

76

Ensayos sobre la Imagen. Edición XIX

Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2016

Ensayos Contemporáneos. Edición XVII

Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2016

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Centro de Producción en Diseño y Comunicación
Buenos Aires, Argentina
Año 13. Número 76. Noviembre 2016

**Creación y Producción en Diseño y Comunicación
[Trabajos de estudiantes y egresados]**

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

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Coordinación del presente ejemplar Nº 76

María Verónica Barzola. Marina Mendoza.

Comité Editorial y de Arbitraje

Mercedes Alfonsín. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mónica Balabani. Universidad de Palermo. Argentina.
Carlos Caram. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Roberto Céspedes. Universidad de Morón. Argentina.
Marisa Cuervo. Universidad del Salvador. Argentina.
Daniela Di Bella. Universidad de Morón. Argentina.
Patricia Doria. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Zulema Marzorati. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mercedes Massafra. Universidad Kennedy. Argentina.
Marina Laura Matarrese. Universidad de Buenos Aires.
Argentina.
María Elena Onofre. Escuela Nacional de Bellas Artes
Prilidiano Pueyrredón
Mercedes Pombo. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
Mariángeles Pusineri. Universidad Nacional de Mar del
Plata. Argentina.
Eduardo Russo. Universidad Nacional de La Plata. Argentina.
Virginia Suárez. Universidad de Palermo. Argentina.
Elisabet Taddei. Universidad de Palermo. Argentina.
Daniel Wolf. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Textos en Inglés

Marisa Cuervo

Textos en Portugués

Mercedes Massafra

Diseño

Francisca Simonetti
Constanza Togni

1ª Edición.

Cantidad de ejemplares: 100

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Noviembre 2016.

Impresión: Artes Gráficas Buschi S.A.

Ferré 250/52 (C1437FUR)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1668-5229

Universidad de Palermo

Rector

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación

Decano

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Creación y Producción en Diseño y Comunicación on line
Los contenidos de esta publicación están disponibles, gratuitos,
on line ingresando en: www.palermo.edu/dyc > Publicaciones
DC > Creación y Producción en Diseño y Comunicación.

Los trabajos de estudiantes que integran esta publicación constituyen ejercicios académicos de cátedras, sin fines comerciales. Se deja constancia que el uso de marcas, inclusión de opiniones, citas e imágenes es de absoluta responsabilidad de sus autores quedando la Universidad de Palermo exenta de toda responsabilidad al respecto.

La familia tipográfica empleada en el diseño de tapa de este número, es obra de un estudiante de la carrera de Diseño UP. El trabajo fue realizado en la Cátedra del profesor Diego Pérez Lozano.

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

76

Ensayos sobre la Imagen. Edición XIX

Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2016

Ensayos Contemporáneos. Edición XVII

Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2016

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Centro de Producción en Diseño y Comunicación.
Buenos Aires, Argentina
Año 13. Número 76. Noviembre 2016

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados] es una línea de publicación semestral del Centro de Estudios y del Centro de Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos desarrollados por estudiantes y egresados de las diferentes carreras de la Facultad. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se organizan en relevamientos y recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías entre otros soportes. La línea editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Ensayos sobre la Imagen. Edición XIX
Ensayos Contemporáneos. Edición XVII
Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y
Comunicación.

Creación y Producción en Diseño y Comunicación
[Trabajos de estudiantes y egresados] N° 76
ISSN 1668-5229

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina. Noviembre 2016

Sumario

Ensayos sobre la Imagen

Introducción.....pp. 9-10

Listado de trabajos premiados por docente.....p. 10

Eje 1. Cine, arte y política

El universo imaginario de Camila Valdez
Mercedes García Aldazábal.....pp. 11-14

La novela gráfica en Colombia: arte y memoria
para el postconflicto
Giovanny Moreno.....pp. 14-18

¿Por qué es recurrente la presencia infantil en las
películas colombianas sobre el conflicto interno?
Diego Ospina.....pp. 18-22

Gente de bien: actores naturales para enfatizar la
desigualdad social
Sergio Tapias.....pp. 22-24

Eje 2. Diseño, arte y espiritualidad

Religión vs. razón
Martina Casas.....pp. 25-27

El mandala y su significación religiosa
Martina Kleinert.....pp. 27-29

Eje 3. Diseño, innovación y comunicación

Arte, diseño y tecnología: aspectos y posturas a
considerar
Rocío Amorós.....pp. 31-33

El límite en el diseño industrial
Manuela Colombo.....pp. 33-34

Nuevos medios de difusión cultural
Naomi Delgado.....pp. 34-36

El teatro como espectáculo más allá de lo visual
Lucila Morán.....pp. 36-39

Eje 4. Discurso, espectador y series

El espectador del serial cinematográfico antes y
ahora
Lucila Morán.....pp. 41-44

Un artificio que atrae
Valentina Schenna.....pp. 44-45

Análisis de la serie *En terapia*
Marysol Viola.....pp. 46-51

Eje 5. Intertextualidad en las artes

El Barroco de Gulluni
Agustina Becker.....pp. 53-54

De lo concreto a Neto. La influencia del
neoconcretismo en la obra de Ernesto Neto
Melissa Biderman, Milena Perugini, Constanza
Ameri y Alejandro Lombardi.....pp. 55-57

Realismo, dramaturgia del yo y ruptura códigos
miméticos
Hernán Ferradás.....pp. 57-60

La iluminación en la película *El Renacido* según
los cánones del género western
Rocío López Ferreyra.....pp. 61-66

Experimentación en el sonido
Camila Peralta Ramos.....pp. 66-68

Ensayos Contemporáneos

Introducción.....pp. 67-68

Listado de trabajos premiados por docente.....p. 68

Eje 1. Medios, ciencia y globalización

7 cajas
Alejandro Cinquini, Guido Cosentino, Juan Ferrero
y Joaquín Ferrero.....pp. 71-74

Conocimiento accidental o serendipia en las ciencias
Eduardo Mendiola.....pp. 74-76

Mayo del '68: los medios y el espacio público
Nicolás Poggi.....pp. 77-79

El fenómeno de la cibermilitancia en Twitter
Pamela Vannuci.....pp. 80-81

Eje 2. Ética y objetividad mediática

Influencers
Carolina Caminos, Juliana Rastelli e Iara
Navarro.....pp. 83-86

Publicidad encubierta en películas
Gabriela García, Pilar Cordero y Victoria
Marchio.....pp. 87-90

¿Qué venden los que venden? Dilemas éticos de la
publicidad
María Alejandra Frezza.....pp. 91-94

La problemática de la objetividad en los medios
gráficos peruanos
Eduardo Mendiola.....pp. 94-96

Índice por autor.....p. 97

**Publicaciones del Centro de Estudios
en Diseño y Comunicación**.....pp. 99-105

Resumen / Ensayos sobre la Imagen. Edición XIX. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2016.

El siguiente cuaderno reúne los ensayos más destacados producidos por los estudiantes en las distintas asignaturas de las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación, enmarcadas dentro del proyecto pedagógico Ensayos sobre la Imagen. Este proyecto –desarrollado en materias vinculadas al arte y la expresión– se articula con la política editorial de la Facultad, que busca hacer visible la producción de los estudiantes dentro de la vida académica.

Los ensayos publicados se encuentran agrupados en cinco ejes temáticos: 1) Cine, arte y política, 2) Diseño, arte y espiritualidad, 3) Diseño, innovación y comunicación, 4) Discurso, espectador y series, e 5) Intertextualidad en las artes. Los cinco ejes reflejan la diversidad de lenguajes artísticos abordados en las distintas cátedras, así como también la pluralidad de miradas y pensamientos que emanan de las aulas.

Palabras clave

Política - Intertextualidad - Religión - Innovación - Cine - Series - Discurso audiovisual.

Abstract / Essays on the image. XIX Edition. Works by students. 1st. Semester, 2016.

This publication gathers the best essays produced by students in the educational project Essays on the Image, consisting on subjects related to the field of art and expression that can be taken at the careers of the Faculty of Design and Communication. This educational project is articulated with the publishing policy of the Faculty, which seeks to make visible the production of students into academic life.

Published papers are grouped into five themes: 1) Cinema, art and politics 2) Design, art and spirituality 3) Design, innovation and communication, 4) Discourse, audience and Tv Serials, and 5) Intertextuality in art.

The five themes reflect the diversity of artistic languages approached by the different subjects as well as the various points of view and thoughts that emerge from the classrooms.

Key words

Politics - Intertextuality - religion - innovation - cinema - Tv Serials - audiovisual discourse.

Resumo / Ensaios sobre a Imagem. Edição XIX. Escritos de estudantes. Primeiro Quadrimestre 2016

Este Caderno reúne os ensaios mais destacados produzidos pelos estudantes nas diferentes matérias das carreiras da Faculdade de Design e Comunicação, enquadradas no projeto pedagógico Ensaios sobre a Imagem. Este projeto –desenvolvido nas matérias vinculadas à arte e a expressão– articula-se com a política editorial da Faculdade, que procura fazer visível a produção dos estudantes dentro da sua vida acadêmica.

Os ensaios publicados agrupam-se em cinco eixos temáticos: 1) Cinema, arte e política; 2) Design, arte e espiritualidade; 3) Design, inovação e comunicação; 4) Discurso, espectador e séries; e 5) Intertextualidade nas artes.

Os cinco eixos refletem a diversidade de linguagens artísticos abordados nas distintas cátedras, como assim também a pluralidade de miradas e pensamentos que surgem das classes.

Palavras chave:

Política - intertextualidade - religião - inovação - cinema - séries - discurso audiovisual.

Introducción. La política en el arte y el diseño

Arte de denuncia, arte comprometido, arte revolucionario, arte militante, diseño social, diseño como manifestación social de su tiempo. Diversos aspectos de la política y el contexto social se filtran, inevitablemente, en las creaciones, desarrollos y manifestaciones.

