación no sólo con imagen sino también con sonido, el código compositivo sonoro hace uso de referentes externos al discurso musical, el cual se establece a través de la unión con las imágenes secuenciales en movimiento que dan sentido a la narración y enfatizan los puntos de interés.

Los códigos de comunicación de los tres medios en cuestión poseen un elemento muy importante para establecer la narrativa a través de la cual enviar el mensaje a las audiencias. Se trata de los recursos estéticos. Hacer uso de la retórica, del diseño de imagen con atención a la percepción visual, del ritmo y armonía tanto en secuencias de imágenes como musicales y sonoras. Todo ello constituye la cimentación teórica para crear un guion a partir de una idea que se convierte en historia, aun y cuando lleve un solo mensaje.

La estructura de la imagen, entonces, debe construirse en cada uno de estos medios, atendiendo a distintos formatos en tiempo y espacio con forma secuencial, estereoscópica y dinámica. En el siglo XXI es diseñada para permitir y fomentar la participación del público.

La imagen para cine, televisión y radio, al ser registrada, tiene, además de su cualidad dinámica, la característica de la reproductibilidad a voluntad del público desde sus sitios oficiales en las redes sociales.

El discurso audiovisual se compone de cuatro elementos: imágenes, sonidos diastemáticos (música), sonidos indefinidos (ruidos) y palabras. La mayoría de imágenes y los ruidos son signos motivados porque tienen un referente directo. Las palabras son signos arbitrarios porque no tienen una conexión explícita con su referente. En la música, en cambio, se produce una dualidad entre lo expresado y el sentido que posee, es decir, entre el sonido y el pensamiento que lo origina. La radio, entonces, transmite imágenes a los radioescuchas sin necesidad de ponerlas frente a sus ojos.

Conclusiones

El siglo XXI es una época de multimedios. Los sistemas de comunicación, públicos y privados han adoptado el proyecto multimedia como una iniciativa empresarial encaminada a realizar un programa o aplicación digital que incorpora elementos “medias” como vídeo, texto, gráficos, animación, etc., generalmente, mediante interactividad para mantener su vigencia y alcance con las audiencias.

Los formatos de radio y televisión se han reestructurado para incorporarse al paso de la tecnología y emplear los recursos familiares a las audiencias. Con ello, la participación del público en proyectos televisivos ha rebasado las expectativas de productores y ha implicado el desarrollo de nuevas estructuras audiovisuales con una diversificación de diseños y propuestas.

En todos los productos audiovisuales la imagen es polisémica; es decir, implica una gran cantidad de significantes y posibilidades de significados que el público procesa, determina y asume de manera libre y consciente, o bien que recibe de forma pasiva y sin poner atención.

El cine, por una parte, busca la asistencia del público a las salas de proyección. No obstante, pretende también colocar en la cultura popular imágenes transmedia; es decir, subpro-

ductos de consumo masivo para distintas edades y afinidades variadas. La industria transmedia surgió con la primera parte de la saga *Star wars* (1977) y el lanzamiento de figuras de plástico, naves espaciales y otros productos de los cuales hoy tenemos muñecos de felpa, disfraces, frazadas, almohadas, absolutamente todo para completar los objetos necesarios de varias habitaciones de una casa e inspirar costosas colecciones entre adultos nostálgicos.

El audioespectador del siglo XXI es un cibernauta activo y participativo en redes sociales, a través de las cuales emite una opinión directa e inmediata sobre sus reacciones ante un producto audiovisual. Hace valer sus preferencias, ya que percibe el discurso audiovisual en su integridad, como un solo objeto estético y simplemente envía un like o dislike porque es parte del proyecto.

El uso de los mismos medios entre las audiencias y los productores en la actualidad es determinante para que cine, televisión y radio permanezcan en la cultura de generaciones de jóvenes y adolescentes. El uso de los mismos lenguajes va a condicionar la adecuada transmisión del mensaje y lo que el público haga con éste desborda en talento y creatividad. Por ello las nuevas estructuras para la imagen en cine, televisión y radio incluyen sus efectos e intenta seguir su difusión.

Referencias

- Bettetini, G. (1996). *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Burch, N. (1985). *Praxis del cine*. Madrid: Fundamentos.
- Carlón, M. (2005). Metatelevisión: un giro metadiscursivo de la televisión argentina, en Los formatos de la televisión. *DeSignis*, (7-8), pp. 147-158.
- Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. Madrid: Lumen/De la flor.
- Eco, U. (1990). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Lumen.
- Gértrudix, M. (2003). *Música, narración y Medios Audiovisuales*. Madrid: Laberinto.
- Gértrudix, M. y Álvarez, S. (2011). More Media: nuevos medios de narración hipertextual (pp. 13-30). En F. García y M. Rajas (Coords.), *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia*. Madrid: Icono 14.

- López, N. y Gómez, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. *Icono 14*, 10(3), pp. 258-283.
- Owen, D. (2017). An Addams Family History. You know they're creepy and they're kooky, but did you know just how many Addams Families there have been?. <https://dansmediadigest.co.uk/an-addams-family-history-eb270f90a19b>
- Payri, B. *Recursos sonoros audiovisuales* [Blog]. Recuperado de <https://sonido.blogs.upv.es/>
- Piscitelli, A. (1999). *Post/Televisión: ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Ramírez Bonilla, L. C. (Julio-Septiembre de 2015). La hora de la TV: Incursión de la televisión y la telenovela en la vida cotidiana de la ciudad de México (1958-1966). *Historia Mexicana*, 65(1), pp. 289-356.
- Scolari, C. (Julio-Diciembre de 2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, (77), pp. 1-9.
- Shylink. (2017). 20 Años de Pokemon Shock. *Amino* [Blog]. Recuperado de <https://aminoapps.com/>

Cine y literatura: Tras El Perseguidor de Osías Wilenski

LAURA BERTHA ROMÁN CASAS

Introducción

Cuando se habla de cine y literatura, más allá de tratar de establecer una valoración del filme a partir de su obra fuente, se opta por identificar cuál es el diálogo que radica entre disciplinas y cómo se establece dicho intercambio al *transponerse* una con la otra. El siguiente trabajo tiene como finalidad presentar, en un primer momento, el análisis comparativo del cuento “El perseguidor” del argentino Julio Cortázar con la adaptación que hiciera el cineasta, también argentino, Osías Wilenski en 1963 del relato. En la década de 1960 se hablaba ya de considerar al texto fílmico como un texto literario. Metz (1968) lo planteaba como el hecho de que, si un relato puede descomponerse en mínimas partes para su estudio, un filme podía decodificarse de igual manera. Años más tarde, Di Chio y Casetti (1990) añadirían que “un film expresa, significa, comunica, y lo hace con medios que parecen satisfacer esas intenciones; por ello entra en la gran área de los lenguajes” (p. 22). De esta manera, el texto fílmico contendría los mismos elementos que un cuento o una novela, dando la oportunidad a su estudio comparativo. Así pues, ambos soportes, que más adelante se tomarán como textos transpuestos, se compararon bajo las siguientes categorías de análisis: narradores y punto de vista, encuadres y tiempo narrativo, las cuales otorgaron una serie de similitudes y diferencias significativas que son tan sólo la punta del iceberg dentro de este trabajo que busca una historia que desaparece y al mismo tiempo permanece dentro del mundo cinematográfico, una vigilia llamada *transposición*.

Antecedentes

Del libro de relatos *Las armas secretas*, publicado en 1959, se desprende un relato llamado "El perseguidor", el cual advertía el rasgo hiperrealista de la obra de Cortázar: esa constante por un escape en el tiempo lineal. Se observa la influencia parisina del autor, sobre todo por los lugares que se presentan en el relato y cabe mencionar la importancia del elemento sonoro que se desprende del cuento, el cual proyecta la gran afición que sentía el escritor por la música, especialmente por el jazz. La condición humana explicada desde un punto de vista ontológico e improvisado convierte al texto una vez más en un objeto de estudio y en uno de los cuentos más significativos dentro de la obra de Cortázar. Ahora bien, más allá de un texto que se estacione en hablar de la relación exhaustiva, "Cortázar y cine" pretende la revisión del diálogo o del cómo de las transposiciones de sus obras.

De Buenos Aires, Argentina, Osías Wilenski es un compositor, músico y cineasta que, desde temprana edad, fue devoto aprendiz de piano y de las disciplinas en armonía, contrapunto y composición. A mediados de la década de 1950 gana una beca que le permite ingresar a la escuela de música de *Julliard* en Nueva York. Continúa su carrera y sus estudios en composición hasta la década de 1960, cuando abandona (no del todo) la música para dedicarse al mundo de la cinematografía. Se dedica a hacer cortometrajes y largometrajes entre los que destacan: *Vals de Aresky* (1957), cortometraje; *Un pequeño mundo* (1958), cortometraje; *Moto Perpetuo* (1960), primer lugar en el Festival de Cine del Mar de La Plata; *El perseguidor* (1962) y *Ramón Gómez de la serna* (1966), premio como mejor cortometraje en el Festival de Cine de San Sebastián.

Este cineasta oscila entre la escuela del cine tradicional tanguero, en la que las costumbres porteñas se repartían en grandes cantidades en la pantalla grande y se desplegaban las peculiaridades de los hábitos gauchescos. Mas es pertinente mencionar que ese estilo "entrecortado", "ambiguo" y en ocasiones un tanto surrealista se debe a la tradición principal en la que radican el filme y su productor: ese nuevo cine argentino que tiene sus inicios aproximadamente a partir en 1958 y

que se inundó de curiosos productores, quienes sentaron sus bases al imitar el cine francés y su estilo *nouvelle vague* que tendría rasgos inclinados hacia el existencialismo, siendo el tema principal de varias cintas de este período en el que un grupo de personas decidían un cambio entre el cine comercial, policial y costumbrista.

Para Wilenski fue fácil encontrar en el personaje de Cortázar la motivación musical y ontológica necesaria para lograr su primer largometraje. El mundo musical que se desprende de la película se asocia al mundo de Cortázar y ambos a la partitura ilimitada de la cultura hispanoamericana, ya que, al tomar a ambas como objeto de estudio, se obtiene el nacimiento de un jazz que añade a sus bases la identidad y mestizaje de los músicos argentinos para abrirse al resto del mundo. "El perseguidor" comienza su producción en 1963 y no ve la luz hasta 1965, a causa de un problema de censura.

Para los estudiosos de las primeras escuelas de cine en la argentina, Wilenski representaría una novedad en cuanto al movimiento de cámara al desarrollar un largometraje con destellos propios de un cortometrajista, ya que produjo un formato novedoso ante los ojos de los que aún creían que el cine tenía que optar la clásica linealidad de lo aceptable. Ahogados muchas veces por la censura opresiva del gobierno de la época, los cineastas experimentales otorgaban su descontento a través de una secuencia.

La película tiene una duración de 80 minutos y cuenta con un elenco de corte porteño, entre quienes destaca Sergio Renán, representando a Juan Ríos, alias Johnny, quien sería perfecto para el personaje que buscaba Wilenski y quien sería también actor de películas de Manuel Antín, entre otros. El filme buscó romper con la cotidianidad de aquellos años y lo logra al insertar elementos que lo lanzarían a lo efímero en cuanto a una fidelidad a la obra fuente, pero que permanece constantemente el *cómo* en cuanto a su creación, siendo éste el principal objetivo de la cinematografía y dejando de lado esa constante y exhaustiva búsqueda del cine imitando al texto literario.

Encuadre y composición: categorías filmicas

La película *El perseguidor* comienza con un elemento esencial que es parte del relato y que permanece también en el filme, la cita del escritor Dylan Thomas: “*Oh dame una máscara*”. Ésta aparece al mostrarse la primera secuencia y funciona como una *presencia extradiegética*¹ que invita al receptor-destinatario a interpretar lo que guarda el relato; puede funcionar también como un indicio o una advertencia que representa la falta de claridad, de autenticidad o de un supuesto caos. El protagonista menciona la cita en voz alta o en *voz over*.² Siguiendo el estilo existencialista, vive como un ser que trata de encajar en el mundo lineal sin comprenderlo del todo. El saxo es su máscara o su protección (también podría simbolizar la liberación. Al ejecutarlo puede ser él mismo) dentro de la abstracción encuentra por un momento la calma.

Juan Ríos, alias Johnny, es ahora el protagonista principal dentro del filme y es importante señalar aquí la transformación en el nombre del personaje principal, que es Johnny Carter dentro del relato de Julio Cortázar. El director adapta el nombre rememorando el relato de Cortázar y claro que, por ser una historia ajustada a otro lugar, en éste caso un Buenos Aires de la década de 1960, también hace notoria la presencia de la cultura argentina. Osías Wilenski menciona que la película evoca a un saxo que sabe que nunca será tan bueno como Johnny Carter, de ahí que incluso el nombre no sea tan distintivo o tenga un atractivo hacia el espectador tan significativo como el alias Johnny.

Ahora, la primera impresión que causa el filme es la sensación de pérdida del personaje principal: Osías Wilenski decide escoger a Sergio Renán, un actor argentino, para el papel de Juan Ríos. Es una de las características que el cineasta uti-

¹ Di Chio y Casetti esbozan una serie de elementos para el análisis comunicativo del filme. Entre éstos se encuentra el narrador-emisor, que puede funcionar como una presencia que “recuerda que las imágenes y los sonidos no se dan por sí solos, sino que hay alguien, una ‘primera persona que nos los proporciona’” (1990, p. 203).

² Referencia a Di Chio y Casetti y los códigos sonoros. Esta característica en modo *over* presenta la música que permanece dentro del encuadre, pero sólo como acompañamiento a una escena o secuencia.

liza para que el giro de la historia sea distinto, independiente, alterno a la obra fuente. Juan Ríos añora ser Johnny Carter, lo que nos muestra la verdadera identidad detrás de la máscara del saxo porteño: la frustración radica en la ausencia de ese primer genio que lo inserta a la realidad como un efebo más. Wilenski apunta la imposibilidad de trasladarlo tal cual Johnny porque no es la historia de Johnny; es la historia de Juan Ríos y he aquí la defensa del cineasta contra la temible palabra *fidelidad* al texto literario, un músico de Jazz atrapado en la ansiedad que huye de su mediocridad por las calles de un Buenos Aires sin alguna oportunidad de sobresalir.

Para apoyar este punto de vista, nos remitimos a una crítica al cineasta por parte de un seguidor de la literatura de Cortázar que había visto el filme, en la cual se le hace la observación del porqué de la ausencia de la fisonomía del personaje del relato, dándole la máxima importancia, nuevamente, a la literatura sin advertir que el texto fílmico es una adaptación en la cual existirán pérdidas significativas por la naturaleza de su composición. El diálogo fue el siguiente (Wilenski, 1968):

Marissa Tamayo: Cortázar escribió la novela "El perseguidor" como un homenaje a Charlie Parker, gran saxofonista norteamericano de raza negra... No entiendo por qué han obviado los que han hecho esta película ese pequeño detalle, la piel oscura del personaje principal... Cortázar era gran admirador del músico norteamericano y del jazz.

Osías Wilenski: Quiero contestarte, Marissa, porque me parece importante tu duda sobre el cambio de color del protagonista de mi película (soy Osías Wilenski). Se lo cambiamos porque al adaptar el cuento a Buenos Aires, nos dimos cuenta de que Johnny no podía ser famoso, que el NO es Ch. Parker sino un émulo del genio norte a quien admira tanto.

A esta escena le sigue un *travelling* acompañado con la abertura de un jazz lento, lúgubre, escogido por el cineasta también en modo *over* que avanza, en primera instancia, mostrando los árboles sin hojas y, detrás de éstos, los edificios viejos y las ventanas, que se convierten en los primeros *emblemas de emisión* dentro del filme y que, junto con la música, armonizan de forma considerada la composición del encuadre. Éstos dan

pauta al otoño, al frío o a un ambiente en constante tensión que invitan al espectador a adentrarse al género del filme o el carácter de los protagonistas. Sigue avanzando la secuencia y cambia el fotograma. Ahora se observa la banqueta con rastros de basura, mostrando a ésta última como una posible representación de la condición humana y la condición auto-destructiva del mismo personaje. En algunos momentos la música acompaña al cambio de fotograma otorgando una armonía significativa a la composición.

La primera escena otorga al espectador una idea de la estructura del mismo personaje: se encuentra dentro de un cuarto oscuro y en desorden. La presencia de un cartel en la parte de atrás con la palabra *jazz* y un póster de Charlie Parker muestran la intención del *autor o narrador implícito* por presentar el rasgo (emblemas de emisión) representativo que se encuentra en el relato cortazariano y que permanece en el filme.

Juan, escuchando una pieza de Mozart, acentúa la intención del cineasta que, siendo compositor e instrumentista, opta por agregar al filme su etiqueta personal, que acompaña de una manera significativa a Juan Ríos, ya que éste, al tratar de escuchar la música, nos da indicios de la personalidad voluble del artista, puesto que los sonidos que provienen de fuera no le permiten escuchar la pieza (estos ruidos pertenecen a una posible pareja o a la discusión de un arrendador cobrando la hipoteca a una mujer), detalles que hacen que la escena esté en constante tensión (éste elemento se presentará durante toda la película).

Ahora bien, existe un pasaje dentro del cuento que es importante tomar en cuenta para comprender la personalidad volátil de Charlie Parker, Johnny Carter y Juan Ríos⁶ que alude de alguna forma dentro de ésta misma escena. Esos “ruidos” de la posible discusión provenientes de afuera mencionan la palabra *hipoteca*, haciendo voltear a Juan de forma molesta en el mismo instante en el que la mencionan.⁷ Dentro del cuento, Johnny le explica a Bruno su interminable manía acerca del tiempo (Cortázar, 1959, p. 5):

En mi casa había siempre un lío de todos los diablos, y no se hablaba más que de deudas, de hipotecas. ¿Tú sabes lo

que es una hipoteca? Debe ser algo terrible porque la vieja se tiraba de los pelos cada vez que el viejo hablaba de la hipoteca, y acababan a los golpes. Yo tenía trece años.

El fragmento permanece en la adaptación logrando que esas mismas palabras trasladen a Juan a su infancia y a los problemas entre sus padres (este tipo de alusión funcionará en un segundo momento como un elemento intertextual). Ahora, la música lo sacaba de la situación en la que se encontraba, introduciéndolo en otro tiempo. En esta escena se observa cómo Juan, al escuchar los gritos sube el volumen de la canción, y después de unos minutos, sale del cuarto a causa de los gritos que no le permiten disfrutarla.

El elemento de la música permanecerá durante todo el filme y se pondrá como una solución a la adversidad y como un detalle del tiempo en Johnny Carter transmutado en Juan:

La música me sacaba del tiempo, aunque no es más que una manera de decirlo. Si quieres saber lo que realmente siento, yo creo que la música me metía en el tiempo. Pero entonces hay que creer que este tiempo no tiene nada que ver con... bueno, con nosotros, por así decirlo. (Cortázar, 1958, p. 5)

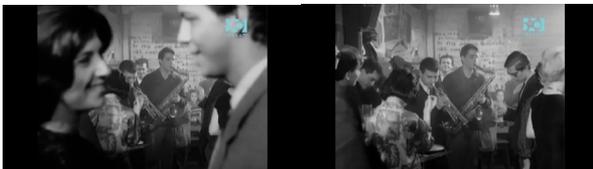
Casi al término de la escena, Juan cierra el tocadiscos para hacer callar la música,⁸ provocando que el mismo desprenda una serie de ruidos⁹ que contienen un valor significativo dentro de la escena. El *concierto en re mayor para violín y orquesta de Vivaldi* se escucha de una manera formal y lineal, además de estar en un modo *diegético* y dentro del encuadre u *onscreen*¹⁰. Al momento en el que Juan tiene intención de partir del cuarto y cierra el tocadiscos la pieza se va distorsionando (en ese momento vuelven a entrar los ruidos de afuera, haciéndose parte de la misma distorsión) y desapareciendo de manera caótica e inconclusa tal y como él lo hace al dejar el cuarto.

En la siguiente escena se muestra al protagonista principal ya tocando el saxo en una especie de taberna junto a una banda de jazz. Los elementos que sobresalen en el encuadre son los largos pliegos de papel con palabras inscritas en la parte de atrás (sólo detrás de Juan), retazos de canciones o tal vez

el mismo relato de Cortázar. La palabra *jazz* escrita a lado del oído derecho de Juan sigue atendiendo al elemento principal que es la música. Éste disfruta de la ejecución del instrumento mientras que la gente que lo rodea le sirve como marco, dando el efecto de encierro, de sofocamiento o del enfoque principal que es el músico y su instrumento.



Este cuadro dentro del cuadro permite darle profundidad a la toma y resaltar aún más al protagonista. Además, ya que la película es básicamente en tonos grises, y no se puede jugar con los colores, se necesita un foco de atención mediante los elementos que rodean el marco compositivo. En éste caso las personas se utilizan como una estrategia para que el *espectador-receptor* atienda al objeto principal y comprenda lo que el texto cinematográfico quiere transmitir.



Dentro de esta misma secuencia que está conformada por ocho tomas, la música es parte esencial de cada una de ellas. Se abre la escena con la cadencia de un jazz con actitud y festivo que tiene además de acompañantes a los hermanos Barbieri, músicos representativos del jazz argentino (Rubén Barbieri, el trompetista, aparece en la escena). Con esta pieza la cámara comienza con un primer plano fijo para poco a poco abrirse a un zoom que lleva hacia atrás mostrando a las personas y teniendo como un componente simbólico el enfoque del protagonista en medio de un hombre y una mujer, estableciendo el significado del jazz y de la música en general como un símbolo de unión e interacción personal.

La melodía da paso al “solo” del saxo y cambia también de toma. Se halla una constante armonía entre toma y melodía. El “solo” sigue interactuando con seis tomas más hasta que regresa lentamente al principio de la canción con el zoom, pero ahora de regreso hasta llegar nuevamente a Juan y a la primera toma fija. Termina la secuencia con el músico, su saxo y una sonrisa, raro detalle en el protagonista.

Es en esta secuencia en donde se abre el primer diálogo entre Bruno (el biógrafo de Juan) y Martha, quien dentro del relato representa a Dédée. Esta última es una de las mujeres que acompañan a Johnny Carter. Ella es la que de alguna manera le proporciona los estupefacientes al músico. El gesto permanece secreto, ya que sólo se encuentran ellos dos y nadie más se entera de que ella le da la droga, detalle que en el cuento también permanece en silencio y se observan sólo algunos indicios de este elemento al momento en el que Bruno advierte o supone que ella es la que le suministra la droga a Johnny:

Me pregunto en cambio cómo habrá conseguido la droga en París. Tendré que interrogar a Dédée, suprimir su posible complicidad (...). Me pregunto de dónde habrá sacado la droga —he dicho, mirándola en los ojos (...). Por nada del mundo tiene que fumar antes del primer concierto. Déjelo beber un poco pero no le dé dinero para lo otro. Dédée no ha contestado nada; aunque he visto cómo sus manos doblaban y doblaban los billetes, hasta hacerlos desaparecer. Por lo menos tengo la seguridad de que Dédée no fuma. Su única complicidad puede nacer del miedo o del amor.

Dentro del camino que se ha recorrido durante este trabajo, se encontró otra versión de la película pero con una de las escenas suprimidas. Es pertinente mencionarlo, ya que es una toma en la que se habla del auge de las diferentes expresiones artísticas en Buenos Aires: la literatura, la pintura y la música en general. Dentro de esta última, se hace una mención especial en cuanto al auge del jazz y su relevancia dentro del ámbito cultural. Uno de los objetivos de nuestro trabajo es la revaloración del filme, sobre todo por la catalogación del mismo como un filme menor, y el gran peso de su proyección es la banda sonora ¿Por qué suprimir la escena? Al no tener aún una respuesta del director, una de las ideas que serían pertinentes sería que pudiera tratarse de sólo un error de edición (corte de tijera) o una segunda opción mucho más relevante que involucre el suprimir por completo la idea original de Wilenski y su apogeo del Jazz argentino en el Buenos Aires de aquel tiempo.

Ahora, es importante mencionar que el personaje de Bruno trabaja como un *informador*,¹¹ quien otorga constantemente el elemento de *racontto*, un regreso a las tantas crisis de Juan. Bruno suele recordar bastante dentro del relato y el cineasta rescata (dentro de ésta y varias secuencias) dos de los varios pasajes en los que se presenta esta figura. Una de ellas es la parte en la que Johnny, acostado en la cama de un hospital, le cuenta a Bruno lo que para él significa la condición del hombre y el miedo hacia él mismo. Ulyses Petit de Murat, el guionista del filme, dejó algunas de las palabras que provocan en el lector de Cortázar la sensación de pérdida y del absurdo.

El narrador literario y el narrador filmico

Dentro de cualquier sistema comunicativo se halla un diálogo en el cual existen, como se ha tratado ya desde largas generaciones, la presencia de un *emisor y receptor*, los cuales intercambian códigos que hacen posible un diálogo manifestándose dentro de un sinnúmero de posibilidades. En un primer caso se advierte la imagen clásica de personas físicas en una conversación, simplificando de alguna manera el sentido en el que ese mensaje se transmite. Mas en nuestro caso, el cine, se

advierten una serie de abstracciones tanto dentro de la composición del encuadre (*destinador*) como fuera de éste (*destinatario*) que se detallan dentro de la Teoría de la Adaptación Cinematográfica y que permiten comprender el juego que este tipo de abstracción presenta, como figuras que nos explican quién es el que comunica, cómo y de qué forma a un nivel de presencia no visual sino como una mera forma asociativa.

En este apartado se presentan aquellas figuras principales que funcionaron como narradores y narratarios o como figuras de transmisión que hacen un símil al texto fuente. Su permanencia en el filme se advierte, como se pudo ver en el primer apartado de este trabajo, como presencias dentro de la composición del fotograma que justifican la estrategia del cineasta para mantenerse fiel al relato de Cortázar, que no funcionan necesariamente como una presencia humana sino como elementos dentro de una ambientación (emblemas de emisión).

Ahora bien, hasta aquí parecería que el filme se dedica única y exclusivamente a presentarnos a Juan Ríos, su personalidad y música, los pasajes que tienen que ver con el amor que siente por Martha (Lan en el relato) —su embarazo— y la presentación de su hija “Piedrita” (Bee en el relato), elementos que conforman una introducción a la vida del personaje principal. La segunda mitad del filme hace más evidente la fidelidad hacia el texto de partida y gira en torno hacia los dos personajes principales: Johnny y Bruno, este último tomado como la presencia con más sentido dentro del relato, ya que se considera tan importante como Johnny Carter porque sin él la diégesis no se lograría.

Éste, dentro del relato, funciona como un *narrador homodiegético (omnisciente)*,³ que habla en primera persona y que es la voz principal que describe de manera externa al personaje y a todo su contexto. Desde el primer párrafo se puede apreciar este tipo de narrador:

Dédée me ha llamado por la tarde diciéndome que Johnny no estaba bien, y he ido en seguida al hotel. Desde hace

³ “Nos conducen hacia algo que permanece en parte implícito: los presupuestos de una acción, el lado oculto de un carácter, el significado de una atmósfera etc.” (Di Chio y Casetti, p. 113).

unos días Johnny y Dédée viven en un hotel de la rue La-grange, en una pieza del cuarto piso. Me ha bastado ver la puerta de la pieza para darme cuenta de que Johnny está en la peor de las miserias; la ventana da a un patio casi negro, y a la una de la tarde hay que tener la luz encendida si se quiere leer el diario o verse la cara. No hace frío, pero he encontrado a Johnny envuelto en una frazada, encajado en un roñoso sillón que larga por todos lados pedazos de estopa amarillenta.

Bruno, el biógrafo y amigo de Johnny Carter, es el responsable de poner en evidencia la vida del músico; es su confidente, su acompañante y el filtro de los numerosos escándalos publicados. Funciona también como personaje, poniéndolo en la situación de un *narrador protagonista*, ya que tiene parte dentro de la diégesis y, como su nombre evoca, es el responsable del desarrollo de la misma y se construye, a su vez, como personaje. Cuenta su propios hechos dentro del relato y se envuelve de lo que le sucede a Johnny y es en parte, también, un perseguido por la manía de su amigo, que lo pone a dudar de su propia posición dentro del universo del relato.

Este ojo que todo lo ve (narrador) se traduce en el filme como una figura de *observador*, ya que mantiene informado al receptor de lo que acontece a Juan y es el encargado del desarrollo de varios elementos dentro de la proyección: en primer lugar, y de alguna manera como en el relato, el que recuerda los acontecimientos de Johnny/Juan y, en segunda instancia, el que se encarga de escribir acerca de su vida para proporcionarla al mundo. En este caso, es el que presenta sólo al receptor-espectador éstos sucesos.

A partir de aquí, se hará una comparación de los narradores, narratarios y observadores tanto implícitos como explícitos en lo que resta de la cinta y se seguirán analizando también, mediante las categorías que se usaron al principio de este capítulo, el encuadre y composición de las mismas. Se hace un énfasis muy preciso sólo a aquellas secuencias que se tradujeron con una mayor precisión. Se comenzará con uno de los pasajes más significativos dentro del filme, ya que posee un traspaso muy pertinente y es el que presenta una de las secuencias más interesantes por su fragmentación, elementos y significados.

Me refiero a la escena del sillón en la que Johnny Carter permanece sentado mientras habla del destiempo junto a su biógrafo Bruno, quien va describiendo los detalles tanto del personaje como del ambiente: la puerta del departamento, la oscuridad, el desamparo y la sensación de entrar a otro mundo, mostrando una transposición que alcanza una fidelidad significativa. La cara de Irma (nombre usado por Osías en la cinta) muestra los signos del tiempo y otorga los *indicios* necesarios para montar el motivo principal que crea la atmósfera en la continuidad de la historia. Irma funciona aquí como un narrador y, al contrario de lo que se ve en Johnny, ella radica en hacerle una advertencia tanto al espectador implícito como al explícito. En esta primera toma de primer plano se muestra un *flashforward* que prevé a Bruno y a los que observan el filme de lo que pasará si dan un paso más a la pieza en donde se encuentra Johnny. Su papel de narratorio la mantiene como una espectadora, también a los sucesos que le ocurrirán a Johnny.



“Dédéé me ha llamado por la tarde diciéndome que Johnny no estaba bien, y he ido en seguida al hotel” (Cortázar, 1958, p.1).

Al observar el rostro de Irma, con un primer plano, se pone una especial atención a lo que los ojos y fisionomía proyectan, indicios que sólo ella y el espectador, tanto implícito (Bruno) como el receptor explícito (persona que ve el filme), pueden o suponen saber: este rasgo permite construir el futuro de la historia y un posible desenlace.

El primer plano en Irma combina con el de Johnny que desenfoca en la parte trasera del encuadre formando una simbiosis en los personajes: los dos se unen para mostrar el tipo

de tensión que permanece de manera constante en la trama y que se verá a lo largo de la secuencia. Este tipo de composición nos lleva nuevamente a poner al personaje como una figura de *informador*, herramienta de la que se vale el cineasta para trasladar de alguna manera la sensación de ese primer encuentro con la historia contada: “Me ha bastado ver la puerta de la pieza para darme cuenta de que Johnny está en la peor de las miserias” (p. 1)

A continuación, se mostrará tanto el pasaje del relato (el diálogo da inicio en el segundo párrafo) como el guion del filme, esto con la finalidad de mostrar las pérdidas y permanencias y la transformación significativa que tiene el relato al ser adaptado al cine. Se puede observar una modificación en cuanto a los temas que el cineasta escogió para otorgarle otra dirección al relato. Un ejemplo de esto es poner de manifiesto uno de los dos temas principales del filme: el tema de la ciudad y la posición que tiene Juan Ríos frente a Johnny Carter.

“Notas”

1. Plática del cineasta con lo seguidores de Cortázar dentro de un canal de videos. El mérito que se le da a la literatura sigue siendo más relevante que el considerar al filme como una creación independiente.
2. Todos aquellos elementos dentro de la composición en un encuadre
3. Toda la secuencia continúa hasta el minuto 2:57.
4. Tres personajes, un mismo precursor, es interesante aquí el hecho de que el mismo Cortázar es influido por el músico Charlie Parker y como a partir de éste se hace un encadenado de personas e historias distintas.
5. Minuto 3:33
6. Minuto 4:32
7. Elemento que va incluido dentro de los Códigos sonoros vistos en la teoría fílmica de di Chio y Casetti.
8. Dentro de los Códigos sonoros la presencia diegética representa el sonido, o en este caso la música que va dentro del encuadre. Se considerará onscreen si la musicalidad se presenta de forma física (instrumentos, músicos etc.) En éste caso, dentro de la escena del tocadiscos,

- la música y el medio se hallan dentro del encuadre (di Chio y Casetti pág. 89).
9. Para Casetti y di Chio, la figura de informador se presenta como un “individuo que cuenta o un testigo que habla”.
 10. Figura que se desprende del texto *Figuras III* del teórico Gérard Genette.
 11. La figura del observador, para di Chio y Casetti trabaja como un informador, que da razón de lo que pasa a su alrededor, puede dar razón acerca de lo que sucede en tal situación u otorgar indicios del carácter o actividades de algún personaje.

Referencias

- Cortázar, J. (1958). *El perseguidor*. Madrid: Anagrama.
- Di Chio F. y Casetti, F. (1990). *Cómo analizar un film*. Milán: Paidós.
- García Paz, J. (Prod.). Wilenski, O. (Dir). (1965). *El perseguidor* [Cinta cinematográfica]. Buenos Aires: Anagrama.
- Genette, G. (1973). *Figuras III*. Madrid: Lumen.

El cine de Tim Burton, una renovación lúdica y moderna del mito del héroe

PERLA RAMÍREZ MAGADÁN

Introducción

El presente trabajo expone las características que puede adoptar el arquetipo del héroe en el cine de Tim Burton tanto en su función dramática como psicológica, el cual trasgrede las características del héroe clásico para resignificar al sujeto que emprende un camino y a través del cual se nos cuenta una historia. Vistos algunas veces como monstruos, los héroes de Burton son una reivindicación de la singularidad. Burton ha decidido apostarle a las imágenes oníricas y espectrales para mostrar el lado que más deseamos ocultar como sociedad, el de la muerte, fealdad y ficción. Aquellos seres lánguidos, héroes solitarios que entran en conflicto con el exterior, resurgen porque en esta época vuelve a ser importante ese sentimiento de choque con la realidad. El cine no sólo tiene un papel catártico para el espectador, sino que refleja las negociaciones que dicho espectador entabla con la realidad. La evolución de los personajes burtonianos se desarrolla, por tanto, a partir de esta negociación, este choque de sus protagonistas con la realidad, por medio de lo que Vogler llama “el llamado a la aventura”, y “el camino del héroe”.

Lo bello de la fealdad, lo bueno de la maldad, lo vital de la muerte, es lo que nos muestra Tim Burton en sus filmes. “Apóstol de lo extraño”, como lo ha descrito De Baecque, Burton crea piezas singulares que fusionan las estridencias y la melancolía del expresionismo alemán con las nuevas tecnologías del cine y la estética del arte gótico.

Influenciado en gran medida por el movimiento expresionista de principios del siglo XX, esta corriente en pintura se caracteriza por el uso de los colores intensos, pinceladas enérgicas y formas distorsionadas, mientras que en cine directores como Robert Wiene, Fritz Lang, Friedrich Murnau, con *El Gabinete del Doctor Caligari* (1920), *Nosferatu* (1922) o *Metrópolis* (1927) respectivamente, recurren a poderosos contrastes de luz y sombra, escenografías anómalas que suman a la función dramática en la que se busca privilegiar las emociones sobre la realidad objetiva. Para la creación de sus personajes Burton recupera las características físicas y psicológicas de los protagonistas de estos filmes como la tez pálida, los cuerpos esbeltos o deformes, las caras alargadas y las grandes ojeras, así como su intensa subjetividad que entra en conflicto con el mundo que les rodea.

La afinidad que Burton siente con este tipo de personajes no es casual. Siendo él un niño solitario en su apacible Burbank, uno de los barrios de clase media de Los Ángeles, el cine se convierte en refugio y aliciente de su imaginario. Gracias a éste, puede urdir esos pequeños entes que rondan su mente y que más tarde darán vida a lo que Palacios a llegado a denominar el arquetipo del pobre niño gótico.

El primero de éstos es Vincent Malloy, personaje que da vida a un cortometraje de siete minutos en blanco y negro que cuenta la historia de un niño de siete años, quien, abrumado y angustiado por las visiones de criaturas que son cada vez más reales, sueña con ser igual que su ídolo, el actor estadounidense Vincent Price.

Vincent es la primera criatura Burtoniana y salta a la vista que está inspirada en la psicología y el aspecto de su autor, también introvertido, melancólico y despeinado. Pero Vincent es también el esbozo de muchos personajes futuros, puesto que en él ya se traslucen Eduardo Manos de tijeras, Ed Wood, Mister Jack y Víctor el héroe macabro de *La novia cadáver*; éste último será dos décadas más tarde la prolongación directa y casi gemelo de aquel niño (...). Vincent permanece dos semanas en cartelera en Los Ángeles, a finales de 1982, como cortometraje telonero de una película para adolescentes, *Tex*, y cosecha dos premios: uno en el Festival de Chicago y el de la crítica en el

Festival de Annecy. Será una experiencia fructífera: además del encuentro con Price y la creación de Vincent, uno de los personajes arquetípicos de los héroes Burtonianos. (De Baecque, 2011, p. 22).

Las películas de Burton, además de estar estructuradas con habilidad, manifiestan una gran riqueza simbólica y psicológica, pues sus personajes van atravesando una serie de metamorfosis individuales. A este tipo de transformación Vogler la ha denominado “el viaje del héroe”. Discípulo del filósofo norteamericano y especialista en mitos Joseph Campbell, Vogler parte de la premisa de que todas las historias —los cuentos de hadas, los sueños, las novelas y las películas— poseen varios elementos estructurales comunes que provienen de los mitos universales. En su obra *El viaje del escritor* trata de dilucidar arquetipos comunes, etapas de un viaje y los momentos álgidos fundamentales de una historia que están presentes en los relatos que como humanidad una y otra vez nos contamos.

Partiendo de la hipótesis de que toda historia narra el viaje del héroe, en el cual el protagonista emprende un camino de doce etapas, éste inicia con el mundo ordinario y tiene su clímax en la ordalía, que consiste en un encuentro literal o metafórico con la muerte, donde el héroe tendrá su prueba más poderosa. El viaje termina con el regreso y con el elixir que será el aprendizaje obtenido del viaje del que tornará transformado. Esta metamorfosis incluye el encuentro con personajes denominados arquetipos, quienes guiarán o entorpecerán su camino. Incluso él mismo luchará con sus reticencias internas para que se pueda dar la transformación.

El viaje del héroe no es una invención, antes bien se trata de una observación. Es el reconocimiento de un hermoso deseo, de unos principios que gobiernan la conducta de la vida y el mundo de la narración de historias, del mismo modo que la física y la química rigen el mundo físico que nos circunda. Resulta difícil eludir la sensación de que, en efecto, el viaje del héroe existe en alguna parte, existe de algún modo, como una realidad entera quizás, que adopta la forma de un ideal platónico, que se trata de un modelo divino. De este modelo pueden producirse co-

pías infinitas y muy variadas, siendo así que en cada una de ellas resuena el espíritu esencial de la forma. El viaje del héroe consiste en un patrón que parece extenderse y adentrarse en muchas dimensiones, de suerte que describe más de una sola realidad. Describe con precisión, entre otras cosas, el proceso de la realización de un viaje, las diferentes partes necesarias para el buen funcionamiento de una historia, los gozos y las miserias del oficio de escritor y el tránsito de un alma por esta vida. (Vogler, 2002, p. 60)

El descubrimiento de Vogler no consiste en haber desarrollado un manual de instrucciones ni una guía estricta, sino en descubrir un camino antiquísimo, flexible y duradero para construir y contar aventuras: el viaje del héroe como espejo de nuestras historias. En su libro Vogler presenta siete arquetipos comunes a todas las narraciones: el héroe, el mentor, el guardián del umbral, el heraldo, la figura cambiante, la sombra y el embaucador.

Es el psicólogo suizo Carl Gustave Jung quien acuña el término *arquetipo*, entendiendo por éste ideas que yacen en nuestro inconsciente colectivo como sociedad y que son

modelos de la personalidad que se repiten desde tiempos antiguos (...) que suponen una herencia compartida para la especie humana en su totalidad (...) estos arquetipos prevalecen (...) en todos los tiempos y todas las culturas, en los sueños y personalidades de los individuos así como en los mitos que se han imaginado en el mundo entero. (pp. 11-12)

Cada arquetipo que aparece en el viaje del héroe posee dos funciones: la psicológica, que equipara estos arquetipos a la historia personal, y la dramática, que ayuda a que el relato cobre vida y que cada personaje tenga un porqué dentro del viaje.

En este caso nos centraremos en el arquetipo del héroe, quien “en su vertiente psicológica, (...) representa aquello que Freud denominó ego, en otras palabras, esa parte de la personalidad que se separa de la madre y se considera distinta del resto de los seres humanos” (p. 6). Mientras que en la función dramática el héroe se convierte en una ventana a la

historia, el arquetipo del héroe se encargará de expresar una idea del hombre y las mujeres modernas, según la cual el sujeto debe, llegado el caso, subvertir el orden exterior a sí mismo para conquistar el elixir que restablecerá el equilibrio de su mundo interior. Los héroes poseen características universales y singulares. En primera instancia estarían los anhelos que todo hombre tiene y en segundo lugar los sentimientos que mueven las intenciones del personaje.

Antiguamente se consideraban héroes a los semidioses que eran resultado de la unión de un hombre mortal con una diosa, por lo que poseían tanto características que los apartaban del sujeto promedio como una parte vulnerable. Es en el romanticismo cuando el término *héroe* adquiere las características históricas y se comienza a ubicar como héroes a personas comunes que abanderan una causa y modifican el curso de la historia. En el caso de Vogler su concepto de *héroe* es mucho más flexible y abierto, pues, siendo un ente en transformación y una ventana a la historia, éste puede ser de muy diversos tipos:

Entre los que cabe incluir los que desean y no desean serlo, los sociables y los solitarios, los antihéroes, los héroes trágicos y los catalizadores (...). El concepto del héroe es flexible y puede expresar muchas clases de energía. Los héroes pueden combinarse con otros arquetipos para producir híbridos como el héroe embaucador, o pueden también portar temporalmente la máscara de otro arquetipo, transformándose en una figura cambiante, en el mentor de otra persona o incluso en una sombra. A pesar de que suele ser retratado como una figura positiva, el héroe puede expresar igualmente facetas oscuras y sombrías del ego. (p. 71)

Los personajes de Burton entrarían como algunas ocasiones como héroes románticos, los cuales “proceden, en gran medida, de su soledad. Se encuentran dolorosamente solo con una verdad que le llena pero que es incapaz de hacer comprender a los otros” (Aguirre, citado en Walpen, 2010). Y en otras ocasiones como antihéroes quienes desaliñados y desprolijos y de una apariencia enfermiza, surgen como reacción irónica al estereotipo tradicional de héroe y están en constante conflicto

consigo mismo; no obstante, pese a ello, logran realizar actos heroicos.

Tal es el caso de Jack Skellington, personaje principal de *El extraño mundo de Jack*. Éste es el líder de un pueblo situado fuera de los dominios de Dios y del Diablo: el pueblo de Halloween. Al inicio, vemos a un espantapájaros con cabeza de calabaza (en referencia a Jack O'Lantern) que demuestra gran capacidad para asustar prendiéndose fuego mientras monta un caballo, antes de lanzarse a una fuente con ácido. Ante la sorpresa del pueblo, Jack emerge de la fuente con la apariencia física que mantendrá a lo largo de la película: convertido en una calavera, descarnada y sonriente, vestido con smoking.

Harto de repetir los mismos trucos, Jack descubre que no le divierte más la ceremonia de Halloween, mientras pasea inquieto por el bosque descubre un círculo formado por varios árboles, cada uno de los cuales está marcado con la imagen de las diferentes celebraciones del año. Entre esos árboles uno lo impresiona: el de la Navidad. Jack entra a este mundo y le sorprende no sólo el acogedor colorido de la ciudad —por contraste con la sombría ciudad de Halloween—, sino la felicidad de todos los niños. Enseguida descubre que esta dicha se debe a la llegada de Santa Claus, el jovial personaje que les llevará regalos a los niños que se han portado bien.

Entonces Jack decide que se encargará de la celebración de la Navidad y que necesita deshacerse de Santa Claus y usurpar su puesto. El miedo que genera Jack —un hombre esquelético y tenebroso que contrasta con la figura regordete y jovial de Santa Claus— genera gran caos en la ciudad y en sus habitantes, quienes, espantados, hablan a la policía para que capture al usurpador y liberen a su prisionero. Cuando se da cuenta del caos ocasionado, Jack rescata a Santa Claus —que había sido capturado por “el coco” Oogie Boogie— y facilita el regreso de todo a la normalidad.

En el caso de la película *Beetlejuice* el personaje es una especie de prófugo del país de los muertos, un demonio obscuro, bromista, putrefacto y divertido, capaz de mimetizarse con su entorno, trasformarlo y crearlo. Posee un don y una debilidad. Por un lado, la magia para manipular su cuerpo y transformar su entorno; por el otro, tiene prohibido transitar al

mundo real por su propia voluntad: sólo puede transitar del mundo de los muertos al mundo real, o de regreso, cuando alguien pronuncie tres veces su nombre. Los héroes de Tim Burton son entes monstruosos que a primera instancia rompen con la idea tradicional que se tiene del héroe, pues, más que empatizar con su contexto, generan horror y repudio.

Digamos que el ser aislado en Burton es lo que a primer golpe de vista se nos presenta como el monstruo. *Monstruo* es un término que recoge tantos significados como reacciones. Con sus diferentes interpretaciones —“el doble”, “lo extraño”, “lo desconocido”, “el intruso”, “el ser desagradable”, “lo insólito” o “lo *unheimlich*” —, sea algo extraño, algo malvado o algo simplemente que rompe con los esquemas de lo normal, la figura del monstruo encarna una oposición que se interpretará, de una u otra forma, dependiendo del contexto en el que surja (...). En sus obras cuenta la misma historia, la de individuos aislados, cada uno en su contexto fílmico, aunque con un contexto común: la sociedad que los rechaza. Son individuos que, al fin y al cabo, rompen con las masas y son tratados como monstruos, y no solo porque tengan manos de tijera o costurones por el cuerpo, sino porque son tachados de raros y diferentes al no seguir la corriente de la masa y no hacer lo que esta espera de ellos. (Achón, 2016, p. 291).

Las imágenes, las historias, los personajes de Burton nos muestran la belleza y singularidad de los opuestos. La vida de cualquier persona, por más marginal que sea, puede ser vista como el viaje de un héroe. Burton le habla a su espectador por medio del lenguaje visual más que por una trama. En los colores, formas y música es donde reside la riqueza de su trabajo, tejedor de lazos entre la tradición y su época. El director le habla a nuestros sentidos a través de juegos visuales y por medio de la evidente intertextualidad de su obra.

Al adentrarnos como espectadores a la ficción, experimentamos por espacio de unas horas el “como si”. Cada vez que nos entregamos a la ficción, nos metemos en la piel de un personaje y comprometemos nuestros miedos, deseos y pasiones. Indefensos, jugamos a ser otros para encontrarnos una y otra vez con nuestra ambigüedad humana.

La ficción invita a experimentar otras posibilidades de existencia. Tanto en ésta como en la realidad ser héroe implica experimentar una transformación, caer, luchar, enfrentarse a lo desconocido y llegar renacido con la nueva verdad para generar un cambio. Pero en su paso el héroe también se convierte en agente de cambio de quienes le rodean.

Todas las sociedades necesitan un héroe, alguien que se atreva a desafiar el canon establecido, pues es a través del viaje de un sujeto que toda una sociedad también experimenta una transformación. Como nos dice Vogler, el guerrero no es sino una de las muchas caras que puede presentar un héroe, pues lo podemos encontrar en un pacifista, una madre, un peregrino o un iluso, un vagabundo, un eremita, un inventor, una enfermera, un salvador, un artista, un lunático, un amante, un payaso, un rey, una víctima, un esclavo, un trabajador, un rebelde o un aventurero, un fracasado trágico, un cobarde, un santo, un monstruo... todo aquel que en su momento decide emprender el llamado a la aventura y adentrarse en un viaje hacia lo desconocido y haya aprendido de este tránsito es un héroe. Es así que por medio de la ficción —como en su momento lo hicieron los griegos por medio de la catarsis— el espectador transita vive y sufre con el héroe y su camino, un viaje compartido que nos lleva a negociar con nuestra realidad y sus contrastes. Por medio del viaje, el héroe de las mil caras nos muestra una cara más real de nosotros mismos.

Referencias

- Campbell, J. (1959). *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*. México: FCE.
- De Baeque, A. (2011). *Tim Burton*. Barcelona: Cahiers du Cinema.
- Jung, C. G. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.
- Marcos Arza, M. (2010). *Tim Burton* (3 ed.). Madrid: Cátedra.
- Vogler, C. (2002). *El viaje del escritor*. Madrid: Ma Non Troppo.
- Walpen, M. (2010). *La construcción del antihéroe en la filmografía de Tim Burton* (Tesina). Universidad de Belgrano, Belgrano.

La ocultación del rostro en el arte contemporáneo

SILVIA BARBOTTO FORZANO

Introducción

De las nuevas tendencias en las expresiones artísticas, parece presentarse una corriente de gente mascarada, sin rostro, anónima y con identidad velada. Tanto en el arte análogo, digital o *performativo*, artistas de cualquier proveniencia recurren al uso del retrato (ya sea pintado, fotografiado o actuado) de manera renovada, reclamando el sentido de identidad, autoridad y privacidad. Quizás sea una respuesta a los hábitos difusos del exhibir y del mostrarse o tal vez un reto a las fronteras entre lo público y lo privado.

Como parte de una epifanía de lo invisible y de los estudios de semiótica visual, cultural y pasional, este artículo propone investigar las estrategias discursivas y expresivas de los “sin rostros” en el panorama del arte contemporáneo.

Mi inclinación a la dimensión semiótica, aparecida en el 2000 con las enseñanzas de Ugo Volli, ha siempre sido fusionada a la práctica artística vislumbrada desde antaño: esta combinación, junto a otras numerosas influencias en cuanto a disciplinas y conductas, personas y situaciones, ha permitido la armazón indirecta de este texto, el primero que trata sobre el rostro, tema preponderante del proyecto FACETS, en el cual se inserta.¹

La proyección histórica y metodológica de la Escuela de Turín, la libertad y germinación de aquella de Yucatán y el rigor translúcido de los paisajes audiovisuales transnacionales,

¹ Este manuscrito, escrito en diciembre 2019, es parte del Proyecto FACETS, European Research Council (ERC) European Union’s Horizon 2020 research and innovation program (grant agreement No 819649 – FACETS. PI Massimo Leone).

han propiciado que la distorsión inicial, confundida, nerviosa y circunstancial, se hiciera cada vez menos defectuosa hasta devenir una propuesta científica sin jerarquías definitivas, lejanamente completa, pero conjuntamente aceptable.

Es la ambigüedad típica de lo que se equilibra con el tiempo.

Pertenencias

Para establecer el grado de pertenencia al tema elegido y por lo tanto para implicar o descartar, he expandido la enciclopedia de referencia con textos y autores que se fundamentaran en la crítica del arte y en los estudios de la significación, los dos enfocados al rostro, ya sea como cuerpo, como representación o simulacro, como forma de interacción, etc.: de allí provienen las observaciones teóricas a la base de las cuales se han desenvuelto los tejidos argumentales.

La máquina significativa del arte, junto a las leyes que la articulan y aquellas a las que logra lógicamente escaparse, puede considerarse parte de una tendencia cultural, efecto de una especificidad referencial, proyección mítica de formas y contenidos, señalamiento superpuesto y precario o yuxtaposición fenoménica temporalmente asentada. La lista podría seguir a lo infinito, más viva que una raíz propagándose en el inframundo y con las ramas que perpetúan inexorablemente hacia un cielo azul maya.

Los ejemplos artísticos aquí planteados incluyen principalmente artistas plásticos que usan técnicas cuales la escultura, el bordado, el dibujo o la pintura; habrá también algunas incursiones performativas y digitales (ya sea video o fotografía) que, sin embargo, serán mayormente profundizadas en otra sesión (Transhuman Visages Artificial Faces in Arts, Science, and Society-FACETS-Face Aesthetics in Contemporary E-Technological Societies 2020). Se trata de artistas vigentes cuya selección, aún sin ser exhaustiva, cubre un panorama difundido; la metodología utilizada ha sido cruzada, implicando el trabajo de campo etnográfico en conjunto a la investigación textual.

Rostros larvados y percepción visiva

La larva, para empezar más específicamente con el tema en causa, remite a varias imágenes paradójicas entre sí: un ser a los albores de su existencia (solitamente animal), o un ser inepto y casi moribundo (solitamente humano).² Larva es también máscara, como cantado por Dante en el *Paradiso*, canto XXX: “*come gente stata sotto larve, / che pare altro che prima.*”³

Común a las tres definiciones, dos ideas: la de transformación (hacia la vida en la primera y hacia la muerte en la segunda, neutra en la tercera) y la de cobertura.



Anicka Yi.⁴ *Biologizing the machine, “Tentacular Trouble”*
Biennale di Venezia, 2019.

Las creaciones multiformes de Anicka Yi, que he podido apreciar directamente durante la Bienal de Venecia 2019, difuminan las líneas de demarcación entre orgánico y sintético, ciencias y ficción, humano y no humano originando una “biopolítica de los sentidos”⁵. Las crisálidas incandescentes, majestuosamente ubicadas en el espacio de la Arsenal, representan un estadio vigente de la relación visible-invisible; lo de afuera parece piel y no es, lo de adentro parece animal y

² Nos referimos al significado antiguo y literario encontrado en el diccionario en línea. Recuperado de: <https://www.garzantilinguistica.it>.

³ Como gente que se ha quedado bajo larvas / que parece otro que antes. Traducción propia.

⁴ Fotografía hecha en la Bienal, julio 2019, Venecia.

⁵ Recuperado de: <https://www.labiennale.org/it/arte/2019/partecipanti/anicka-yi>.

no es: aquí, el canal de comunicación entre inteligencia artificial y formas orgánicas disipa sus contornos hacia una amalgama que podría definirse IAO, *inteligencia artificial orgánica*⁶. Sonidos *monotonales*, como mezcla de mantras ruidosos, afloran reservadamente desde las paredes de pek la cual, siendo un alga y por lo tanto un material orgánico, los engloba, calienta y potencia: en el interior de las grandes estructuras amarillan vuelan insectos *animatronicos*.

La intensa opacidad del involucro exterior permite advertir una cierta invisible intimidad: una especie de façade (Levinas, 1971, p. 209) que engloba la obscuridad de la materia entrañable y se hace viva exhibiéndose.

“En el estado actual de la investigación, no es posible localizar directamente en el sistema nervioso el homólogo fisiológico de la dinámica perceptual. No obstante, hay pruebas tangibles de que el campo visual está impregnado de fuerzas activas. Cuando el tamaño o la forma de los esquemas que vemos difieren de los de la proyección retiniana, la modificación del estímulo de entrada tiene que ser fruto de la acción de procesos dinámicos localizados en el sistema nervioso” (Ahrnheim, 2008, p. 424).

Ahora, después de sesenta años, es posible calcular más detenidamente qué partes del cerebro se activan a la hora de entrar en contacto con un dado espacio visual: no solamente lo que se ve, sino también lo que se siente, tiene repercusiones estimulantes a nivel cerebral. Es más: los procesos que se activan a la hora de percibir un estímulo visual a la retina son dinámicos y además son proactivos, subrayando así que el objeto influye en la percepción y *la percepción regresa al objeto*, ‘influyéndolo a su vez’, en una especie de *actancialización*.

De esta forma lo que no se ve, tiene múltiples posibilidades de proyectarse y así, múltiples posibilidades de ser percibido; a propósito de este *dinamismo relacional recíproco*, podemos referirnos al devenir que brota de una combinación de fuerzas, como el *devenir orientado* presente en los escritos de Fontanille (2004, 37): “Cualquiera substrato material puede ser *actancializado* si las fuerzas a las cuales está sometido obedecen a dos

⁶ IAO: acrónimo creado *ad hoc* para este texto.

condiciones: desde el conjunto disparado de estas fuerzas se liberan fuerzas opuestas; el tipo de oposición que emerge entre estas fuerzas puede ser considerado tanto en términos de intensidad (como pura fuerza), como en términos de extensión (de portada, de cantidad, de efectos).

En práctica, la condición mínima es que las fuerzas que ejercitan sobre el cuerpo *protoactancial* sean *tensivas* y rítmicas: ósea, se expresen a través de diferencias *tensivas* y según alternancias y agrupaciones de estas últimas.”⁷ (p. 37)

En la siguiente sección analizaremos la protoactancialidad del cuerpo externo, que percibe y aquella del cuerpo interno, larvado; la energía de la intensidad y la periodicidad del ritmo: el rostro como elemento polifónico de un decir visualmente codificable.

Coberturas, veladuras, máscaras



1. Ahaad Al Amoudi - *The Burqa as a Well-Worn Modern Mask* - 2014.
2. Julio Millán - *Jaime* - 2019 (cortesía del artista).
3. Avish Khebrehzadeh - *Maskhara* - 2013.

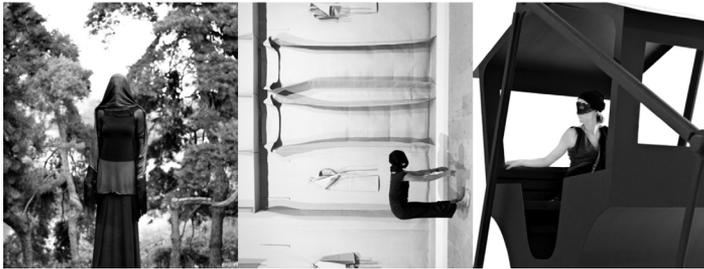
Ahaad hace una reflexión entre las máscaras de su cultura (el Burqa en Arabia Saudita) y las máscaras que nos creamos en Internet; Julio Millán se inspira a rostros ocultados en la red y tras haber establecido un contacto con las personas de la retro escena, les pide permiso para dibujarles y les comparte los resultados. En Avish el personaje crea su máscara a partir del movimiento de las manos: el sujeto se enuncia a sí solo y, a través del uso del color transparente como elemento de atribución, dice y confunde a la vez, remitiendo al juego, al baile y al amor.

⁷ Traducción propia.

“Un texto - afirma Calabrese (2001) - debe contener en su interior las trazas de su máquina comunicativa y, por tanto, comprende de hecho la explicitación de la referencia a teorías abstractas (reveladas o implicadas) sobre su propia generación o sobre su propia interpretación.” (pp. 29-30) Las piezas involucradas se pueden considerar síntomas de los sentires de nuestros tiempos y lo que puede abarcarse tras su análisis es solamente una de las partes intrínsecas a su íntima concepción.

Cuando, junto al fotógrafo Javier Barrera, originamos *Cuerpo Negro*⁸ en 2017, los horizontes de gestación se fundamentaban sobre 3 axiomas:

- dialogar con el contexto *devenido*
- proceder en la metodología de la *improvisación*
- *ocultar*, de diferentes maneras y con heterogéneas intensidades, *el rostro*



Javier Barrera/SBF (cortesía de los artistas). *Cuerpo negro*. Italia 200, 2017.

No se trataba propiamente de una máscara y los escenarios de acción, así como las prácticas *performativas*⁹, estaban inextricablemente conectadas con el espacio cambiante que íbamos recorriendo en el Norte de Italia. Protuberancia de lo que envuelve, extensión anónima, escorza de muchos: la compatibilidad entre rostro y su cobertura establece, entre otros factores, la construcción larvada y si por un lado expresa la resistencia a la desaparición afirmándose contundentemente, por otro lado evidencia la resistencia a dejarse captar, *inmorta-*

⁸ Tres de veintitrés Piezógrafos blanco y negro sobre papel de baryta.

⁹ Las llamo performativas porque durante el momento fotográfico se prefiguraba, muchas veces repentinamente, un set productivo hecho no solamente por la bilateralidad Personaje-Fotógrafo, sino también por visitantes, observadores y colaboradores improvisados.

lar, identificar. La narrativa resultante erradica en una dimensión cuyo efecto viene de la indivisibilidad entre:

- la colocación de algo sobre –
- la extensión de algo hacia –
- De afuera a dentro la primera.
- De adentro a fuera la segunda.

En *Cuerpo Negro* la oposición dentro-fuera decrece: el horizonte *tensivo* es recíproco y este diálogo triangula, sin discontinuidad, con el mundo *patémico* y generativo.

La adaptabilidad contextual, a pesar de la falta de reconocimiento, favorece el carácter empático de la pieza: el drama del no ser nadie, se resuelve con el recíproco pasional del ser cualquiera. Las *protensividad* del objeto cubriente penetra el espectro visual por ambos lados: no veo, no me ven. El rostro está oculto y habla, la emoción y la expresividad están neutralizadas.

El no mostrar permite al espectador la inmersión en una configuración construible desde su ontología, deja puertas abiertas allí donde la memoria no ha creado sellos aún, dimite responsabilidades interpretativas y, también, protege secretos.

El ritmo interno del microsistema resultante es *momento mori*, estabilidad recreada que alude a un específico donde, *matérico* y tangible: el misterio ritmado arrincona las certidumbres lógicas, los tecnicismos se entremezclan con la poesía y atrás de la veladura negra se estalla un rostro silencioso y bullicioso, pacífico y guerrillero, hermoso y deformado, blanco y gris y rojo y amarillo. ¿Acaso no soy yo?



Olivier de Sagazan. ¹⁰ »C'est le citoyen qu'on intimide, et pas le délinquant» François Sureau, 2019.

¹⁰ Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=K0y4lhtpgRI>.

Las estrategias artísticas de Olivier de Sagazan están caracterizadas por una fuerza intensa y un ritmo irrequieto: sus performances, luego memorizadas en videos, son de impacto visual y emotivo.

No queda contorno: la orientación de la vista inexistente aumenta la concentración interna y la génesis dialógica surge a partir de procedimientos teatrales y existenciales.

El recorrido sintáctico, a nivel verbal y visual, se hace complementario y discontinuo: los roles del sujeto *presente*, *ausente* y *presentificado* manifiestan conflictos isotópicos una y otra vez. El acumulo *matérico*, reconocido universalmente, crea simulacros pasajeros y monstruos derivados: el rostro, al borrarse y reconstruirse nuevamente, mueve una situación transitoria en donde momentos de silencio estático y apnea profunda, se alternan a gestos impetuosos y radicales. Allí es cuando todo lo anterior revienta para dejar recreo a nuevas formas hablantes. De Sagazan, dibujante de su mismo rostro y personificación de un circo deformante crea, con su hacer performativo, figuras silábicas y estéticas axiológicas visionarias. *Vox corpori* y desdoblamiento protensivo de un rostro antropomórfico: una configuración estructurante que conjuga el aspecto racional y el sentido pasional de las modalidades (querer, deber, poder, saber) las cuales, al ser adjetivadas, asumen la carga combinatoria y fundamental típica de la estructura. (Fontanille 2012, p. 31)



Hinche Scheuders. ¹¹

¹¹ Recuperado de: <http://www.sudsandsoda.com/>.

Tímico y lógico se complementan hasta confundirse, fundamentarse y retroalimentarse en un continuo funcionamiento protoactancial en el que el rostro cumple una función no solamente expresiva sino también *constitutiva*, no solamente representativa sino también fundante.

Las piezas de Hinke Schreuders parecen arquitecturas visuales cuyos vínculos asociativos entre los dos niveles (figura y fondo) agudizan la inextricable corporación hasta crear un tercer nivel semántico. El rostro junto a su entramado finamente tejido se vuelve velado, misteriosamente disimulado. El ritmo marcado del segundo nivel se hace jaula y cobijo a la vez y el texto evidencia una cierta máquina comunicativa en la cual es posible analizar:

- la organización del texto en sí mismo
- la relación entre la modalidad de producción del texto y el texto mismo
- la relación entre el texto y el lector (abstracto o concreto).

Empezando desde abajo, el tercer punto se enfoca en la posibilidad traductora e interpretativa del lector, el cual complementa y co-construye la obra (“abierta” de Umberto Eco), redondeando con su presencia lectora.

En cuanto al segundo punto podemos circunscribir la cuestión técnica, los modos de producción, los materiales utilizados, la correlación entre forma y contenido.

Respectivamente a la organización interna del texto, notamos que el ritmo del tejido crea regularidades visuales y las conexiones, arriba o abajo del plano percibido, remiten a un campo *rizomático*, aquella parte de la naturaleza que se despliega organizando, sin jerarquía, las subordinaciones con los cimientos. En la primera imagen, la repetición de líneas, junto al poder icónico de la fotografía, ejemplifica un laberinto vivencial y generativo; en la segunda, las líneas son imaginarias y las esferas evocan una especie de cartografía aún por construir.

La figura rizomática con sus tres principios (de conexión, heterogeneidad y multiplicidad), favorece y justifica el *protoactancialismo* del texto-imagen. Las líneas del rizoma cubren sutiles partes del rostro y, al mismo tiempo, lo penetran entrando y saliendo con ritmo: la aguja moviéndose en la hoja, interactúa

con el plano enunciativo existente, lo que implica, al menos gestualmente y quizás metafóricamente, entrar en su cuerpo.



1. Orlan - *Omnipresencia*, 21 de noviembre de 1993. 2. Eli Link.¹²

Hay quien, en nombre del arte, interviene su rostro de manera irreversible: Eli Link revierte, a través del tatuaje, los cánones estéticos vigentes y Orlan realiza *performances quirúrgicas*, registra y expone fotografías o procesos en vivo de las transiciones de su rostro, en galerías y museos.

Siguiendo la definición del orden como regularidad textual en donde “la relación entre el contenido semántico y las formas expresivas está sujeta a fluctuaciones mínimas” (Leone, 2005, p.3), entendemos que un texto más regular es un texto posiblemente más inteligible. Eli Link, parece sugerir una especie de orden interno propio (el contenido semántico de su propuesta coincide y se fortalece con el programa estético lleva a cabo) y, por lo tanto, las fluctuaciones entre su decir y las formas expresivas que emplea son mínimas.

A nivel social, en cambio, el contenido semántico común se aleja de su forma expresiva estética creando así una fluctuación mayor y generando posiblemente desorden.

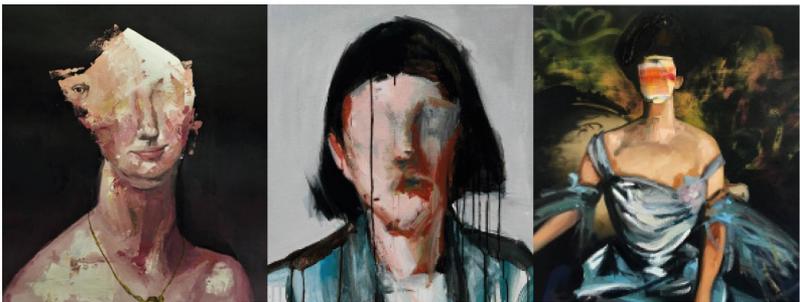
Debido a su carga enunciativa subversiva y trasladando su hacer al diagrama tensivo que relaciona cultura y barbaría, su arte se dirigiría en dirección de las barbarías: como una de las características principales del sistema modelizante del arte, la subversión puede causar un impacto inicial desestabilizante

¹² Recuperado de: <https://www.tattoo.com/blog/exclusive-interview-eli-ink/>.

el cual, sin embargo, es a menudo seguido por un proceso de conversión y de aceptación.

El modelo del arte no es el mismo modelo cognitivo ordinario, sino que se acerca al modelo del juego, el cual recuerda continuamente dos tipos de comportamientos: el práctico y el convencional. El arte es como un bricolage entre el modelo lógico-científico y el juego en donde cada elemento tiene múltiples o por lo menos dos (real y convencional) significados. Esta comistión modelística, dejaría más abierta la posibilidad productiva e interpretativa y la toma de decisiones no univocas: “El mecanismo del juego involucra no la estática simultánea coexistencia de significados diferentes, sino la constante consciencia de los diversos significados posibles junto a aquello que ha sido correntemente percibido.” (Lotman, 2011, p. 264)¹³

Entre las corrientes nuevamente vigentes en el arte pictórico, encontramos el hiperrealismo: lo que hacen algunos de los autores es remitir a este mismo manifiesto delineando perfiles muy precisos de realidades visuales ya sean ficticias o *reales*, pero de allí los subvierten destruyendo y ocultando algunas partes. Es precisamente la confirmación y extensión de la línea de horizonte recién marcada: el arte como sistema modelizante entre juego y lógica.



1. Oscar Nin – *Study of Woman* 2019. Cortesía del artista.
2. Lim Cheo Hee – *Stranger* (85). 3. Frans Smit.

A nivel gestual, el factor hazard está profundamente relacionado al juego y, a menudo, algo que parece casual corres-

¹³ Traducción propia.

ponde, en realidad, a una específica regularidad situacional. No está prestablecido todo el movimiento, pero sí su direccionalidad: este tipo de estrategia ha sido utilizada por la factura de las obras pictóricas mostradas.

La realidad interpretada a la luz de la experiencia artística deja espacios de juego y coexistencia y constituye lo que simbólicamente podría ser un totem transversal capaz de operar en entrada y salida; el complemento predicativo a su agencia es fluido.

Y es por este motivo que podemos hablar de trayectorias hacia las cuales los movimientos contemporáneos artísticos se están dirigiendo: si antes establecían la muestra, la exposición, la explicitación autorial, la focalización y la predominancia de la limpidez como hitos, ahora van perfilando nuevas borrosidades e intersticios ricos de ruidos de fondo. Está claro que las posturas ideológicas y culturales influyen y estructuran, pero también es cierto que, en la época de la fluidez de la información (digital), las influencias se confunden y así se revuelven también los comportamientos y sus efectos, en una especie de cultura virtualizada.

La situación es más compleja en comparación al 'reduccionismo extremista dual' al cual a menudo nos apelamos y la obra de arte es capaz de desarticular esta aberración fenomenológica resumiendo en sí una amplia cantidad de informaciones, algunas codificables y otras menos: "La específica naturaleza constructiva del arte la vuelve un excepcional sistema para almacenar informaciones. Los trabajos artísticos no solamente están caracterizados por una extremadamente larga capacidad como almacén económico de información muy complicada, sino que pueden aumentar la cantidad de información almacenada en sí y pueden dar a su consumidor exactamente el tipo de información que necesitan y que está dispuestos a recibir" (Lotman, 2011, p. 268).¹⁴

¹⁴ Traducción propia: La específica naturaleza constructiva del arte la vuelve un extremadamente excepcional sistema para almacenar informaciones. Los trabajos artísticos no solamente están caracterizados por una extremadamente larga capacidad como almacén económico de información muy complicada, sino que ellos pueden aumentar la cantidad de información almacenada en ellos y dar a su consumidor exactamente el tipo de información que necesitan y que están dispuestos a recibir.