Aunque podría asegurarse *a priori*, al menos en lo que respecta al diseño, que siempre tiene una función social; algunas veces más que otras los mensajes políticos y las denuncias de situaciones sociales se hacen absolutamente notorias y visibles.

En este marco, pueden analizarse posiciones antagónicas sobre si el arte y el diseño deben ser concebidos, desarrollados y producidos necesariamente con una responsabilidad social o si simplemente son manifestaciones creativas y/o comerciales.

Los ensayos de los estudiantes que se presentan en esta publicación buscan leer, reinterpretar y anticiparse –de un modo lúcido e indagador– a la realidad a través de las diferentes disciplinas, y otorgar una mirada joven que cuestiona y crítica el status quo establecido.

Se presenta una selección, entre la inmensa producción de los estudiantes, de los mejores ensayos, separados en cinco ejes temáticos: 1) Cine, Arte y Política, 2) Diseño, Arte y Espiritualidad, 3) Diseño, Innovación y Comunicación, 4) Discurso, Espectador y Series, e 5) Intertextualidad en las Artes.

En el primer eje –Cine, Arte y Política– se analiza el rol social de las producciones artísticas. Se aborda, por un lado desde la perspectiva cinematográfica y de la novela gráfica el conflicto colombiano. Por otro, las obras de Camila Valdez que se vale del arte surrealista pop como estrategia para atravesar el duelo de la Primera Guerra Mundial y el film *Gente de Bien* (2014) que utiliza de actores de pocos recursos para retratar situaciones que aluden a su realidad cotidiana.

El apartado Diseño, Arte y Espiritualidad se aboca a un debate sobre religión en contraposición a la razón y un análisis de los mandalas y su sentido espiritual.

En Diseño, Innovación y Comunicación, tercer eje, se analizan los límites de la innovación en diseño, los nuevos medios como difusores culturales, el fenómeno de las galerías de arte online, los productos de diseño como obras de arte y el teatro como espectáculo más allá de lo visual.

En el cuarto eje –Discurso, Espectador y Series– se indaga sobre la artificialidad de la imagen en las películas de Wes Anderson, la historicidad y evolución del espectador del serial cinematográfico y televisivo y realiza un análisis de *En Terapia*, serie que sienta las bases de un tipo de ficción alternativa.

El último eje, Intertextualidad en las artes, reflexiona sobre la hibridación de géneros entre espectáculo musical y obra teatral en *Kiss Monsters Tours*; el cruce de la obra del artista plástico argentino Ariel Gulluni con el arte barroco; la influencia del neoconcretismo en la obra de Ernesto Neto; la mixtura entre música e ilustración de las ondas sonoras en la obra de Stathis Kougiannos; e influencia del género western en la iluminación cinematográfica contemporánea.

Este cuerpo ensayístico realza su valor logrando ofrecer al lector no solo un análisis de los fenómenos artísticos aislados, sino las influencias que otras áreas han ejercido, construyendo y reconstruyendo el proceso creativo.

Listado de trabajos premiados por docente

Docente: Emiliano Basile. Primer Premio: Un artificio que atrae. Valentina Schenna (pp. 44-45)

Docente: Diego Berger. Segundo Premio: De lo concreto a Neto. La influencia del neoconcretismo en la obra de Ernesto Neto. Melissa Biderman, Milena Perugini, Constanza Ameri y Alejandro Lombardi (pp. 55-57)

Docente: María Elsa Bettendorff. Primer Premio: El espectador del serial cinematográfico antes y ahora. Lucila Morán (pp. 41-44)

Docente: Dino Bruzzone. Primer Premio: Experimentación en el sonido. Camila Peralta Ramos (pp. 66-68)

Docente: Manuel Carballo. Segundo Premio: El Barroco de Gulluni. Agustina Becker (pp. 53-54)

Docente: Bernabé Demozzi. Segundo Premio: ¿Por qué es recurrente la presencia infantil en las películas colombianas sobre el conflicto interno? Diego Ospina (pp. 18-22)

Docente: Patricia Dosio. Primer Premio: Arte, diseño y tecnología: aspectos y posturas a considerar. Rocío Amoros (pp. 31-33)

Docente: Mónica Gruber. Primer Premio: *Gente de bien*: actores naturales para enfatizar la desigualdad social. Sergio Tapias (pp. 22-24)

Docente: Mariana La Nasa. Primer Premio: El límite en el diseño industrial. Manuela Colombo (pp. 33-34)

Docente: Andrea Mardikian. Primer Premio: Realismo, dramaturgia del yo y ruptura códigos miméticos. Hernán Ferradás (pp. 57-60)

Docente: Carlos Morán. Primer Premio: El mandala y su significación religiosa: Martina Kleinert (pp. 27-29)

Docente: Daniela Olivera. Primer Premio: El universo imaginario de Camila Valdez. Mercedes García Aldazábal (pp. 11-14)

Docente: Elsa Pesce. Primer Premio: Religión vs. razón. Martina Casas (pp. 25-27)

Docente: Mariana Pizarro. Primer Premio: La novela gráfica en Colombia: arte y memoria para el postconflicto. Giovanni Moreno (pp. 14-18)

Docente: Eva Poncet. Primer Premio: La iluminación en la película *El Renacido* según los cánones del género western. Rocío López Ferreyra (pp. 61-66)

Docente: Andrea Pontoriero. Primer Premio: El teatro como espectáculo más allá de lo visual. Lucila Morán (pp. 36-39)

Docente: Beatriz Robles. Primer Premio: Nuevos medios de difusión cultural. Naomi Delgado (pp. 34-36)

El universo imaginario de Camila Valdez

Mercedes García Aldazábal *

Introducción

Contextualizarse alrededor de la Europa de 1920 sería verse inmerso en medio de los dos conflictos más grandes de la historia del mundo: la primera y la segunda gran guerra. Sería encontrarse en medio de una sociedad en llamas, una sociedad perdida en su propia cultura, víctima de la inconmensurable rapidez de industrialización, víctima del juego del poder de unos pocos adictos al mismo.

Ubicarse en esta época sería observar en primera persona la degradación del arte tradicional en su mayor auge, el rechazo a la cultura, el rechazo a la burguesía. Sería enfrentarse a la guerra en todos los ámbitos de la vida. La guerra en el arte: la guerra contra el arte y desde el propio arte, una guerra de absoluta crítica, de desapego, de punto final, de transformación, de liberación, una guerra protagonizada por los mismos artistas y numerosas corrientes.

Desarrollo

Continuando en este aspecto, también se estaría ante el nacimiento de una de las vanguardias modernas más importantes y reconocidas de aquella época: el Surrealismo. Este movimiento buscaba la superación de las formas lógicas y convencionales de entender lo real y al ser humano, para tomar un nuevo sentido de la realidad, libre de los usos y prácticas tradicionales. Mediante una tendencia dirigida a lo figurativo, a diferencia de las demás vanguardias, el Surrealismo le daba una importancia relevante a la representación a partir de valores ligados a lo onírico, al azar y a la espontaneidad, con los que manipulaban la realidad y el objeto. Fue una reacción frente a la abstracción, una búsqueda de recuperar un sistema de representación.

Tranzando una línea conductora a lo largo de todo lo que fue el Surrealismo, sin ninguna duda esta pasaría por su antecedente y un posible precedente: el Dadaísmo (1916) y el Pop-Art (1950). Con amplias diferencias pero varias semejanzas, ambas corrientes artísticas se encuentran vinculadas en gran medida y a su vez se vinculan con el Surrealismo. Sin la marcada crítica y ruptura de los modos tradicionales de expresión con los que irrumpió el dadá, el Surrealismo no hubiese tenido el "camino allanado" para llevar a cabo la profundización y superación del mismo. Años más tarde, la búsqueda de crítica continuó vigente, variando la tendencia a la que se dirigía. En este rumbo nació el Pop-Art como un arte caracterizado por la tecnología, el capitalismo, la moda y el consumismo, que criticaba cómo un objeto deja de ser único para convertirse en un producto en serie.

Indudablemente, una corriente no podría haber existido sin la otra. Pudiendo tener variadas diferencias, es claro cómo cada

una de ellas toma de la otra parte de su filosofía de arte o anti-arte y cómo todas ellas se encuentran encaminadas bajo la obsesión de encontrarle y darle un nuevo valor al objeto, sea de la forma artística que sea. Permaneciendo bajo esta lógica, la artista argentina tomada para este ensayo, Camila Valdez, desarrolla en la actualidad su arte con esta misma obsesión un poco surrealista, un poco dadá y un poco pop, con la que influenciada por estas corrientes, busca darle nuevos y distintos valores a objetos tan cotidianos como tradicionales. A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, época de una amplia celeridad social, cultural, industrial, tecnológica. La Modernidad desarrollándose en su mayor esplendor desde aquel 1850 con la primera revolución industrial. La sociedad ingresó a una nueva era, donde la constante evolución se hacía eje y protagonista de la historia.

Sin embargo, no todo era color de rosa. Toda moneda tiene dos caras, toda balanza tiene dos platillos. Y todo aquello que parecía ser la adorada Belle Époque en algún momento de la historia, a corto o largo plazo, iba a demostrar en consecuencias concretas todo aquella oscuridad detrás de la fachada. Todo lo que en relación al poder puede generarse en torno al constante crecimiento económico, político, territorial, comercial, y tantas otras cosas, fue bullendo hasta concluir en una explosión a nivel mundial. De esta forma, tuvieron lugar las dos guerras más graves que padecieron muchos países, la primera entre 1914 y 1918, y la segunda entre 1939 y 1945. Pensando y analizando este contexto, resulta notorio imaginarse una sociedad "en guerra" con su propia cultura. Pueblos perdidos en tantos sentidos, sometidos a la cruel y desgarradora realidad cotidiana de vivir sobre un suelo y bajo un cielo en guerra. No es curioso, ni sorprendente, observar estas consecuencias sociales en todos los ámbitos que a esta le respectan. Siendo así clara y justificada la realidad de guerra incluso en el ámbito artístico.