Blindness de Rioki Kurasaki, pintura hiperrealista intervenida con fuego y quemadura de la zona de los ojos de sus personajes, hace una directa referencia a la cecidad como contra-metáfora de la visión y los ojos que son almacenamiento de la esfera anímica y topológica, alcanzan, a través de su transparentización, la inmensidad del vacío.



Rioki Kurasaki. *Blindness* 2019.

Arte y sociedad

El rostro, como enseñan los hechos de crónicas o las construcciones cinematográficas, puede ser escondido, mutilado, deformado, degradado o hasta muerto, pero aún así, vivo en los medios y en las memorias. El sistema artístico, con sus capacidades narrativas, puede contribuir al recuerdo y, sobretodo con sus peripecias emotivas, puede levantar sensibilidades y contribuir a la toma de consciencia individual y colectiva. “Lucho contra el tiempo que avanza, conservo todos los latidos de las personas desconocidas para resistir a la desaparición” cuenta el fotógrafo Boltansky¹⁵ que, en sus exposiciones monta centenares de rostros desconocidos y coleccionados en los años juntos a sonidos de la respiración. El rostro está mostrado, pero ya no es.

¹⁵ Entrevista de Christian Boltansky para “Il Manifesto” del 5-11-2015.



Christian Boltansky.

El artista Paolo Grassini también elabora una prueba de existencia a través de la ausencia del rostro el cual, por su muerte, ya no está presente y viene remplazado por quirúrgicas materias simbólicas: las ramas secas que se superponen entre la capucha, rellenan los vacíos y recuerda, homenajeándolas, las trágicas muertes de los obreros del accidente Thyssenkrupp de 2007.



Paolo Grassino. *Lavoro rende morte*
Palazzo Saluzzo Paesana Torino – It.

Un impresionante fenómeno social que levanta interés de la comunidad artística es el ascendente uso de las cámaras de seguridad, cada vez más presentes en cualquier ciudad: este es el tema del visionario proyecto de Manu Luksh el cual empezó en 2001, momento en el que entró en vigor la normativa europea que preveía la posibilidad de acceder a las grabaciones a condición de que se apareciera en ellas. En 2007 nace el mediometraje *Faceless* en el cual todos los personajes que aparecen, a parte la artista, están cubiertos con una mancha

negra; los 'retro cámara' son la parte más interesante, ya que la artista explica las innumerables dificultades para llegar a conseguir los videos mostrados.



Manu Luksch, *Faceless*, cortesía del artista.

Efecto de las ideologías vigentes y de las hegemonías difusas, indirectamente pero estrictamente conectado con el mundo artístico, es inevitable no asociar la cobertura del rostro con lo que está pasando en estos días en Hong Kong: millones de manifestantes, desde junio 2019, protestan contra las injusticias de su país y luchan para una democracia decolonial. La manifestación de año nuevo 2019-2020 vio la participación de más de un millón de personas.

El descontento se detonó aún más en el momento en que, después de cuatro meses de acciones, en octubre 2019 la leader Carrie Lam promulgó una ley que prohibía el uso de las máscaras durante las manifestaciones: este tipo de decisiones impuestas por la hegemonía, facilita el control y la punición personificada, además que limita la libertad de expresión estética e ideológica. Anteriormente proyectadas y a raíz de este tipo de restricciones, el arte tiene numerosas estrategias (análogas o digitales) en contrarespuesta a los límites impuestos. Ray Wong usa su mismo cuerpo y en lo específico su pelo revertido para ocultarse la cara. Jing Cai Liu es otro artista que, en respuesta al incremento de los mega data banks que solicitan datos privados y a la invasión de las cámaras de alta resolución, crea un protector de rostro que proyecta a quien lo usa, diferentes fotogramas hacia la cara, creando así evoluciones de simulacros visivos de rostros no identificables.



Philip Fong en Il 24 ore y Fazry Ismail en Il 24 ore.¹⁶ Ray Wong.¹⁷

Sería un despropósito epistemológico imaginar que las ejemplificaciones incluidas hagan razón al sentido completo del rostro velado, sus motivaciones y sus implicaciones en la contemporaneidad son numerosísimas, así como son prolíferos los estudios del fenómeno. Sería entonces inoportuno dejar las cuestiones surgidas sin complementarlas con un estudio histórico y antropológico del fenómeno, lo que regularía la panorámica general hacia una postura más completa del ser humano y de su entorno: cualquier lector interesado encuentra aquí una pequeña contribución al tema.

El aspecto extratextual de la obra de arte y así la inclusión de la misma en un contexto social, nos confirmaría practicas muy variadas que van desde la resistencia y la denuncia, a la contemplación y belleza, através de una gran variedad de técnicas estéticas y lúdicas, ritualísticas o médicas.

¹⁶ Recuperada en <https://www.ilsole24ore.com/art/hong-kong-vietato-indossare-maschere-manifestazioni-ACzhNAP>.

¹⁷ Imagen recuperada de twitter de Ray Wong.

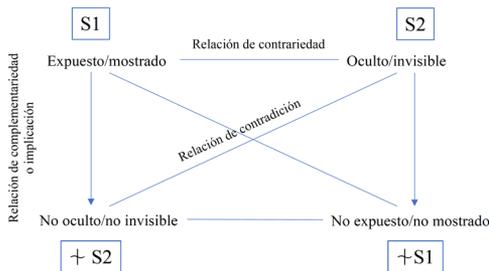


Jing Cai Liu¹⁸

También es importante rescatar el aspecto espiritual intrínseco a todo arte: si aplicamos la propiedad transitiva y si reconocemos que la vida espiritual es arte y es un ejercicio de formatividad, entonces el arte también es un ejercicio espiritual. (Leone, 2008) Como tal, el cubrir o descubrir, el ser mostrante u ocultante, además que ejercer una acción contractual hacia afuera y específica de una narración estética, también está cumpliendo con la creación de sentido hacia dentro en una especie de epistemología espiritual intrapersonal.

Recapitulación

En base al discernimiento valorativo y antitético de las dos principales categorías implicada y a raíz y complemento de lo anterior, podríamos construir la siguiente articulación del famoso cuadrado semiótico de Greimas.

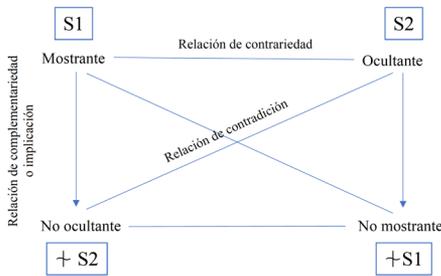


¹⁸ Recuperado en: jingcailiu.com/?portfolio=wearable-face-projector.

La composición gráfica arranca con la ubicación de las dos categorías iniciales: lo expuesto y lo oculto y a su vez lo no expuesto y lo no oculto. Una vez entradas en relación entre sí, las categorías originarían estructuras relacionales al menos de tres tipos:

- los dos antónimos, mostrar y ocultar, se relacionan en la contrariedad;
- las líneas diagonales explicitan relaciones de contradicción: muestro/no muestro, oculto/no oculto;
- desde arriba hacia abajo, de manera vertical, se establecen relaciones de complementariedad o implicación: el mostrar implica el no ocultar y el ocultar implica el no mostrar.

Se trata de una *composición reticular* basada en la condición de la visibilidad la cual, aunque parezca disolverse separando sus modos, en realidad se fundamenta, articula y enriquece. La operación de activación de sentido y sobretodo su entendimiento, viene de la tendencia argumentativa que ve los sujetos moverse entre dos diferentes modalidades que, aunque parezcan disonantes, pueden coexistir en una sintaxis híbrida.



A pesar de la aparentemente completa formalidad, en una lectura más a fondo del cuadrado, es posible apreciar que las modalidades elegidas para los sujetos predicativos no valoran su carácter dinámico y su inevitabilidad evolutiva. Es por lo tanto necesario cumplir una operación de *presentificación* para poder completar el programa narrativo y predisponer el brote de todas sus posibilidades: el participio pasado implica acciones definidas, terminadas y sugiere por lo tanto el perfil acabado del sujeto, mientras que otro modo indefinido y con-

tinuativo expresaría mejor el estado cambiante. Nos sentimos en la necesidad de proponer un nuevo cuadro sinóptico, semejante pero actualizado al nuevo modo predicativo conjugado al participio presente.

La nueva función *modalizante* consiste en la puesta en escena de sujeto y objeto, los cuales se unifican acompañados por efectos formales. En la escisión del abanico de la visibilidad (total vs. nula) con el uso del modo presente, se evidencia el carácter variable de la acción, S2 confirmaría la posibilidad fugitiva entre un estado y otro. Al mismo tiempo este cuadrado deja espacio al estar y así las posturas asumidas se consideraran fenómenos de presencia antes que de marcha. El ocultar y el no mostrar, pero también el no ocultar (lo cual no implica mostrar) parecen sugerir una especie de intervalo espacial (véase intervalo temporal en Leone, 2019, p.7)¹⁹ en el que los sujetos toman medidas preventivas al impacto del mostrarse. Y en el camino entre los picos, las herramientas artísticas ofrecen posibilidades que a menudo prevén las ideologías de nuestros tiempos.

Podemos así sentar los modelos actanciales que sirven para escenificar el juego de las estructuras visivo-contracuales resultantes de una continua toma de consciencia de significados alternativos, tanto para los objetos-sujetos involucrados cuanto para los espectadores-lectores. “El efecto juego significa que diferentes significados del mismo elemento no aparece en una existencia estática, sino *titileante*. Cada interpretación constituye una rebanada sincrónica separada que retiene la memoria de significados previos y la conciencia de las posibilidades futuras” (Lotman, 2011, p. 264).

Como formas de comportamientos prácticos y convencionales, contornear los rostros con aparatos, máscaras o materiales de vario tipo, tiene la ambivalencia de la indefinición estética y de la necesidad de entendimiento y, de alguna manera, de reconocimiento. El misterio de lo desconocido, a la base de un deseo por satisfacer y por lo tanto de una necesidad creada, despierta la atención y la

¹⁹ Recuperado de Versión electrónica: designisfels.net.

mantiene en un limbo marginal y casi quiromantico. Así que el modelo secundario adoptado demarca sistemas multidimensionales y dibuja constructos repetibles. ¿Acaso cada uno, tenemos nuestras máscaras, nuestras estrategias estéticas y narrativas para resistir y protegernos, para presenciar y escapar, para confirmarnos y evadirnos, para jugar con los sentires y con los sentidos? El arte como hacer estético antrópologico, junto a las elaboradas estrategias de creación y entendimiento del sentido, tienen la responsabilidad y la misión de esclarecer las dudas de la sociedad contemporánea en un abanico axiologico visionario y humanamente sustentable.

Referencias

- Arnheim, R., (2008). *Arte y percepción visual*, Madrid, Alianza Forma.
- Calabrese, O., (2001). *Como se lee una obra de arte*, Madrid, Catedra Signo e imagen.
- Fontanille, J., (2004). *Figure del corpo. Per una semiótica dell'impronta*. Roma, Maltemi editore.
- Fontanille, J., (2012), *Semiótica de las pasiones. De los estados de las cosas a los estados de ánimo*. Grupo editorial Siglo XXI, México, DF.
- Leone, M., (2005). *Semiótica della barbarie. Per una tipologia delle inculture*. Palermo, EIC-Aiss.
- Leone, M., (2008) *Imagining the absolute: The "Veil of Maya" as a Semiotic Device*. Jesuit School of Theology (first draft in the seminar: "Beauty, the Color of Truth"), Berkeley.
- Leone, M., (2019). *Sentidos de intervalo : el giro digital en la semiotica de las culturas*. Argentina, De Signis30.
- Levinas, E., (1971 ed. original). *Totalité et infini. Essay sur l'exteriorité*. Kluwer Academic.
- Lotman, J., (2011). *The place of art among other modelling system*, Sign System Studies 39(2/4).

Un museo para vivirlo

SONIA VIRAMONTES CABRERA

Introducción

Los museos son espacios creados para exponer al público objetos de importancia histórica y cultural, en la idea de que ahí pueden conservarse mejor y realizar un trabajo educativo y de difusión que sería imposible de otra manera. Aunque hay museos privados, la mayoría ha nacido como creación de las instituciones públicas, como lugares específicamente instaurados para resguardar y exhibir las piezas y/o documentos de relevancia histórica, artística o cultural que le dan identidad a una comunidad. Los objetos son retirados de la circulación y del flujo de la vida cotidiana y se colocan en una especie de burbuja que los hace trascender y destacarse del resto. De alguna manera, los objetos mueren para el mundo y se convierten en cadáveres cuidados por el museo y visitados con cierta actitud de culto por el público que asiste a su presentación. Pero el Museo de Arte Abstracto Manuel Felguérez se ha convertido en una especie de laboratorio artístico que no sólo muestra y educa, sino que ha intentado formar en las ideas del arte abstracto. El artista que le dio nombre al museo vivía hasta hace poco y había trabajado en coordinación con la gente que concreta las acciones para que el espacio pueda vivirse como una zona de formación artística y apreciación estética, lejos de convertirlo en un lugar de culto que venera sólo esqueletos descarnados.

Un museo para vivirlo

El mejor de los regalos profesionales en vida para un artista es sin duda la apertura de un museo para su obra. Así ha sido para el maestro Manuel Felguérez, quien en 1998 vio nacer el

Museo de Arte Abstracto que lleva su nombre. Por una historia que él mismo cuenta en una entrevista se sabe que el museo sería de arte abstracto y no de arte moderno, en parte porque él y la generación a la que pertenece son en su mayoría artistas abstractos y en otra porque obtener arte moderno para el museo hubiera resultado más caro que reunir solamente obra abstracta. En broma señalaba Felguérez que, como el arte abstracto “no se vende”, era más fácil conseguirlo para el museo, además de la generosidad que tuvieron muchos artistas con el museo al donar su obra para la colección.

Más allá del valor y la marca que dejan las anécdotas en todo esto, la apertura del museo fue importante para el artista porque sus obras y las de sus compañeros del movimiento de la abstracción en México encontraron un espacio para ser expuestas al público y a los especialistas que de cuando en cuando aparecen para enriquecer la información y agregar valores de apreciación estética a la obra en la vida de la colectividad. La inauguración fue importante porque se trataba del primer museo de arte abstracto en México y en América Latina. La ciudad de Zacatecas se colocó en un lugar importante con la apertura del espacio y abrió el abanico en el tejido de la realidad artística: más espacios culturales de alto nivel expositivo en el continente.

El museo alberga fragmentos representativos de las diversas etapas de creación del maestro Felguérez, “un acervo de más de 800 piezas entre pintura, escultura, grabado y objetos personales (Museo de Arte Abstracto Manuel Felguérez, s. f.), y obras de más de 170 artistas que representan el desarrollo del arte abstracto mexicano, medio siglo de arte abstracto en México es lo que integra el museo en sus colecciones”.

El artista había decidido dónde y cómo colocar la obra en las paredes y los distintos espacios del edificio. Había estado al frente de la selección de las colecciones y de lo que se exponía en las salas temporales. Con el amplio criterio que había adquirido a lo largo de su enorme experiencia en el mundo artístico, propuso e influyó en los directivos para que lo que se ofreciera al público fuera un referente de lo que sucedía en el mundo del arte. Ningún asiduo al museo se siente decepcionado porque encontraba ahí la mirada viva de un artista

que se comparte a un público que se inserta cada vez con más en esa línea de interés artístico.

Si comparamos la colección de este museo con la que tiene el Museo Pedro Coronel, que también está en la ciudad de Zacatecas, podemos decir que esta última es una colección importante y envidiable para cualquier espacio museístico, tan significativa y trascendental como la otra, pero en la que Pedro Coronel no tuvo la oportunidad de vivir el acomodo de sus obras y de su colección en el edificio. En este museo la obra se ha quedado para que la vivamos y la disfrutemos nosotros desde un acercamiento a lo que el artista veía y valoraba desde su trabajo. Una mirada desde su formación académica y desde lo que él consideraba importante en la época que le tocó vivir. Felguérez, en cambio, se dejaba ver artística y espacialmente en el museo que lleva su nombre. Se apreciaba sin problema el ejercicio de alegre y generosa sintonía que hacía con su sabiduría profesional e instintiva en el arte. El edificio que en el siglo XIX fue Seminario Conciliar de la Purísima de Zacatecas, y más tarde un penal estatal, llega por fortuna a esta última función con un gusto elegante y distinguido en el que podemos regodearnos. Un museo para averiguar qué es y cómo se ve el arte abstracto.

¿Para qué un museo?

A finales de los años 60 y durante la década de 1970 se puede decir que los museos empezaron a salir de su cascarón y comenzaron a mirar a su alrededor e intentar involucrar a la gente en la comunidad (museología comunitaria). Cuarenta años más tarde estamos hablando de que el museo tiene la oportunidad de reinventarse como institución y cambiar la relación con su público inmerso en la llamada cultura participativa. (García Fernández, 2015, pp. 39-47)

García Fernández, en el mismo texto que se ha citado antes, hace una interesante reflexión entre el discurso institucional sobre los museos y la idea de un museo participativo. El primer planteamiento considera que el museo es un lugar importante para la vida social, un espacio en el que a través de

los valores de sus colecciones se genere información veraz y de interés común para la mayoría del público, en el entendido de que ahí se ofrecen ideas estimulantes que generan un aprendizaje activo. El problema que ella observa es que, al ser espacios institucionalizados, pueden convertirse en lugares susceptibles de ser politizados y dominados por la voz autoritaria del museo. Para contrarrestar esa tendencia apareció la idea de un museo participativo en el que con la participación y el compromiso ciudadano se buscara conservar, al mismo tiempo, lo que ofrece el museo con los intereses y las preferencias del público.

En el caso del Museo de Arte Abstracto Manuel Felguérez las condiciones han sido peculiares por circunstancias diversas. El museo es relativamente nuevo. Apenas en 1998 se abre y alberga una colección de obra que pertenece a un tipo de arte que no se comprende todavía muy bien por la mayoría de la gente. Sin exagerar, podría decirse que se trata un poco de arte para artistas y para gente especializada. El arte abstracto que se ofrece a la mirada de los visitantes es prácticamente de nuestro tiempo, de la segunda mitad del siglo XX en adelante. Casi toda la obra pertenece al trabajo que realizaron y realizan todavía un grupo de artistas que denominaron generación de la ruptura. Se han hecho algunos esfuerzos por educar y estimular la apreciación estética de estas formas entre los visitantes, las de pegar notas en la pared con información sobre la obra a la que de alguna manera se ha hecho adicto el público como en todos los museos y que en definitiva desplaza el enfoque de las obras a la información escrita.

En algunas temporadas el museo ha organizado visitas guiadas por diferentes grupos de edad. Se han hecho propuestas también de ejercicios dramatizados y se han promovido las visitas escolares. Todo con el único objetivo de introducir al público en el gusto por la abstracción artística. Éstas son las fronteras del conocimiento que se produce en el museo, pero la intención es ir más allá de estos confines, que más allá de la creación de significados se ofrezcan nuevas maneras de mirar la realidad. El papel de los profesionales en los museos es importante y, en el caso de éste, al que nos referimos, además se tuvo la suerte de contar con el maestro Felguérez para in-

cidir y tomar decisiones significativas sobre qué tipo de obra se incorporaría a la colección permanente y a qué artistas se invitaría para las exposiciones temporales. Su participación dentro y fuera del espacio fue invaluable porque sabía con mucha profundidad de qué se trata el trabajo en el mundo artístico. Vivía el museo, lo trabajaba, lo pensaba, lo reestructuraba, lo movía, lo definía y el público también se agregaba a la experiencia con cada vibración que ahí se producía. Se suman objetos y se cambian de lugar con el afán de mejorar la presentación y la movilidad en el sitio. Éste ha quedado pequeño para albergar toda la obra del maestro, primero, porque fue muy prolífico y, segundo, porque algunas de sus piezas son de grandes dimensiones y se han hecho para espacios públicos. Con todo y esto, se han dinamizado y combinado de maneras interesantes las propuestas de quienes trabajan en el espacio y las formuladas por el propio maestro.

En el museo hay un taller de impresión en el que además se ha promovido la convivencia con otros artistas y la formación de gente de la localidad que se ha enriquecido en el intercambio de técnicas y estilos; es un espacio de formación artística que produce y explora ampliamente sobre la obra plástica. La tienda ofrece para la venta algunas de sus obras y la librería busca que la visita se prolongue un poco más en el gusto por conocer. Hay un auditorio en buenas condiciones que se ha utilizado de manera muy amplia para promover la cultura y el arte en la ciudad, conciertos musicales, presentaciones de libros, seminarios y diplomados en los que han participado voces importantes para contribuir al análisis y la discusión sobre el tema. Ahí también se pudieron escuchar las conversaciones del maestro sobre los problemas y la naturaleza del arte que realizaba. Cada una de ellas y las entrevistas que concedió se suman al acervo cultural de consideraciones estéticas y al saber específico sobre el proceso creativo de los artistas en este movimiento.

Es una especie de museo laboratorio en el que se exploran diversas maneras de conservar y educar en la abstracción. Se busca conectar las colecciones permanentes con las temporales y, aunque no siempre se logra el diálogo entre ellas, es un buen experimento que a veces lleva a la buena fortuna.

Son diversas colecciones para diferentes audiencias, algunas ocasiones centradas en los objetos y otras más en las ideas, pero explorando siempre en diferentes formas de acercamiento a salas, patios y pasillos que se convierten en un soporte de historias que se exponen a las experiencias de la vida cotidiana. Como sucede en casi todas partes, al museo le faltan apoyos para incorporar el resto de los espacios disponibles a la transformación visual del edificio y agregar un buen número de actividades que podrían potenciar sus funciones. Introducir el uso creativo de la tecnología para que las propuestas de museografía y museología se vayan articulando a las modulaciones y a los cambios de las nuevas propuestas artísticas, pero, aunque hay cosas que escasean, el espacio no ha dejado de moverse. Es un hecho que la fuerza y la energía de Felguérez mantuvo en parte la vitalidad del museo, no sólo porque fue un artista activo y altamente productivo, sino porque estuvo al pendiente de lo que ahí se hacía; sus frecuentes visitas activaban el flujo de público en general y de la gente más especializada en el arte con la que él interactuaba. Es un museo vivo porque para Felguérez era un proyecto estimulante y vigoroso.

¿Por qué arte abstracto?

Ya se contó antes el simpático momento en que por conveniencia práctica y financiera se decidió que el museo Felguérez fuera de arte abstracto y no de arte moderno. Se anotaba que el arte abstracto estaba más cerca de conseguirse y era menos costoso (incluso gratis por las donaciones) que el arte moderno, una razón más que convincente para zanjar cualquier diferendo. Pero este curioso hecho ha sido de trascendencia no sólo para la entidad, sino para el país entero porque el museo es el primero de su tipo en México y en América Latina y se ha convertido en un referente obligado en la historia de los espacios museísticos. El azar, unas cuantas ideas geniales y algunas gestiones permitieron que las cosas se conjuntaran en un edificio peculiar y disponible y un artista destacado, creativo y próspero: una combinación de alta combustión artística que permite vivir el museo.

Felguérez se formó en la academia, se incorporó como estudiante en la escuela de San Carlos en 1948 y comenzó también entonces su aventura en las exposiciones, primero, como público y luego como artista expositor. Su formación profesional le permitió incorporarse a una generación de artistas muy importante que rompió con las formas y la temática nacionalista, izquierdosa y revolucionaria de los muralistas mexicanos. Diego Rivera, Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros eran los referentes de la plástica mexicana y parecían ser los únicos con el dominio para establecer qué y cómo debían hacerse las cosas en este terreno. Las circunstancias nacionales e internacionales de la época abrieron un contexto favorable a las nuevas generaciones y la rebelión vino por vías oportunas y convenientes. Felguérez, cansado de la visión nacionalista, toma la decisión de regresar a Europa y en 1949 se inscribe en la Académie de la Grande Chaumière en París, donde trabaja con el maestro y escultor Ossip Zadkine.

Sobre este desaliento que siente por el nacionalismo y la forma de arte que predominaba antes de la revuelta artística, se puede revisar un texto que escribe en 1988 para la exposición denominada Ruptura, que organizó el Museo de Arte Alvar y Carmen T. de Carrillo, en el que reflexiona con profundidad sobre las condiciones en que se sostiene la Escuela Mexicana y el nacimiento del arte abstracto en México con todo y sus protagonistas. Ahí podemos leer lo que sigue:

En 1956 los campos artísticos se habían polarizado. Los artistas con obra de tendencia populista-nacionalista se autodenominaban “realistas” y para ellos todos los que no pertenecían a su corriente eran “abstractos”, término al que conferían un significado peyorativo. La verdad, como ya hemos visto era otra. La aparición de nuevos medios de difusión como la televisión, los suplementos culturales en los periódicos, las revistas culturales y sobre todo muchas nuevas galerías de arte habían hecho nacer un nuevo público. Ante esto los pintores de la Escuela Mexicana se dieron cuenta de que su importancia disminuía viendo nacer un mercado que los ignoraba y una crítica que no se ocupaba de ellos, galerías que no se interesaban en su obra e invitaciones a exponer en el extranjero de las que eran excluidos. Este fenómeno les era incomprensible por

lo que buscaron alguna explicación. O es que en realidad eran malos artistas, lo cual no podían aceptar, o se trataba de alguna conjura imperialista, de una bien orquestada penetración cultural. Esta segunda explicación los tranquilizó por algún tiempo y fueron muchos los voceros que se encargaron de difundir esta versión. El hecho de ser guardianes de las más rancias tradiciones mexicanas los puso en pie de guerra. Defendían el arte nacional y para ello tenían el apoyo del gobierno y de las más altas instituciones culturales del país. Contaban con voces de gran capacidad polémica como las de los pintores Siqueiros y Juan O’Gorman, o las de los críticos Antonio Rodríguez y Raquel Tibol. También militaban en sus filas muchos artistas de escasa cultura, quienes eran los que más se esforzaban en difundir las gastadas consignas. Pero la gran figura del arte mexicano seguía siendo Diego Rivera, era el gran “gurú”, el jefe que marcaba el camino. Todos lo respetaban, todos lo admiraban. Se amparaban en medio de la batalla, le pidieron que hablara y Diego Rivera habló, dijo que el mejor pintor del momento era Rufino Tamayo y que el camino a seguir estaba con Juan Soriano. Fue grande la conmoción que causó esta declaración y algunos pensaron que se trataba de una de esas bromas a las que era tan afecto el gran pintor. Pero para la mayoría fue una decepción, el principio del fin o el fin de los principios.

Los “realistas” se habían apropiado de México (el cual era sólo de ellos), como también lo hicieron de la “izquierda”, únicamente ellos eran progresistas y por lo tanto los “abstractos” resultábamos un grupo de vendidos al imperialismo yanqui.

Pero en verdad ¿existía en México el arte abstracto? Es el año de 1956 cuando el arte abstracto nace como corriente en nuestro país. Es precisamente ese acontecimiento uno de los factores que hacen importante ese año y que permite considerarlo como el inicio de una nueva situación cultural. Sin embargo su arranque sería lento, al grado de que cinco años después no existíamos más que cinco o seis artistas a los que podría aplicarse de una manera ortodoxa ese término. (Felguérez, 2017, s. p.)

Queda claro que se trataba de una nueva manera de ver la pintura y el arte que estaba emergiendo, nuevas formas y propuestas que no surgieron de los contenidos de los planes de

estudio de las escuelas o de los ejercicios novedosos estimulados por los profesores en sus alumnos. La visión nacionalista tenía claro qué quería inculcar en sus estudiantes y cómo y dónde debía desarrollarse, pero por fortuna la formación de un artista no se reduce a los talleres y las aulas escolares de la academia ortodoxa, sino a las influencias de diversos tipos que otros ejercen en ellos. El sustento del artista se abre a la reflexión, al análisis y a la discusión sobre el lenguaje con que ha decidido expresarse, de manera que requiere moverse por distintos terrenos que le vayan proveyendo ideas, técnicas y modos de hacer. Se hace indispensable que el artista vaya a todas las exposiciones que pueda, a seminarios, talleres, charlas, tertulias, que lea libros y artículos especializados, críticas periodísticas, que visite los museos, las catedrales y todos los lugares donde el arte se muestre, que discuta con amigos sobre literatura, poesía, teatro, filosofía y todo aquello que le inspire a pensar en su creación y que viaje todo lo que pueda para ampliar sus horizontes y todo aquello que le sirva para ensanchar la mirada.

En este mismo escrito, Felguérez hablaba de la importancia que tuvieron los viajes a Europa de los artistas que estaban formándose por aquellos años, los que pudieron y se atrevieron a salir para conocer lo que el mundo del arte estaba explorando en ese momento. Recibieron, sin duda, significativas influencias que definieron sus estilos posteriormente.

El fin de la guerra permite de nuevo viajar a Europa. Para los jóvenes artistas mexicanos resulta indispensable la peregrinación a lugares originales del arte de occidente. Algunos decidimos residir temporalmente en Roma o en París. El hacer amistad con artistas de otras naciones y confrontar con ellos experiencias y teorías, así como la visita constante a museos y catedrales, en fin, el estar en contacto cotidiano con el gran arte de todos los tiempos, hizo que todos los que pasamos por esa experiencia transformáramos sin excepción nuestra propia manera de concebir el arte.

Mencionaré a Juan Soriano, Pedro Coronel, Lidia Carrillo y yo mismo. Este camino lo siguieron después Francisco Corzas, Fernando García Ponce, Rodolfo Nieto, Francisco Toledo y muchos más.

Todos regresamos a México pero es indudable que Juan Soriano es el ejemplo más claro de lo anteriormente señalado, pues Soriano al irse era ya un pintor conocido en el medio, gozaba de todo un prestigio y tenía un estilo propio y definido (...)

En todos los demás pintores que he mencionado, por ser más jóvenes, por estar aún en edad de aprender, por ser desconocidos como artistas, el cambio no fue percibido, pero es indudable que todos sufrimos el mismo proceso. Resulta fácil apreciar la influencia de Picasso y Modigliani en Pedro Coronel, la de Vieira da Silva y Zao Wou-Ki en Lilia Carrillo o la de Zadkine o Arp en mi escultura. (s. p.)

La apertura que se produjo en estos artistas es sin duda de gran valor para los giros que tomó el arte en nuestro país en la segunda mitad del siglo XX. Pedro Coronel y Manuel Felguérez nos quedan próximos y tenemos la suerte de poder acercarnos a su obra para comprender cada vez de mejor manera los valores estéticos que entrañan sus propuestas. No es fácil como público acercarse a la pintura abstracta. Su lenguaje no obedece al referente figurativo al que tanto se ha enfocado nuestra mirada. Ojalá pudiéramos pararnos delante de una obra y dejar que de manera natural viniera a nosotros el gusto por sus formas, pero por alguna razón en el arte hay que aprender a ver; no es suficiente con tener ojos. Para ver en el arte, hay que saber enfocar la mirada y cerrar el horizonte de la visión para descubrir ese “algo” que ya no nos puede devolver a la mirada inocente del principio. Cuando se ha aprendido a ver algo, ya no se puede retornar al primer momento. Cuando Felguérez vio a Turner, ya no pudo volver a ver la pintura de la misma manera, una especie de anticipación al arte abstracto sobrecogió su alma y lo inspiró a explorar por esa vía. Cuenta que, al salir de la National Gallery, inspirado por Turner, dibujó el Támesis y le puso su nombre; el dibujo se lo regaló a Jorge Ibargüengoitia que viajó con él a Londres y le dijo: “Ya soy pintor”.

En el arte sucede lo contrario de la vida cotidiana: si uno va al mismo jardín cada día, empezarán a desaparecer de la visión los árboles y los pájaros porque uno cree que ha mirado lo suficiente y ya los conoce, pero en el arte sucede que entre

más se observa más cosas nuevas van apareciendo y la atención se alerta con cada detalle. La mirada se va agudizando y lo que antes no podía distinguirse porque era desconocido con el tiempo se ve cada vez mejor y con más gusto. El juego está en aprender a mirar. Felguérez cuenta (Museo de Arte Abstracto Manuel Felguérez, s. f.) que estaba en el oficio, en la visión de las formas cubistas hacia la abstracción cuando en el museo Rodin se encontró con un mármol todo chueco que le hizo decir que a partir de ahí sería abstracto. La pieza era de Jean Arp y estaba en una exposición colectiva. Felguérez sigue explorando en la forma y el color, en las profundidades de la abstracción y en la búsqueda de la mejor runa entre todas las posibles. A nosotros nos queda refinar el gusto estético y regodearnos en las obras hasta llegar al punto de apreciar con plenitud, lo que toda una generación de abstractos mexicanos con mucha trayectoria ha donado a este museo para que se haga posible vivirlo.

Abstracto o no, el arte es un vehículo que inspira a no cerrar los ojos a la realidad, a no dejar de sentirnos vivos mientras la sangre corra por nuestras venas. A establecer vínculos afectivos e intelectuales con las formas artísticas que voluntariamente vamos asimilando para convertirlas en voluptuosidad humana. Comprender su lenguaje y dejarnos envolver en su forma estética es la vía para experimentar una fusión energética y vigorosa.

Referencias

- Felguérez, M (Octubre de 2017). La ruptura: 1935-1955. Imágenes, s. p. Recuperado de http://www.revistaimagenes.esteticas.unam.mx/la_ruptura
- García Fernández, I. M. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. *Revista de la Universidad Complutense de Madrid*, 26(2), pp. 39-47. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CMPL/article/viewFile/50415/46837>
- Museo de Arte Abstracto Manuel Felguérez. Entrevista a Manuel Felguérez. Museo de Arte Abstracto Manuel Felguérez. Recuperado de <http://www.museodearteabstracto.com/museo.php>.

*Sobre la
publicidad*

El pensamiento signo en el pragmaticismo y su aporte en la comunicación publicitaria

VLADIMIR SÁNCHEZ RIAÑO¹

Introducción

El capítulo que aquí se presenta tiene como objetivo un análisis proyectivo del pragmaticismo y la planeación estratégica publicitaria a partir tres aspectos metodológicamente imbricados. El primero, una contextualización general de Peirce y el pragmaticismo. El segundo, la consideración del pensamiento signo que siembra las bases para la prueba final del pragmatismo y que sería el escenario preciso para plantear un modelo pragmático de planeación estratégica publicitaria. Por último, un análisis muy general de las relaciones triádicas, las cuales se constituyen en un camino de proyección para el ejercicio publicitario. Es pertinente aclarar que el lector no encontrará un desarrollo conceptual orientado por el propósito de plantear una lectura semiótica de la publicidad o de un modelo de análisis al estilo de una semiótica particular; sino, más bien, una semiótica aplicada o *para* la publicidad con la cual se espera generar posibilidades creativas para la producción de estrategias publicitarias.

Conviene aclarar que en este trabajo se sigue el uso convencional y aceptado para la citación de la obra de Peirce y se apela, preferencialmente, a dos ediciones. Primera, *The Essential Peirce*, según la cual después de las letras EP aparece un número que hace referencia al volumen que puede ser

¹ Licenciado en Filosofía y letras, magister en Semiótica y doctor en Filosofía. Profesor investigador Asociado II de la Escuela de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

1 o 2, luego dos puntos y los números correspondientes a las páginas en las que se encuentra. Segunda, *Collected Papers*, según el cual después de las letras CP aparece un punto, seguido de un número que hace referencia al volumen en el que se encuentra, luego punto y los números concretos de ubicación en el volumen.