El arte se vio, en todo este período, inmerso en una realidad cambiante, crítica, revolucionaria, rupturista y de sustitución. Se criticaron todos los aspectos ligados al arte, desde su historia, sus técnicas y sus obras, hasta sus artistas y consumidores. No por esto el arte dejó de existir. Contrariamente, éste existía desde la denuncia o manifestación de todas estas nuevas ideologías-filosofías. Como vías que llevaron adelante esta nueva orientación del arte nacieron las vanguardias artísticas. A partir de éstas se revolucionó de una vez y para siempre el concepto, la práctica, las teorías y todo lo referido al arte que hasta aquel momento era concebido como tal.

En 1916, en medio de lo que fue la Primera Guerra Mundial, surgió dentro de dos importantes ciudades neutrales al conflicto –Zúrich y Nueva York– una de las numerosas vanguar-

* Docente: Daniela Olivera | Asignatura: Taller de Reflexión Artística | Primer Premio

días artísticas de aquel entonces. Este movimiento fue denominado por algunos de sus precursores como Dadaísmo y tuvo sus inicios en el Cabaret Voltaire, con artistas de todo tipo. El dadá se caracterizó principalmente por haberse desarrollado bajo la intención de una total ruptura con todo lo que era considerado arte hasta ese entonces.

Era la búsqueda del “no arte”, un revolucionario anti-arte que tenía el propósito de volver a cero, que consideraba inexistente e imposible cualquier tipo de relación arte-sociedad luego de tanta opresión a la creatividad y tanta superestructura de autoridad y poder sobre los valores instituidos por la burguesía. Los dadaístas se reducían a la pura acción inmotivada y gratuita, “el dadaísmo había pretendido ser activista y esto significaba un intento de sacudir el peso muerto de todas las antiguas tradiciones, sociales y artísticas, más que un intento positivo de crear un nuevo estilo en arte” (Read, 1984, p. 119). Empeñado en escandalizar y denunciar a la burguesía, la sociedad y el propio arte, el dadá sostenía que la destrucción también era creación. El arte se convierte en un sin-sentido, cada cual siente e interpreta estéticamente, libremente, desviando la utilidad que la sociedad atribuye a las cosas, con el único fin de generar una acción molesta o interrogante en el espectador. Llevan adelante intervenciones de variados estilos, siendo de mayor auge mundial los ready-made, obras en las que se descontextualiza al objeto para privarlo de su función utilitaria y ubicarlo en un contexto no habitual para brindarle una función estética.

Siguiendo la línea de esta vanguardia, nace alrededor de 1924 el Surrealismo, desde lo literario para luego abarcar variados rincones del arte, llegando a ser “una actitud ante la vida que se proyectó en numerosos campos (...) una ideología y una ética” (Nieto Alcaide, 2000, p. 53). El líder de esta vanguardia, André Bretón, reunió los restos de un dadá culminado en lo absurdo para guiarlo a una fase suprarrealista. Siendo un hombre que simpatizó con el dadaísmo, “comprendió que existía una situación histórica que reclamaba algo más constructivo que las ya fútiles bufonadas del grupo Dadá (...) El movimiento Dadá siempre había luchado contra el espíritu moderno (...) Era necesaria una nueva orientación” (Read, 1984, p. 130). Esto fue hallado en las doctrinas del psicoanálisis, era cuestión de una creación artística y poética desde el puro automatismo obtenido por distintos caminos, con el que se quería expresar libre e irracionalmente el curso real del pensamiento, privándolo de cualquier preocupación estética o moral. Sin negar la realidad, se adentra en los campos profundos del pensamiento, en búsqueda de un universo nuevo, el subconsciente, para crear obras extrañas e inquietantes dominadas por la no-lógica y la libre asociación.

El surrealismo no pretendió ser solamente una opción artística, sino que quiso ser un movimiento que promoviera la revolución integral, la liberación total del hombre. Pretendió transformar la vida. Esa liberación total que buscan los surrealistas se centra fundamentalmente en dos áreas de la personalidad y de la vida.

Por un lado, buscan liberar al ser humano de sus propias represiones (...) Pero también pretendieron una liberación de la represión que sobre el hombre ejerce la sociedad burguesa y su modelo de estado (...) Con ello los surrealistas buscaron llamar la atención no de la razón del lector o del observador, sino de su inconsciente. Pretendieron provocar acciones, no ser entendidos. (Surrealismo, 2009).

De esta manera, siendo el Surrealismo la última de las vanguardias, converge ideológicamente en muchos puntos con el dadá, no quizás con el afán de disgusto, destrucción y ruptura del arte; sino con esa pretensión de innovar, de transformar, de recomenzar el arte desde la total libertad y liberación del artista, sus pensamientos y sus creaciones, desde donde nadie se imaginó o se atrevió a ser artista. En ambos existe una suerte de crítica a la historia del arte y las represiones que en este existieron, “siempre existe una protesta implícita consciente o inconsciente, activa o pasiva, optimista o pesimista contra la realidad en cualquier creación artística auténtica”. (Montecinos, s/f)

Siguiendo esta lógica, con el correr de los años, en medio de la recuperación económica y política al concluir la Segunda Guerra Mundial, la sociedad se encontraba en auge nuevamente. Inmersa en una nueva época de evolución y crecimiento, ésta comenzó a demostrar su “feliz estado de ánimo” rodeado del momento culminante del capitalismo, abriendo camino a la Época Contemporánea. Alrededor del año 1950, desde el arte como desde tantos otros caminos, se buscó poner en evidencia esta realidad consumista, superficial y masiva que estaban viviendo los países desarrollados. Así dieron origen, siguiendo el camino crítico del Dadaísmo, al Pop-Art. Manifestando una cultura social en la que predominaba la tecnología, la moda, el consumo, la comunicación masiva, la democracia, etc. El Pop-Art impulsaba una suerte de crítica y desprecio hacia esa sociedad que dejó de valorar la unicidad del objeto para pasar a demandar un producto elaborado en series masivas para su consumo. Ya no era relevante la calidad y el profesionalismo de algo único, sino la moda del momento, el consumo desde el auge oferta-demanda. Desde este lugar, también el arte se transformó en gran medida en un objeto más de consumo.

Tomando del dadá el desprecio al objeto y la mirada de la persona sobre este, desde el sentido de los ready-made, el collage y el fotomontaje; el Pop-Art también construye a partir de imágenes tomadas de la vida cotidiana. Utilizando técnicas y temas basados en la cultura popular como cómics, publicidades, personalidades famosas, productos de consumo mundial, entre otros, buscan también contrariar el expresionismo abstracto, al cual consideraban inentendible.

Es un arte eminentemente ciudadano, nacido en las grandes urbes, y ajeno por completo a la naturaleza. Utiliza las imágenes conocidas con un sentido diferente para lograr una postura estética o alcanzar una postura crítica de la sociedad de consumo (...) En el Pop-Art, la belleza es susceptible de ser encontrada en cualquier objeto de consumo. Se aceptan desde los materiales nobles hasta los plásticos, papeles, cartones, latas y botellas de coca-cola (Historia arte universal: Pop art, s/f).

Ciertamente el Pop-Art recibe en su creación una gran influencia del Dadaísmo, desde el utilizar lo que se tiene el alcance, lo cotidiano, para desarrollar un arte de crítica e interrogante. Así también, el hilo conductor que las une, indudablemente las unifica incluso con el Surrealismo, desde la necesidad de darle un nuevo valor al objeto y así a las obras de arte. Con distintas técnicas o caminos, tienen en común su carácter figurativo, el valor que confieren a la representación, el brindar contenidos nuevos frente a lo ya establecido y lo novedoso y comunicativo de sus lenguajes.

La escena significa, generalmente, mirarnos a nosotros y al mundo exterior. Uno puede mucho, uno cierra los ojos y puede ver su mundo interior, y yo creo que lo mejor que se puede hacer es tener un ojo cerrado y mirar hacia el interior y con el otro mantenerlo fijo en la realidad, en lo que pasa alrededor.

Si uno puede obtener el resumen de estos dos puntos importantes, logrará lo que se puede considerar una síntesis de la vida subjetiva y objetiva. El mundo interior y el exterior trabajan juntos para crear pinturas revolucionarias. (Ernst, 1961)

Con esta frase se procura resumir en breves líneas la personalidad detrás de la artista contemporánea que reúne y armoniza muchas, sino todas las cualidades dichas acerca de las tres corrientes tomadas para este ensayo. Camila Valdez, de treinta años de edad, es una diseñadora industrial, podría decirse artista, de la época contemporánea. Indudablemente, con su arte manifiesta en cada intervención, la calidad de ser artista que se atreve a ir contra la cotidianidad y la cultura tradicional. Convergen en ella de manera sublime ese deseo y esa búsqueda por liberar de uno cuanto imaginación racional e irracional haya, para fusionarla con la intención de crear algo nuevo e innovador a los ojos del mundo. Con su arte, traza el camino surrealista del siglo XXI desde la escultura, en la que demuestra un fantástico dominio de la realidad circundante y en la que recorre todos los rincones y ángulos posibles, para dar más conciencia de sus sentimientos y expresividad. Porque ciertamente, es una artista de expresión artística pura.

Camila Valdez en sus obras deja expuesta su gran tendencia y preferencia de un arte surrealista y pop, pudiéndose relacionar a la vez con algo del dadá. Logra canalizar sus ideas en esculturas tan divertidas como significantes, revelando una suerte de fusión de dichos estilos e ideologías. En esto, muestra el ingenio de haber creado un universo paralelo que rodea a las personas cotidianamente en cuanto a consumo, ideales estéticos y belleza. Bajo esta mirada creativa, sus esculturas representan los personajes de dicho universo, interpretados por productos característicos en sus colores, formas y estética, para generar con ellos gracia, deseo y felicidad a imagen visual. En estas creaciones manifiesta su carácter esencialmente surrealista, con el que transforma productos de consumo cotidiano, en su mayoría dulces comestibles – como palitos de helado–, en obras de arte dispuestas de una sorprendente imaginación –poniéndoles por ejemplo, piernas de mujer a los helados–. Detrás de la imagen conseguida, Camila busca transmitir o expresar los distintos mensajes o sensaciones que los productos puedan traer consigo, gracias a un amplio análisis de la sociedad en general, desde la moda, la comida, los gestos corporales, los colores, etc.