Peirce y su pragmatismo

En Cambridge (Massachusetts), un grupo de filósofos, químicos, psicólogos, matemáticos y abogados fundaron “El Club de los Metafísicos”; uno de los tantos que por entonces existían. Allí debatían en torno a diferentes aspectos filosóficos, políticos y científicos de la vida académica en una nación que acababa de salir de una guerra civil. Dice el propio Peirce a propósito del Club que se partía de la definición de creencia de Bain, como aquello con base en lo que un hombre está preparado para actuar y que por lo tanto este concepto de creencia es la base (“el abuelo”) del Pragmatismo. (EP 2: 399 - C.P. 5.12).²

Al parecer fue Peirce uno de los “cofrades” más entusiastas, en cuanto al reconocimiento de su existencia, tanto que al decir de Menand (2002), fue el único de sus miembros que mencionó la existencia del *Club* (2002, p. 210). La apelación al *Metaphysical Club* no es menor, pues es allí en donde se encuentra la génesis del pragmatismo a partir de la idea de creencia proveniente de dos de sus miembros. Primero, James, quien toma dicha idea de la línea francesa de Charles Renouvier y su obra *Essais de critique générale*.³ Segundo, Nicholas St. John Green y su idea de creencia tomada de Alexander Bain (Menand, 2002, p. 227 - 235). En términos generales el pragmatismo puede considerarse como una postura filosófica en la que el significado de los conceptos y sus procesos de significación, no se establecen por definición o familiaridad, sino a través de los efectos prácticos posibles de dichos conceptos en

² Ha sido publicado parcialmente en EP 2, bajo el título: *Pragmatism*. En los *Collected Papers* aparece como prefacio a las “*Harvard Lectures*” y se trata de un compilado de textos cortos realizado por los editores en torno a la noción de pragmatismo de Peirce.

³ Citado por Menand (2002: 227)

el mundo real. Estos efectos se transforman en creencias entendidas como reglas para la acción y se encarnan en hábitos de sensación, acción o razón.

Los *Collected Papers* presentan como prefacio a las *Harvard Lectures* (1903) una serie de escritos cortos en los que es posible resaltar tres aspectos. Primero, se da cuenta de forma somera del pragmatismo como método para resolver confusiones conceptuales a partir de la referencia del significado a sus consecuencias prácticas; segundo, se evidencia la distancia que toma Peirce pragmatismo de James al apartarse de la idea de la acción como fin y de la relevancia del hecho particular aislado que, considera, se encuentra presente en *Philosophical Conceptions and Practical Results* (1975). Tercero, muestra el papel del sinequismo en el pragmatismo, es decir, la consideración de la continuidad como una especie de encabalgamiento de acciones en función de fines planteados y que desarrollan razonabilidades concretas (CP 5.3). Este aspecto resulta siendo central en la proyección a la planeación estratégica publicitaria, pues los procesos de representación que siguen a cualquier estrategia implican unas respuestas emocionales, actitudinales o racionales y, a partir de ellas, nuevas representaciones y respuestas encabalgadas en futuras campañas.

Apartir de 1905 Peirce decide nombrar su pragmatismo con la palabra pragmaticismo. Si bien es cierto que no fue muy sistemático y cuidadoso en el uso de esta palabra pues la usó indistintamente de 1905 en adelante; también es cierto que, en los escritos de 1905: *What Pragmatism Is? Dear Signor Calderoni* y *The Basis of Pragmaticism in Phaneroscopy*, deja claro que se debe reservar el sentido más limitado de pragmaticismo para la doctrina particular que él desarrolló, mientras que la palabra pragmatismo la usa en un sentido más amplio para referirse a las versiones de Schiller, James, Dewey y Royce.

Pensamiento signo y estrategia publicitaria

Toda estrategia publicitaria tiene como objetivo generar y movilizar representaciones (está en lugar de un producto o marca), remisiones (remite a un contenido mental), e interpretaciones (análisis semiótico del contenido sígnico) deseables

y favorables frente a bienes, productos, servicios, personas e ideologías. El proceso anteriormente descrito genera cadenas de significación o semiosis que en Peirce puede entenderse como un proceso de producción y encadenamiento de significados que se logra por vía de la acción progresiva entre el signo, su objeto y su interpretante (EP 2. 411 - CP 5.484)⁴. Para el caso de la semiosis publicitaria, sería el resultado de la relación entre el representamen o pieza publicitaria, el objeto representado (el producto realmente existente ‘objeto dinámico’ y la cualidad que es representada ‘objeto inmediato’), y el interpretante como un signo equivalente y más desarrollado, entendido en términos de la respuesta esperada en el consumidor. La semiosis permite comprender los procesos de significación de la representación publicitaria, evaluar sus efectos prácticos en los individuos, las sociedades y la cultura, y proponer una modelación para la estrategia y la planeación en publicidad.

Ahora bien, la semiosis está asociada con la concepción del pensamiento signo, el cual es rastreable desde el Peirce temprano de 1868 y adquiere su versión más completa en la prueba del pragmatismo de 1907. En el numeral 5 del artículo de 1868 titulado Cuestiones acerca de ciertas facultades atribuidas al hombre, se pregunta si podemos pensar sin signos, frente a lo cual sostiene que justamente lo es, gracias a que es pensamiento-signo, de lo cual infiere que todo pensamiento necesariamente se da en signos. (EP 1. 24 - CP 5.251).⁵ Como se ve, el pensamiento no es algo instintivo sino que requiere la mediación temporal y sobre todo la “traducción” en signos que dan cuenta de dicho pensamiento. De modo que todo pensamiento es el fruto de una cadena previa de pensamientos y por lo tanto de signos, y él mismo, debe ser interpretado mediante la acción de otro pensamiento que a su vez se produce como signo. Por ello la única forma de tener conciencia de lo que se piensa y el único camino para exteriorizarlo, es a

⁴ Publicado también en MS 318 y CP 5.11 -13 y 464-496. En CP el fragmento corresponde a 5.484

⁵ Publicado originalmente en P 26: *Journal of Speculative Philosophy* 2 (1868): 103 -114. También en W 2: 193 – 211 y en CP 5. 213-263. El pasaje citado corresponde a 5.251 en los *Collected Papers*.

través de signos, que no son el pensamiento mismo, sino que intentan dar cuenta de él (EP 1. 24 – CP. 5.253).

En su artículo “Algunas consecuencias de cuatro incapacidades” (1868), esboza una definición de carácter gnoseológico del signo en la cual es claro que un signo está para algún pensamiento que lo interpreta, ese signo representa, remite o significa un objeto equivalente y es signo en algún aspecto o cualidad (EP. 1. 38 – CP 5.283)⁶. Si se traslapa a la estrategia, este aspecto implica que cualquier campaña o comunicación publicitaria está propuesta para la mente de un consumidor ideal o lector modelo (siguiendo a Eco 1982), en función de un objeto real, marca, servicio, producto, persona o ideología con el objetivo de generar una respuesta en las emociones, acciones y/o pensamientos del consumidor.

La mediación temporal del pensamiento a partir de su traducción en signos se constituye en un proceso de semiosis que hace que todo pensamiento sea influenciado por un pensamiento anterior, por lo cual el pensamiento que se expresa en un signo lo hace gracias a un pensamiento-signo previo, y éste será a su vez la base para un nuevo pensamiento-signo (EP 1. 39 – CP 5.284). Sostiene Peirce que a pesar de que el pensamiento-signo recaiga sobre una cosa exterior real, la forma en que los hombres pueden pensarla es apelando a un pensamiento previo que ya se tienen del objeto sobre el cual recae el pensamiento-signo; con lo cual, la única forma de hacer referencia al mundo es a través de pensamientos-signo que no son las cosas del mundo, sino la manera como es posible representarlo y tratar de dar cuenta de las cosas del mundo (EP 1. 39 - CP 5.285).

El pensamiento-signo implica que cuando se piensa en algo, ello no sea sobre la totalidad de ese algo, sino en un aspecto de él, pues es imposible abarcar el “ser” en su totalidad, ese aspecto de ese algo sobre el que se piensa, es el objeto inmediato; de modo que el pensamiento es sobre cierta cualidad que se considera relevante de ese algo en consideración,

⁶ Publicado originalmente en P 27: *Journal of Speculative Philosophy* 2 (1868): 140-57. También en W 2: 211-42 y en CP 5. 264-317. El pasaje citado corresponde a 5.283 en los *Collected Papers*.

es decir, es la representación de lo que se piensa en el momento en que se cuestiona acerca de qué es lo que se expresa cuando se genera un pensamiento (EP 1. 38-39 - CP 5.286). En 1907 Peirce plantea una versión de carácter metodológico y epistemológico en torno a la concepción de pensamiento-signo, en la cual sostiene que incluso antes de su enunciación, el signo ya se encuentra en la conciencia de su emisor en forma de un pensamiento que le antecede y que se constituye en la base de su enunciación; del mismo modo el pensamiento-signo que se produce en un momento determinado, se constituye en la base de un pensamiento-signo posterior y este de uno ulterior, en una cadena de pensamientos hacia atrás, pero sobre todo hacia delante en un proceso de continuidad progresiva o *sinequismo* (EP 2. 403).⁷

Haciendo una lectura de lo anterior, en clave de planeación estratégica publicitaria, implicaría que la construcción de una estrategia comunicativa debe estar fincada en la identificación de una cualidad resaltable del producto, aquella que lo hace diferente a los demás productos que se encuentran en el mercado, dicha cualidad será entonces el objeto inmediato del signo. La respuesta esperada o interpretante del destinatario del mensaje publicitario deberá generar un pensamiento sobre la cualidad representada, de modo que, cuando el consumidor se vea enfrentado al mensaje su pensamiento-signo gire en torno a lo que espera que reconozca como diferencial del producto que le es presentado, y que a la vez se constituya en la base gnoseológica y comprensiva para futuras comunicaciones. Esto se retomará más adelante una vez se haya hecho la presentación de la concepción *sígnica* de Peirce y la división de las relaciones triádicas de los signos.

En ciertas nociones tardías del signo peirceano, o bien va a tener un énfasis gnoseológico como en la de 1903: "A Sign is a representamen of which some interpretant is a cognition of a mind"⁸ (EP 2. 291 - CP 2.242),⁹ o bien una carga de impu-

⁷ Corresponde a MS 318. Este fragmento no se encuentra en CP.

⁸ Un Signo es un representamen del cual algún interpretante es el acto de conocer de una mente.

⁹ Corresponde a MS 540. Publicado también en CP 2.233-72.

tación de determinación en la que el signo (representamen) es determinado por el objeto y a su vez determina la mente del intérprete, produciendo un interpretante determinado en consecuencia por el objeto, como en la noción de 1909 (EP 2. 497). En lo que podría llamarse la visión estándar del signo en Peirce de 1897, este es entendido como:

A sign, or *representamen*, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the *interpretant* of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object, not in all respects, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the *ground* of the representamen¹⁰ (C.P. 2.228)¹¹.

Esta perspectiva s gnica establece una relación clara entre el representamen que está por su objeto pero en referencia a algún aspecto, dicho aspecto es el fundamento (*Ground*) del representamen, por ello la relación establecida entre el interpretante y el representamen con relación al objeto (objeto no en su generalidad, sino en referencia al aspecto por el cual está el representamen) garantiza justamente el “logro” de la finalidad presumiblemente buscada en el proceso de construcción s gnica y evaluable a partir del análisis del signo o de la comunicación publicitaria objeto de estudio. Ahora bien, en cuanto al objeto del signo, Peirce desde 1868 en *Some Consequences of Four Incapacities*, pasando por su artículo *Pragmatism* de 1907, e incluso en las nociones tardías como la de la carta del 14 de marzo de 1909 a William James, plantea de forma clara la distinción entre objeto dinámico y objeto inmediato:

¹⁰ Un signo, o *representamen*, es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente o, tal vez, un signo más desarrollado. Aquel signo que crea lo llamo *interpretante* del primer signo. El signo está por algo: su *objeto*. Está por ese objeto no en todos los aspectos, sino en referencia a una especie de idea, a la que a veces he llamado *fundamento* del representamen.

¹¹ Correspondiente al M 798, publicado en CP 2.227-229.

We must distinguish between the Immediate Object, -- i.e. the Object as represented in the sign, -- and the Real (...), say rather the Dynamical Object, which, from the nature of things, the Sign cannot express, which it can only indicate and leave the interpreter to find out by collateral experience (EP 2:498 - CP 8. 314)

Aquí se asume la posición de que el análisis y evaluación del mensaje publicitario entendido como signo, o lo que sería más preciso, como complejo signico, se lleva a cabo desde la consideración del objeto inmediato como objeto representado en el signo y no desde la consideración del objeto dinámico, ni tampoco como representamen autónomo de una posterior finalidad o propósito publicitario. Esto quiere decir que el análisis del propósito al que busca darle cumplimiento el mensaje publicitario se debe llevar a cabo desde la noción de objeto inmediato, que finalmente es quien tiene la carga de la representación, pero denotando a un aspecto en particular, al que se hace referencia en el signo y que es representado en él. Por lo anterior, en el modelo de Planeación estratégica publicitaria el punto de partida o la base desde la cual se construye todo el proceso es el Ground, pues él origina y orienta la estrategia representada en acciones tácticas concretas, en forma de signos publicitarios que presentan un objeto inmediato, pero referido a un aspecto en particular que se quiere predicar o resaltar del producto o servicio.

En 1894 Peirce plantea que todo razonamiento es signo pues transmite a la mente una idea sobre una emoción, una cosa o un pensamiento (EP 2. 4). Este planteamiento lo deriva, en primer lugar, de la enunciación de tres estados mentales diferentes que están asociados con las categorías de primaridad, segundidad y terceridad y, en segundo lugar, de los intereses que se pueden tener por una cosa. En cuanto a los estados, el primero es el de la sensación, el segundo es el de reacción y el tercero es el del pensar (EP 2. 4-5 - CP 2.281).

Así las cosas, un signo se entiende como algo que transmite a la mente una idea sobre una cosa; sin embargo, dependiendo de la manera en que lo haga, puede haber tres clases de signo: semejanzas, indicaciones o signos generales. En cuanto a las semejanzas o íconos los signos sirven para transmitir

ideas de las cosas imitándolas por medio de sonidos, gestos y dibujos (EP 2. 6-7). Las indicaciones están físicamente conectadas con las cosas y muestran algo sobre ellas, por ello, los índices tienen una relación directa con el objeto que denotan, por ejemplo, no puede describirse ningún lugar a no ser por referencia concreta a algún lugar conocido como punto de referencia para aquello que se denota (EP 2. 7).

Ahora bien, Peirce precisa que, aunque inicialmente se puede considerar, por ejemplo, que las fotografías son íconos de la persona o del lugar fotografiado, debido a que "(...) they are in certain respects exactly like the objects they represent"¹² (EP 2. 5-6 - CP 2.281), o que un mapa es un ícono del lugar que representa, hay ciertos aspectos del signo que hacen que éste sea más que un "*mere icon*". En el caso de las fotografías, Peirce dice que están "físicamente obligadas a corresponder punto por punto a la naturaleza", en cuyo caso son índices. Por su parte los mapas no sólo son semejanzas por homotecias negativas (representación a escala del territorio), sino que, al designar un lugar ubicado en un espacio geográfico reconocido, son también índices (EP 2. 8). Las indicaciones sirven también, por ejemplo, para mostrar aspectos climatológicos como en el clásico caso de la veleta o en el del aspecto físico de una nube que puede indicar las condiciones temporales que se aproximan; así como para indicar la condición socioeconómica, la visión de mundo, la personalidad o la profesión de las personas a través de los estilos de vestido o de algunas prácticas kinésicas o proxémicas de los individuos o de los grupos sociales. (EP 2. 8 - CP 2.285). Por su parte, el símbolo no realiza la idea conectada con él, sino que por convención, uso o hábito moviliza en la mente un concepto asociado con lo que el signo simboliza (EP 2. 59 – CP 2.298).

Otro aspecto relevante de los signos es que la progresión que se da en ellos, evidencia la lógica de las relaciones según la cual es posible que prescinda del segundo, pero que el segundo no pueda hacerlo del primero y que el tercero no pueda prescindir ni del primero ni del segundo¹³. Por ello, los

¹² (...) están en ciertos aspectos exactamente como son representados.

¹³ Se trata de la noción de Precisión presentada por primera vez en "Sobre una nueva

símbolos resultan del desarrollo de otro tipo de signos que, gracias al uso, a la convención y al hábito, llegan a ser símbolos (EP 2. 10 – CP 2.302).

Recogiendo lo precedente puede entonces decirse que un signo puede ser un icono, un índice y/o un símbolo que se constituyen como tales dependiendo de la relación que establecen con su objeto y por el carácter que lo determina y que pueden darse relaciones entre ellos en un modelo de progresión que parte de lo que denomina relaciones triádicas (CP 2.304).

3. Relaciones triádicas

En su artículo de 1903 *Nomenclature and Divisions of Triadic Relations as far as they Are Determined*, Peirce amplía la noción de signo y propone la división de las relaciones triádicas de comparación, de actuación y de pensamiento. En relación con las relaciones de comparación, Peirce sostiene que su naturaleza es la de las posibilidades, por lo que se corresponden con la primeridad. Por su parte, las relaciones de actuación cuya naturaleza es la de los hechos reales, se corresponden con la segundidad. Finalmente, en las relaciones de pensamiento, su naturaleza es la de las leyes, por ello se corresponden con la terceridad.

Para Peirce, en toda relación triádica ha de distinguirse entre el primer, segundo y tercer correlato. En cuanto al primer correlato, es decir, el signo, éste se encuentra en la esfera de la primeridad, ya que se trata de la pura posibilidad, el segundo correlato, es decir el objeto, se encuentra en la esfera de la segundidad, ya que es existencia, y el tercer correlato, el interpretante, se encuentra en la esfera de la terceridad, ya que es ley (EP 2. 290 – CP 2.238). De acuerdo con estas relaciones Peirce plantea la división de los signos siguiendo estas tres tricotomías. La primera, teniendo en consideración el

Lista de Categorías” que se publicó originalmente en P 32: Proceedings of American Academy of Arts and Sciences 7 (1868): 287-98. También publicado en W 2: 49-59, en CP 1. 545-59) y en EP 1. 2-10. Dicha noción consiste en que A puede prescindir de B, sin que necesariamente B pueda prescindir de A. Peirce hace alusión posteriormente en las Harvard Lectures On Pragmatism de 1903, particularmente en la lección VI Tres Tipos de razonamiento.

signo en sí mismo; la segunda, teniendo en consideración la relación con su objeto; la tercera, según si su interpretante lo representa como una posibilidad, un hecho o como razón (EP 2. 366 - CP 2.243). En cuanto a la primera división, los signos pueden ser cualidades (cualisignos), cosas/acontecimientos (sinsignos) o leyes/ tipos (legisignos). El eje clasificatorio es lo que los signos son en sí mismos (EP 2. 366 - CP 2.244-46).

En la segunda tricotomía los signos establecen relaciones de parecido (íconos), acción/reacción (índices) o convencionalidad (símbolos). El eje clasificatorio tiene que ver con la relación que establece el signo con su objeto (EP 2. 291-292 - CP 2.247-49). En cuanto a la tercera tricotomía, ella se establece gracias a la manera cómo el interpretante interpreta al signo, es decir la manera como el signo llega a la mente del intérprete; por ello (siguiendo la lógica de las categorías), puede ser interpretado por el interpretante como un signo de posibilidad (Rhema), como un signo de existencia real (Signo dicente / dicensigno) o como un signo de ley (argumento) (EP 2. 292 - CP 2.250-52).

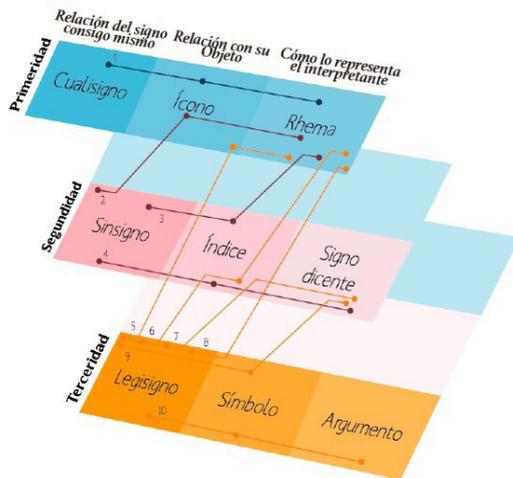


Figura 1. Visión Panorámica de las divisiones triádicas y las diez Fuente. Elaboración propia a partir de: Nomenclatura y división de las relaciones triádicas hasta donde están determinadas.

Una visión gráfica de la nomenclatura y divisiones tal como se ha mostrado, se ofrece a continuación, en ella se evidencia que los cruces de las tres tricotomías arrojan como resultado 10 clases de signos en virtud de la regla de cualificación que es presentada por Niño (2008) a partir de David Savan (1988). De acuerdo con ello, “algo de nivel superior determina algo del mismo nivel o de nivel inferior (...) y algo de un cierto nivel sólo puede ser determinado por algo del mismo nivel o de un nivel superior”.

Las estrategias publicitarias se desarrollan en un gran porcentaje en acciones tácticas que se movilizan a través de signos audiovisuales (comerciales); representaciones gráficas como volantes (*flyers*), empaques, anuncios para medios impresos, para publicidad móvil o publicidad exterior (vallas); signos auditivos (cuñas de radio); y, representaciones para medios digitales. Por lo anterior, se realiza a continuación una precisión conceptual rápida en torno a la relación que establece el signo con su objeto y que permite identificar las diferencias entre los tres tipos de signos de la segunda tricotomía, a saber: los íconos, los índices y los símbolos.

En primer lugar, un ícono, como se dijo más arriba, es un signo que representa su objeto en virtud de ciertas relaciones de semejanza, sin necesidad de que el objeto que representa necesariamente se encuentre presente o afecte directamente al signo. (EP 2. 291 - C.P. 2.247). En cuanto a la característica del ícono como cualidad, se trata de la primeridad, la cual puede representarse a través de imágenes de la cosa de la realidad, replicando a escala (o no) cada uno de sus puntos, como una especie de homotecia; pero también, pueden representarse a través de semejanzas por ideas, sin que necesariamente la imagen se parezca punto a punto al objeto denotado, sino más bien a la idea que moviliza; y por último, las primeridades pueden ser cualidades jerárquicas gráficamente representadas. Con estas precisiones, Peirce propone la noción de hipócono como tres tipos de representamina¹⁴ icónica (EP 2. 273-274 - CP 2.276)¹⁵

¹⁴ Plural de representamen.

¹⁵ Correspondiente a MS 478 de 1903. Publicado en EP 2 bajo el título Sundry Logical

Se da un hipoícono por *imagen* cuando algunas de las cualidades del signo se perciben como las mismas cualidades del objeto, como por ejemplo la imagen de la cerveza que aparecen en los anuncios de revista, las cuales ‘lucen’ como las botellas o latas de que se encuentran en el mercado. Hay hipoícono por *diagrama* cuando la semejanza se establece por analogía, como es el caso de los organigramas empresariales o las piezas gráficas publicitarias que representan ciertas jerarquías o relaciones de los distintos productos de una marca sombrilla (como Koala, Nestle, Nutresa, etc). Hay hipoícono por *metáfora* cuando la semejanza se establece en virtud de un tercer término que interviene como mediación, tal es el caso de mensajes publicitarios en los que no se representa estrictamente el producto objeto de la comunicación, sino que se apela a la representación metafórica del objeto inmediato o concepto comunicativo diferencial del producto.¹⁶

En segundo lugar, un índice es una clase de signo que se caracteriza porque señala a su objeto, y tiene una “existencia real”. Tal es el caso de la veleta que indica la dirección del viento en virtud de que mantiene con su objeto (el viento) una relación *causal* que hace que ambos tengan la misma dirección u orientación (EP 2. 291 - C.P. 2.248) y (EP 2. 274 - CP 2.283).¹⁷ Peirce considera algunos casos particulares en los que los índices no son individuos realmente existentes, pero denotan a su objeto en virtud de una conexión real con él; en estos casos se habla de índices degenerados, también conocidos como subíndices que son signos que se constituyen en tales, principalmente, por una conexión real con sus objetos (EP 2. 274 - CP 2.284).

En las estrategias publicitarias los índices son utilizados para el desarrollo de material promocional en el punto de

Coceptions y en CP 2.274-77, 283-84, 292-94, y 309-31.

¹⁶ En *Kant y el Ornitorrinco* (1999), Eco hace un uso un poco diferente de la noción de Hipoícono de Peirce como una noción anclada en la percepción y en especial en la percepción de imágenes visuales (aunque no necesariamente como consta en el llamamiento a pie de página número 5 del capítulo 6). Los hipoíconos en Eco no son estrictamente iconos, más bien establecen relaciones de semejanza a partir de ciertos criterios de similaridad. (Eco, 1999: 391-461).

¹⁷ Correspondiente a MS 478 de 1903. Publicado en EP 2 bajo el título Sundry Logical Coceptions y en CP 2.274-77, 283-84, 292-94, y 309-31.

venta conocido como POP (*Point Of Purchase*), estas estrategias buscan promover los productos y diferenciarlos de sus competidores a través de material publicitario usualmente de carácter gráfico, pero también puede ser audiovisual, olfativo, gustativo o táctil. Igualmente, se utilizan en mecanismos de activación de marca de carácter promocional que se desarrollan en lugares específicos, como centros comerciales, universidades, o plazas públicas, en los que se despliega recurso humano (usualmente impulsadoras, promotoras de ventas y ejecutivos de producto) y en los que se requiere de material promocional para indicar el lugar concreto en el que se encuentra la activación o las distintas actividades.

En tercer lugar, un símbolo es un signo altamente convencionalizado, establecido por acuerdo cultural y que no requiere de la existencia real del objeto denotado ni establece alguna relación de semejanza o conexión real con su objeto (EP 2. 274-275 - CP 2.292-93). De la misma manera que el ícono y el índice, Peirce plantea la existencia de símbolos degenerados. Un símbolo singular está relacionado con un existente que por convención o tradición puede representar algo, mientras que un símbolo abstracto como la palabra 'perro' aplicada a la cualidad 'perreidad'. En publicidad se dan casos de símbolos singulares aplicados a productos concretos como por ejemplo el símbolo del León en '*Peugeot*' o los cuatro aros enlazados del símbolo de '*Audi*', o la manzana mordida de '*Apple*'. Igualmente se da el caso de símbolos abstractos expresados en conceptos como *libertad*, *comodidad* y *status*, como abstracciones aplicables a productos como *Harley Davidson*, *Amazon* y *Rolex*, por ejemplo (EP 2. 367 - C.P. 2.249).

En publicidad es muy común la utilización del símbolo en la construcción de "*logo- símbolos*" que buscan expresar la imagen corporativa de la empresa y que apelan a imágenes altamente convencionalizadas para tal fin. En el caso de marcas altamente reconocidas que han desarrollado procesos longitudinales de arquitectura y construcción de marca (*Branding*), los logo símbolos se constituyen en identificadores y diferenciadores con impacto social, cultural y psicológico en los consumidores fidelizados con las marcas. Tal es el caso de la representación del león de *Peugeot*, de la cara norte

del Everest en *North Face*, de las tres líneas de Adidas, o el ojo de una aguja enhebrada con un hilo que representa a Toyota (Empresa japonesa automotriz que en sus inicios construyó telares).

Conclusiones

La consideración publicitaria del pensamiento signo en el pragmatismo podría partir de la pregunta ¿por qué un consumidor racionalmente enterado y determinado podría racionalmente preferir un producto de otro, independientemente de su mayor o menor precio o de la estética de la publicidad que lo promueve? La respuesta tendría que ser que la publicidad que se le ofrece debería ser lo suficientemente fundada en procedimientos pragmáticos para generar, a través de la representación signíca que implica el proceso de comunicación publicitaria, una creencia basada en los efectos de valor que traería el uso del producto, la generación de unas reglas para la acción en función de la decisión y compra efectiva del producto y unos hábitos encarnados de fidelización con el mismo, todo ello actualizado cíclicamente de acuerdo a las leyes y realidades del mercado y del consumo.

Así las cosas, la planeación estratégica publicitaria sería un proceso cíclico, pero siempre hacia delante, orientado por el sinequismo y determinado por las realidades del producto, del mercado en el que se mueve y de la comunicación publicitaria propia y de la competencia. Es decir, debe estar actualizando, reforzando y reconstruyendo, de modo que frente a la necesaria aparición de la duda y la irritación que produce frente a la decisión de compra, la comunicación publicitaria continúe fijando la creencia sobre la bondad del producto y las consecuencias benéficas de su uso en el consumidor. Ahora bien, el producto debe tener realmente las cualidades predicadas de él y los efectos prácticos de su uso deben generar en el consumidor el valor que éste requiere. Los efectos prácticos de esa creencia racionalmente gestada serían que el usuario prefiera comprar dicho producto y no otro, además de que dicha preferencia se constituya en un hábito encarnado.

El esfuerzo publicitario así entendido debe ir más allá de la tradicional postura psicológica de la persuasión para generar una comunicación lo suficientemente sólida que, más allá de construir argumentos para convencer al consumidor sobre las posibles ventajas del producto, desarrolle argumentos de inteligibilidad en forma de conceptos intelectuales, que le demuestren que dicho producto es en realidad el mejor para satisfacer sus necesidades. Con ello, se generaría una creencia lo suficientemente sólida para convertirse en guía para la acción y hábito racional encarnado de consumo frente al producto anunciado. La planeación estratégica publicitaria fundada en el pragmatismo podría entonces desarrollar acciones tácticas sobre la base de conceptos claramente establecidos, metódicamente comunicados e intelectualmente planeados, de modo que a través de ellos se llegue al interpretante lógico o hábito encarnado previsto en el concepto publicitario desarrollado.

Referencias

- Bain, A. (1876). *The Emotions and the Will*. New York. Appleton. (London: J.W. Parker and son, 1859; 3d ed)
- Eco, U. (1982). *Lector in fabula*. Barcelona, Lumen.
- Eco, U. (1999). *Kant y el Ornitorrinco*. Barcelona, Lumen.
- James, W. (1975). "Philosophical Conceptions and Practical Results" En: *Pragmatism*. Cambridge, Harvard University Press. Apéndice I.
- Menand, L. (2002). *El Club de los metafísicos. Historias de las ideas en América*. Madrid. Ediciones destino, S.A. Traducción de Antonio Bonnano.
- Niño, D. (2008) "El Signo peirceano y su impacto en la semiótica contemporánea". En: *Ensayos semióticos* (Douglas Niño, ed). P. 15-100. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Niño, D. (2010). *Signo y propósito. Presentación y crítica de la Propuesta de interpretación de Thomas Short del modelo de signo de Charles S. Peirce*. (29 p) en Cuadernos de Sistemática Peirceana No 3. Centro de Sistemática peirceana.
- Peirce, Ch. S. (1885). "On the Algebra of Logic: A contribution to the Philosophy of Notation" In *American Journal of Mathematics* Vol. 7, No. 2 (Jan., 1885), pp. 180-196.

- Peirce, Ch. S. (1958). *SW. Selected Writings. Values in a Universe of Chance*. Editado por Philip P. Wiener. Nueva York: Dover Publications, Inc. [SW].
- Peirce, Ch. S. (1967-1971). *MSS. The Charles S. Peirce Papers*, 32 rollos de microfilms de los manuscritos conservados en la Houghton library, Photographic Service, Harvard University Library, Cambridge, Massachusetts. Disponible en Internet en la dirección: www.iupui.edu/~peirce/web/robin/rcatalog.htm
- Peirce, Ch. S. (1977). *SS. Semiotic and Significs. The Correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby*. Editado por Charles S. Hardwick. Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.
- Peirce, Ch. S. (1985). *HL. Historical perspectives on Peirce's logic of science: a history of science. Edited by Carolyn Eisele*. New York. Mouton Publishers.
- Peirce, Ch. S. (1992-1997). *EP. The Essential Peirce*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Peirce, Ch. S. (1994). *CP. The Collected Papers*. Cambridge: Harvard University Press. Versión Electrónica en CD-ROM por Intel Corporation.
- Peirce, Ch. S. (2012). *Obra Filosófica reunida*. México. Fondo de cultura económica. Nathan Houser y Christian Kloesel Editores. Traducción de Darin McNabb. Revisión de la traducción Sara Barrena. Tomos I y II.
- Savan, D. (1987). *An Introduction to C. S. Peirce's Full System of Semeiotic*, Toronto: University of Toronto, 1987.

Recursos en Línea

- Peirce Online Manuscripts, Graphics, Marginalia, & Letters. <http://www.iupui.edu/~arisbe/digitized.HTM>
- C. S. Peirce Manuscripts: https://fromthepage.com/collection/show?collection_id=16
- Universidad de Navarra. Grupo de estudios peirceanos: <http://www.unav.es/gep/>

Antropomorfismo en la imagen publicitaria latinoamericana

FERNANDO R. CONTRERAS, PEDRO A. HELLÍN
ORTUÑO & ALBA MARÍN CARRILLO

El origen del antropomorfismo en Latinoamérica

En el arte visual latinoamericano, el antropomorfismo representó la dualidad de las cosas del mundo. En la cultura olmeca la imaginería antropomórfica del jaguar suma en sus figuras los rasgos de una naturaleza humana y otra animal, creando un ser sobrenatural. Según Willis (2011, p. 236), “las primeras deidades de Mesoamérica con representaciones artísticas son de la civilización olmeca, que floreció en las regiones pantanosas de México entre 1500 y 1400 a. C. aproximadamente”. En sus representaciones es frecuente la figura del hombre-jaguar con las fauces abiertas. Los seres antropomórficos dominan una parte importante de la imaginería de los objetos artísticos latinoamericanos. Con ellos crearon símbolos asociados a la fertilidad, a la tierra y a la elite social en estas culturas. La diosa Quetzalcóatl, considerada la Venus de la cultura mesoamericana, era una mujer serpiente que simbolizaba la muerte y la resurrección. Su dualidad visual también manifestaba otra dualidad existencial del ser entre lo mortal y lo divino, entre la certeza y el enigma, entre lo verdadero y lo ilusorio.

Los seres antropomórficos se han manifestado alrededor de la sangre del sacrificio humano; del fuego para formular la fertilidad en términos místicos y de la guerra para enunciar el final de un ciclo de la vida. Las mutaciones en los objetos artísticos de las culturas precolombinas solían presentar no sólo la hibridación del hombre con el animal. En la cultura maya Ah Mun, dios del maíz, aparecía con una mazorca en la cabeza. Las cosas podían representarse en su ordenación cósmica.

En Suramérica también aparecen otras figuras personalizando a seres míticos caracterizados por su antropomorfismo. Es el ejemplo del dios Ai Apaec, una deidad con colmillos de jaguar perteneciente a la cultura de los mochicas en el Perú septentrional. En casi todas las culturas latinoamericanas la repetición del antropomorfismo en las obras visuales ha sido resultado de la subversión del orden del universo amerindio:

Para la mente occidental, el universo amerindio es un mundo mágico, definido en parte por los actos caprichosos de espíritus poderosos y ambivalentes y en parte por las actividades del chamán, que ejerce el papel de intercesor entre ellos y la sociedad en la que vive. En esta concepción del universo, en la que las personas se transforman en animales y viceversa, las fronteras entre lo humano y lo animal, lo natural y lo sobrenatural no son solo permeables, sino que están sujetas a una continua reinterpretación. (p. 260)

La mitología amerindia tiene su función comunicativa en la cultura prehispánica. Preserva el orden social con un conjunto de normas sagradas concedidas a los hombres por los dioses. Estos mitos amerindios, y muchos de ellos concebidos en los territorios de la selva como aquellos de la cultura yanomami en Brasil, explicaron temas primordiales en la concepción de su mundo como el origen de la agricultura, la aparición del hombre, sus relaciones de parentesco con los animales, la naturaleza de su propia fiereza, los lazos políticos o, sencillamente, los conceptos de conocimiento sagrado, sabiduría, ignorancia o caos.

*La significación del antropomorfismo
en el estudio de la cultura visual*

El mito es antes oral que escrito. Además, posee la característica importante de traducir la complejidad de la experiencia extrema en un discurso homogéneo. El mito es presemiótico; utiliza la gestualidad, la comunicación proxémica, los actos rituales, las ceremonias mágicas o religiosas, reemplazando la palabra, la gramática o el léxico. En sus comienzos, el mito

es independiente del logos. En la cultura occidental el logos es el verbo, la palabra que explica también los mecanismos de la inteligencia que procesa los actos lógicos. En el origen de la cultura latinoamericana como en la cultura occidental, los mitos explicaron el mundo. Por este motivo, el mito es el último discurso sobre el saber de las cosas y tal como comprendía Nietzsche (2012) es un pensamiento incompatible que enfrenta los impulsos apolíneos y los impulsos dionisiacos.

En este sentido nietzscheano, el antropomorfismo visual en la obra artística es un desdoblamiento de las ideas que el artista somete a la contemplación. La materia semiótica se convierte manifiestamente en una alegoría de las circunstancias culturales que dieron forma y facultaron la subjetividad del artista. Pero también es otra cosa diferente que una llamada a una simple correspondencia entre el intérprete y el interpretante. Como expresa González Fisac (2007, pp. 518-519),

el antropomorfismo no es, pues, tanto una “doctrina” que necesite ni mucho menos fundamentación alguna, sino que se trata más bien de una “creencia” (Glaube) que asegura coincidencia de todos en esta opinión y, sobre todo, el que la esencia del hombre nunca sea puesta en cuestión (el antropomorfismo como el verdadero “obstáculo” de la meditación; como lo que la requiere de modo más penitente).

La exposición de González Fisac nos conduce a una reflexión sobre el antropomorfismo en otra dirección diferente, más compleja, más profunda: es también un modo de pensar, de mirar la misma esencia humana, pues lo antropomórfico visual reconoce en lo humano una síntesis de lo consciente y lo inconsciente. El inconsciente es el espacio dinámico de los sueños, los deseos, lo arcaico y lo nocturno que brotan, principalmente, de los mitos. Lo consciente se manifiesta mediante la función de la tecnología, de la organización de los medios en relación a los fines, dada sus necesidades de supervivencia. También concierne a la visión analítica, reflexiva, de la objetividad, de la personalización en contraste con el mundo exterior (Antunes, 2002). Así las profundidades del alma pueden conocerse a través de lo desconocido, que es exterior

al hombre. De este modo, siempre que afirmamos sobre el mundo en sí, siempre que nos acercamos a su comprensión, nos encontramos llevando los aconteceres físicos a procesos psíquicos. Este razonamiento lógico acaba entonces con la siguiente formulación: si los hechos físicos son también hechos psíquicos, entonces es evidente la garantía de objetividad en lo que conocemos.

Las representaciones antropomórficas son ante todos pruebas de nuestra ignorancia sobre la naturaleza del alma, no sobre la física de la realidad. Las figuras antropomórficas en el arte nos proponen una mirada distinta a la que la ciencia moderna nos tiene acostumbrado. Dicho con una frase conocida de santo Tomás de Aquino: *"Nihil esse in intellectu quod non antea fuerit in sensu"*. Estas imágenes que mezclan naturalezas diferentes producen alegorías, simbolismos y metáforas visuales en el arte (véase los personajes antropomorfos del pintor peruano José Tola o del mexicano Francisco Toledo). A través de este tipo de creaciones se explica lo que consideramos una verdad del mundo ilusorio conectada a la realidad, la transcripción de los acontecimientos sucedidos, los impulsos de libido o de la fertilidad, la pasión, el amor, la valentía, la fuerza. En otras ocasiones la conexión de lo onírico con lo real es una expresión idealista basada en la especulación reflexiva sobre el orden cosmogónico (herencia de los rituales mágicos). Finalmente, son imágenes del inconsciente del que partirán las futuras proyecciones de los individuos sobre el sentido de la existencia y el valor de la libertad humana.

La imagen antropomórfica es una imagen sujeta a teorías totalizadoras de una manera peculiar, pues logra que en todos los lugares y en todos los tiempos vuelva a significar siempre lo mismo. Por ello, para la publicidad supone una cantera llena de relatos universales que se ocultan en las oscuridades de las mitologías primitivas. Después de todo, estas imágenes poseen un alto valor sugestivo, debido a sus posibilidades de proyección. Y entiéndase aquí la proyección en los términos de Jung (1994, p. 55):

La proyección es, como nos lo ha enseñado la experiencia médica, un proceso inconsciente, automático, por el cual

un contenido inconsciente para el sujeto es transferido a un objeto, de modo que este contenido aparece como perteneciente al objeto. Pero la proyección cesa en el momento en que se hace consciente, es decir, en el momento en que el contenido es visto como perteneciente al sujeto.

Estas imágenes logran explicar más allá de la fantasía lo que la falta de la fuerza imaginativa debería concienciar. Sin embargo, como afirma Jung, las *représentations collectives* dominantes siempre ocuparán los vacíos de una falta de creencias. Porque, continuando con la argumentación de Jung, “en todos lados, sea así o asá, mucho o poco, el hombre siempre está poseído por una idea superior” (1994, p. 57). Las imágenes antropomórficas pertenecen a la consciencia y a la inconsciencia. La consciencia es el relato histórico condicionado por las circunstancias reales de la existencia de los seres humanos. Lo antropomórfico también alcanza a dar forma a la complejidad de los procesos de la inconsciencia. Lo visual antropomórfico ofrece no una tesis, sino modelos para concebir con lógica la herencia inconsciente que se sintetizan en los arquetipos de las culturas. Allí donde la acción humana está lejos de ser predecible es el territorio de la inconsciencia.

Elementos de la visualidad de lo antropomórfico

Tanto en la visualidad latinoamericana como en las creaciones visuales europeas las licencias artísticas que reproducen las figuras antropomórficas permiten al arte liberarse de la condición de mimesis. La noción de fantasía, no sólo en el arte primitivo como exponíamos en líneas anteriores, sino en la producción visual contemporánea publicitaria permite a la práctica artística alejarse de la naturaleza en el sentido de recrearla, no en el de rechazarla o ignorarla.

La fantasía del antropomorfismo permite una imagería que no está sujeta a las normas de la imitación. Cuando se rompe con las reglas de la tradición mimética, por ejemplo, en la publicidad y concretamente en la iconografía de las marcas (Costa, 2004), sirven otros procesos de fabricación visual del estilo de la abstracción orgánica o la decoración basada

en elementos geométricos. Su grado de exigencia intelectual sobre el espectador en la contemplación de la obra hace que la visualidad de lo antropomórfico sea justamente una cualidad atractiva para un público educado humanísticamente en las artes.

En la publicidad, como en las reproducciones artísticas, suele suceder que el símbolo pictórico acabe siendo un signo pictórico. Esta condición simbólica o alegórica de lo antropomórfico reta al espectador a no sujetarse exclusivamente a su condición material. En esta ocasión, la lectura finaliza en una subestructura ideal donde las cualidades materiales e ideales se fusionan firmemente. Los signos no configuran un sistema indeterminado y relativo, sino que, por el contrario, se implican en acuerdos sociales y culturales concretos. Estos signos obtienen su significado de las condiciones específicas de su utilización, que en lo antropomórfico latinoamericano, agregaríamos, ha dependido directamente de una mitología primitiva amerindia que se cruzó con la mitología clásica cuando llegaron los españoles.

Por tanto, los signos no pueden adscribirse a un significado único, ni tampoco es posible alcanzar para el intérprete el significado auténtico de los sistemas de signos del pasado. Los zemíes son imágenes de piedra talladas en relieve con forma de efigie que representan cosas dotadas de existencia o no, pero que se diferencian de los ídolos. Sobre estas figuras concretas, Gruzinski (2013) nos revela como el tiempo, el espacio y la política colonial cambiaron su sentido original semiótico:

De Colón a Pané, de Pedro Mártir a Oviedo, la mirada occidental sobre los objetos de las islas se ha endurecido progresivamente en la doble certidumbre de identificar una imagen y reconocer en ella al diablo. Pasado el choque de lo desconocido y la primera interpretación colombina, tentativa y flexible, se efectuó el encuadre (Pedro Mártir), se redujo el campo, se estilizó y se dramatizó la visión, hasta que surgió la “visión americana”, en realidad réplica pura y simple de un *déja-vu* europeo. La mirada del colonizador colocó sobre lo indígena la red reductora pero eficaz y cómoda de lo demoníaco. (p. 31)

Cuando los conquistadores españoles desembarcaron en tierras americanas, comenzó la guerra de las imágenes con la destrucción de los zemíes e ídolos indígenas. No vamos a extendernos en los motivos de la iconoclasia pagana de los españoles frente a las imágenes indígenas aplicada bajo estrategias políticas, bélicas o religiosas (véase sobre ello la obra de Gruzinski, 2013). Fue un camino hacia la desmitificación que hizo que las imágenes operaran en más de un sentido, debido a sustituciones, apropiaciones, intercambios y reinterpretaciones semióticas que hubo entre los objetos visuales precolombinos y los objetos visuales de los españoles. Las dualidades en la significación de las imágenes se hicieron aún más complejas cuando la imaginería pagana de la cultura precolombina se cruzaba con la fuerza de las imágenes sagradas del Barroco. Sin embargo, pronto encontraron a nuestro juicio un denominador en común en la fascinación que las fantasmagorías causaban en las sociedades latinoamericanas. Por supuesto, estas fantasmagorías tenían que ver bastante con la espectacularidad de las mutaciones antropomórficas.

En las reproducciones visuales antropomórficas hay una creación de la mente que quiere sumar propiedades distintas en una figura, a veces ídolo, que siempre prefiere lo figurativo. En lo antropomórfico surge un orden ideológico basado en teorías de la religión o de la idolatría (y también en la idoloclastia). Lo figurativo es casi siempre relacionado con lo significativo. De este modo, las imágenes antropomórficas arrastraban las cosas representadas, pero también la dualidad de aquello que las representaba. En esta dualidad se asienta su naturaleza visionaria que sintetizaba en una representación la consciencia y la inconsciencia. La experiencia visionaria de lo antropomórfico termina en una evocación surrealista y onírica, una imagen mística que introduce al iniciado en el misterio y que otorga autoridad a quien ya conoce el sentido de ese misterio. De lo que comienza a suceder en el cruce de las culturas también deviene que a lo antropomórfico latinoamericano podamos atribuirle poderes taumatúrgicos, como si los nuevos signos tuvieran vida propia, independiente de la voluntad humana. Lo fantasmagórico controla en estas imágenes la experiencia subjetiva. Lo invisible se hace visible (los

sueños, las apariciones, las visiones). En lo visual irrumpen nuevas potencialidades con las que se pueden establecer parámetros en la interpretación de las concepciones del mundo y de la vida. Las imágenes antropomórficas son imágenes de culto que se abren al juego seductor de la imaginación y de la búsqueda de secretos que sólo el espíritu cultivado sabe apreciar en sus enigmas. Y, como ha demostrado claramente Gruzinski (2013), para las imágenes sagradas, estos símbolos alegóricos también encierran estrategias eminentemente políticas y socioculturales.

La experiencia alucinatoria de las composiciones antropomórficas es siempre un reto para el hombre que busca el modo de dominarla. La libertad interpretativa de estas imágenes provocó reacciones iconoclastas contra ellas porque originaban una relación pasional. Sus significados desbordan lo que legitima las imágenes normativas del manierismo, las funciones de las imágenes sagradas del Barroco o la secularización de la mirada tras el proyecto ilustrado, así como la misma desacralización que experimenta lo visual durante el Romanticismo y, posteriormente, la acción de las primeras vanguardias artísticas. No olvidemos que la pintura romántica ofreció resistencia al despotismo ilustrado, precisamente a través de una producción figurativa permeable a los mitos y a los relatos supersticiosos (o de las supercherías) como son bellos ejemplos la serie de los caprichos de Goya en España. Antes en el Barroco latinoamericano, las imágenes aprovecharon el imaginario figurativo para crear lazos de conexión entre el hombre y el mito, entre la ficción y la comunidad. La creación artística utilizó la hibridación de los significados que permite la polisemia de la imagen.

La importancia contemporánea de las imágenes antropomórficas tienen que ver con la fragmentación de los discursos, la hibridación cultural, la creación del pastiche, la aparición del *kitsch* en la posmodernidad. Todas estas cualidades del arte contemporáneo se ajustan a las dualidades de lo antropomórfico, a sus significados ambiguos o a las continuas oscilaciones del sentido de estos símbolos de origen ancestral. La aceptación de la contaminación visual de los signos frente a la búsqueda de una pureza semiótica conducente a la verdad es

otra característica que halla correspondencia cultural con los tiempos presentes; justifica en este espacio de debate el tema de lo antropomórfico en la publicidad.

Otro aspecto a destacar es precisamente la tolerancia a lo impuro en la obra de arte contemporáneo. Lo antropomórfico acepta desde un pasado ancestral la coexistencia de distintos modelos de expresión. Es un ejemplo de intertextualidad que contrarresta la fuerza de la tradición universalista de la modernidad y se enfrenta a la fenomenología conocida por la absolutización del modelo lingüístico a la que también era cercano Lévi-Strauss (2009) en el pasado. Sobre este axioma occidental ha sido muy crítico Durand, quien afirma:

Este axioma nos lleva a esta constelación aparentemente heterogénea de la *epistémé* occidental en la que se conjugan la vacuidad del ser, la pureza del *cogito*, el formalismo del sujeto transcendental, la igualdad ontológica y metodológica de las personas, con el poder omnímodo de acontecimiento, el positivismo de la historia, la diferencial desesperada de la existencia. (1993, p. 57)

Lo antropomórfico ofrece otra posibilidad semiótica cuando en el texto visual todavía admiramos las huellas de una lexicalización visual latinoamericana en temas de origen precolombino y en temas de origen occidental. Sólo una conciencia reconciliadora puede llenar lo visual con el frenesí de la hibridación consciente e inconsciente cumpliendo con un puro formalismo estructural, o bien abandonándose a la acción aniquiladora de un anarquismo existencial, de modo que esta operación abra tanto un círculo estructural como un círculo hermenéutico y, como pensaba Durand (1993), dar continuidad a una reflexión frente a la controversia del símbolo antropomórfico: si la significación está en el hombre o el hombre está en la significación.

Cultura visual, personificación y símbolos del consumo

Tras lo antropomórfico, en el ámbito del siglo XX, la práctica de la apropiación en las vanguardias artísticas ha reverenciado elementos que eran extraños a la cultura institucional.

La publicidad y la sociedad de consumo han vuelto la vista en repetidas ocasiones a estos símbolos nacidos de la cultura popular del mito para transformar lo que no es cultura en cultura.

La personificación de los símbolos volvió las tornas de los conceptos captados en la creación artística, de modo que estos nuevos símbolos del consumo pronto fueron aceptados no por su capacidad de instruir en las nociones de orden (ético, social o político), sino como una obra cuya factura atraía la atención del público por su talla inusual estética. La personificación visual supuso la multiplicidad de modelos de estética artística o industrial elevadas a la categoría de arte. Los signos del pasado se fusionaron en la cultura del consumo con los signos del presente en la búsqueda de un nuevo significado. Esta transformación de la estética comenzó durante el siglo XIX, tal como lo contempla Moxey (2001, p. 67): “La ideología historicista creada por la filosofía idealista del siglo XIX para dotar de propósito y significado a la transcendencia que se le otorgaba al valor estético, ya no domina las circunstancias de la producción artística”. Continúa Moxey exponiendo que el valor estético inmanente ha ocasionado el cuestionamiento de la delimitación del propio valor estético. Este cuestionamiento de lo estético abrió la curiosidad de los artistas hacia la exploración de otras maneras de incorporar en sus obras unas funciones sociales y culturales más dilatadas.

En estos cuestionamientos estéticos de lo antropomórfico, por su carácter radicalmente subjetivo, la consecuencia ha sido el desplazamiento del espacio de la belleza. Incluso más preciso sería decir del goce estético porque en la misma intensidad también aprendimos a admirar la fealdad, lo abominable, lo cruel o lo grotesco. Un desplazamiento del espacio de lo bello o lo contrario, desde lo empírico a lo absolutamente subjetivo. Aunque aquí, en lo absoluto subjetivo, también cabe la preservación de lo público. Su origen popular nos dice que ha de ser susceptible a la participación en las oscilaciones del gusto.

En conclusión

En conclusión, lo antropomórfico latinoamericano está próximo a la personificación en cuanto que es una prolongación de la consciencia a través de la experimentación delirante. No busca correspondencia con el mundo real. En lo visual no tiene pretensiones de verosimilitud. No se sobrepone a la realidad. La posible coincidencia entre el mundo real y el mundo fantasmagórico es arbitraria, ya que se trata de producir un pensamiento por una imagen. Es una construcción visual entre la certeza de lo presente y lo preestablecido desde el pasado.

Lo antropomórfico es un signo de la dualidad de la naturaleza humana en la cultura contemporánea. Muestra dos formas de visión del mundo: arcaica y moderna. La visualidad arcaica se caracteriza por la subjetividad intuitiva y emotiva, la intuición carente de toda reflexión profunda, el discernimiento inmediato de aquello que es exterior al hombre, de las creencias y de los comportamientos. La visión moderna de lo antropomórfico proporciona la acción histórica que resalta las cualidades únicas que requieren distintos enfoques para su interpretación. Lo antropomórfico es la unión visual entre lo absurdo y lo lógico; es una figura de la retórica visual que permite enlazar formas de la producción de imágenes que antes no tenían ninguna relación.

Referencias

- Antunes, M. (2002). *Teoria da Cultura*. Lisboa: Colibri.
- Beltrán, F. (1993). *Los Muiscas: pensamiento y realizaciones*. Bogotá: Nueva América.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Durand, G. (1993). *De la mitocrítica al mitoanálisis: Figuras míticas y aspectos de la obra*. Barcelona: Anthropos.
- González Fisac, J. (2007). "El sueño del hombre: antropología y metafísica en Heidegger". *Thémata*, (39), pp. 515-520.
- Gruzinski, S. (2013). *La guerra de las imágenes: De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*. México: FCE.
- Jung, C. G. (1994). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.

- Lévi-Strauss, C. (2009). *Antropología estructural: Mito, sociedad, humanidades*. Madrid: Siglo XXI.
- Londoño Vélez, S. (2009). *Breve historia de la pintura en Colombia*. Bogotá: FCE.
- Matthei, A. M. (2015). *Arte Latinoamericano: 20 años, 20 Artistas*. Santiago de Chile: Arte Al Límite.
- Moralejo, S. (2004). *Formas elocuentes: Reflexiones sobre la teoría de la representación*. Madrid: Akal.
- Moxey, K. (2001). *Teoría, práctica y persuasión: Estudios sobre historia del arte*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Nieto Alcaide, V. (1997). *La luz, símbolo y sistema visual*. Madrid: Cátedra.
- Nietzsche, F. (2012). *El nacimiento de la tragedia*. Madrid: Alianza.
- Willis, R. (2011). *Mitología del mundo*. Barcelona: Blume.

Os sentidos da marca para construção da identidade da periferia: um estudo da marca 1 da sul

CAROLINA BOARI

O Capão Redondo

São Paulo, zona sul, é nessa região que se inicia a história da marca 1 da Sul. O entendimento do cenário no qual a grife se desenvolveu é fundamental para que se possa analisar o perfil comportamental do público-alvo, bem como as influências geográficas no posicionamento, nas expressividades e no sucesso obtido pela primeira marca da periferia.

O bairro é o Capão Redondo, conhecido pelas tristes estatísticas de violência, abandono do poder público e misérias humanas. “Esse lugar é um pesadelo periférico. Fica no pico numérico da população (...). Aqui a visão já não é tão bela. Não existe outro lugar. Periferia. Gente pobre” (Racionais MC’s, 1997).

A palavra *capão* aparece no dicionário da língua portuguesa (Bueno, 2000, p. 144) como “porção de mato isolado no meio do campo”, sendo uma derivação da expressão da língua tupi *kaa’pãu*, cujo significado é mato isolado. A palavra exprime a origem do bairro Capão Redondo, que ocupa uma área outrora rural, repleta de araucárias.

No início era apenas um ponto de encontro de moradores dos bairros mais centrais da cidade de São Paulo. Frequentemente esses moradores visitavam a região do Capão Redondo nos finais de semana atraídos pela facilidade de se caçar, pescar e passar um dia de descanso em um lugar sem poluição, ao lado de córregos com água limpa e tranquila. (Cidade de São Paulo, s. f.)

O Capão Redondo foi se desenvolvendo a partir do estabelecimento da Igreja Adventista do Sétimo Dia, cuja presença é bastante forte até hoje. A produção de suco de uva e a criação de vacas holandesas foram as primeiras atividades da instituição que, posteriormente, inaugurou o Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP) e a fábrica Superbom, que produz “alimentos saudáveis”. Em meados da década de 10, foi erguido o primeiro edifício público do Capão, atual prédio da reitoria da UNASP, de onde era possível avistar a Avenida Paulista, fato este já não mais possível em função do crescimento de prédios nos bairros vizinhos, Morumbi e Vila Andrade. Já na década de 30, a região foi anexada a Santo Amaro e, atualmente, pertence à subprefeitura do Campo Limpo. Contudo, foi a partir da década de 50 que o bairro passou a crescer, abrigo nordestinos que fugiam da seca e buscavam, na capital paulista, condições melhores de vida. Os primeiros sinais de progresso surgiram entre 1968 e 1977, com a divisão de loteamentos, chegada da luz elétrica e asfaltamento de ruas (Cidade de São Paulo, s. f.). Nesse momento, o Capão Redondo passou por uma explosão populacional. O valor dos terrenos na região era menor em comparação com as demais áreas, o que atraiu pessoas menos favorecidas financeiramente, afinal, era uma época de instabilidade econômica, inflação alta e de queda no poder aquisitivo. A ocupação descontrolada resultou no aumento do número de favelas, bem como no crescimento da violência.

O Capão Redondo ocupa uma área de 13,60 km², que abriga 268.729 habitantes, de acordo com os dados do Censo do ano de 2010 (Cidade de São Paulo, s. f.).

O bairro aonde nasceu a marca 1 da Sul apresenta uma série de antíteses. A paisagem bucólica de antes, aonde “o ar era seco e saudável, as estradas de terras com colinas cobertas por uma floresta tornavam a região bonita e atrativa para caça e pesca” (Cidade de São Paulo, s. f.), deu lugar a um cenário cinza, cheio de pichações, ar poluído, barulho de automóveis, misturados aos sons de sirenes de ambulâncias, polícia e avisos de traficantes. As áreas verdes são poucas e o bairro é um dos mais cinzas e populosos da capital paulista (O Globo, 2013). A figura I ilustra o crescimento do bairro

e a transformação das paisagens, sendo que a foto superior refere-se à propriedade comprada pela UNASP, no ano de 1915, enquanto a inferior, mostra a Estação Linha Lilás de metro, que liga o Capão Redondo a Santo Amaro, inaugurada em 2002.



Figura 1. Crescimento e transformação do bairro Capão Redondo Fonte: UNASP¹

O predomínio da cor cinza é visível na foto atual do Capão Redondo, uma cor sem a força do preto e sem a limpeza e pureza do branco, os tons que a constituem. “Cinza é a cor de todas as adversidades que destroem a alegria de viver” (Heller, 2013, p. 270). O cinza também é uma cor contraditória, não é preto nem branco, não é sim, nem não, apresentando, na maioria das vezes, uma conotação negativa. O cinza incorpora o espírito do bairro, pois é o tom da realidade, do concreto, da fumaça, das pedras: “O caminho pedregoso, símbolo da privação, é cinza” (p. 280). Os animais noturnos são, em sua maioria, cinzas. “No mundo animal, o cinza é a cor preferida para camuflagem” (p. 272). Talvez o bairro esteja camuflado, até mesmo esquecido, pelo poder público. Os moradores do bairro criaram associações na tentativa de melhorar

¹ Disponível em: http://unasp-sp.edu.br/noticia/ler/28_de_abril_e_um_marco_na_historia_do_unasp_sp_0. Acesso: 10.julh.2017.

a qualidade de vida do local. O empenho da comunidade fez com que o Parque Santo Dias fosse desapropriado e revitalizado, tornando-se uma opção de lazer, uma das poucas, vale ressaltar. “Aqui não vejo nenhum clube poliesportivo. Pra molecada frequentar nenhum incentivo. O investimento no lazer é muito escasso. O centro comunitário é um fracasso” (Racionais MC’s, 1993).

O crescimento não planejado, o aumento da população, a ausência de moradias e de investimento do governo originaram problemas graves como a falta de creches, escolas, equipamentos públicos, saúde e aumento da violência e da criminalidade. “Córregos poluídos passam a céu aberto, 26% dos moradores vivem em favelas e mais de 8.200 crianças aguardam uma vaga em creches e pré-escolas no ensino fundamental da rede pública”.²

A Estrada de Itapeperica e a Avenida Carlos Caldeira Filho são os principais acessos ao bairro do Capão Redondo. Esta última trata-se da segunda via mais perigosa da cidade de São Paulo, de acordo com o relatório anual de acidentes de trânsito elaborado pela Companhia de Engenharia de Tráfego (CET) (O Globo, 2014). A falta de iluminação da avenida, de manutenção de semáforos, o policiamento quase inexistente, o desrespeito à sinalização e leis de trânsito explicam o número elevado de mortes, acidentes e atropelamentos no local. O Capão Redondo, muitas vezes, é chamado de o bairro do outro lado da ponte, sendo que as vias supra citadas separam os bairros nobres Morumbi e Vila Andrade, da periferia da cidade. Enquanto os bairros de elite apresentam um maior cuidado, a periferia é vista como pobre e marginal, esquecida pelas autoridades e refém da violência. “Nóis aqui, vocês lá, cada um no seu lugar (...). O mundo é diferente da ponte prá cá” (Racionais MC’s, 2002). A entrada do Capão Redondo, a partir da Avenida Carlos Caldeira, é marcada por um mural de 14 metros de comprimento por 7,5 de altura, grafitado pelo artista de renome internacional Eduardo Kobra, em homena-

² Disponível em: <http://www.policeneto.com.br/bairro-vivo/distritos/capao-redondo/>. Acesso: 10.jul.2017.

gem à banda de rap³ Racionais MC's, liderada por um morador famoso do bairro, Mano Brown. O rapper fez trabalhos em conjunto com a 1 da Sul e possui grande influência sobre a juventude do bairro, o que justifica o uso de trechos de músicas do grupo no presente trabalho. A pintura, em meio aos puxadinhos da favela, talvez seja a primeira marca impactante do bairro: é cor, arte e cultura em uma região cinza e sofrida.

A violência é a primeira lembrança quando se ouve o nome Capão Redondo. O distrito policial do bairro, 47 DP, está na lista dos que mais registram latrocínios, roubos e homicídios (Matias, 2016). Aqui, pode-se perceber mais uma contradição do local, enquanto as taxas de homicídio diminuem na maior parte da capital, no Capão esse fato não acontece, sendo que o número de homicídios para cada 1000.000 pessoas em 2014 foi 21, 9.

Diante da falta de segurança, a comunidade tenta se defender como pode. Neste contexto, surge o Batman do Capão. Assim como o conhecido super-herói que luta contra o crime, o justiceiro do Capão Redondo objetiva diminuir a violência na região. Batman é uma celebridade do bairro: já deu entrevistas para canais de televisão, foi matéria de reportagens e atua como defensor da comunidade. Batman dá voz de prisão, rende e amarra ladrões até a polícia chegar ao local da ocorrência. A atuação do personagem começou após a espera de mais de 9 horas em um ambulatório do bairro, para o tratamento de uma pneumonia. Diante do abandono da região, o mesmo resolveu criar um grupo, cujos membros se vestem de super-heróis para exigir atitudes do poder público. A notoriedade aumentou quando os personagens fizeram rapel no viaduto Santo Generosa, sobre a Avenida 23 de Maio, como atitude de protesto. No cotidiano, Batman é um empresário do ramo de pinturas e reformas. A organização se formou após “uma onda de assassinatos em seu bairro que levou o pintor a formar o grupo de super-heróis manifestantes (Zylberkan, 2014). De acordo com Batman, “andava na rua e tinha que

³ *Rap* é uma forma reduzida da expressão da língua inglesa *rhythm and poetry*, ritmo e poesia. (De Castro e Costa, 2010, p. 211).

literalmente desviar de cadáveres. Vivemos uma guerra civil” (2014).

A falta de segurança, o desrespeito às leis, a demora de solução dos problemas e pedidos da comunidade indicam que o Capão Redondo é um bairro sem leis, um local isolado na periferia, aonde a frase “salve-se quem puder” possui um significado claro. Aqui, mais uma dicotomia pode ser percebida. Batman, o justiceiro do Capão, na “vida real” é um empresário do ramo de pinturas e reformas como já fora explicitado; sua identidade é desconhecida, mas sua alcunha é Ursão, justificada pelo biótipo grande e forte do indivíduo. Enquanto Batman protege a população da violência do bairro, Ursão “negocia” uma pseudo-proteção aos clientes que contratam seus serviços. Vejamos. As pichações são problemas constantes para os donos de comércios ou de residências cujas paredes encontram-se limpas. As pinturas não resistem semanas intactas. Ursão, então, oferece uma marca, uma pata com seu nome grafado para quem o contrata. A pata impede que os pichadores voltem a atuar e, no caso de reincidência, o empresário se responsabiliza pela limpeza do muro. Batman, o justiceiro da noite, também é Ursão, o que oferece proteção a quem paga seus serviços. A figura 2 ilustra a marca deixada por Ursão nos muros que pinta.



Figura 2. A marca deixada pelo Ursão. Facebook (s. f.).

Marcas são sinais de distinção, são referências, servem como identificação. A estratégia do Ursão, de imprimir sua marca

em cada trabalho executado, assim como os homens das cavernas há tempos faziam, pode ser entendida, também, como uma garantia do serviço, uma promessa de proteção. O urso, animal respeitado e temido na natureza, se engrandece, ainda mais, com o uso do aumentativo, ursão. A interpretação do uso desse signo recebe sentindo ainda maior quando entende-se o animal como “símbolo da coragem masculina e da força primitiva” (O’Connell e Airey, 2010, p. 267). No norte da Europa, o urso é tido como “o rei dos animais e é associado a guerreiros (...). No simbolismo cristão, o urso era considerado cruel, maldoso e a imagem diabólica da carnalidade” (p. 179). Soma-se à força da marca, a posição da pata, com a planta para cima, que parece se desprender do lugar em que está pintada e atacar, empurrar aquele que se aproxima.

Esse é o Capão Redondo; essa é a periferia da zona sul da cidade de São Paulo, região de inúmeras mazelas, que luta como consegue para ter uma vida digna, que sonha “com um lugar gramado e limpo, assim, verde como o mar, cercas brancas, uma seringueira com balança, disbicando⁴ pipa, cercado de criança” (Racionais MC’s, 1993). Uma região marcada pela violência, crimes, falta de oportunidades, mas também por pessoas que querem dignificar o Capão Redondo e trazer acolhimento para seus moradores. Nesse ponto, surge a primeira marca da periferia, a 1 da Sul.

1. A marca 1 da Sul

A marca 1 da Sul foi criada no dia 1o de abril de 1999 pelo escritor Reginaldo Ferreira da Silva, mais conhecido por Ferréz, um morador do Capão Redondo. Tem como principal objetivo unir a comunidade e lutar por uma periferia com melhores condições de vida. A ideia surgiu em uma conversa informal entre amigos que reclamavam da falta de atividades no bairro. Aproveitando o Dia da Mentira, Ferréz questionou se os colegas conheciam a 1 da Sul: “Um movimento que surgiu esses dias e está promovendo um monte de shows e festas por aí” (Terra, 2014). A brincadeira tornou-se real e Ferréz resol-

⁴ *Gíria*: brincar com pipas.

veu investir no projeto que começou a ganhar forma com a confecção de bonés, atualmente, um dos produtos mais procurados pelos consumidores.

O escritor da considerada literatura marginal, autor de livros como *Capão pecado*, *Os ricos também morrem* e *Fortaleza da desilusão*, não entendia como seus vizinhos gastavam quase todo o salário do mês comprando produtos estrangeiros de grifes como Nike e Adidas e, uma das respostas, era a falta de alternativa. Ademais, a vergonha de morar em um bairro tão discriminado era diminuída através da aquisição de artigos caros, que funcionavam como uma ferramenta de inclusão.

As condições econômicas, culturais e sociais são essenciais na identidade da moda⁵ de cada período da civilização. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade.” (Crane, 2006, p. 21). No mesmo sentido, De Miranda (2014, p. 16) aponta que o vestuário é item imperioso na construção social da identidade, sendo “uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais.” A indumentária sempre serviu como signo de diferenciação entre as classes sociais. Nobres vestiam roupas caras, com qualidade superior e durabilidade maior, enquanto as classes menos privilegiadas usavam trajes simples, sem cor, produzidos com tecidos ásperos e de forma caseira.

As atividades da marca começaram na garagem da casa da mãe de Ferréz e, atualmente, a 1 da Sul possui dois pontos de vendas, a matriz na Avenida Comendador Santana, uma das vias principais do Capão Redondo e outro no Mais Shopping, localizado no Largo 13, Santo Amaro, além da loja virtual. De acordo com o fundador, a 1 da Sul “tem como ideia ser uma marca voltada para a periferia, sendo desenvolvida por talentos urbanos, criando assim uma identidade autêntica com essas partes da cidade” (1 da Sul, s. f.).

⁵ O entendimento da moda está quase sempre adstrito ao vestuário, porém, tal fenômeno vai além da forma de se vestir, enquadrando-se na “arquitetura, indústria automobilística, decoração de interiores, nomes de batismo, gerenciamento de negócios, entre outros” (De Miranda, 2014, p. 17).

O *mix* de produtos conta com bonés, acessórios, roupas, tais como camisetas, calças, bermudas, agasalhos, masculinos e femininos. O artigo mais barato é um adesivo com o logotipo da marca, no valor de R\$5,00, enquanto o mais caro é um agasalho, também com o logo 1 da Sul, cujo preço é R\$369,00. Os bonés, produtos mais procurados custam, em média, R\$100,00. Segundo Ferréz, “o preço é um dilema (...) ninguém quer nada zoadado na quebrada”. (Tv Folha, 2015). Existe uma generalização de pensamento que a periferia se contenta com produtos baratos e sem qualidade, que indo à periferia o indivíduo será sequestrado ou assaltado, que todos os moradores da região são bandidos ou traficantes. “Entra na loja, ver uma nave zera e dizer ‘Eu quero, eu compro e sem desconto!’ À vista. Mesmo podendo pagar. Tenha certeza que vão desconfiar. Pois o racismo é disfarçado há muitos séculos. Não aceita o seu status nem a sua cor” (Racionais MC’s, 2014). Falácias. A comunidade quer consumir produtos de qualidade, com marcas que representem sua identidade. A periferia é constituída por indivíduos de todas as índoles, como acontece em qualquer outro lugar.