Inmersa en la expresión de un arte que existe a su percepción y que pretende los espectadores puedan apreciar, logra un resultado figurativo, original, innovador y novedoso. Como las vanguardias nombradas del siglo XX, busca darle un valor diferente a los productos u objetos –en este caso dulces– que el mundo consume cotidianamente (como el Pop-Art), mostrando en ellos uno o varios mensajes diferentes posibles, ampliando la percepción que de ellos se tiene, proporcionando un universo nuevo donde la libre asociación es ley primera, donde la liberación del artista y sus creaciones es el camino esencial para hacer arte (al igual que el Surrealismo, y en me-

nor medida, el Dadá). De esta manera, Camila, encuentra su influencia en estas grandes vanguardias:

El surrealismo me dio la libertad de poder expresar lo que en la vigilia no existe con total seguridad de que sí, puede existir. Me empujó en gran parte a seguir este camino en el arte.

Y la corriente del Pop Art, tiene cosas atractivas como la capacidad de percibir la actualidad del momento de una manera puntual, exigente, marcada y diferenciada. Y esto influye en mi obra, dado que observo con todos estos filtros nombrados, el momento histórico en el que vivimos, estableciendo gestos, tendencias y corrientes estéticas y expresivas que guían nuestras elecciones de productos y estilos en la vida cotidiana. (Comunicación personal, 2016)

Indudablemente, Camila logra crear obras de arte en las que sobreabunda el surrealismo desde la idea e imagen visual, protagoniza el Pop en cuanto a los productos intervenidos y la percepción de la actualidad, y se aprecia una suerte de Dadá sin intenciones negativas, destructivas o rupturistas, sino quizás desde el sentido de un *ready-made*. Al descontextualizar objetos para brindarles una sensación sumamente estética y en este caso, también, bella; por ejemplo, disponiendo a los dulces comestibles o tazas de té de piernas femeninas y así darles un carácter humano y vivificante. Camila afirma que el sentido de esto gira en torno al objetivo de “crear un combo irresistible de atracción o cuanto menos, interés. Al unir productos con la expresividad de las piernas, automáticamente creo yo que se perciben como vivos y mas cercanos a nuestro universo”. De esta forma, logra mostrar en sus obras y en sus palabras, la gran riqueza e imaginación interior que busca volcar en esculturas tangibles a la realidad circundante, estando estas en el punto medio entre lo real y lo irreal. Desde su total percepción creativa en relación a su trabajo, afirma:

Hay que respetar el aspecto de la materialidad de lo representado cuando uno trabaja el surrealismo, porque la cuota de irrealidad ya está dada en la idea, entonces mucho de todos los otros recursos manejados deben anclarse firmemente en lo real, para que la idea sea percibida como posible, y por lo tanto atractiva y perfectamente posible de existir y facilitarle al espectador la entrada a mi universo. (Comunicación personal, 2016)

Para concluir con este ensayo, se puede afirmar que, sin dudas, Camila Valdez reúne las principales ideas y preceptos de las corrientes artísticas mencionadas. Pero tiene a su vez, su propio estilo y su propia capacidad de creación e imaginación libre, sin estar doctrinada bajo alguna de ellas, sino simplemente utilizándolas como vías preexistentes sobre las que transita y experimenta su propio e innovador arte, haciendo real y tangible la total interacción entre la imaginación interior y la vida exterior. En relación a esto, afirma:

Es algo que siempre hice, dejar muy abierto el canal de la imaginación volcado a la vida cotidiana, desde pequeña. Mis ideas e imaginación son una gran compañía, y un infinito lugar donde sentir que todo puede empezar a ser posible. (Comunicación personal, 2016)

Conclusiones

La selección de este artista responde a que, más allá de sus obras, la actitud de "exhalar" de sí misma toda su creatividad e ideas para volcarlas en su trabajo, en lo que estudió y le gusta hacer. En relación a su arte, sus esculturas abundan de un surrealismo pop tan divertido, llamativo y estéticamente bello. Además, gracias a haber estudiado muchos estilos de arte en esta materia, puedo afirmar que sin dudas el surrealismo es una de las vanguardias más destacables. A su vez, también está presente el Pop, que representa el capitalismo consumista actual. Y Camila sin dudas, busca y logra representar el surrealismo desde el consumo actual, dotándolo de grandes características para que sea llamativo e interesante como el pop de 1950.

Sin dudas, Camila Valdez armoniza ambos estilos perfectamente y busca con el resultado dar un mensaje, una idea, una sensación, un sentimiento. Muestra en esto su gran

profundidad como artista, su constante búsqueda de llegar al espectador y generarle felicidad, y su profesionalismo por lograr todo esto, además de con sus conocimientos e ideas, con el estudio y análisis previo social, estético y consumista.

Bibliografía

- Estudi-arte. (2009). *Surrealismo*. Disponible en: <http://estudi-arte.blogspot.com.ar/2009/09/surrealismo.html>
- Historia del arte universal. (s/f). *Pop art*. Disponible en: <http://historiarteuniversal.blogspot.com.ar/p/pop-art.html>
- Montecinos, H. (s/f). *Dadá y el Surrealismo: orígenes y fundamentos. Revista Antroposmoderno*. Disponible en: http://antroposmoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=1039
- Nieto Alcaide, V. (2000). *La realidad y el objeto: del Surrealismo al Pop-Art*. *Arbor*, 165(649), 53.
- Read, H. (1984). *Breve historia de la pintura moderna*. Madrid: Editorial Del Serval.

La novela gráfica en Colombia: arte y memoria para el postconflicto

Giovanny Moreno *

Introducción

El relato siempre ha sido el mecanismo mediante el cual los seres humanos han sabido darle continuidad, a lo largo de siglos, a la cosmovisión que los ha atravesado dependiendo de las realidades de cada época. Tal relato ha podido ser, gracias al trazo, a la ilustración, un mecanismo capaz de inmortalizar la historia de la vida humana, con la característica distintiva de ser, el trazo en sí mismo, la mínima unidad de significado en todos los códigos alfa-numéricos hasta hoy conocidos. Dicho de otra forma, las letras, los números, y todo carácter de los alfabetos al tener una representación gráfica, son un trazo en esencia, un signo (significado/significante) (Klinkenberg, 2006) detonador de cualquier relato.

Francisco Goya, grabador y pintor español fallecido en 1828, logró perpetuar hasta la actualidad una serie de documentos gráficos, basados en su percepción, sobre lo que fue la invasión napoleónica a la Península Ibérica y su posterior liberación. En sus *Desastres de la Guerra*, un total de 82 grabados, hizo una crítica social y política a hechos que lo dejaron perplejo, como la crueldad y el salvajismo propios de una contienda bélica, así como su inconformidad con el régimen monárquico de Fernando VII.

Para su momento, inmerso en una realidad en donde saber leer era privilegio de clase, los dibujos de Goya ayudaron a construir una percepción de la realidad un tanto más democrática que la que reposaba en las bibliotecas burguesas y cortesanas. Aún hoy, cuando el conocimiento historiográfico

resulta un poder que muy pocos ostentan, aquellos dibujos, resguardados en los Museos del Prado y de Goya, están a la vista de todos, como fuente artística y académica de un periodo que marcó la historia de Francia, España y América Latina. Y si de retratar conflictos bélicos se trata, el que hoy por hoy intentan conciliar las Farc y el Estado colombiano, caracterizado por una lucha de guerrillas, que ha involucrado otros actores como paramilitares y narcotraficantes, intenta ser narrado por visiones no institucionalizadas.

Relatos hechos por diseñadores, graffiteros, raperos, guionistas, periodista, investigadores e ilustradores, que involucran los puntos de vista directos de las víctimas, sus anécdotas, tragedias y utopías, a través de la novela gráfica como instrumento canalizador de esas luchas silenciosas.

En un país con un índice de lectura no muy preponderante y con una suerte de amnesia colectiva respecto de los acontecimientos que han marcado la parada, es positivo que se construyan puentes que permitan a los ciudadanos comunes y corrientes, alejados de los discursos y lugares esnobistas y clasistas en donde se construye el qué y el cómo contar lo que sucede, para ser partícipes de su propio devenir y reconocer para la posteridad la construcción histórica que ha empañado de sangre las diferentes esferas de una nación fragmentada.

Desarrollo

El ser humano desde los inicios de su existencia encontró en el relato una forma de trascendencia personal y colectiva. A

* Docente: Mariana Pizarro | Asignatura: Taller de Reflexión Artística III | Primer Premio

partir de la tradición oral y, por supuesto, la ilustración, como código lingüístico y luego como reflejo, imagen y representación social; el relato preserva de forma generacional la memoria de todas y cada una de las etapas evolutivas sufridas por las estructuras sociales de la especie. Al fin y al cabo los tempranos y contemporáneos alfabetos siempre han compartido un vínculo de sentido ilustrativo conexo, lo que hace que –el habla, como facultad evolutiva del ser– sea un relato universal originario creador de tantos relatos como sea posible, en tanto haya multiplicidad de códigos para interpretarlos, además de, individuos creadores e intérpretes de los mismos.

Es precisamente la fase ilustrativa del habla, siendo código y narración, la responsable de la construcción de memoria histórica en su forma más pura. Ejemplo de ello puede hallarse en el antiguo alfabeto Egipcio. De hecho, su propia escritura (código de habla) era ya un tipo ilustración (representación-unidad de sentido) y por ende, de comunicación y relato.

Uno de esos códigos ilustrados contemporáneos y estructurados desde lo artístico como lenguaje y texto visual, se halla en las novelas gráficas, las cuales, al igual que el cómic, aparecen como un género cuyo formato cambia los párrafos escriturales por viñetas o páginas ilustradas, pero que en conjunto convergen en un relato: una historia-historieta.