Não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, movediças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (Santaella, 2008)

Com o tempo, a marca passou a ser conhecida e prestigiada no bairro. A mão de obra é composta, exclusivamente, por moradores do Capão Redondo, que passaram a ter a 1 da Sul como símbolo de pertencimento. Desta forma, os consumidores e entusiastas da marca começaram a grudar os adesivos com o logotipo em seus carros e motos, fato que tornou a marca conhecida no outro lado da ponte. “A marca com o tempo se tornou uma resposta do Capão Redondo e outras áreas para toda violência que nele é creditada, fazendo os mo-

radores terem orgulho de onde moram e lutarem para um lugar melhor, com menos violência e esperança” (1 da Sul, s. f.).

O sucesso da 1 da Sul pode ser justificado pelo resgate da condição da periferia, tratando-se de uma marca “socialmente justa (...) tendo mais de 90% dos produtos produzidos em periferia” (s. f.).

A 1 da Sul carrega consigo o DNA de seu público alvo, tanto na linguagem, quanto nos produtos, mas sobretudo, na representação da cultura urbana em sua constituição. O uso de estampas com rostos de pessoas comuns ou de frases faladas pela comunidade criam identificação com o usuário. A utilização de códigos sociais reforçam a originalidade e a inserção de quem usa um produto 1 da Sul na sociedade. Vários elementos compõe a marca, o grafite, a linguagem, a forma de se vestir, o rap, uma vez que “São Paulo (...) fez da cultura hip-hop a principal expressão de sua periferia.” (De Castro e Costa, 2010, p. 225)

As marcas estabelecem relações afetivas com os consumidores. De acordo com Perez (2004, p. 10), “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina”. A marca, na contemporaneidade, de acordo com Gobé (2010), precisa se humanizar e conquistar o coração do consumidor. O autor elabora um paralelo entre a construção de marcas e o movimento artístico impressionista, no qual os pintores saíram dos estúdios fechados e passaram a pintar *in loco*, colocando na arte suas emoções e perspectivas e não somente aquilo que enxergavam de forma concreta: “Eles transcrevem suas emoções através da pintura” (p. 57). Nesse sentido, as marcas devem ir ao encontro dos desejos dos consumidores, que buscam reconhecimento, experiências e sensações diferenciadas ao adquirirem determinada marca.

O maior desafio da marca, de acordo com o fundador, não é o lucro, mas sim manter uma forte identidade com aquilo que representa, fazer com que os moradores tenham orgulho de ser da periferia, aumentar a conscientização e o pensamento crítico de cada indivíduo. A 1 da Sul, muito mais do que uma marca comercial, é uma forma de pertencimento de uma

comunidade do outro lado da ponte. A marca expressa sentimentos e atitudes novas, como por exemplo fazer com que o morador da periferia perca a vergonha de falar que é do gueto, que mora no Capão, assumindo sua identidade real, não precisando disfarçar seu endereço dizendo que habita próximo ao metro Linha Lilás, perto do Terminal João Dias. A marca 1 da Sul é a marca do Capão Redondo, do lugar aonde o indivíduo mora. A figura 3 ilustra o resgate do orgulho da periferia, podendo ser entendida como uma expressão não verbal do que Ferréz afirma: “1 Da sul, a primeira marca exclusivamente feita dentro de um bairro”.⁶

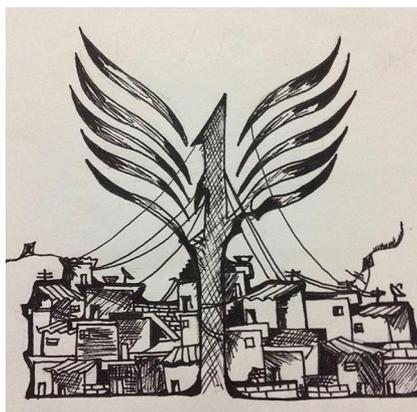


Figura 3. 1 da Sul e o resgate do pertencimento do povo da periferia.⁷

2. Expressividades da marca

A marca constitui-se como um ativo bastante explorado para criar identificação com o consumidor. O conceito de marca deve considerar três elementos essenciais: o sinal, a identidade e a distintividade. A marca é “portadora de significados cada vez mais complexos” (Perez, 2007), sua consolidação é envolta por prestígio, ou seja, um valor sociocultural positivo, diferenciação, reconhecimento, devendo ultrapassar valores funcionais, adentrando a dimensão simbólica e intangível,

⁶ Ibid.

⁷ Instagram oficial da marca 1 da Sul.

através do uso das mais variadas expressividades, tais como nome, logotipo, mascote, slogan e embalagem.

Marcas devem ser perenes, para tanto, precisam definir um espaço social para seu desenvolvimento. O posicionamento de uma marca deve possuir uma “dimensão vertical”, ligada aos grupos de *status*, bem como uma “dimensão horizontal”, que se relaciona ao estilo de vida (Godart, 2010, p. 120). O sucesso de uma organização depende do estilo de vida que a marca representa, devendo carregar características que a identifiquem nos produtos comercializados. “O ato de comprar e, conseqüentemente, possuir algo é escolha de discurso com os grupos sociais interagentes, logo, marcas precisam ter um ‘texto’ ou não serão escolhidas” (De Miranda, 2014, p. 19).

Em um mercado cada vez mais acirrado pela conquista de consumidores, os produtos poucos se distinguem uns dos outros, fazendo com que as organizações se preocupem com a imagem da marca. Os artigos ofertados se estabelecem em esferas funcionais, cabendo à marca explorar o aspecto simbólico.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, dos símbolos, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade (...) e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. (Perez, 2016, p. 49)

O nome 1 da Sul, como já fora explicado, traduz a ideia de toda a comunidade ser uma só, na mesma luta, com o mesmo ideal, buscando dignidade e melhores condições de vida na periferia. “O nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma ideia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo” (p. 50). O número 1 também se relaciona com o fato da marca ser a primeira da periferia, traduz pioneirismo e originalidade. O referido numeral é carregado de conotações positivas, pois pode ser entendido como o primeiro, o vencedor, o melhor, o “pode representar o Sol ou a luz e a origem da vida” (O’Connell e Airey, 2010, p. 267).

Na sequência analisaremos o logotipo da marca 1 da Sul, ilustrado na figura 4. De acordo com Perez (2016, p. 55), “o logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sgnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar”.

O ponto central do logotipo, que primeiramente capta a atenção de quem o observa, é o elemento 1 com asas. As alas sugerem movimento e aqui representam, metaforicamente, a Fnix, “pássaro legendário que se renova no fogo; tornou-se o símbolo mais famoso do renascimento, um emblema da resurreio” (O’Connell e Airey, 2010, p. 234). Na mitologia grega, Fnix era um pássaro que morria e, posteriormente, renascia das próprias cinzas. Detentora de uma grande força era capaz de suportar cargas pesadas durante seus voos. Por isso, representa força, imortalidade e renascimento. Em analogia, a fnix simboliza a marca 1 da Sul, a primeira da periferia, a que resgata o orgulho da zona sul, que impulsiona a comunidade do Capão Redondo a renascer, a sobreviver e lutar, com toda força, por uma vida mais humana.



Figura 4. Logotipo 1 da Sul. 1 da Sul (s. f.)

Ferréz explica que o logotipo “tem como ideia ser um brasão do nosso povo”. Para o escritor, os brasileiros são descendentes de escravos e de índios e nunca possuiram um símbolo de sua linhagem, o que passa a ser modificado através do logotipo da marca. Os brasões conferem distinção  famílias ou à coletividade, geralmente associados à nobreza. De acordo

com a heráldica, os brasões eram concedidos em virtude de atos de bravura, constituindo uma “ comunicação essencialmente visual, ela é uma representação da personalidade do seu detentor, seja individual ou coletivo, o que, só por isso, é também uma mensagem para o exterior, ao situar o seu proprietário inserido num grupo” (Campos, 2007, p.05). Todo brasão deve apresentar um escudo que contem o desenho principal, além de alguns elementos tais como grito de guerra, timbre, insígnias e coroas. No que tange ao logotipo 1 da Sul, percebe-se que a imagem simula um brasão, sem contudo o ser, tratando-se de um simulacro.

O que toda uma sociedade procura, ao continuar a produzir e a reproduzir, é ressuscitar o real que lhe escapa. É por isso que *esta produção material é hoje, ela própria hiper-real*. Ela conserva todas as características do discurso da produção tradicional mas não é mais que a sua refracção desmultiplicada (...). Assim, em toda parte o hiper-realismo da simulação traduz-se pela alucinante semelhança do real consigo próprio. (Baudrillard, 1991, p. 34)

A parte verbal do logotipo, “Us qui são representa”, afronta as normas da língua portuguesa, porém, cria empatia com o consumidor alvo. O uso de uma linguagem influenciada pela localidade aonde a marca está inserida corrobora o objetivo de criar pertencimento e atratividade. A comunicação da marca, em suas redes sociais, canais bastante explorados para divulgação, segue a mesma tendência, utilizando expressões facilmente compreendidas pelo *target*. A 1 da Sul se posiciona como uma marca urbana, com produtos feitos na “quebrada”, para a “quebrada”. O fato de estar inserida no Capão Redondo está sempre em destaque, sendo que “a periferia é mais que uma questão geográfica”⁸, é um estilo de vida, a união com os “parça” do rap, do grafite e o uso de *hashtags* como #capao-redondo, #imortaldocapao, #gueto são estratégias de sucesso para criar proximidade e identificação com o consumidor. A exaltação da periferia e os fortes laços que ligam a 1 da Sul ao consumidor já resultaram, inclusive, em tatuagens, marcas

⁸ Instagram oficial da marca 1 da Sul.

identitárias que permanecem sólidas mediante aos conflitos e a efemeridade dos tempos. “O que chama atenção no contemporâneo é que o espaço urbano, progressivamente, perde sua fisicidade geográfica, sua estabilidade, e passa a ser visivelmente elemento co-estruturante dos processos de subjetivação” (Villaça, 2008, p. 45).

As cores predominantes no logotipo são o preto, o dourado e um tom de branco azulado. A cor preta é a preferida pelos jovens (Heller, 2013, p. 128). Ainda de acordo com a autora, “o preto faz referência às coisas proibidas, mas que se fazem em segredo” (p.145). O tom em análise sugere a cultura *underground* disseminada pela marca. O preto também é a cor do fim e tem como associação afetiva, “mal, miséria, pessimismo (...) negação, melancolia, opressão, angústia” (Bastos, Farina e Perez, 2006, p. 98), que logo são rompidos pela presença da Fênix, em sinal de renascimento, movimento e ruptura.

O dourado, cor nobre, “no simbolismo cristão, a cor ouro é signo do sagrado” (p. 107) aparece na base do número 1, bem como no início das asas, representando o valor da marca e sua missão de fazer crescer e enobrecer a comunidade. A 1 da Sul, muito mais do que uma marca de roupas, engloba projetos sociais, de inclusão, transformando a vergonha que o morador da periferia sente em orgulho e empoderamento, como um processo de transmutação, prática dos alquimistas.

O ouro provém das pedras —disso os alquimistas estavam convencidos. Pois onde há ouro, há pedras. Nas rochas das montanhas crescem pepitas de ouro, e nos aluviões encontram-se grãos de ouro. Consequentemente, deveria existir uma pedra que transformaria tudo em metais. Os alquimistas deram o nome de “transmutação” ao processo misterioso da transformação de materiais comuns em ouro. (Heller, 2013, p. 231)

O branco utilizado no número 1, bem como em suas asas transforma-se em um tom azulado e, juntamente com o dourado, compõe as cores principais da imagem. A junção das três tonalidades ganha força a partir do entendimento de Heller (2013, p. 157), quem afirma:

Branco-azul-dourado são as cores da verdade, da honestidade, do bem. O branco ao lado do dourado e do azul: um acorde mais ideal não se pode imaginar. O branco puro toma do ouro o material esplendor; o versátil azul se torna, ao lado do branco, a cor das virtudes espirituais.

A análise das expressividades da marca 1 da Sul corrobora o posicionamento, a missão e sua atuação na periferia, comunicando de forma correta sua identidade e sua constituição. Comprar um produto 1 da Sul vai além do ato de consumir, é participar de uma causa e reverenciar a essência do povo da periferia.

Considerações finais

Entender o perfil do *target* para o qual um produto será desenvolvido é condição *sine qua non* para seu sucesso. As marcas, em sua maioria, estabelecem relações afetivas com o público alvo e participam de forma aprofundada na constituição de sua personalidade. Este processo demanda conhecimento da cultura, dos valores, das tradições; exige estudo dos aspectos morais e estéticos. Sendo assim, o ser humano enxerga o mundo a partir de suas crenças, do que julga correto, de suas experiências colaterais. A marca 1 da Sul representa uma comunidade oprimida, que mora em uma das regiões mais violentas da cidade de São Paulo, o Capão Redondo, mas que acima de tudo, luta por melhores condições de vida e busca transformar os aspectos negativos da região, através da arte, da cultura urbana e das ações que a 1 da Sul pratica “dá ponte prá cá”.

Referências

- 1 da Sul (s. f.). Quem somos. *1 da Sul*. Recuperado de http://www.loja1dasul.com.br/Paginas/8772/quem_somos
- Avenida Carlos Caldeira Filho é 2a via com mais acidentes fatais em SP (14 de Junho de 2014). *O Globo*. Recuperado de <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/avenida-carlos-caldeira-filho-e-2-via-com-mais-acidentes-fatais-em-sp.ghtml>
- Bastos, D., Farina, M. e Perez, C. (2006). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Edgard Blücher.

- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação* (Trad. de M. J. da Costa Pereira). Lisboa: Relógio d'Água.
- Bueno, S. (2000). *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: FTD.
- Campos, N. C. (2007). *Patrimônio e simbologia. Os casos de Silves e Faro* (Dissertação de mestrado), Universidade Aberta, Lisboa. Recuperado de <https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/696/1/LC259.pdf>
- Capão Redondo é um dos bairros mais cinzas de São Paulo (28 de Outubro de 2013). *O Globo*. Recuperado de <http://g1.globo.com/sao-paulo/verdejando/noticia/2013/10/capao-redondo-e-um-dos-bairros-mais-cinzas-de-sao-paulo.html>
- Cidade de São Paulo (s. f.). Dado demográficos. *Cidade de São Paulo*. Recuperado de http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/subprefeituras/dados_demograficos/index.php?p=12758
- Cidade de São Paulo (s. f.). Histórico. *Cidade de São Paulo*. Recuperado de http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/regionais/campo_limpo/historico/index.php?p=131
- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas* (Trad. de C. Coimbra). São Paulo: Senac, 2006.
- Criada por escritor, grife vira símbolo da periferia de SP (22 de Maio de 2014). *Terra*. Recuperado de <https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/criada-por-escritor-grife-vira-simbolo-da-periferia-de-sp,e1ae850e13026410VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>
- De Castro, A e Costa, Mauro José Sá Rego. As origens do RAP: Conexões entre Jamaica e Nova York. Em H. Garcia Sobreira, *Educação, cultura e comunicação nas periferias urbanas*. Rio de Janeiro: Lamparina/Faperj, 2010.
- De Miranda, A. P. (2014). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Gobé, M. (2010). *Brandjam: o design emocional na humanização das marcas* (Trad. de M. C. de Biase). Rio de Janeiro: Rocco.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da moda* (Trad. de L. P. Zyllberlicht). São Paulo: Senac.
- Heller, E. (2013). *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão* (Trad. de M. L. Lopes da Silva). São Paulo: Gustavo Gili.
- Matias, K. (28 de Janeiro de 2016). Capao Redondo é o bairro mais violento de sao Paulo. *Agora*. Recuperado de <http://www.agora.uol.com.br/saopaulo/2016/01/1734400-capao-redondo-e-o-bairro-mais-violento-de-sao-paulo.shtml>
- O'Connell, M. e Airey, R. (2011). *Almanaque ilustrado dos símbolos* (Trad. de D. Ginza). São Paulo: Escala.

- Perez, C. (2004) *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Perez, C. (2016). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade* (2 ed.). São Paulo: Cengage Learning.
- Perez, C. e Barbosa, I. S. (Orgs.) (2007). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces* (Vol. 1). São Paulo: Thomson Learning.
- Racionais MC's (1993). Fim de semana no parque. Em *Raio X Brasil* [CD]: Sao Paulo: Zimbabwe Records.
- Racionais MC's (1993). Parte II. Em *Raio X Brasil* [CD]: Sao Paulo: Zimbabwe Records.
- Racionais MC's (1997). Periferia é periferia. Em *Sobrevivendo no Inferno* [CD]: Sao Paulo: Cosa Nostra.
- Racionais MC's (2002). Da ponte prá cá. Em *Nada como um dia após o outro dia* [CD]: Sao Paulo: Cosa Nostra.
- Racionais MC's (2014). Eu compro. Em *Cores & Valores* [CD]: Sao Paulo: Cosa Nostra.
- Santaella, L. (2008). A volatilidade subjetiva e a moda. Em A. C. de Oliveira e K. Castilho. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Tv Folha (15 de março de 2015). Grifes da periferia de São Paulo investem no público local para crescer [Arquivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9IObBrArOy-g&spfreload=5>
- Ursão Pinturas (21 de Junho de 2017). Sem título. *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/Ursaografite/photos/pcb.1285244841574494/1285244688241176/?type=3&theater>
- Villaça, N (2008). Moda e periferia: negociações midiáticas. Em A. C. de Oliveira e K. Castilho. *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Zylberkan, M. (11 de Junho de 2014). Pow! Soc! Crash! O Batman do Capão Redondo enfrenta Haddad. *Veja*. Recuperado de <http://veja.abril.com.br/politica/pow-soc-crash-o-batman-do-capao-enfrenta-haddad/>

Idade de produtos de beleza: identidade, midiaticização e reconhecimento

PABLO MORENO FERNANDES VIANA

Introdução

Atualmente nota-se no Brasil que há uma série de esforços de marcas de produtos de beleza e cosméticos que tem lançado linhas de produtos voltados para o público negro. A partir da percepção desse fenômeno, propomos uma observação de que signos as marcas utilizam para se comunicar com o público negro, no caso específico de produtos direcionados aos cuidados com cabelos crespos e cacheados. Pretendemos compreender, a partir da análise semiótica, quais valores são explorados na comunicação dos anunciantes quando querem enaltecer a negritude por ocasião de uma data significativa para os movimentos negros brasileiros.

O trabalho analisa a comunicação das marcas Salon Line (por meio da linha Todecacho), da Lola Cosmetics e da Bio Extratus, no dia da Consciência Negra no Brasil no ano de 2018. A data é comemorada em 20 de novembro, em referência à morte do líder do Quilombo dos Palmares, Zumbi. Observamos a partir da Teoria Geral dos Signos e da semiótica da expressividade marcária, os conteúdos veiculados por essas marcas no Facebook por ocasião da data. A escolha das marcas deu-se pelo fato de possuírem produtos voltados para o cuidado de cabelos crespos e cacheados, cujo discurso visa promover as identidades e as belezas negras.

A pesquisa encontra sua justificativa na história da constituição da sociedade brasileira. Marcada por um dos mais longos processos de escravidão das pessoas negras do mundo (mais de 300 anos), é impossível negar que essa prática

deixou traços na formação identitária do país. Hoje, o Brasil possui 54% de população negra, que corresponde à maior parte da população pobre, à minoria nas universidades e em cargos de chefia no mercado de trabalho, e com baixíssimos índices de representatividade na mídia, em geral, inclusive aí a publicidade.

Desde o fim do século XX nota-se aumento da oferta de produtos direcionados às pessoas negras. O aumento dessa oferta vem de um processo de empoderamento do povo negro e da percepção das marcas que, diante desse cenário, precisavam faturar em cima desse público. Com isso, trabalham as pessoas negras, com cabelos crespos e cacheados como público consumidor em sua comunicação, por exemplo. Trata-se de uma pesquisa que contribui para a percepção da semiose em torno de ideias de negritude no consumo brasileiro.

Estabelecemos um percurso metodológico que aborda questões acerca de valores importantes para a concepção de negritude, como racialização, consciência negra e empoderamento, avançando para uma compreensão sobre o consumo, finalizando com uma discussão sobre identidade a partir de Castells (2008). Após, avançamos para uma análise semiótica da comunicação das três marcas selecionadas.

Negritude, identidade e consumo

Tomamos como ponto de partida o pensamento acerca de identidade. Estabelecida a partir de uma diferença, ela demarca um lugar a que o outro pertence. Sendo assim, como nos explica Woodward (2014, p. 13), “a identidade é, na verdade, relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades”. Assim, quando pensamos historicamente no processo de distinção racial que explique a identidade nacional brasileira, ainda que as diferenças biológicas não sejam suficientes para constituir a identidade de um povo (Diogo, 2014, pp. 17-18). Nota-se a hierarquização dos tipos raciais brasileiros: “O grupo branco estava colocado hierarquicamente em posição superior ao grupo negro, que estava acima do índio”. A autora percorre um amplo percurso por entre autores que discutiram os pro-

cessos de miscigenação e de formação cultural do Brasil, destacando Gilberto Freyre, quem, como a explicado por Diogo (2014, p. 19), se empenha na “tentativa de mostrar o caráter mais ameno do processo escravocrata brasileiro, assentado em certa benignidade e tolerância”, quando os fatos históricos ressaltam o horror e a violência (física e simbólica) da escravidão no Brasil.

Temos, portanto, que a percepção sobre a formação identitária do Brasil foi feita sob uma perspectiva que desconsidera o ponto de vista dos negros, num processo de concepção de identidades feito externamente a eles, impondo as categorias criadas sob a perspectiva do dominante aos subordinados. Segundo Monsma (2013, p. 5), “quem decidiu que todos os diversos grupos étnicos da África Subsaariana deveriam ser colocados na mesma categoria, como “negros”, foram os europeus e descendentes, que escravizaram e exploraram os africanos e seus descendentes”. O processo de aceitar essa definição é chamado de racialização e corresponde, como prossegue Monsma (2013, p. 5), a uma forma defensiva “que facilita a resistência ao racismo”. Quando o povo negro do Brasil aceita a categorização dada pelos europeus e descendentes e passa a utilizar isso como forma de organização e resistência, racializa-se para resistir e enfrentar os processos de opressão causados pelo racismo, que atua em três dimensões, calcadas em ideologias, práticas e estruturas, de forma tridimensional (Campos, 2017). Vem daí o reconhecimento e a afirmação da negritude, como um processo de busca da humanização apagada pela racialização negativa gerada pelo racismo: “O negro faz-se humano com a negritude e com a consciência negra, que constituem a reação intelectual e política contra as condições se lhe impostas pelo racismo” (Almeida, 2018, p. 60). A esse processo de se assumir negro o autor recorre a Guerreiro Ramos e aborda “o personalismo negro, que pode ser definido como o ato de assumir a condição de negro a fim de subverter os padrões racistas” (p. 60). A partir daí compreendemos os movimentos nos quais as pessoas negras assumem a estética afro, seja nos cabelos, nas vestimentas e em hábitos culturais, como na música e na religião.

O debate sobre personalismo negro nos remete também à recorrência do termo empoderamento. Este compreende “uma gama de atividades, da assertividade individual até a resistência, protesto e mobilização coletivas, que questionam as bases das relações de poder” (Sardenberg, citado por Berth, 2018, p. 16). É possível se pensar o empoderamento a partir da estética? Berth (2018) aponta como a estética foi explorada historicamente para subjugar grupos oprimidos. E esses padrões, por muito tempo, não contemplaram as pessoas negras.

O cabelo crespo foi (e ainda é, em alguns estratos sociais) chamado de ruim, enquanto o cabelo liso, de bom. Nesse raciocínio a autora reconhece no ato de assumir os cabelos naturais um significado de empoderamento, assim como nos demais sinais fenotípicos do rosto e do corpo: “Devemos sim chamar esses movimentos de resistência, pois o são ao disputar em um campo tomado pelo poder branco dominante que detém os mecanismos necessários para articular e influenciar multidões de cidadã e cidadãos: os meios de comunicação” (Berth, 2018, p. 97). Naturalmente, empoderamento não se resume às questões estéticas, pois o processo de aumento de autoestima e autoconfiança vêm acompanhados de outras dimensões de envolvimento social e político, externalizados — também — a partir da forma de se apresentar no mundo.

Numa sociedade capitalista não se pode negar a força do capital na construção, na afirmação e no reconhecimento de identidades. Ainda assim há autores que criticam o uso do empoderamento sob uma perspectiva econômica, principalmente quando se olha para questões relativas às minorias políticas. No entanto, cabe elucidar que, em um regime capitalista, o acesso ao dinheiro e aos bens de consumo define a participação dos sujeitos na sociedade, afetando também em sua percepção como cidadãos. Como afirma Berth (2018, p. 59), “é uma estratégia de dominação e aniquilamento de mobilidade social manter grupos explorados longe dos confortos e das benesses que o capitalismo proporciona —e isso tem sido feito há séculos”. Assim, pensar na dimensão econômica do empoderamento é um caminho útil para se tensionar as estruturas racistas do Brasil, por exemplo, observando as

estratégias históricas de silenciamento nos discursos de promoção do consumo e nas recentes práticas de inserção dessas pessoas na comunicação de marcas.

Douglas e Isherwood (2004) afirmam que os bens de consumo contribuem para dar visibilidade e estabilidade à cultura de um determinado grupo social. Ela coloca que o consumo atua como um dos pilares dos processos de significação e formação da identidade justamente por localizar os grupos dentro do espaço social, tendo em vista que “o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas” (p. 112). Assim, percebemos que o ato de consumir não está restrito somente à satisfação de um desejo, mas se relaciona a reconhecer-se e se inserir socialmente. Por essa razão, o consumo também está relacionado à constituição das identidades e às formas como os sujeitos se inserem no mundo. Para Canclini,

As lutas de gerações a respeito do necessário e desejável mostram outro modo de estabelecer identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir. (2008, p. 15)

Além de propor o deslocamento da constituição das identidades das instituições históricas como a família e a igreja para as relações de consumo, o autor defende que com a queda dessa instituições na modernidade, principalmente na esfera política, o consumo passou a configurar também um lugar de exercício da cidadania. Segundo o autor, o exercício da cidadania se desloca da esfera pública e democrática, que, na modernidade globalizada, vem perdendo espaço e passa a ser associada à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de utilizá-los. Para ele,

homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos — a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses — recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de

massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (p. 37)

Notamos que o consumo se configura como uma ação de exercício da cidadania, como uma forma de reconhecimento de si e de constituição de identidade, além de afirmar a existência de grupos sociais por meio de sua presença no espaço social. Por meio dele podemos pertencer a um grupo, afirmando características que nos igualam e que, ao mesmo tempo, também nos diferenciam.

Para Castells (2008), a identidade está relacionada a atributo cultural (ou a um conjunto deles). O autor reconhece que em um mesmo sujeito pode haver identidades múltiplas e que isso “é fonte de tensão e contradição tanto na auto representação quanto na ação social” (p. 22). O autor explica ainda que a identidade é capaz de fornecer significados à vida dos sujeitos, definindo a finalidade de sua ação prática. Numa perspectiva semelhante, Hall (2014, p. 109) coloca que “é precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas”. A partir daí, podemos reconhecer o quanto uma sociedade marcada pela mediação e pela mediação ostensiva dos meios de comunicação tem suas identidades afetadas pela presença deles.

Uma perspectiva sobre a concepção das identidades, numa sociedade marcada por lutas e enfrentamentos, é trazida por Castells (2008). O autor propõe uma distinção para sua construção que se divide em três formas e origens: a Identidade legitimadora, a Identidade de resistência e a Identidade de projeto. A Identidade legitimadora é utilizada por instituições dominantes da sociedade com o objetivo de disseminar e racionalizar seu poder de dominação em relação aos outros atores sociais, utilizando principalmente modelos de representação carregados de simbolismo. A Identidade de resistência é criada por atores sociais que se encontram em situação de marginalidade e não são representados pela lógica de dominação, criando barreiras para a sua sobrevivência e seu recon-

hecimento. A Identidade de projeto aparece quando os atores sociais reconstróem seu lugar na sociedade, a partir dos materiais culturais disponíveis. Por meio disso, esses grupos transformam a estrutura social.

Castells exemplifica a identidade de projeto a partir do movimento feminista, mas a ilustramos aqui a partir dos movimentos negros que, ao longo de anos vem lutando e reivindicando políticas de igualdade e equiparação de dívidas históricas. Essas atuações colocam negros como identidade de resistência —em contraponto a uma identidade legitimadora— que se empenha em se tornar identidade de projeto, justamente por esse processo de reconstrução histórica das narrativas, resgata de ancestralidades, reconhecimento de identidades e inserção desses sujeitos na sociedade, inclusa aí a sociedade de consumo.

No Brasil, o cabelo crespo agiu como identidade de resistência, segundo a perspectiva de Castells, em um meio que legitima cabelos lisos, atribuindo a eles interpretantes que o colocam como vantagem. A partir do momento em que a indústria da beleza e da moda passam a reconhecê-lo como um padrão possível e surgem linhas de produtos lançados especificamente para os cuidados com esse tipo de fios, eles saem do status de identidade de resistência e passam a atuar como identidade de projeto, num cenário que visa o reconhecimento desse como um padrão possível, também belo e que pode ser adotado sem opressão para quem o utiliza.

Pensando num ambiente midiaticado, as identidades são constituídas a partir da reafirmação do que se é e assumem, em muitos casos, caráter de resistência: “Mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo” (Gomes, 2003, p. 3). A partir daí podemos ver o enfrentamento aos padrões que, historicamente, definiram o cabelo liso como bom, sob a perspectiva de empoderamento, e uma forma de tensionar, agindo como identidade de resistência e questionando os padrões estabelecidos.

Concluída essa explanação inicial, na qual debatemos questões sobre negritude, identidade, consumo e empodera-

mento, avançamos à análise de nosso objeto empírico. Para isso, recorreremos à semiótica, que, segundo Peirce, teve como base a experiência, razão pela qual sua produção se enquadra na fenomenologia. Recorreremos a ela, a partir da Teoria Geral dos Signos, para a compreensão da manifestação da negritude no discurso das três marcas selecionadas, na ocasião do Dia da Consciência Negra.

Para realizar a tarefa de observação dos fenômenos, Santaella (1988) coloca ser imprescindível desenvolver uma capacidade contemplativa para abrir os olhos para os fenômenos, sendo capaz de saber distinguir por meio da capacidade de distinção das diferenças que são fruto dessas observações. Ao final desse processo, o observador torna-se capaz de generalizar. Dito isso, trazemos para nossa análise, além da vivência como pessoa negra, as leituras que embasaram a discussão sobre identidade, negritude, consumo e a capacidade de abstração e observação dos fenômenos.

Todecacho: Dia da consciência negra a partir do empoderamento



Figura 1. Post do dia da consciência negra da Todecacho. Facebook (s. f.).

A Todecacho destacou o dia da Consciência Negra por meio de uma postagem composta por texto e imagem (figura 1). No nível de manifestação do signo nele mesmo, os atributos apresentados pela postagem agem de maneira singular para

caracterizar o signo, estabelecendo uma relação direta e complementar entre texto e imagem.

No que se refere ao signo em relação ao objeto, a combinação entre dimensão textual e imagética aborda atributos de identidade, especificamente femininas. Ela está indiciada na recorrência de pronomes possessivos e na menção às “meninas” da Salon Line no texto, no toque entre as mulheres na imagem. Destaca-se que a imagem conta com três mulheres, de tonalidades de peles negras diversas, mostrando que a negritude comporta diversos tons, fato que também suscita outras discussões dentro dos movimentos negros, como o colorismo. Temos, portanto, que o signo em relação ao objeto tem função designativa, pois atua num nível indicial.

O objeto dinâmico se constrói a partir das leituras possíveis dos elementos que se destacam na combinação entre texto e imagem. O conteúdo da postagem, em relação ao objeto que representa, refere-se a uma série de discussões dos movimentos negros, especificamente sobre representatividade e formas de representação. O uso dos pronomes possessivos tem relação com as ideias de empoderamento, principalmente quanto à construção de novos padrões de beleza que insiram as mulheres negras. Além disso, há o fato da menção à cor que, somada à diversidade de tons de peles negras, visa desconstruir sutilezas do racismo brasileiro. É comum o uso de designações que atenuem a negritude, impedindo que as pessoas se considerem negras e utilizando eufemismos para falar sobre a cor de sua pele. Tudo isso, somado à expressão “minha história”, traz forte aspecto de afirmação de identidade e reconhecimento de um passado que, por conta da violência dos processos de escravização, fez com que memórias de antepassados trazidos da África fossem apagadas. O toque entre as três mulheres remete ao objeto dinâmico do empoderamento, pois demonstra que o carinho entre elas é uma forma de se agruparem. O texto faz agradecimento às meninas da Salon Line, mas não há referência direta que indique que as mulheres na foto são da equipe da marca, mas permite tal inferência, fato que conduz a um objeto dinâmico que associa as ideias de carinho, empoderamento e afirmação de identidade ao discurso da

marca. Com isso, temos que o signo em relação ao objeto age de forma essencialmente indicial.

Em relação aos efeitos gerados, destacamos o potencial interpretativo que os conteúdos são capazes de gerar, considerando o público ao qual a postagem (e boa parte da comunicação da linha Todecacho) é dirigida. Os efeitos gerados são de natureza funcional conduzindo, como mencionamos na análise do objeto dinâmico, a discussões sobre empoderamento, reconhecimento, afirmação e celebração das identidades de mulheres negras. O conjunto de signos apresentados na postagem, do texto à imagem, traz elementos que mostram essa intenção ao retratar cabelos crespos, diversas tonalidades de peles e pelo fato de serem exclusivamente mulheres. Ainda que Todecacho tenha uma linha de produtos voltada para o público masculino, nota-se que a marca direciona seu discurso (dos rótulos dos produtos aos seus anúncios, passando também pelas postagens em redes sociais) para as mulheres. A leitura desse interpretante relaciona-se a aspectos de ordem funcional físicos, visto que a comunicação de produtos de beleza historicamente priorizou os públicos femininos, mas também pode ser lida sob uma perspectiva de ação mental: a mulher negra, considerada o outro do outro (Kilomba citado por Ribeiro, 2017), esteve no patamar mais baixo da pirâmide social no que se refere a direitos, inclusão, representação, afetividade e, naturalmente, beleza. Quando a marca adota esse discurso, além da perspectiva econômica, tenta reconstruir a ideia de que a mulher negra esteja por último em todos os lugares, fato a ser destacado numa sociedade de consumo.

Naturalmente, a abordagem pode gerar incômodo em mulheres brancas e homens que não se sintam representados na postagem, mas independente disso, a marca prioriza sujeitos historicamente silenciados em seu discurso, trazendo signos de empoderamento, reafirmação de identidade, carinho e história. Em termos de adesão, nota-se um amplo alcance à mensagem, visto que 19 mil pessoas interagiram com a postagem, por meio das reações, sendo o conteúdo mais popular nesse atributo, dentre os analisados.

Lola Cosmetics: o dia da consciência negra em duas postagens

A Lola Cosmetics realizou duas postagens abordando o dia da consciência negra. Ambas compostas por texto e imagem. A primeira apresentava seis fotografias e um texto, divulgando a coleção de livros *Feminismos Plurais*. Quando exibida na timeline do Facebook, em razão da interface da rede social, a postagem não exibia as seis imagens, somente as quatro primeiras, com a indicação “Mais 2” na direção da última imagem (figura 2). O conteúdo da postagem, portanto, no que se refere ao signo em si mesmo, tem forte atributo qualitativo, na relação texto-imagem e na constituição das imagens, em termos de composição, uso de cores e tipografia.