No obstante, hay que aclarar que cómic o historieta son términos que en estas líneas se usarán de manera indistinta, para referirse a una misma construcción artística: la narrativa gráfica o secuencial. Por supuesto que existen valoraciones diferentes para el origen de cada término, pero ésta es una pretensión que deja de lado el presente ensayo. Lo interesante de estas narraciones visuales se concentra en el potencial comunicacional universal que subyace en la imagen, hecho evidente en las pinturas paleolíticas, por ejemplo, donde los antiguos humanos otorgaron sus vivencias como relato pictórico de forma jeroglífica preservando su memoria hasta nuestros días. (Gombrich, 1972)

Así pues, desde el potencial de comunicación y expresión innatas a la novela gráfica y a propósito del Proceso de Paz que Colombia intenta culminar con éxito en la actualidad, cientos de miles de relatos de la cruda etapa de violencia reciente que azota al país han salido a la luz. Relatos de víctimas y victimarios, que merecen ser puestos a consideración pública, con el ánimo de lograr desenredar la verdad detrás de los agentes de la guerra. Una labor que artistas, escritores e ilustradores han abanderado para rememorar y plasmar, para siempre, en la retina de los colombianos esas vivencias atroces que muchos compatriotas experimentaron presencialmente y que no deben volver a suceder. Todo desde un lenguaje universal y democratizado que todos entienden: la imagen, articulada en textos pictóricos: novelas gráficas –ya que la tarea alfabetizadora, le ha quedado grande al Estado nacional–.

Sobre la novela gráfica, uno de los factores más preponderantes de resaltar en el universo de la narrativa gráfica, como género o tendencia establecida dentro de la evolución del cómic, implica la mención de tres grandes ejes de producción. El autor de cómics y crítico español Santiago García señala en su libro *La Novela Gráfica* (2010) que las obras en general, voluntariamente o no, están alienadas, por un lado, a la tradición del cómic de prensa nacido en los Estados Unidos (y sus comic books); al álbum francobelga en Europa; y a las llamadas historietas de largo aliento en Japón. Tales ejes se propusieron como tradiciones hegemónicas del cómic durante buena

parte del siglo XX como productos de entretenimiento masivo y barato, pero que, cimentaron las bases profesionales y editoriales sobre los cuales los autores de todo el mundo pudieron emerger en sintonía con alguno de estos caminos. Para el caso de Colombia, el cómic, historieta o novela gráfica se ha venido desarrollando de manera independiente –casi como todas las formas artísticas de expresión que allí se despliegan– con excepción de los autores guiados por la línea editorial de algún medio impreso. Aquellos independientes, son autores arriesgados y decididos a contar sus historias en fanzines (publicaciones por y para aficionados de mínimo costo o gratuito) muy pocas veces apoyados por instituciones privadas o grandes capitales que les garantice sostenibilidad y distribución. Sin embargo, gracias a internet y sus posibilidades de autogestión, comunicación y promoción la novela gráfica ha cobrado importancia dentro de la escena cultural contemporánea del país.

Durante muchos años la historieta ha sido menospreciada, al considerársele un género menor. Un “subproducto artístico y literario” solamente dirigido a lectores infantiles o bien, a un público adulto afectado por el síndrome de Peter Pan. Pero tal perspectiva ha ido tomando otra forma, incluso García se atreve a afirmar que “ahora es elegante leer cómics entre los adultos inteligentes” (García, 2010). No en vano el éxito de series de televisión como *The Big Bang Theory* de Warner Channel, donde sus nerds protagonistas están estrechamente vinculados al universo del cómic. Hecho que habla de una apropiación temática que se referencia en el plano de lo real, a partir de la existencia masiva de un público consumidor de cómics y de otros tantos que rigen su vida en compañía de estos.

Los ejes hegemónicos de producción para el caso colombiano, no resultaron favorables para los autores. La industria sufrió una desestimulación por parte de la abolida Ley 23 de 1993 que incluyó al cómic en la misma categoría de la pornografía, los horóscopos y los juegos de azar, lo que se tradujo en un aumento del 30% en el costo de producción y de importación frente al resto de las publicaciones impresas, referencia el Boletín cultural y bibliográfico N°86 del Banco de la República de Colombia (Jiménez Quiroz, 2012). Curioso si se piensa en la apertura económica que estaba siendo impulsada en el país en dicho año, la cual evidentemente no protegía del todo los productos culturales, pero sí cerraba las vías de comunicación y expresión que el cómic para la fecha en Colombia, tenía sobre todo un tinte político y de cuestionamiento al Estado.

En medio de dichas carencias, la recursividad y la impronta autoral hace cobrar a las obras o publicaciones mayor relevancia. Desde la técnica, hasta las temáticas toman un sentido más profundo y transgresor (en su época y contexto de producción) al estar en una constante transformación por la búsqueda personal que ello implica. De tal modo, los autores alejados de los ejes hegemónicos de producción (los de entretenimiento masivo y barato) por acción u omisión, tienen posibilidades creativas que probablemente dialogan con esos ejes, pero que no corresponden a los intereses perseguidos por las grandes tradiciones picto-narrativas mencionadas.

Daniel Jiménez Quiroz, director de la revista *Larva* (publicación que reúne autores del comic de varias latitudes) y director del *Festival Internacional de Cómic “Entreviñetas”* afirma en *Páginas en emergencia, un itinerario de la novela gráfica en Colombia* que estos autores son los que han:

Dado los mayores pasos para el reconocimiento de la novela gráfica como ese escenario que ofrece para el lenguaje del cómic una amplitud creativa que es, a la vez, una posición de resistencia que ha conquistado espacios para los autores de cómic y sus intereses creativos más personales. (Jiménez Quiroz, 2012).

Muy acorde con lo que dice a su vez, Santiago García cuando expresa que “La novela gráfica contemporánea representa, pues, y más que nada, esa consciencia de libertad del autor, un movimiento que funda una tradición hermana de las demás, pero distinta” (2010). Una responsabilidad en manos de narradores y dibujantes que asumen su oficio como ciudadanos-individuos ávidos de expresividad y no solamente como entes de mercado y consumo.

El arte en Colombia, como en todas las latitudes, ha reflejado las sociedades de donde emerge. El país cafetero desde su conquista ha estado inmerso en guerras de diferente índole y talante, aunque todas ellas atroces y vulgares, por lo que la producción de sus artistas siempre ha estado ligada de alguna manera a develar “los desastres de la guerra” tal como Francisco de Goya lo hiciera en su época.

Se ha relatado el conflicto desde el cine, la literatura, la música, el teatro y la pintura, pero para efectos del cómic y la novela gráfica es un tema relativamente nuevo y hasta ahora explotado. La primera novela gráfica colombiana, como tal, se titula, *Virus Tropical* de Power Paola (Paola Gaviria, 2013) cuyo relato guarda un recorrido autobiográfico, transparente y desprovisto de artificios pretenciosos en sus trazos. A partir del éxito de esta publicación, las editoriales independientes como *Rey Naranja*, *Robot*, *Laguna Libros*, *Cohete Comics* y *La Silueta* (Editorial de Virus Tropical) comenzaron a aprovechar el momento y abrieron las puertas a nuevas publicaciones y diferentes propuestas.

En un artículo titulado “Violencia, cómic, y novela gráfica en Colombia” (Moreno, 2016) de la *Revista Arcadia*, el guionista de *Caminos condenados* (2016), Pablo Guerra, una novela gráfica que recorre los monocultivos de palma africana, la cual, expone los sometimientos de la población negra y campesina por parte de los grandes hacendados expropiadores de esas tierras en asociación con grupos paramilitares, reconoce la influencia de las creaciones posteriores a mediados del siglo XX. Ejemplo de ello se halla en *Copetín* de Ernesto Franco, una tira de opinión que en los años sesenta circulaba en el diario *El Tiempo*, protagonizada por un niño habitante de calle políticamente incorrecto. Sin embargo para Oscar Pantoja, guionista de *Tanta sangre vista* (2015), adaptación de la novela literaria homónima de Rafael Baena:

Esta nueva generación de dibujantes y guionistas está trabajado un lenguaje que todavía es nuevo. Si bien es cierto que existen trabajos anteriores, con nosotros hay una especie de apertura para contar el país a través del cómic, en un trabajo también, por preservar la memoria. (Moreno, 2016)

Pero ¿será posible que una guerra civil que ha marcado tan trascendentalmente el país, se olvide tan fácil y de buenas a primeras? Probablemente no. Seguramente, los libros de historia se detendrán en los hechos tomados como bandera para escribir la versión de los vencedores, la historia oficial entonces quedará a merced de lo mediático, pero las vo-

ces de quienes sufrieron los horrores, estarían perdidas en pilas de reclamos, denuncias, juicios, litigios, y en actas de defunción o de desaparición. Por lo que la novela gráfica se alza como otro medio de recopilación documental y artístico donde el olvido pierde la batalla, y el lector gana conciencia de lo acontecido a partir de la especificidad de los casos y la investigación detrás de las ficciones basadas en hechos desafortunadamente reales.