Figura 2. Primeiro Post do dia da consciência negra da Lola Cosmetics. Facebook (s. f.).

No nível do objeto que representa, temos que o imediato atua com função representativa, dada sua natureza icônica (Santaella, 2018). Isso pode ser percebido na relação construída, em que o texto descreve as imagens apresentadas, ilustrando as pessoas que escreveram as obras e mostrando seus rostos, seus nomes e a capa dos livros. A relação icônica entre texto e imagem reforça o objeto imediato como sendo de natureza descritiva do objeto em relação ao signo que representa. Com isso, percebemos que o texto reitera a data (sem

fazer menção direta a ela), mas homenageia as pessoas negras que escreveram as obras. O tratamento estético das imagens, a composição visual que aproxima o nome das pessoas de suas fotos e o título dos livros no mesmo tom das cores predominantes das capas facilita a relação entre autores, obras e fotografias. Temos então que signo e objeto agem de forma qualitativa-icônica, buscando promover a interação entre essas dimensões e divulgando a coleção de livros. O texto dirige sua abordagem para mulheres e homens, mencionando-as em primeiro lugar, exceto nas *hashtags*, construídas somente utilizando o texto no feminino.

No nível do signo em relação aos efeitos gerados temos que os interpretantes são de natureza emocional (Perez, 2017). Ao apresentar a coleção *Feminismos Plurais*, a postagem trabalha com questões relacionadas a aceitação social e poder, conduzindo o sujeito que recebe a mensagem à interpretação sobre a potencialidade de acesso àquelas discussões, por meio da apresentação de pensadores que estão discutindo a negritude. Por meio desses signos, fornece material para a interpretação do objeto. No caso, o material fornecido desperta nos sujeitos qualidades de sentimentos relacionados a ideias de pertencimento e empoderamento, desconstruindo a ideia de que literatura e academia não são lugares para pessoas negras, dada a pouca visibilidade de escritores e pensadores negros no imaginário brasileiro. Poderíamos também ler que, uma vez que os níveis qualitativo e icônico sejam tão fortes na postagem, ela está mais associada a interpretantes de ordem funcional, como um convite à aquisição das obras da coleção *Feminismos Plurais*. No entanto, nem texto nem imagem tratam sobre formas de se adquirir os livros, nem preços, nem sequer um lugar em que as obras estejam à venda. Sendo assim, o atributo emocional destaca-se em relação ao funcional. Em função disso, destacamos o alto índice de envolvimento em relação à postagem, com 4,8 mil reações, entre “curtir”, “amei” e “uau”, 123 comentários e 748 compartilhamentos. Chama atenção, inclusive, que em termos de compartilhamento essa é a postagem mais popular dentre as quatro analisadas. As pessoas se envolvem com a publicação, na intenção de participar da circulação da mensagem, tornando a coleção

conhecida e envolvendo-se pelos interpretantes emocionais que ela provoca.

A segunda postagem da Lola Cosmetics traz texto e imagem (figura 3). Acerca do fundamento do signo, do que ele manifesta em relação a si mesmo, podemos afirmar, pela natureza tipográfica da composição da imagem, que ela recorre a legissignos, uma vez que trabalha eminentemente com palavras e, principalmente, o sentido convencional a elas no contexto da luta dos movimentos negros.

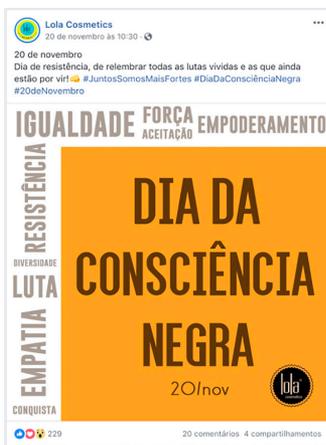


Figura 3. Segundo post do dia da consciência negra da Lola Cosmetics. Facebook (s. f.).

Em relação àquilo que se refere, a postagem representa o objeto por meio de legissignos simbólicos, no caso das palavras, tipografia e cores, estabelecendo relações lógicas entre este e seu objeto dinâmico, que reside no significado das palavras para o sujeito que as lê, a partir de sua experiência colateral (Peirce, CP 8.183). Sendo assim, todas as palavras utilizadas remetem ao universo da negritude e às suas pautas de luta. O objeto dinâmico do signo ganha amplitude quando se pensa no significado das palavras que contornam o quadrado laranja, no contexto da consciência negra no Brasil. A organização das palavras em tamanhos diferentes e no formato das nuvens de *tags*, muito recorrentes nas redes sociais, remete à força dos termos nas lutas dos movimentos negros e o tamanho delas ao sentido de uso e a seu alcance nas pautas que cada uma das palavras representa.

No caso dos interpretantes produzidos, temos que esses são de natureza lógica, pois, seguindo o caminho do signo, a postagem não se preocupa em explicar a importância das palavras, nem o Dia da Consciência Negra como data de resistência e luta. O sujeito a quem a postagem se dirige compreende a data como tal. As palavras utilizadas podem significar lutas genéricas para pessoas não negras, mas para esses representam pautas muito específicas no enfrentamento ao racismo na cultura brasileira. A relação texto-imagem convida a se lembrar de todas as lutas, trazendo forte conotação política à postagem, uma vez que a história do povo negro brasileiro e sua resistência a estratégias de extermínio (institucionalizadas ou não) são marcadas por lutas de muito tempo. O texto remete à continuidade dessas lutas ao apontar que muitas delas ainda estão por vir, demonstrando o caminho a ser percorrido no enfrentamento ao racismo e na conscientização das pessoas negras. A esse respeito, inclusive, chama a atenção o fato de essa ser a penúltima postagem com menor número de envolvimento, sendo 229 reações, entre “curti”, “amei” e “uau”, 20 comentários e quatro compartilhamentos.

Bio Extratus: o Dia da Consciência Negra em diversas vozes

A Bio Extratus fez uma postagem para celebrar o Dia da Consciência Negra. Tratava-se de um conteúdo composto por texto e vídeo. O vídeo possui 33 segundos de duração e traz uma animação com texto feita por meio de complementação aos dizeres *minha* e *conta* por palavras que são inseridas ao longo do vídeo. A cor de fundo da imagem muda conforme os dizeres são inseridos entre as duas palavras e locuções leem a frase. Conforme a frase formada é lida, um nome é escrito na área inferior ao centro do vídeo. Trata-se de mais uma postagem que, no nível do signo em si mesmo recorre, majoritariamente a legissignos, pelo uso das palavras e das cores que vão mudando ao longo da animação e pela inserção do nome abaixo que, associado à voz que faz a narração naquele momento, dá a entender que é o nome de quem faz a locução (figura 4).



Figura 4. Post do dia da consciência negra da Bio Extratus. Captura de tela extraída da página da Bio Extratus no Facebook.

Sobre o signo em relação ao objeto que representa, tem-se uma dissociação entre a voz que enuncia o texto da postagem e as diversas vozes que narram o vídeo. Enquanto a animação trabalha com pronomes possessivos abordando uma série de traços que geram discriminações às pessoas negras, afirmando a importância desses e das vozes que os falam, principalmente ditos por essas vozes. O texto da postagem refere-se à data na terceira pessoa, colocando a marca como sujeito distante do discurso, como se falasse a partir de um ponto de vista exterior. O objeto imediato dos dois textos é de caráter simbólico, por recorrer ao léxico das palavras e ao sentido que elas possuem no contexto das lutas negras. No entanto, em termos de objeto dinâmico, os textos permitem a formação de interpretantes distintos, em função da possibilidade de experiências colaterais distintas que podem ser convocadas para o texto e para a animação. Temos que objeto imediato e dinâmico, nesse caso, atuam de forma copulante, tendo as relações de sentido estabelecidas de forma arbitrária pelos signos convencionados para os conteúdos representados.

As duas formas de leitura que a postagem coloca para o seu objeto vão afetar diretamente os interpretantes. Por celebrar o Dia da Consciência Negra, a observamos tomando como leitor as pessoas negras que consomem os produtos para cabelos crespos e cacheados da Bio Extratus. Nesse senti-

do, chama atenção a dissociação entre os argumentos do texto e da animação, no que se refere aos interpretantes potenciais. Enquanto no texto da postagem a Bio Extratus narra em terceira pessoa e diz que a luta antirracista é obrigação de todos, permite a inferência de que a marca se declara como *persona* branca. No entanto, no vídeo com a animação traz uma série de afirmações em primeira pessoa sobre o que importa para os narradores no Dia da Consciência Negra, que leva a inferir que as vozes pertencem a pessoas negras. No caso da animação, a recorrência do pronome possessivo traz forte atributo identitário na construção da interpretação da mensagem ao afirmar voz, cor, religião, força, liberdade, identidade, escola, cultura, vida, história como parte do sujeito, por meio do pronome possessivo. No entanto, todos os são identificados e um deles, inclusive faz o fechamento do texto, sem citar verbalmente o nome da marca. Sendo assim, percebemos que a marca reconhece a importância da data, do combate ao racismo, mas se coloca como de fora da luta. Os interpretantes produzidos, de natureza lógica, reforçam a questão da criação de hábitos no combate ao racismo e na desconstrução dessa prática no Brasil, apesar das leituras das vozes dissonantes construídas em torno de quem é o sujeito que enuncia a mensagem. Nota-se, inclusive, que essa é a postagem com menor número de envolvimento e isso pode ser inferido por essa dissociação do enunciatário da mensagem.

Considerações finais

Realizada a interpretação das postagens de três marcas que comercializam produtos para cabelos crespos e cacheados, e estabelecendo um recorte específico na abordagem ao Dia da Consciência Negra no Facebook dessas organizações, identificamos — a partir da Teoria Geral dos Signos — algumas manifestações sobre a negritude nos produtos de beleza, sintetizados nessas considerações finais.

Apesar de se tratarem de produtos com forte apelo visual em sua comunicação, notamos que somente em duas postagens, das quatro analisadas, há presença de representação visual de pessoas: da Salon Line e em uma da Lola Cosmetics.

Ao passo que a Salon Line optou pela representatividade exclusivamente feminina para comemorar o Dia da Consciência Negra, a Lola Cosmetics representou visualmente mulheres numa postagem de oportunidade em que divulgava a coleção Feminismos Plurais. Todas as pessoas representadas nas imagens são mulheres, priorizando-as na afirmação do discurso da data. Nas outras duas postagens analisadas, não há pessoas e há a recorrência a palavras que remetem à luta dos movimentos negros pela afirmação de suas identidades e no combate ao racismo. O fato de não haver pessoas representadas em todas as postagens chama nossa atenção, principalmente pelo fato de se tratarem de linhas de produtos voltados para os cuidados com a beleza, cuja comunicação é essencialmente pautada pelo atributo da estética, da visualidade.

Há que se destacar que a existência das postagens demonstra avanços no combate ao racismo brasileiro, de características sutis e veladas que corroboraram para sua institucionalização e consolidação em estruturas tão consistentes. O intuito inicial de nossa pesquisa era analisar a abordagem do Dia da Consciência Negra em quatro marcas que possuem produtos voltados para cuidados com os cabelos crespos e cacheados, mas a quarta marca selecionada não abordou a data em seu Facebook, silenciando uma ocasião tão cara às pessoas negras do país como oportunidade de se celebrar a existência e a resistência. O fato de a data ter sido destaque pela maior parte do corpus de análise mostra a consolidação e alguns avanços na luta, ainda que haja tanto a ser percorrido. Como abordamos anteriormente e em outros trabalhos (Viana e Belmiro, 2018; Viana e Belmiro, 2019), reconhecer o racismo brasileiro é um dos primeiros passos para combatê-lo e a publicidade tem responsabilidade nisso, dada a centralidade do consumo em nossa cultura.

A midiaticização do Dia da Consciência Negra destaca os esforços na emergência de novas identidades legitimadoras, na intenção de retirar da identidade negra a posição de identidade de resistência, em busca de sua consolidação como identidade de projeto. No entanto, pelos signos abordados ao longo da discussão, nota-se que esse percurso ainda tem um longo caminho pela frente. Em boa parte das postagens, a identida-

de negra ainda é associada à afirmação de posse de uma identidade e de uma subjetividade, demonstrando que ainda atua como identidade de resistência, convidando as pessoas negras a assumirem-se como tal. A posse surge no sentido de empoderamento, mostrando que ainda é necessário mostrar às pessoas negras motivos de orgulho de sua resistência, de sua luta e de seus traços, sejam eles físicos, sejam culturais, como na postagem de Todecacho, na segunda postagem da Lola Cosmetics e na postagem da Bio Extratus. Temos, portanto, que as marcas abordadas ainda reconhecem a distância que estamos de uma sociedade mais igualitária, mesmo que significativos passos tenham sido dados desde a abolição da escravidão.

Chama a atenção também a forma de se colocar das marcas, no que se refere aos interpretantes, que permitem a inferência acerca delas como sujeito que narra, que se expressa. Enquanto Todecacho se coloca como parte da celebração da consciência negra, ao se inserir no discurso por meio das meninas da marca e enquanto Lola Cosmetics faz o mesmo ao escolher termos que permitam a leitura de que ela também se coloca internamente ao movimento. Bio Extratus se afirma aliada da luta, sem pertencer a ela. Ainda assim, mostra-se uma *persona* branca antirracista ao demonstrar preocupação com o combate ao racismo e com a celebração do Dia da Consciência Negra, levantando a importância de essa bandeira ser obrigação de todos. Ainda há a percepção, entre muitos brasileiros, de que a luta contra o racismo deve ser combatida pelos negros, o que faz com que essa estrutura perdue dada a falta de proporção entre o alcance das vozes.

Sabemos que a intenção das marcas é promover suas vendas e utiliza-se da pauta política da negritude para tal, mas ignorar que isso é um avanço também contribui para o silenciamento das discussões contra o racismo. Historicamente, na propaganda brasileira as pessoas negras não eram consideradas consumidoras até pouco tempo atrás e, no início da propaganda no país, infelizmente, eram o próprio produto, quando os anúncios traziam negros como objeto de negócios por seus senhores.

Os esforços de representatividade vão ao encontro de iniciativas governamentais, como o Estatuto da Igualdade Racial, que aborda questões específicas de inclusão de pessoas

negras em propaganda e na mídia como um todo e também às pressões de movimentos sociais que lutam e pautam a discussão sobre representatividade nos meios de comunicação.

Referências

- Almeida, S. (2018). *O que é racismo estrutural?*. Belo Horizonte: Letramento.
- Berth, J. (2018). *O que é empoderamento?*. Belo Horizonte: Letramento.
- Campos, L. A. (2017). Racismo em três dimensões: Uma abordagem realista-crítica. *Revista Brasileira de Sociologia*, 32(95), pp. 1-19. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v32n95/0102-6909-rbcsoc-3295072017.pdf>
- Canclini, N. (2008). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8 ed. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Castells, M. (2008). *O poder da identidade*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Diogo, R. (2014). *Mídia e racismo: Ensaio*. Belo Horizonte: Mazza.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Gomes, N. (2003). Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. Disponível em <http://docplayer.com.br/6945599-Corpo-e-cabelo-como-simbolos-da-identidade-negra-body-and-hair-as-symbols-of-black-identity.html>.
- Hall, S. (2014). *Quem precisa da Identidade?*. Em T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.
- Monsma, K. (2013). Racialização, racismo e mudança: um ensaio teórico, com exemplos da pós-abolição paulista. IN: Anais do XXVII Simpósio Nacional de História. Natal: ANPUH.
- Peirce, C. (1931). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Perez, C. (2017). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson.
- Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala?*. Belo Horizonte: Letramento.
- Santaella, L. (2018). *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning/Language Learning.
- Viana, P. e Belmiro, D. (2018). Consumo e cidadania: Todecachinho e midiaticização do racismo brasileiro. IN: Anais do 41º Congresso Nacional de Ciências da Comunicação. Joinville: Intercom.
- Viana, P. e Belmiro, D. (2019). O Racismo brasileiro ou... quando o protagonista não é branco: a narrativa publicitária em “Nesse dia dos pais de O Boticário”. In: *Signos do Consumo (NO PRELO)*.

Woodward, K. (2014). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. Em T. Silva (Org.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes.

Gênero e desconstrução: a ressignificação da masculinidade em anúncios de Axe e Natura

ANDRÉ PERUZZO & RAFAEL ORLANDINI¹

Introdução

Ainda que as discussões sobre gênero remontem a um profícuo e disputado debate iniciado há décadas no âmbito dos estudos feministas e que hoje se espraia para outros tantos campos de produção de conhecimento, apenas mais recentemente esta temática ganhou notoriedade nas campanhas publicitárias de marcas globais. Desde as estratégias de *femvertising*, neologismo em inglês (*feminism + advertising*) que se refere a anúncios associados ao empoderamento feminino, até o *Glass Lion*, categoria do Festival de Criatividade de Cannes dedicada a premiar trabalhos publicitários que combatam a desigualdade e os preconceitos de gênero, observa-se uma institucionalização da desconstrução (ou reconstrução) de representações hegemônicas de gênero na publicidade. Portanto, as lógicas de produção e os formatos publicitários dão sinais de estar gradualmente se apropriando das discussões públicas sobre gênero que atravessam a cultura, a comunicação e a política.

Para a perspectiva latino-americana das mediações culturais de Martín-Barbero (2008), é a institucionalidade que regula a produção de discursos hegemônicos e realiza a mediação entre as lógicas de produção do mercado e as matrizes

¹ Trabalho parcialmente apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluno de especialização do curso Cultura Material & Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas da ECA-USP. E-mail: rafael.orlandini.s@gmail.com

culturais. Como explica Lopes (2014, p. 71), Martín-Barbero propõe o estudo da cultura a partir da comunicação em seu segundo mapa teórico-metodológico das mediações, no qual a mediação é apresentada como “um espaço entre a cultura, a comunicação e a política que coloca em relação dialética as lógicas da produção e do consumo, os formatos industriais e as matrizes culturais”, dimensões essas que também são articuladas por múltiplas mediações de institucionalidade, socialidade, tecnicidade e ritualidade.

Ao considerarmos que a relação entre matrizes culturais e formatos industriais “remete à história das mudanças na articulação entre *movimentos sociais* e *discursos públicos*, e destes com os modos de produção do público que agenciam as formas hegemônicas de comunicação coletiva” (Martín-Barbero, 2008, p. 16, grifos do autor), pontuamos anteriormente a possibilidade de historicização da construção do gênero na publicidade em paralelo às discussões culturais e políticas sobre o gênero (Perez & Peruzzo, 2018). Ademais, “vista a partir da institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se encontra hoje paradoxalmente do lado dos interesses privados” (Martín-Barbero, 2018, p. 17). Isso posto, buscamos a partir da semiótica peirceana aplicada investigar a produção signica de marcas que aparentam ressignificar os sentidos hegemônicos da masculinidade em seus discursos publicitários.

Fundamentando-nos em pesquisadoras como Judith Butler (2006, 2017) e Teresa de Lauretis (1994, 1999), procuramos ainda explorar as dinâmicas de construção do gênero e das masculinidades em uma lógica de identificação dos sujeitos com representações exteriores a ele. Nesse âmbito, a publicidade aparece como uma fonte privilegiada dessas representações em uma sociedade de consumidores. Logo, a partir do estudo daquilo que Perez (2016) chama de “ecossistema publicitário”, que promove pontos de contato entre as marcas e pessoas em seu papel de refletir e refratar a sociedade e as tendências de comportamento e consumo, podemos explorar os sentidos do masculino acionados pelas marcas na contemporaneidade.

Partindo dessa proposta, a publicidade digital nos parece até então possuir um maior número de manifestações e repre-

sentações de projetos alternativos de masculinidade, isto é, de construções que fogem do padrão tido como hegemônico. Dessa forma, a partir de seu estudo, torna-se possível identificar as lógicas relativas a essas masculinidades e refletir sobre sua possibilidade de desconstrução das normas de gênero existentes na sociedade hoje.

*O gênero enquanto categoria analítica para
os estudos de masculinidades*

Ainda que o desenvolvimento dos *estudos sobre homens e masculinidades* não seja aqui descrito em seus pormenores, antes das análises cabe fazer uma breve introdução sobre esse campo e destacar a importância do gênero enquanto categoria analítica para seus estudos críticos. Como descreve Teresa de Lauretis (1999), até o início da década de 1980 o gênero era uma preocupação exclusiva dos estudos feministas, uma vez que essa categoria e a noção de diferença sexual eram termos pelos quais pesquisadoras dos chamados *Women's Studies* articulavam a diferença homossexual entre a “mulher” e o “homem”.

Embora os homens não fossem considerados marcados pelo gênero, é nesse contexto que as primeiras discussões acadêmicas sobre a masculinidade a partir de uma perspectiva que desvelasse as assimetrias sociais e simbólicas entre mulheres e homens foram incentivadas por diferentes movimentos sociais e políticos. Assim, a partir da década de 1960, os movimentos feministas promoveram um exame crítico e se posicionaram diante das desigualdades baseadas na diferença sexual, enquanto “os movimentos gay e lésbico, ao lutar por sua visibilidade, exigiram novas reflexões sobre as identidades sexuais” (Arihã, Unbehauem & Medrado, 1998, p. 17).

Entretanto, Adriana Piscitelli (1998, p. 149) identifica que é no cerne dos estudos de gênero que se amplia o interesse pelos estudos das masculinidades e é mais especialmente a partir da segunda metade da década de 1980 que a importância de perceber “a diversidade de vozes masculinas” aparece como uma questão relevante, tendo sido “levantada em vários espaços da discussão sobre gênero, inclusive no debate espe-

cificamente feminista”. Logo, é significativo que na América Latina esse campo de estudos tenha sido desenvolvido e protagonizado por pesquisadoras feministas, de tal modo que foi “contemplado desde o início como parte integrante dos estudos de gênero e da luta em geral contra as desigualdades de gênero” (Gutmann & Vigoya, 2005, p. 114, tradução nossa).

É nesse sentido que Benedito Medrado e Jorge Lyra (2008, p. 833) argumentam por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades que resgate “o caráter plural, polissêmico e crítico das leituras feministas”. Segundo os autores, a dimensão relacional do conceito de gênero permite analisar uma dinâmica social que hierarquiza as relações entre o masculino e o feminino não apenas entre homens e mulheres, mas também entre os homens e entre as mulheres. O gênero enquanto categoria analítica ainda pode ser inter-relacionado a outros marcadores sociais de diferença que se sobrepõe ou se interseccionam com a masculinidade, tais como raça, etnia, idade e classe.

As discussões da socióloga australiana Raewyn Connell (2005) sobre a construção social das masculinidades se inserem nessa conjuntura. Ela busca pensar uma organização política das masculinidades, assumindo uma abordagem relacional e distinguindo padrões entre elas. Porém, foi particularmente seu conceito de “masculinidade hegemônica” o que mais influenciou os estudos de gênero em diversas disciplinas. Para a autora, a masculinidade hegemônica pode ser definida como uma “configuração de práticas de gênero que corporificam a resposta atualmente aceita para o problema da legitimação do patriarcado, o que garante (ou se entende que garante) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres” (Connell, 2005, p. 77, tradução nossa). Ademais, ainda que possa ser sustentada pela força, a hegemonia não significa violência, mas “ascendência alcançada através da cultura, das instituições e da persuasão” (Connell, 2013, p. 245).

No Brasil, uma das primeiras apropriações do conceito para o estudo da publicidade aparece no trabalho de Arilha et al (1998), uma obra coletiva que reflete acerca da construção social das masculinidades a partir de um enfoque nas ques-

tões da sexualidade e da saúde reprodutiva. Como destacado em um capítulo específico sobre as representações da masculinidade em comerciais televisivos de cuidado infantil, “a masculinidade hegemônica – branca, heterossexual e dominante – é um modelo cultural ideal, não sendo, portanto, atingível por praticamente nenhum homem” (Medrado, 1998, p. 158). Esse aspecto da hegemonia é ressaltado por Connell (2005), quando afirma que homens detentores de poder institucional ou de grandes riquezas podem se encontrar bastante distantes de padrões hegemônicos em suas vidas pessoais e biografias. Portanto, tais arranjos hegemônicos seriam mais visíveis em figuras exemplares, como protagonistas de filmes ou personagens ficcionais.

Desse modo, tendo em conta essa proposta de uma organização social de masculinidades plurais e reconhecendo que os estudos de homens e masculinidades são tributários dos estudos de gênero e também dos movimentos feministas e LGBT (Piscitelli, 1998; Souza, 2009), discutiremos uma possível desconstrução da masculinidade hegemônica pela publicidade. Para isso, fundamentamos a seguir a noção de desconstrução a partir das pesquisadoras feministas Teresa de Lauretis e Judith Butler.

O gênero e sua (des)construção

Para Teresa de Lauretis (1994, p. 208) o gênero não é algo preexistente nos seres humanos, mas, fundamentando-se em uma perspectiva foucaultiana, é “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais” por diferentes tecnologias sociais. A autora articula sua conceitualização de gênero por meio das seguintes proposições: (1) o gênero é (uma) representação com implicações concretas e reais na vida material das pessoas; (2) a representação do gênero é sua construção; (3) a construção do gênero ocorre no mesmo ritmo de tempos passados, por meio das mais diversas instituições e práticas; (4) a construção do gênero também se faz por meio da sua desconstrução.

Sobre a primeira proposição, ela identifica que o sistema de sexo-gênero é tanto uma construção sociocultural quanto

um aparato semiótico, no qual cada cultura apresenta um sistema de significações que relaciona o sexo biológico a determinados valores e hierarquias sociais. Entretanto, para ela o gênero não é uma simples derivação do sexo anatômico, mas uma “construção semiótica, uma representação ou, melhor dito, um efeito composto de representações discursivas e visuais” (De Lauretis, 2015, p. 108, tradução nossa).

Contudo, uma vez que as representações do masculino e do feminino implicam em posições sociais, elas estão diretamente relacionadas à organização da desigualdade social e “têm implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas, na vida material das pessoas” (De Lauretis, 1994, p. 209). Nesse sentido, é nos efeitos de sua representação que o gênero ganha realidade. É também quando a representação se torna autorrepresentação que o gênero se “real-iza”, visto que o gênero é uma atribuição, mas também uma apropriação na qual que se assume individualmente a própria identidade social e subjetiva, seja essa aquela que é atribuída pelos outros ou não (De Lauretis, 2015).

Logo, na segunda proposição destaca-se que a construção do gênero é o produto e o processo tanto da representação quanto da autorrepresentação. A autora sugere assim que a representação social afeta a construção subjetiva, mas que simultaneamente a representação subjetiva também afeta a construção social do gênero. Desse modo, construção, representação e autorrepresentação se encontram mutuamente implicadas. Ela considera que essa afirmação abre “uma possibilidade de agenciamento e autodeterminação ao nível de subjetivo e até individual das práticas micropolíticas cotidianas” (De Lauretis, 1994, p. 216), que é então explorada pelo detalhamento da terceira asserção:

Posso então reescrever minha terceira proposição: a construção do gênero ocorre hoje através das várias tecnologias do gênero (p. ex., o cinema) e discursos institucionais (p. ex., a teoria) com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero. Mas os termos para uma construção diferente do gênero também existem, nas margens dos discursos hegemônicos. Propostos de fora do contra-

to social heterossexual, e inscritos em práticas micropolíticas, tais termos podem também contribuir para a construção do gênero e seus efeitos ocorrem ao nível 'local' de resistências, na subjetividade e na autorrepresentação (De Lauretis, 1994, p. 228).

Finalmente, indica-se na quarta proposição que a construção do gênero também se faz por meio da sua desconstrução, o que segundo a autora pode se realizar em qualquer discurso que tome o gênero como uma representação ideológica falsa, seja esse discurso feminista ou não. Portanto, é nas brechas dos aparatos de saber-poder e nas resistências cotidianas que ela concebe uma possível construção diferente do gênero. Como explica, "o gênero, como o real, é não apenas o efeito da representação, mas também o seu excesso, aquilo que permanece fora do discurso como um trauma em potencial que, se/quando não contido, pode romper ou desestabilizar qualquer representação" (De Lauretis, 1994, p. 209).

Patricia White (2007) considera que a concepção lauretiana corresponde em alguns aspectos com a teoria da performatividade do gênero, que ganhou notoriedade na década de 1990, sobretudo por ambas abordagens enfatizarem uma construção discursiva. Formulada por Judith Butler (2017), essa teoria descreve, em termos gerais, o gênero como efeito de discursos e da repetição de atos no interior de um ideal regulatório. Por isso, para ela o gênero não seria um atributo ou uma substância inscrita sobre o sexo, mas um fenômeno inconstante e contextual, em que o gênero é performativamente produzido pela repetição de normas de gênero. Nessa abordagem, as identidades são construídas no interior dos discursos, de modo que não haveria um sujeito preexistente à performance de gênero. Assim, como indica Sara Salih (2017, p. 22), Butler amplia a noção de Simone de Beauvoir de que ninguém torna-se mulher, "para sugerir que 'mulher' é algo que 'fazemos' mais do que algo que 'somos'". De maneira análoga, a masculinidade não seria algo que se é, mas algo que se faz.

Como explicam Connell e Pearse (2015, p. 141), Butler defende que não há fundamentos fixos das categorias de gênero, pois "o gênero é 'praticável', trazendo à existência as

identidades por meio de ações repetitivas, em vez de serem a expressão de uma realidade preexistente”. Portanto, nessa perspectiva o radicalismo de gênero não se mobilizaria em torno de uma identidade única como a categoria “mulher”, mas por meio de ações capazes de subverter essa identidade e de questionar a dicotomia e as normas de gênero (Connell & Pearse, 2015). Portanto, para Butler (2006, p. 70), o gênero é o mecanismo pelo qual se produzem e se naturalizam as noções do masculino e do feminino, mas também pode ser o aparato pelo qual esses termos binários se desconstroem e se desnaturalizam.

Além disso, que o gênero seja essa atividade performada de modo incessante não significa para a filósofa que seja realizada de forma automática e solitária. Butler (2006, p. 13, tradução nossa) indica que essa é “uma prática de improvisação em um cenário construtivo”, na qual o gênero se faz com ou para o outro, mesmo quando o outro seja imaginário. Ela considera que os termos que configuram o próprio gênero se encontram fora do sujeito, em uma socialidade que não tem só um autor. Logo, como indicado por De Lauretis (1994), a representação social e a autorrepresentação se encontram implicadas.

Por conseguinte, a publicidade é um repositório de representações de gênero contemporâneas, uma vez que as representações sociais nos anúncios revelam um sistema de ideias e o pensamento de “uma sociedade falando de si para si mesma” (Gastaldo, 2002, p. 15). Afinal, o “ecossistema publicitário”, que conforme apresentamos é constituído pelas complexas ações e relações publicitárias que promovem o encontro entre pessoas e marcas, reflete o espírito do tempo em uma “diversidade de conceitos e posicionamentos que indicam a sua total conexão com o *zeitgeist*” (Perez, 2016, p. 09).

Metodologia de análise

Tendo em conta o quadro teórico de referências apresentado acima, analisaremos a seguir dois anúncios veiculados pelas marcas de cuidados pessoais Axe e Natura em suas respectivas redes sociais a fim de identificar a forma com que ambas

trabalham as ideias de (des/re)construção de masculinidades. Para isso, elegemos as ciências normativas exploradas por Charles Sanders Peirce em sua arquitetura filosófica como mapa lógico de análise, entendendo por ciência normativa, segundo Santaella (1994, p. 120), uma ciência que estuda “o que deve ser”. Entre aquelas três definidas por Peirce nessa estrutura, exploraremos as teorizações acerca do gênero priorizando a perspectiva da lógica, sem desconsiderar, porém, a articulação entre estética e ética nessa construção. Isso porque é a partir da lógica que poderemos refletir acerca das dinâmicas de construção e desconstrução, uma vez que a lógica, segundo Santaella (1994, p. 118), encontra-se enraizada nos princípios sociais e impõe regras que devem ser seguidas, mas nem sempre o são nas resistências cotidianas.

Na exploração do caráter lógico dos anúncios analisados, partiremos da Teoria Geral dos Signos, elaborada por Peirce, para a identificação e discussão dos legi-signos postulados pelo filósofo. Legi-signos são, segundo Santaella (1995), signos com caráter geral ou de lei que possuem essa propriedade como definidora de seu funcionamento sógnico. Segundo a autora, “a natureza de lei é exatamente aquela de funcionar como mediação pela qual ocorrências particulares se conformarão à generalização imposta pela lei” (Santaella, 1995, p. 138).

Dessa forma, entendendo a construção do gênero a partir de normas construídas e impostas socialmente, ou seja, daquilo que é “ex-tático” e está fora de si mesmo (Butler, 2006, p. 38), os legi-signos presentes nos anúncios selecionados, em sua capacidade de produzir regularidades de comportamento individuais e sociais, serão capazes de esclarecer o projeto de masculinidade hegemônica desconstruído nessas execuções e os novos projetos que tomam seus lugares.

Análise: signos de (des)construção da masculinidade hegemônica

A campanha “*Is it ok for guys...*” (“É ok para homens...”) foi lançada em 2017 pela marca Axe em sua página internacional no Facebook e busca “expor a pressão que homens sentem

em ‘ser um homem’ e empoderá-los para serem quem quer que eles queiram ser” (Axe, 2017, tradução nossa), em uma evidente adaptação do discurso utilizado em campanhas de *femvertising*, isto é, campanhas publicitárias que buscam empoderar as mulheres. Para concretizar esse conceito, reuniram-se diversas frases obtidas a partir da ferramenta de auto-preenchimento do Google, para descobrir o que os usuários da plataforma de busca costumam pesquisar após a frase “*is it ok for guys...*”. Dentre os resultados, surgiram complementos como “*to manscape?*” (aparar os pelos?), “*to do yoga?*” (fazer ioga?) e “*to pee sitting?*” (fazer xixi sentado?), de forma que foi lançado um vídeo³ nas redes sociais da marca questionando algumas dessas pesquisas.

O vídeo tem início com uma tela preta e informações em letras brancas do “*The Man Box Study*”, estudo realizado pelo Instituto Promundo em 2017, afirmando que 72% dos homens já escutaram como um “homem de verdade” deve agir. Em seguida, alternam-se diversas cenas com uma câmera posicionada em primeira pessoa e uma voz de fundo perguntando quais seriam as condutas corretas para um homem. A câmera é trêmula, de modo que a falta de estabilidade sugere a sensação de que os personagens representados estão aflitos e agitados diante de suas perguntas.

A primeira das cenas mostra um rapaz se arrumando às pressas, olhando incomodado seu corpo esguio no espelho, enquanto o narrador questiona se “é ok ser magro?”. Segundo Connell (2005), filmes, séries e outros produtos culturais colaboram para a criação e reforço de um imaginário acerca da masculinidade hegemônica, isso porque representam ideais do que seria essa construção. Ao observarmos os *blockbusters* atuais, desde filmes de super-heróis até comédias românticas, a maioria dos personagens masculinos que são sucesso de público apresenta um físico com músculos definidos. Assim, o corpo sem músculos do rapaz no anúncio contrasta com os corpos idealizados de atores contemporâneos como Ryan Reynolds e Henry Cavill, por exemplo.