Si algo es claro a la luz de lo antedicho, es el poder que tiene la novela gráfica de dejar registros documentados sobre acontecimientos que, si bien pueden estar reposando en un sinnúmero de bibliotecas, no son de fácil acceso para todos los públicos. Basta con detenerse a pensar cómo interpretarían actualmente las personas la invasión napoleónica a la Península Ibérica, y su correspondiente lucha por la emancipación, de no ser por los magistrales grabados que Francisco de Goya otorgó para la posteridad al vivir, en carne propia, los horrores de ese conflicto que se llevó a cabo entre 1808 y 1814, época en que, no por casualidad, a este lado del Atlántico figuras como Bolívar o San Martín perpetraban sus propias luchas por la libertad que se pregona en una Europa casi secularizada. *Los Desastres de la Guerra* (Goya, 1815) es una secuencia de 82 grabados perfectamente interconectados, que reflejan lo que los inquietos ojos del autor percibieron a lo largo de un viaje que llevó a cabo en 1808, con el fin de documentar la toma a Zaragoza por parte de los franceses. En las diferentes ilustraciones se contemplan instantes cargados de salvajismo, aberraciones, violaciones y todo aquello que sólo puede tener lugar en un conflicto bélico. Pero no se quedó allí, en la última serie de grabados (del 65 al 82) el español satiriza el regreso al poder de Fernando VII, desplazado durante 5 años por el hermano de Napoleón, José I Bonaparte. Esta selección final es una crítica social y política por parte del artista al absolutismo imperante en España en contraposición con los ideales que florecían de constituir verdaderas repúblicas. (Mena, 2012)

Ahora, a un poco más de 200 años de culminada la labor ilustrativa de Goya, sus bocetos están lejos de reposar en esas impenetrables bibliotecas a las que todos, en teoría, pueden acceder, pero que sólo quienes poseen conocimientos previos pueden disfrutar. Pues los célebres trazos se encuentran en una exposición permanente en el Museo Goya, esperando por aquellos curiosos que, quizás por azar, se topen con un repertorio artístico de invaluable valor comercial, pero sobre todo documental, ya que a través de cada línea se puede comprender, sin leer, un pasado que reconfiguró la historia española y de cierto modo latinoamericana. Esto quizás no lo pensó Goya, pero la herencia cultural e iconográfica de su paso por la Tierra es un archivo que permite hacer memoria, más ahora en tiempos en que el pasado ha sido dejado de lado para pensar en el ahora como detonante de futuro.

Y si de recintos para la memoria se trata, actualmente que a Colombia han llegado vientos de paz y que han traído consigo algunos importantes acuerdos bilaterales entre la guerrilla de las Farc y el aparato estatal, en Bogotá se ha edificado un lugar: el Centro para la Memoria, Paz y Reconciliación. Un espacio en donde el protagonista es el recuerdo. El recuerdo colectivo de un país que ha estado en llamas por sesenta años, también el recuerdo individual de cada víctima que ha dejado su tierra, sueños o vida por una guerra que, aún hoy, no se sabe a ciencia cierta a quiénes ha beneficiado; pero cuyos mártires sí se pueden contar por millones.

En ese rincón, edificado dentro de un antiguo cementerio que ha sido testigo de los horrores que no se lograron dejar atrás en el siglo XX, se ha dado espacio para que humanistas, artistas y colombianos en general, puedan dejar una parte de la huella que el conflicto ha tatuado en todos, sin distinción étnica o socioeconómica. Para ello, con aportes del Estado, se ha buscado incluir múltiples perspectivas que permitan a propios y extranjeros palpar de cerca los horrores causados en territorio colombiano. (Jiménez, 2013)

La novela gráfica, sin una fuerte tradición en el país sudamericano, se ha convertido de a poco en el instrumento de diseñadores, artistas plásticos, graffiteros y escritores para relatar las luchas, no sólo de guerrilleros o soldados, sino de desplazados, indígenas, negros y campesinos olvidados por un Estado que gobierna a espaldas de medio país. Una muestra de lo anterior la encarna el colectivo artístico Sharpball, compuesto por tres jóvenes bogotanos, que a través del comic *Los Once* (Jiménez, Cruz y Jiménez, 2013), de su autoría, ha buscado narrar a las nuevas generaciones un oscuro episodio que tuvo lugar en 1985: la toma del Palacio de Justicia por parte de un comando guerrillero del grupo M-19, y su posterior retoma encabezada por militares y expertos en seguridad muy cuestionados por su accionar. El saldo final de esa fatídica tarde de miércoles fue de 98 muertos y 11 desaparecidos; de allí el nombre del proyecto con el que los autores han buscado generar una mirada nueva, que forme parte de la memoria colectiva a esas nuevas generaciones que ignoran un pasado no muy lejano que todavía toca las puertas de la realidad de vez en cuando y que no sido esclarecido aún por las autoridades. Como afirma Legrand: "El Cómic es nuestro lazo con las nuevas generaciones, nuestra forma de interesar a muchos que tienen acceso a todo el material del mundo sobre lo que sucede en el país, pero que no le paran bolas" (Legrand, 2015). Señala Jiménez, al respecto, en una entrevista concedida a *Vice Colombia*:

En este país todo el mundo cree que está luchando en el bando correcto, pero tanto en la guerrilla como en el Ejército hubo personas que murieron simplemente por cumplir órdenes... Así que decidimos mejor contar la historia de los civiles desaparecidos, que quedaron presos entre dos fuegos, porque ellos son los verdaderos héroes de ese día. (Jiménez, 2013)

Con este mensaje, a través de la misma entrevista, buscaron dejar en claro que su producción no hace apología de alguno de los bandos de la guerra y que el fin último de la misma es generar curiosidad y pertenencia entre adolescentes que quizás no han dimensionado las implicaciones de vivir en un país sumido en la violencia.

Aunque el anterior es uno de los casos más conocidos, se tiene registro de varios colectivos y sujetos que están en la búsqueda de reivindicar la historia colombiana, a través de la novela gráfica. De hacer partícipes de los procesos venideros a todos los habitantes de ese fértil suelo, a llenarlos de conocimiento de su pasado y de memoria para configurar un devenir distinto, quizás no mejor, pero distinto.

El Naya, es un poco particular dentro del género del cómic, porque desde un inicio ha sido realizada con técnicas muy audiovisuales y con rotoscopia (calcas de fotografías de actores reales) para darle un aspecto más realista de

lo que generalmente se logra con el dibujo. Un poco a la manera de la película de Richard Linklater, *A Scanner Darkly* (2006), que filmaron con actores reales que fueron deformando en cómic a medida que avanzaba la locura del protagonista. (Tovar, 2013)

En *El Naya* se le da forma a una novela gráfica que muestra, con personajes muy autóctonos, bosquejos de los enfrentamientos más cruentos que han tenido lugar en la historia del país. El proyecto ha sido tan llamativo e innovador que, aunque de forma tímida, el Ministerio de Cultura de Colombia ha buscado introducirlo dentro del material pedagógico que se brinda en las escuelas públicas apartadas del país como incentivo literario y de valor histórico para que aquellos niños y niñas de la periferia, tradicionalmente paridos para la guerra, comprendan lo que no se debe repetir. También ha sido un guiño para los que no se han animado a mostrar su talento por la falta de oportunidades y por ser un escenario relativamente nuevo en el panorama colombiano.

Conclusiones

Si bien no hay cifras precisas sobre la producción de cómics en Colombia, lo cierto es que las nuevas tecnologías y las redes de apoyo que lograron tejer artistas de diferentes ciudades, dinamizaron un auge silencioso pero imparable de la novela gráfica. Esta vez con un claro mensaje de construcción y ejercitación de la memoria que permita a la sociedad, encontrar miradas alternas a las oficiales, de pronto menos academicistas y politizadas pero igualmente válidas, sobre los sucesos que han marcado la agenda de las últimas décadas. Así, quizás en 200 años, tal como lo plasmó Goya en su tiempo y lugar, los colombianos del futuro, libres de temores y asedios, visiten ese templo de gimnasia memorial para evocar los trazos que den fe de la sangre derramada por sus compatriotas en momentos oscuros, que, ahora esperemos, para ese entonces sólo sean parte de un pasado inolvidable pero también irreplicable.

Bibliografía

- Alba Torres, J. (2015). ¿Qué pasa con la Novela Gráfica en Colombia? *Revista Diners*. Bogotá, Colombia.
- Baena, R. y Pantoja, O. (2015). Tanta sangre vista. En *Rey Naranjo*. Bogotá, Colombia.
- De Goya, F. (1815). *Los desastres de la guerra*. Madrid.
- García, S. (2010). *La Novela Gráfica*. Bilbao: Astiberri Ediciones.
- Gaviria "PowerPaola", P. (2013). *Virus Tropical*. Bogotá: La Editorial Común.
- Gombrich, E. (1972). Extraños Comienzos, Pueblos Prehistóricos y primitivos; América Antigua en *La Historia del Arte*. México DF: Editorial Diana.
- Guerra, P. (2016). *Caminos Condenados*. Bogotá: Laguna Libros.
- Jiménez Quiroz, D. (2012). Páginas en emergencia: un itinerario de la novela gráfica en Colombia, en *Boletín cultural y bibliográfico N° 86 del Banco de la República de Colombia*. Colombia. Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/boletin-cultural/content/p%C3%A1ginas-emergencia-un-itinerario-de-la-novela-gr%C3%A1fica-en-colombia-contenido-asociado-al#tres-arriba>
- Jiménez, M.; Cruz A; Jiménez J. L. (2013). *Los Once*. Bogotá: Laguna Libros.
- Klinkenberg J. M. (2006). *Manual de Semiótica general*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Legrand, D. (2015) Los cómics de la guerra, en *¡Pacifista!, Vice Colombia*. Bogotá. Disponible en: https://www.vice.com/es_co/read/los-comics-de-la-guerra

Mena, M. (2012). *Pintura del Siglo XVIII Y Goya*. Museo del Prado. Madrid, España.

Moreno, P. (2016). Violencia, cómic, y novela gráfica en Colombia. *Revista Arcadia*. Disponible en: <http://www.revistaarcadia.com/agenda/galeria/violencia-comic-y-novela-grafica-en-colombia-filbo/48494>

¿Por qué es recurrente la presencia infantil en las películas colombianas sobre el conflicto interno?

Diego Ospina *

Introducción

La idea del presente ensayo es abordar los motivos de la incorporación de la representación, en el género cinematográfico, de la niñez en el conflicto armado colombiano. Para este análisis se tomarán tres películas de directores colombianos, que justamente tienen como tema la infancia en la guerra. *Los colores de la montaña* (2010), *Pequeñas Voces* (2011) y *Alias 'María'* (2015) son los filmes seleccionados para llevar a cabo la tarea de argumentar cómo el cine mediante su lenguaje audiovisual tiene el objetivo de llevar un mensaje a propósito de los niños, la guerra y Colombia.

¿Por qué la presencia infantil en las películas colombianas sobre el conflicto interno? La infancia es un elemento que avoca a la emocionalidad y dicha herramienta ha sido utilizada en la imagen desde la presencia de los conflictos bélicos, incluso obras de arte previas a la fotografía –infantes de la Segunda Guerra Mundial, fotografías de niños armados en África, la famosa foto de la niña en Hiroshima, etc.–. Por supuesto el cine, que no es tan solo entretenimiento, también se hace partícipe de esta noble, y a veces no tanto, estrategia de comunicación. Como el cine tiene entre sus funciones la de mostrar o explicar la realidad de una sociedad, en este caso se va a develar la razón de la presencia infantil en el cine colombiano específicamente en las películas mencionadas.

El cine se ha convertido en una herramienta comunicativa profunda a tal punto que se considera en algunos casos como una industria constituida. Para analizar o entender cuál es el objetivo que buscan los directores colombianos al incluir niños en sus historias, se analizan tres filmes recientes que tienen como tema la guerra y la infancia. Concretamente mediante las herramientas para análisis fílmico se explica el uso película a película de la puesta en escena, la puesta en cuadro, la iconicidad en la fotografía y algo de los géneros cinematográficos, con el fin de evidenciar la manera en que estos directores buscan llevar un mensaje sensibilizador al pueblo colombiano y después a los espectadores adyacentes.

Si bien no se puede analizar cada plano, y en todo el espectro comunicativo que tiene una película, se explica de forma más específica posible el modo de expresión de cada direc-

tor, para ello, no se analiza desde el mero concepto del autor, sino que se toman escritores como Cassetti, Altman y Mato para desarrollar el análisis.

Se sostiene la hipótesis de que los directores, más allá de estrenar una historia, llevan adelante consciente o inconscientemente un mensaje de concientización, sobre el conflicto colombiano, sobre su influencia, su envergadura y trascendencia.

Desarrollo

El cine colombiano ha tenido siempre por cuestiones de orden público la delicadeza de tratar los temas de la guerra con una visión quirúrgica, sobre todo por el hecho de que herir susceptibilidades en los medios históricamente ha sido letal para el artista como lo fue en el caso de Jaime Garzón, humorista abaleado por su constante interpelación a la realidad del país, o como Holman Morris investigador que ha tenido que irse en varias oportunidades de Colombia por serias amenazas en su contra a pesar de tener el apoyo de la Unión Europea.

El cine, al ser un proceso más pensado y sus protagonistas tener mayor movilidad política, ha permitido que se traten dichos temas con mayor astucia sin dejar de lado la crítica y la contestación, sin poner sobre la mesa su vida y la de los que los rodean. En este sentido, se puede citar el caso reciente de Sergio Cabrera que con su filme *Golpe de estadio* (1998) afronta dichos temas con comedia así como mucho de ironía; por otro lado Luis Ospina con *La Desazón Suprema* (2003) aborda desde el documental y en persona del escritor Gerardo Vallejo un relato que cuestiona profundamente no sólo el conflicto sino incluso el funcionamiento social del colombiano.

Hecha está primera aclaración y entendiendo que el cine de algún modo busca concientizar al ciudadano respecto del entorno real donde vive, sobre todo en Colombia que se busca por todos los medios hacerle ver a su población lo que significa el refrán de: “el que no conoce su historia, está condenado a repetirla”. Así bien y retomando la representación literal o implícita de la juventud en la imagen como elemento de sensibilización en un marco bélico, en Colombia estas producciones audiovisuales se han abocado al manejo de esta táctica,

* Docente: Bernabé Demozzi | Asignatura: Discurso Audiovisual II | Segundo Premio

es por ello que en términos de puesta en escena, puesta en cuadro y puesta en serie se buscará desglosar y corroborar este concepto comunicativo con mayor profundidad. No solo se buscará justificar dicha afirmación sino que la idea es explicar el porqué de la necesidad de este estilo en un contexto social tan atravesado por el conflicto armado interno.

Entrando en materia, es necesario evidenciar que el cine se ha convertido en una herramienta comunicativa profunda a tal punto que se considera en algunos casos como una industria constituida. Lo cierto es que para analizar o entender cuál es el objetivo que buscan los directores colombianos, al incluir niños en sus historias se debe, como bien dice Mato, entender estas expresiones de la industria cinematográfica dentro de un contexto y ante todo buscando develar qué idea quieren los cineastas que quede vigente en su público, es por eso que de acuerdo con las palabras de Mato para que algo sea cultural debe haber un componente humano:

El cine o la televisión no son 'culturales' per se, como tampoco lo es la industria del automóvil, o la del juguete o cualquier otra. Todas ellas y otras más son industrias susceptibles de ser estudiadas desde una perspectiva cultural, lo que, como ya he armado, supone estudiarlas en contexto y tomando en cuenta qué hace la gente con sus productos. (Mato, 2007)

Ahora bien, este suceso cultural que supone ver películas y que estas influyan de alguna manera a quien las observa tiene una tradición extensa, desde su nacimiento ha sido una forma de llegar a la sociedad pasando por el documentalismo inconsciente de sus inicios, la propaganda explícita en la época de la Segunda Guerra Mundial, así como las tendencias rupturistas de Francia que comenzaron con críticas para terminar filmando en contra del sistema. Y así se puede ejemplificar en términos de tiempo y espacio un sinnúmero de filmes con sus respectivas intenciones y tendencias que a lo largo de la historia del cine han tenido lugar.

Ahora bien, existe una combinación que ha existido durante todas las épocas de la cinematografía y tiene que ver con la presencia de los niños junto con la representación de estos en las guerras o conflictos, ya sea directamente o indirectamente. Lo cierto es que ha sido un elemento clave para sensibilizar al público. Los rusos por ejemplo usan ese factor emotivo como bien se puede observar en la escena de Odesa (1925) de Sergei Eisenstein, no es casualidad que sea un niño el que muere aplastado, allí existe una intención evidente.

Específicamente el contexto colombiano ha sido de conflicto armado interno desde la propia creación del país con la guerra contra España, pasando por la guerra de los mil días, acontecimientos violentos entre liberales y conservadores para finalmente desembocar en un momento bisagra: el Bogotazo, un hecho ocurrido el 9 de abril de 1948 donde fue asesinado Jorge Eliécer Gaitán quien iba a ser el presidente del pueblo. Su muerte, perpetrada por Juan Roa Sierra se dio en el marco de la IX Conferencia Panamericana, esta sería la primera piedra fundacional de lo que años más tarde se conocería como la Organización de Estados Americanos (OEA). Al mismo tiempo se llevaba a cabo un congreso latinoamericano de estudiantes como respuesta a la conferencia, con el objetivo de sentar un precedente rechazando el intervencionismo norteamericano en los países de América Latina. El congreso

estudiantil fue pensado por Fidel Castro y financiado por el gobierno peronista argentino y convocaba estudiantes de varios países latinoamericanos, iniciativas apoyadas por Gaitán. Es por ello que se considera que Roa Sierra no sólo actuó influenciado por la rama conservadora de la política colombiana, sino que posiblemente existió una intervención estadounidense. Lo cierto es que tras el asesinato de Gaitán el pueblo, en general las clases bajas se dedicaron a destruir la ciudad buscando tomarse el poder que de alguna forma les era legítimo, lo que luego fue reprimido por parte del ejército ocasionando numerosas muertes. Estos episodios constituyeron el puntapié inicial a lo que es conocido como la época de la violencia que se desató entre liberales y conservadores, hecho que hasta la actualidad ha sido el choque entre el poder establecido frente a movimientos disidentes de índole liberal. Es a partir de ese 9 de abril de 1948 que la guerra en Colombia no ha tenido merma, a pesar de las distintas instancias, sucesos, variaciones y niveles, siempre se ha tenido en mayor o menor medida un conflicto armado.

Ahora bien, partiendo de esta contextualización es entendible la envergadura de la necesidad de concientizar al pueblo colombiano de la elección de otros caminos para la solución del conflicto, desde todas las vías de comunicación se ha intentado ir paso a paso construyendo una percepción humana y razonable de la situación colombiana. Dichas vías de comunicación han sido los canales de televisión, periódicos, revistas, libros, canciones, discursos, radios, pinturas y toda expresión artística o por lo menos comunicante. Entre ellas se puede vislumbrar el cine como una herramienta usada de igual forma y a pesar de, como se mencionó anteriormente, existían autocensuras para hablar libremente gracias a la presencia de agresiones ya sea de un grupo armado o de otro. El cine se ha encargado, a su modo de hablar, de la guerra y en algunos casos más allá de contar una historia demostrando las capacidades narrativas tanto como técnicas del cineasta, existe también en dichos casos la necesidad de llevar un mensaje sobre el conflicto, de lo erróneo de su existencia, de lo obtuso de su vigencia y ante todo del daño social, económico, político, cultural y humano que sigue ocasionando en el país. Esos casos están ejemplificados en las películas de Carlos César Arbeláez, director de *Los colores de la montaña*, Jairo Eduardo Carrillo y Óscar Andrade codirectores de *Pequeñas Voces*, y José Luis Rugeles director de *Alias María*, quienes buscan cada uno con su lenguaje audiovisual y sus temáticas dar una mirada distinta sobre la guerra en Colombia. Lo que tienen en común es la presencia de la niñez en sus filmes lo cual habla de esa instancia sensibilizadora de la cual se va a realizar un desglose y el objetivo es evidenciar de qué manera se utiliza la puesta en escena, la puesta en cuadro y la puesta en serie para tratar el tema de la representación de la niñez.

Ahora bien, el ideal es observar cómo, a medida que pasan los años y el conflicto interno en Colombia se hace más liviano, la tendencia cinematográfica es hablar del mismo con más soltura. Para ello, se puede apreciar en orden cronológico las tres películas que se analizarán: *Los colores de la montaña* y *Pequeñas Voces* fueron estrenadas las dos en el 2011 y *Alias María* es estrenada en el 2015.