³ Vídeo disponível em: <<https://www.axe.com/us/en/is-it-ok-for-guys.html>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

Na cena seguinte, a câmera está voltada para o chão e uma bola de futebol vem em direção a outro personagem, que não consegue chutá-la e por isso recebe olhares de recriminação de outros rapazes, enquanto o narrador se pergunta se “é ok não gostar de esportes?”. A relação entre homem e esporte foi historicamente construída como uma norma para exercício da masculinidade hegemônica; Connell (1987) estabelece que é nesse campo que essa construção é capaz de ser mantida, reproduzida e celebrada, enquanto Marculá-Deninson e Pringle (2007, p. 361, tradução nossa) reforçam essa ideia ao conceituar os esportes como “tanto um teste decisivo para a masculinidade quanto como uma prática masculinizadora”.

Em seguida, a câmera representa o olhar de um novo personagem, que é guiado pelo braço por uma mulher em um corredor de um dormitório universitário, enquanto a voz grave pergunta se “é ok ser virgem?”. Em um novo ambiente, a mão está sendo segurada por um outro rapaz ruivo e o locutor novamente se questiona, “é ok experimentar com outros garotos?”. Essa cena dialoga com as ideias de Medrado (1998) acerca da concepção da masculinidade hegemônica como branca e heterossexual. Que um homem questione a possibilidade de experimentar relações afetivo-sexuais com outro homem implica no questionamento de uma matriz heterossexual que, como sugere Butler (2017), impõe uma coerência total entre sexo (XY), gênero (masculino) e desejo (por mulheres).

O anúncio continua com diversas situações similares, apresentando tanto indagações estéticas em relação ao corpo masculino (tais como se homens podem se vestir de rosa, se depilar, ter cabelo comprido etc.), quanto questões éticas ou comportamentais (como ficar nervoso, com medo ou deprimido, gostar de gatos, tirar *selfies* etc.). Pode-se observar que durante toda a primeira parte do vídeo, em que o narrador está fazendo indagações sobre o que é considerado “ok” para um homem, os personagens se confrontam com os ideais normativos que constituem o que se entende por um “homem de verdade” e que, conseqüentemente, constituem um projeto de masculinidade hegemônica a ser alcançado. Assim, são legi-signos responsáveis pela produção de um efeito de verdade sobre o que é ser realmente masculino.

Além disso, essas normas não são apenas questionadas por signos verbais, uma vez que a visualidade do anúncio também retrata homens que praticam ações que ressignificam os sentidos comuns do masculino. Quando o narrador pergunta se homens podem usar rosa, mostra-se um rapaz negro, apoiado em uma moto, vestindo um casaco e uma calça de moletom rosa claro, remetendo à grande força que essa cor (principalmente no tom que se popularizou como *pink millennial*) ganhou nos últimos anos. A moto surge também como símbolo de virilidade, mas contrapondo-se à uma convencional delicadeza da cor rosa, em um jogo entre hipervirilidade e feminilidade.

Alguns segundos depois, o narrador pergunta se é “ok” homens se depilarem. Nesse momento é mostrado um rapaz branco, com barba e tatuagens pelo corpo todo, tomando banho enquanto depila seu peitoral com uma lâmina de barbear. Novamente, a tensão surge da junção de signos relativos ao masculino e ao feminino; a barba e a tatuagem simbolizando o homem hétero e viril, enquanto a depilação se aproxima da feminilidade, uma vez que a sociedade espera que as mulheres estejam sempre depiladas, mas que ao mesmo tempo vê com desconfiança os homens que se depilam, como se isso pudesse os emascular.

Ao final, fragmentos das cenas anteriores começam a ser repetidos rapidamente, em cortes muito mais curtos, enquanto as vozes do fundo se embaralham e ficam incompreensíveis. Ao notarmos que as vozes, durante a produção, expressaram regras para a construção da ideia de uma masculinidade hegemônica, a sobreposição e repetição dessas vozes sugere a sobreposição e repetição dessas próprias regras que, por fim, acabam por sufocar e colocar o sujeito em uma posição de sofrimento. Além disso, a ausência de trilha sonora durante o vídeo, que torna possível escutar apenas a voz da personagem e os sons ambientes, se une à instabilidade da câmera para criar um clima de tensão durante toda a narrativa.

Essas construções se aproximam das ideias de Butler (2006), que entende que as normas e convenções sociais podem por um lado permitir a inteligibilidade e o reconhecimento dos sujeitos, mas também são capazes de “restringir ou constran-

ger as condições de vida” (Butler, 2006, p. 23, tradução nossa). Ou seja, as normas de gênero podem ser desfeitas ou desconstruídas, mas também são capazes de desfazer os sujeitos. Isso revela que a constante pressão por uma construção hegemônica e a negação de quaisquer aspectos da feminilidade podem ser responsáveis pelo esvaziamento da ideia de uma vida habitável para aquele homem que é constrangido pela normatividade das representações hegemônicas.

Após essa sucessão caótica, a tela volta a ficar preta com uma nova mensagem em branco: “essas são as perguntas reais que os caras estão procurando todos os dias”. Em seguida, uma janela de busca como a do Google é simulada na tela, mostrando algumas das frases que são buscadas pelas pessoas e que foram também retratadas no vídeo, até que finalmente aparece a pergunta final “é ok para os caras serem eles mesmos?”. O logotipo da marca Axe aparece, então, com seu atual slogan “*Find your magic*”.

Chegando ao fim do filme, a frase “é ok para os caras serem eles mesmos?” dialoga novamente com as questões levantadas por Butler (2006) acerca da construção imaginária do “eu”, principalmente naquilo que diz respeito à construção e performatividade de gênero, que se dá a partir das dinâmicas e normas sociais. Os legi-signos apresentados durante o vídeo se comportam como essas normas para uma masculinidade hegemônica e o constante questionamento jogado sobre eles faz com que esse projeto de virilidade seja tensionado.

As normas retratadas por meio das perguntas revelam a visão da Axe acerca das expectativas da sociedade sobre a construção de gênero do homem, isto é, das regras e direcionamentos para a aquisição bem-sucedida do que seria uma masculinidade hegemônica. Essa questão, somada aos constantes questionamentos, vai ao encontro das ideias de Almeida (1996, p. 163), que afirma que “sua definição, aquisição e manutenção constitui um processo social frágil, vigiado, autovigiado e disputado”.

Com uma estratégia semelhante à de Axe, em julho de 2017 a marca Natura lançou um anúncio no YouTube para promover seus produtos voltados para o público masculino com o título “A linha Natura Homem celebra todas as ma-

neiras de ser homem”⁴. O discurso da marca nesta campanha busca explorar a ideia de que a masculinidade pode ser expressa de diversas formas e que essas expressões não devem ser julgadas.

O vídeo da campanha de Natura Homem é, em sua primeira parte, composto por uma paleta de cores escura, conferindo à produção mais do que a sensação de seriedade, mas certo grau de melancolia, de modo que o anúncio ganha contornos sombrios. Essa sensação se amalgama à trilha sonora, protagonizada por um violino que cria uma atmosfera de tensão e desconforto. O tom de voz do narrador reforça essa construção, ao apresentar uma voz forte e energética. Com o decorrer da peça, porém, embora a sonoridade continue intensa, as cores vão se clareando, amenizando a tensão e se aproximando de um azul claro, cor culturalmente associada à masculinidade, mas também à leveza.

Inicialmente, o vídeo constrói uma estética que remete a um cenário urbano-industrial, um universo historicamente associado à racionalidade e às questões relativas ao masculino. Junto a essa estética, nos primeiros segundos de filme observamos o retrato de um garoto, uma criança, e o início de uma narração, em *voice over*, com as frases “Homem não chora”, “Apanhou? Bate de volta”, “Sensível? Afetivo? Coisa de mulherzinha”. Esses campos se articulam para demonstrar as expectativas colocadas sobre um jovem garoto no mundo de hoje, revelando alguns legi-signos que compõem a masculinidade hegemônica, por meio da afirmação daquilo relativo à virilidade e negação do que é próprio da feminilidade.

Em seguida, a narração tem continuidade com a sequência de frases: “Você não vai me constranger, me restringir, me reprimir, me reduzir, me amarrar, me retalhar”. Essas postulações podem ser vistas novamente sob a ótica das ideias de Butler (2006) acerca das normas sociais que minam as condições de vida dos indivíduos, tornando-a insuportável de ser vivida; as imagens claustrofóbicas e violentas que seguem corroboram essa visão por meio da aparição muros, de ara-

⁴ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5SAmO6ZzF8>. Acesso em: 10 jul. 2018.

mes farpados, de uma cadeira pegando fogo e de um homem preso atrás de uma grade.

Na parte seguinte, ouvi-se “você não vai amordaçar meu coração, minha emoção, minha expressão”. Essa sequência se inicia com a imagem de dois corações feitos de arames entrelaçados colocados dentro de uma cúpula de vidro cada. O arame, que também remete ao ambiente industrial, sugere a prisão e o sufocamento provocado pela masculinidade hegemônica, porém, ao colocar esse coração dentro de uma cúpula de vidro, também se sugere a valorização e o resgate daquilo que é emocional e foi constrangido.

Algumas das cenas subsequentes trazem imagens de um rapaz pulando e levantando uma grande quantidade de poeira, um outro jovem em uma floresta com várias folhas que sobem do solo ao céu e também um rapaz negro deitado sobre asas de anjo. Essa sequência trabalha, assim, com a ideia de leveza. O conceito é importante pois se refere a um valor que, segundo Lipovetsky (2016), está fortemente imbricado na sociedade contemporânea. O autor pontua que, “livres nas esferas religiosa, familiar e ideológica, os indivíduos ‘desligados’, soltos, desapegados, funcionam como átomos em estado de flutuação social” (Lipovetsky, 2016, p. 23). Dessa forma, essa leveza aponta para uma masculinidade mais flexível e menos fincada nos padrões hegemônicos hoje existentes, pois ela facilita a transitoriedade dos sujeitos pelas normas sociais e amplia suas possibilidades de identificação. Afasta-se de uma masculinidade tóxica ao começo do anúncio, simbolizada por signos agressivos e sombrios, em prol de uma masculinidade mais flexível, sugerida por signos de leveza.

Em seguida, pode-se observar a exploração da ideia de uma paternidade afetiva. Segundo Costa (1998, p. 180), “compreender as concepções sobre paternidade é uma via para o entendimento das noções sobre masculinidade”, uma vez que se relaciona à sexualidade, parentesco e hereditariedade. O vídeo, porém, se desvia das questões tradicionais relacionadas ao tema ao retratar a afetividade do pai com um bebê no colo e, logo em seguida, relacioná-lo com a ideia de conciliação. Essa construção dialoga com a discussão dos novos modelos de família encontrados na contemporaneidade e a

quebra das normas observadas até o fim do século XX, do pai frio e provedor; um exemplo se dá no tensionamento da função paterna nos dias de hoje, como discutida na psicanálise em seu caráter de lei e interdição (Kehl, 2017).

A última cena do vídeo é uma imagem azulada que retrata um rapaz vestindo uma calça jeans e sem camiseta no telhado de um prédio, mostrando ao fundo uma cidade com diversas fábricas. Essa composição reforça novamente a ideia de uma masculinidade hegemônica e viril, com o cenário industrial, a calça jeans e o homem musculoso. Porém, a narração contradiz os elementos visuais ao dizer “Ser homem é muito maior do que ser macho”. O último corte deixa clara a concepção de um espectro de masculinidades possíveis. Diversos produtos da linha Natura Homem são mostrados em uma rápida sequência, utilizando cada um deles como uma metáfora para essas possibilidades. Essa ideia é corroborada ao se escutar a frase ao fundo, “Natura Homem celebra todas as maneiras de ser homem”.

Por fim, entende-se que durante a maior parte do anúncio é construída uma estética que vai ao encontro daquilo que podemos enxergar como a masculinidade hegemônica e dominante no campo social, em uma construção sógnica constantemente relacionada à racionalidade e à virilidade. Contudo, surge uma ética que vai na contramão dessa construção primeira, trazendo o ideal de um masculino mais sensível, que agrega em si sentidos habitualmente associados à feminilidade. Até chegar, enfim, na elaboração de uma lógica que busca promover uma desconstrução da ideia de masculinidade e, conseqüentemente, a construção de um novo modelo mais flexível.

Considerações finais

A análise desvela como os anúncios publicitários selecionados não só produzem uma concepção do que pode significar a desconstrução da masculinidade, como também organizam quais são alguns dos possíveis signos da masculinidade hegemônica na contemporaneidade. Assim, tantas as perguntas que são feitas e depois contestadas no comercial de Axe, quan-

to os questionamentos levantados no manifesto da Natura, produzem não só sentidos de desconstrução, mas também alguns índices para a definição desse projeto de masculinidade hegemônica.

Ademais, uma vez que a desconstrução é também uma construção (De Lauretis, 1994), os projetos alternativos de masculinidade apresentados por ambas as marcas não deixam de ser normativos, ao estabelecer modelos possíveis do que é ser homem que, ainda que mais flexíveis, não escapam do binarismo de gênero. Ainda assim, Butler (2006, p. 38) sugere que a questão é distinguir entre as normas que permitam “respirar, desejar, amar e viver, daquelas normas e convenções que restringem ou constroem as condições de vida”.

Nesse sentido, essas construções propostas pelos anúncios parecem ser masculinidades mais possíveis de serem vividas e que, mesmo que possam representar a mediação da institucionalidade e de novos discursos hegemônicos sobre as representações de gênero, abrem brechas para transformações na socialidade. Como também afirma Martín-Barbero (2018, p. 17), “vista a partir da socialidade, a comunicação se revela uma questão de fins – da constituição do sentido e da construção e desconstrução da sociedade”.

Referências

- Almeida, M. V. (1996) Gênero, masculinidade e poder. *Anuário antropológico*, (95), 161-189.
- Arilha, M., Unbehaum, S., & Medrado, B. (1998). Introdução. In M. Arilha, S. Unbehaum, & B. Medrado. *Introdução* (Eds.). *Homens e masculinidades: outras palavras* (pp. 15-28). São Paulo: Editora 34.
- Axe (2017). *Our misson. Axe: is it ok for guys....* Acesso em 10 de julho de 2018, de <https://www.axe.com/us/en/is-it-ok-for-guys.html>.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Butler, J. (2017). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. (13. ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Connell, R. (1987). *Gender and Power*. Cambridge: Polity Press, 1987.

- Connell, R. (2005). *Masculinities*. (2. ed.). Berkeley: University Of California Press.
- Connell, R. & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos Feministas*, 21 (1), 241-282.
- Connell, R. & Pearse, R. (2015). *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: nVersos.
- Costa, R. G. (1998). De clonagens e de paternidades: as encruzilhadas do gênero. *Cadernos Pagu*, (11), 157-199.
- De Lauretis, T. (1994). A tecnologia do gênero. In *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. (pp. 206-242). Rio de Janeiro: Rocco.
- De Lauretis, T. (1999). Gender symptoms, or, peeing like a man. *Social Semiotics*, 9 (2), 257-270.
- De Lauretis, T. (2015). Género y teoría queer. *Mora* (Buenos Aires), 21 (2), 107-118.
- Gastaldo, É. (2002). Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. *Annablume*.
- Gutmann, M. C., & Vigoya, M. V. (2005). Masculinities in Latin America. In M. Kimmel, R. Connell, & J. Hearn (Eds.). *Handbook of Studies on Men and Masculinities*. (pp. 114-128). Thousand Oaks: Sage Publications..
- Kehl, M. R. (2017). *Deslocamentos do feminino: a mulher freudiana na passagem para a modernidade*. São Paulo: Boitempo.
- Lipovetsky, G. *Da Leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri: Manole.
- Lopes, M. I. (2014). Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. *Matrizes*, 8(1), 65-80. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80>
- Marcula-Deninson, P., & Pringle, R. (2007). *Foucault, sport and exercise: power, knowledge and transforming the self*. Grã-Bretanha: Routledge.
- Martín-Barbero, J. (2008). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e sociedade*. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Martín-Barbero, J. (2018). Dos meios às mediações: 3 introduções. *Matrizes*, 12(1), 9-31. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p9-31>
- Medrado, B., & Lyra, J. (2008). Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. *Revista Estudos Feministas*, 16, (3), 809-840.
- Perez, C. (2016). *Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade*. Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, SP, Brasil, 39.

- Perez, C., & Peruzzo, A. (2018). Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero. *Tríade - Revista de Comunicação, Cultura e Mídia*, 6, (13), 69-84.
- Piscitelli, A. (1998). Gênero em perspectiva. *Cadernos Pagu* (11).
- Salih, S. (2017). *Judith Butler e a Teoria Queer*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Santaella, L. (1994). *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento.
- Santaella, L. (1995). *A teoria geral dos signos*. São Paulo: Editora Ática.
- Souza, M. F. (2009). As análises de gênero e a formação do campo de estudos sobre a(s) masculinidade(s). *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, 14 (2), 123.
- White, P. (2007) *Thinking Feminist*. In T. De Lauretis (Ed.). *Figures of Resistance*. (pp. 1-25). Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Significación de la innovación social como base para los procesos de diseño centrados en la persona

DORA IVONNE ÁLVAREZ TAMAYO

Introducción

El discurso social es considerado como evidencia de las creencias que soportan las acciones de los individuos y, extrapólandolo a la dimensión social, Angenot, explica que “no existe práctica que no se instituya sin el acompañamiento de un discurso que hable de ella legitimándola” (2010, p. 82) y, por tanto, las manifestaciones discursivas que develan la cultura de una sociedad se acompañan de convenciones validadas por el grupo social en cuestión, constituyendo además la base del aprendizaje de códigos de diversa índole que regulan las interacciones, pero que a su vez predisponen el pensamiento de los sujetos ya sea para seguir las reglas o para romperlas.

Dado que la innovación simboliza la esperanza de bienestar social ante las circunstancias que la humanidad enfrenta en el siglo XXI (Brunet, 2013), se ha puesto en evidencia la necesidad de fomentar en los individuos y en las sociedades el potencial creativo y la mentalidad innovadora con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas y encontrar respuestas diferentes y viables ante los problemas contemporáneos.

Las universidades consideradas como centros de formación profesional por excelencia, además de la docencia, están llamadas a responder a las funciones sustantivas de investigación y extensión impactando a las sociedades más allá de las fronteras del aula. En este sentido, Fabre (2005) subraya que las acciones de la universidad están intrínsecamente relacionadas con el hombre, la ciencia y la sociedad, en congruencia con el término que la define dando cuenta de la *universalidad*

que da pie a su nombre tanto como el centro donde se agrupan diferentes ciencias y disciplinas como institución social cuyo quehacer se orienta a la generación del conocimiento en busca de validez. La universidad también es llamada a la difusión del conocimiento y a la formación cultural a la que subyacen normas, valores, organización, estructura en un contexto determinado.

Las áreas profesionales orientadas al diseño son consideradas como áreas creativas, no sólo coloquialmente, sino en su clasificación de competencia económica. La Unesco (s. f.), desde su vocación educativa, declara que forman parte de la industria creativa y cultural “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. En esta concepción, la Unesco enfatiza no sólo el proceso creativo sino su relevancia en la cadena productiva y de difusión, por lo que incluye al diseño gráfico y la publicidad como elementos decisivos de ella, que las agrupa en el sector de industria creativa y cultural.

Sin embargo, *creatividad* e *innovación* son términos que en el ámbito de los negocios, la educación y la cultura suelen definirse como sinónimos. Sin embargo, es necesario hacer una precisión fundamental si se pretende instaurar una cultura de innovación que responda a las necesidades de la persona y las sociedades: la creatividad es una capacidad humana, una competencia y un proceso mental de generación nuevas ideas mediante realizando conexiones que ponen en juego el intelecto y la emoción, pero que, para responder a los problemas emergentes en entornos cambiantes, necesita ser implementada, por lo que la innovación es considerada como la aplicación de la creatividad agregando valor a las diferentes esferas de la vida humana (Álvarez y otros, 2017). Esta perspectiva desvela la necesidad de desarrollar la capacidad innovadora y reducir la distancia entre la generación de la idea y la concreción de la misma. Particularmente, en el ámbito del diseño, si se pretende formar profesionalmente a un diseñador-innovador que se constituya en agente de cambio, se requiere de instaurar una

cultura de la innovación social de manera estratégica que sirva de marco de referencia para la comunidad académica.

El presente estudio exploratorio se contextualiza en una universidad privada localizada en Puebla, México, cuyo sentido humanista declarado en su ideario ha motivado la intención de formar a los estudiantes en la innovación social orientada a un liderazgo transformador. Ante la falta de claridad y comprensión del término *innovación social* y el manejo polisémico de expresiones asociadas a ella detectada en los discursos emitidos por los miembros de la comunidad académica en cuestión, este estudio tiene por objetivo analizar la configuración de los significados asociados a la innovación social que la comunidad académica de diseño gráfico y digital comparte y socializa mediante sus discursos para identificar los factores que favorecen o entorpecen la instauración de una cultura que la promueva.

Innovación social

Para Medina (1989), la relacionalidad es una característica constitutiva del individuo que le permite comportarse como agente, actor y creador al relacionarse con la cultura, las cosas, el mundo y sus semejantes.

Dado que el individuo es un sujeto social, piensa y actúa teniendo como marco de referencia la situación social que es capaz, según Palacios (1989), de orientarse hacia el bien aun y cuando exista la posibilidad de equivocarse en sus fines.

Aunque el término *innovación social* aparece constantemente en los discursos doctos y coloquiales, el uso del término es impreciso, ya que provoca desacuerdos y falta de claridad, lo que en palabras de Angenot (2010) produce un rumor social.

La Comisión Europea (Hahn y Andor, 2013), en un esfuerzo por establecer rumbo a su quehacer, ha definido a la *innovación social* como el desarrollo e implementación de nuevas ideas —productos, servicios y modelos— para satisfacer las demandas y necesidades sociales creando relaciones y colaboraciones con la sociedad. Por su parte, La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Rodríguez y Alvarado, 2008) explica que la *innovación social* con frecuen-

cia surge en entornos adversos en donde no se ha logrado responder a las necesidades de una población, por lo que involucra procesos que parten de la creatividad, reconoce el contexto y las circunstancias y genera propuestas que cambian el rumbo de tendencias, productos, procesos y técnicas. Partiendo de esta visión, la innovación social se ha relacionado con las estrategias de cambio, la transformación social y el emprendimiento.

Discurso social

De acuerdo con Angenot (2010), en lo decible se encuentran los lugares comunes y los factores que provocan la aceptabilidad del discurso y que el autor considera como hecho social. Desde esta perspectiva, reconocer los cuadros de significación presentes en los discursos de una comunidad académica permite recuperar los lugares comunes que favorecerían la instauración de una cultura de innovación y funcionarían como base estratégica para la introducción de nuevos discursos que den forma y dirección a los esfuerzos de formación.

Así, el tratamiento del discurso social que Angenot propone ofrecerá la posibilidad de conocer la forma en que la comunidad objetiva su conocimiento mediante el lenguaje, que develan sistemas genéricos, repertorios y reglas de lo decible en sociedad.

Siguiendo a Angenot (2010), dado que la emisión de discursos parte de influencias —ideas, aportes, apreciaciones, conceptos y perspectivas provenientes de otros—, la doxa y la opinión generadas a partir de la experiencia constituirán la materia de análisis que, si bien no ofrece certeza, da cuenta de una creencia social compartida y plausible.

Teoría del código

De acuerdo con San Martín (2015), la instauración de una cultura exige ante todo una instauración nueva de sentido. La cultura es tanto sistema de significados unificados y compartidos por los miembros de una sociedad. Para Eco (2005, p. 51), no puede reducirse sólo a fenómenos de comunicación

y significación, pero puede comprenderse mejor si se le analiza desde una perspectiva semiótica. Siguiendo a Eco, la semiótica estudia los procesos culturales como fenómenos de comunicación —mediados por discursos—. Los signos son una fuerza social, además de reflejar las fuerzas sociales. Para analizar los cuadros de significación de la innovación social, se debe comprender que una expresión es capaz de transmitir contenidos distintos promoviendo la comprensión del discurso en varios niveles (Eco, 2005). Para desambiguar el sentido, el contexto ofrece referencias y el código el soporte regulatorio del sistema convencional que la comunidad comparte para producir e interpretar discursos.

Los signos que configuran los discursos son unidades culturales organizadas en estructuras sintácticas, semánticas y pragmáticas como campos y ejes semánticos. Las unidades culturales se identifican a través de la cadena de sus interpretantes, tal como se dan en una cultura determinada. Las denotaciones identifican la expresión en relación a un contenido de primer grado que sirve de base para connotaciones o significados sucesivos.

Metodología

Se desarrolló un estudio exploratorio no experimental con un tratamiento de datos mixto, en el cual, a partir de la propuesta de análisis del discurso social de Angenot y la teoría del código de Eco, se hizo una revisión de la literatura que presenta definiciones, perspectivas y conexiones sobre la innovación social para identificar lo que las fuentes documentales manifiestan en sus discursos y reconocer el campo semántico (figura 1). En un segundo momento se realizó una encuesta de tipo transversal a la comunidad estudiantil de la universidad privada en que se realizó el estudio y, finalmente, se aplicó la misma encuesta a estudiantes del programa de licenciatura en Diseño Gráfico y Digital. Una vez recolectados los datos, fueron analizados desde una perspectiva sociosemiótica tomando en cuenta las siguientes categorías de análisis: regularidades, discrepancias, dominancias en el plano de la expresión y del contenido, facilitadores y bloqueadores para la

instauración cultural. Finalmente, los resultados de la encuesta aplicada a la comunidad académica en general y a los estudiantes de Diseño Gráfico y Digital fueron comparados. Este análisis permitió también identificar en términos de recurrencia cuáles son considerados los facilitadores y bloqueadores para la instauración de una cultura de innovación social.

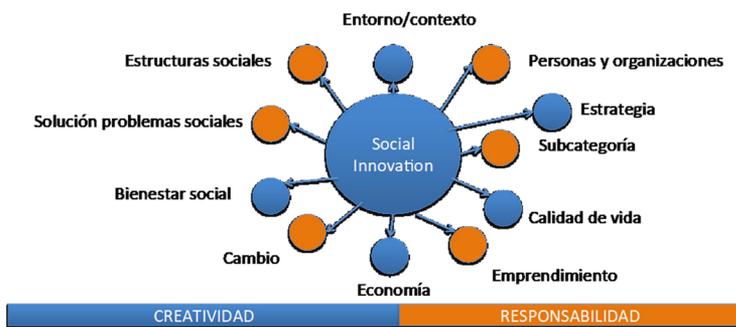


Figura 1. Campo semántico de la innovación social.

Sujetos de estudio

En la primera etapa la muestra lograda fue de 564 estudiantes de diversos programas académicos que forman parte de la comunidad académica de la universidad donde se aplicó el estudio. En la etapa de aplicación de la encuesta a estudiantes que pertenecen específicamente al programa de licenciatura en Diseño Gráfico y Digital la muestra lograda fue de 76 respondientes.

Hallazgos y discusión

Tomando en cuenta el criterio de dominancia, se observó que los miembros de la comunidad académica (muestra 1) mencionaron constantemente el término *innovación social* asociado con novedad, creatividad e innovación y reconocen y enfatizan su condición como agentes de cambio; además, la orientación es hacia el bienestar y las necesidades y se enfoca en el abordaje de temas sociales. Por su parte, los estudiantes de

licenciatura en Diseño Gráfico y Digital (muestra 2) mencionaron predominantemente el concepto de mejora y coinciden en la mención reiterada de la creatividad, siendo este término de mayor dominancia que el de innovación, a diferencia de la muestra 1. Más que hablar de bienestar, subrayan los beneficios sociales y la solución de problemas; de hecho, más que como agentes de cambio, se visualizan como solucionadores de problema y, a diferencia de las dominancias en la comunidad (muestra 1), introducen el componente empresarial (figura 2).

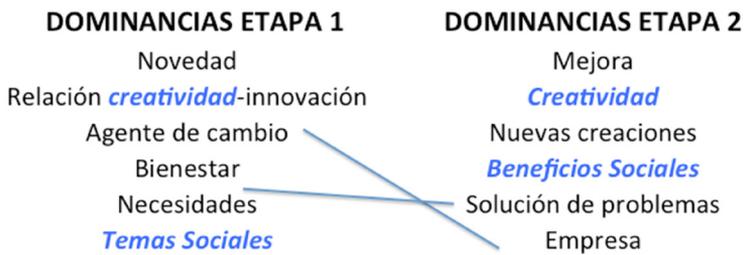


Figura 2: Análisis comparativos por dominancia.

Considerando la estructura de la función semiótica constituida por el plano de la expresión y el plano del contenido para realizar el análisis componencial (figura 2), las concepciones de innovación social que las muestras presentaron fueron analizadas, permitiendo identificar denotaciones y connotaciones. En el caso de la comunidad académica, a la denotación, a partir de los significados prototípicos, se integró una definición de innovación social que alude a la generación de ideas para solucionar problemas sociales que producen un cambio que impacta positivamente a la sociedad. Las connotaciones o contenidos en segundo grado, incorporan los términos de búsqueda de satisfactores para el bien social, ayuda, bien común y cambio.

Por su parte, al analizar las denotaciones ofrecidas por los estudiantes de Diseño Gráfico y Digital (muestra 2), la definición integrada alude a innovación social como proceso de proponer soluciones creativas a problemas sociales. A nivel connotativo, se contemplan los conceptos de *creatividad*, *dise-*

ño centrado en el usuario, satisfactores sociales y responsabilidad social (figura 3).

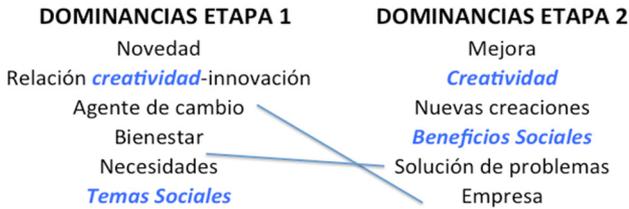


Figura 3. Análisis componencial del semema /innovación social/.

Para la instauración de una cultura de la innovación social en términos de regularidad tanto comunidad universitaria como estudiantes de Diseño Gráfico y Digital identifican los siguientes facilitadores: liderazgo, habilidad personal, trabajo en equipo, tecnología y visión empresarial. Respecto a los bloqueadores, son regulares las respuestas de resistencia al cambio y la percepción de que la innovación social requiere un alto nivel de esfuerzo.

Conclusiones

A través del análisis discursivo, se puso de manifiesto que en la sociedad existen hechos sociales que son independientes a la conciencia social, por lo que, aunque los miembros de una comunidad académica o un programa educativo específico no tengan total claridad de un concepto, de cualquier modo, al participar de las dinámicas sociales, incorporan la expresión a sus discursos al menos de manera intuitiva. Este fenómeno hace evidente también la existencia factores de influencia contextuales y circunstanciales que determinan las respuestas de los estudiantes.

En el ámbito de aplicación del estudio, los sujetos, en términos recurrentes, enfatizaron a través de sus discursos la vocación de la persona por ayudar a otros y mejorar la calidad de vida y expresaron preocupación por las personas y el reconocimiento de su capacidad para promover cambios positivos en la sociedad, revelando en su lenguaje los constructos

simbólicos que predisponen favorable o desfavorablemente al individuo hacia una la instauración de una cultura de la innovación social.

El análisis de los campos semánticos de la expresión *innovación social* ha permitido integrar un concepto considerando los significados que la comunidad ha expresado:

- Expresión: innovación social
- Contenido: la aplicación de la creatividad a situaciones específicas en contextos determinados, agregando valor en diferentes esferas de la vida humana y causando impacto positivo en la cultura, el individuo y las sociedades.

Una vez reconocidos los conceptos compartidos, el sentido de comunidad puede ser motivado.

Es importante remarcar que, al realizar las comparativas, dado que el programa de licenciatura en Diseño Gráfico y Digital pertenece a la comunidad universitaria (categoría-subcategoría), la identificación de las recurrencias ofrece la posibilidad de construir sobre una base sólida, pues la atmósfera en que los discursos se producen es compartido y las particularidades encontradas en la comunidad de estudiantes de Diseño Gráfico y Digital permiten reconocer las áreas que admiten matizar los conceptos y su contextualización que son propios del área. En el diseñador se muestra tendencia a diseñar pensando en las personas (usuarios). Esto favorece la mirada social y reconoce su profesión como creativa, pero requiere de identificar su impacto empresarial y la búsqueda de viabilidad para pasar de la idea novedosa a la aplicación útil, factible y sostenible. El proceso de diseño y los procesos de innovación son compatibles.

Referencias

- Alvarez, D., Croda, G., Paredes, O. y Domínguez, A. (2017). *¿Creatividad e innovatividad?: Un estudio exploratorio*. En L. Murillo y S. Ceja (Eds.), *Procesos creativos en mercadotecnia*. Puebla: Del Lirio/UPAEP.

- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brunet, I. (2013). *La iniciativa Emprendedora y la Innovación*. México: FESE.
- Eco, U. (2005). *Tratado de semiótica general*. México: Ediciones de Bolsillo.
- Fabre, G. (7-27 de febrero de 2005). Las funciones sustantivas de la Universidad y su articulación en un departamento docente. En *V Congreso Internacional Virtual de Educación*. Conferencia llevado a cabo en La Habana.
- Hahn, J. y Andor, L. (2013), *Guide to Social Innovation. Euepean Commission*. Recuperado de http://s3platform.jrc.ec.europa.eu/documents/20182/84453/Guide_to_Social_Innovation.pdf/88aac14c-bb15-4232-88f1-24b844900a66
- Medina, R. (1989). La educación como un proceso de personalización en una situación social (pp.13-40). En V. García (Ed.), *Tratado de educación personalizada. El concepto de persona*. Madrid: Rialp.
- Rodríguez, A. y Alvarado, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL/ONU.
- San Martín, J. (2015). *Antropología filosófica II. Vida humana, persona y cultura*. Madrid: UNED.
- Unesco (s. f). *Industrias creativas y culturales*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

Junta directiva FELS:

José María Paz Gago

Presidente

Celia Rubina

Secretaria General

Carmen F. Galán

Secretaria Adjunta

Gladys Lucía Acosta

Tesorera

Jimena Jáuregui

Tesorera Adjunta

Vicepresidentes:

Clotilde Pérez

Roberto Flores

Eliseo Colón

Dobriła Djukich



PARADOJA[®]
EDITORES

Este libro se terminó el día 4 de agosto de 2021. La formación estuvo a cargo de Claudia Ibeth Sánchez Castañeda; el cuidado de la edición a cargo de Paradoja Editores y la corrección a cargo de Roberto Ixtlahuaca Castellano. El tiraje de esta obra es a demanda, con un tiraje inicial de 250 ejemplares.

Estética, arte y publicidad es una apuesta académica que tiene como principal objetivo reunir diferentes voces y puntos de vista desde los estudios semióticos contemporáneos, específicamente en América Latina y Europa, sobre la configuración del sentido de las prácticas cotidianas que rodean el carácter estético de las manifestaciones artísticas, la evocación de lo sutil en la literatura, la configuración de aquello que se denomina identidad, la pregunta por la significación que deviene del pensamiento nómada y la planeación estratégica como forma que otorga sentido a la publicidad.

El segundo tomo de la colección *Semiótica* traslucida y explora el arte y diversos géneros visuales con la finalidad de hallar transversalidades en lo que se refiere a la construcción de identidades y alteridades. El proceso de creación e interpretación artística es revisado con el fin de encontrar otros modos de representación más allá de los hegemónicos y tradicionales. Se toma como punto de partida las interpretaciones que permiten rescatar al ser y su humanidad dentro de la materialidad de lo representado.

*Neyla Pardo Abril
& José María Paz Gago*

fels



**Universidad
de Medellín**[®]
Ciencia y Libertad