Desde la puesta en escena Cassetti inicialmente clasifica los elementos de dicha puesta en informantes, indicios, temas y motivos con el fin de crear un universo para después registrar en el film, y después explica:

Una manera de organizar los datos ofrecidos por el texto filmico es la de comprobar hacia qué tipo de universo nos conducen: de hecho esos datos, además del perfil del film en el que están nos pueden ayudar a reconstruir incluso el tipo de cultura a la que se refiere ese film; o nos pueden ayudar a reconstruir la obra del autor de la que el film es sólo una pieza; o, finalmente, nos pueden ayudar a reconstruir el 'sentimiento' del cine al que este film contribuye. (Cassetti, 1991)

De esta forma se puede comprobar culturalmente que los films colombianos son una imagen explícita e implícita de un sinnúmero de características del país latinoamericano. De esta forma se puede evidenciar en los colores de la montaña como en una zona montañosa de la región 'paisa', el conflicto armado define la vida de Manuel y sus amigos. Esta historia de una forma sutil va mezclando la cotidianeidad de un niño aficionado al fútbol, que tiene un grupo de amigos con el que practica este deporte y su familia, junto con la presencia de grupos armados que van moldeando la vida de los habitantes de esa zona. La presencia de estos insurgentes influye sobre la vida del protagonista desde el hecho de no poder jugar en su cancha porque está ocupada por la formación de tropas, hasta el hecho de tener que irse de su vivienda al final de la película.

El sentimiento que construye la historia no es sólo de indignación; de a poco, la construcción de la historia permite comprender la envergadura del conflicto en Colombia, de cómo perdura y permea a su población a tal punto que ya se toma el hecho no como algo que va a terminar, sino como un suceso latente siempre presente. Desde la puesta en escena el director se ocupa, mediante los informantes, de crear este ambiente; el tema está reafirmado en cada escena, así como la motivación de sus personajes se materializa con sus acciones. La violencia se hace siempre presente de alguna forma, como la indiferencia de sus personajes, por ejemplo cuando Manuel llega tarde a su casa, Julián no sólo no deja que lo reprendan, sino que golpea a la madre de Manuel, para que el niño sin decir nada se vaya a su habitación. En el mismo sentido se puede ver que el grupo de niños al llegar a la cancha de fútbol y ver las tropas paramilitares ni siquiera se atreven a reclamar su terreno, sino que, por el contrario afanosamente buscan irse del lugar. En estos detalles se va creando una percepción del lugar, tanto como de la situación donde ocurren los hechos, de esa forma sitúan y sumergen al espectador en la historia.

Por otro lado, se encuentra una singular puesta en escena de *Pequeñas Voces*, teniendo en cuenta que las historias son narradas por los niños a los que les suceden las peripecias, tanto como los dibujos que después serán animados. El mundo se construye por lo mismos personajes dándole un tinte documental, y sensibilizador ya que el espectador es consciente que lo que están viendo es narrado audiovisualmente por los mismos protagonistas. El sentimiento que crea el director es en realidad un manejo de elementos de familiaridad que hacen compenetrar a quien lo ve con quien lo vivió.

Como es visible en la narración de la toma del pueblo donde van mostrando los puntos de vista de distintos niños protagonistas, el que estaba en el pueblo mientras luchaba la guerrilla y el ejército, la niña que estaba en el cultivo y que después llega a su casa, el niño que es reclutado por la guerrilla, siendo obligado a disparar, todas narraciones si se quieren paralelas de lo que sucedió primero en la realidad, y después en el filme

contado por cada uno de ellos, mediante sus dibujos junto a sus voces. La presencia infantil en este mundo construido es el pilar con el cual se construyen los lugares, los personajes, las situaciones. A medida que transcurre la película, si bien no tiene una linealidad, va contando paralelamente la historia de cada uno de los niños en su espacio, de cómo la guerra atravesó sus vidas en sus respectivos pueblos para terminar desplazados por la violencia en alguna ciudad del país.

En el caso de *Alias María* reciente film, la historia es similar a la narrada mediante dibujos pero es una ficción. Se encarga, mediante una estructura clásica, de crear un mundo con personas reales, tratando un tema delicado de frente sin artilugios, ni metáforas: es la historia de una niña reclutada por la guerrilla que se embaraza y sufre el drama que esto significa. El mundo en este caso es la selva, el director se ocupó de mostrar cómo las convenciones salvajes del grupo armado llevan a la niña a una situación paradójica de cómo ella tiene que llevar al hijo de un comandante de un lugar a otro y termina ella embarazada con lo que esto significa en las filas del grupo armado al margen de la ley: la muerte.

La historia se desarrolla en un ambiente hostil, siendo el drama de llevar consigo adentro a una criatura el hilo conductor del filme. Los informantes e indicios son dados por una construcción cultural muy propia del ambiente de la guerra en Colombia, que inicialmente se muestra de manera sutil, como desde el inicio del filme que ella, María le entrega el plato de comer a otro soldado, el otro ávidamente lo come, mostrando primero el hecho de que algo sucede con el cuerpo de la niña y, segundo, que las condiciones en las que se desarrolla el conflicto son para casi todos sus partícipes inhumanas. Esos detalles son mostrados a lo largo de la película, donde se tocan temas de la historia misma, tanto como realidades del entorno.

La puesta en cuadro es un elemento que va muy de la mano con la puesta en escena, y para que la una funcione correctamente, la otra debe haber sido pensada de forma relacionada. Dentro de las modalidades de puesta en cuadro se encuentra la dependiente e independiente que menciona Cassetti en su texto *Como analizar un film*. En las películas colombianas, si bien existe a todo nivel las modalidades descriptivas, expresivas, estables, variables, etc. es muy utilizada la dependiente/independiente, teniendo como punto de partida una acción o información ya antes brindada.

La modalidad de la puesta en cuadro puede ser dependiente de los contenidos que se asuman o independiente de ellos: en el primer caso la imagen pondrá de relieve cuanto intente representar, sin referencia alguna a la acción de la representación; en el segundo por el contrario, la imagen subrayará el acto de asunción de los contenidos, las decisiones (y, por qué no, la traición) con que se apropia de objetos, personas, ambientes, etc., el resultado de sacar a la luz la propia naturaleza de las imágenes. (Mato, 2007)

Es muy profundo el concepto de dependencia e independencia y para poder explicarlo concretamente, es necesario desglosar lo antes sucedido, unido a lo observado y casi previendo lo después acontecido. De igual forma se tiene que detallar sobre lo que pasa en el cuadro en el fondo, junto a lo que hace el personaje. Por ello es muy frecuente que dependencia o independencia contribuya a hacer parte y observador

al espectador. Concretamente en una de las escenas finales de *Los colores de la montaña*, Manuel se propone rescatar su balón y con la ayuda de piedras va probando si no hay minas en el terreno. La puesta en cuadro bien podría ser un plano general del niño haciendo la acción y, sin embargo, se tomó la decisión de hacer planos más cerrados, y una acción por parte del personaje más pausada. Lo curioso es que el movimiento de la cámara la mayoría del tiempo es independiente de lo que hace el personaje, y a pesar de que lo sigue en las acciones más álgidas como cuando toma el balón, en algunos instantes se queda sobre el pasto mientras Manuel sigue tirando piedras, haciendo que el espectador se sienta parte de la escena, esperando angustiosamente que el niño pise una mina o buscando observar algún indicio para avisarle.

Después, de manera explicativa las escenas están llenas de imágenes dependientes para mostrar un contexto, cómo estudia el niño, cómo su padre hace las tareas del campo, los movimientos que hacen de un lugar a otro. Dicha cuestión es evidente en cada uno de los filmes, incluso en la de las animaciones y particularmente en *Alias María*, la dependencia de las acciones junto a la imagen es la manera más utilizada para crear una relación y una familiarización del contexto con la historia.

Ahora bien es necesario hacer referencia al uso de la imagen para mostrar a los niños, si bien la puesta en escena es lo que se registra, la manera de hacerlo es lo que da un punto de vista muy distinto de un momento a otro. Por ejemplo, en una balacera se puede ver desde quien dispara, quien recibe los tiros, quien observa la escena, desde un plano cenital, desde un plano general. En lo que concierne a este análisis, los tres directores colombianos poseen un manejo similar en el trato de la imagen para representar a los niños, casi siempre desde una mirada adulta, en su mayoría con planos contrapicados que muestren la superioridad del contexto sobre lo pequeño y delicado que es un niño en medio de una guerra, así como una presencia de la cámara subjetiva para revelar el punto de vista del niño frente a las difíciles situaciones que encaran.

En cuanto al manejo de la imagen Cassetti explica de la siguiente forma el manejo de la iconicidad:

El cine no sólo copia la realidad, sino que también la reproduce fotográficamente: a los códigos de la analogía icónica hay que añadir por ello el nuevo grupo de los códigos que regulan la imagen en cuanto fruto de una duplicación mecánica, los códigos de la composición fotográfica. Como en el caso de la iconicidad, también estos códigos son generales, es decir, comunes a todos los films (salvo una categoría muy importante, los dibujos animados; pero como hemos hecho antes respecto del cine abstracto, también debemos decir ahora que existen muchos rasgos que asimilan los dibujos animados al cine 'fotográfico', y que en relación con esto las diferencias adquieren un menor peso); respecto de la iconicidad estos códigos son más específicos, es decir, indican principalmente lo que es propio del lenguaje cinematográfico (lo, distinguen, al menos en parte, del lenguaje de la pintura, conservando sólo el parentesco con el lenguaje de la fotografía fija). En síntesis, podemos caracterizar los códigos de la composición fotográfica a través de cuatro clases de hechos: la el encuadre, la iluminación y el blanco y negro y color. (Cassetti, 1991)

Todo esto teniendo en cuenta que el objetivo del texto es develar la manera en que los filmes manejan el tema de la niñez en la guerra; por ello, los hechos mencionados para la composición fotográfica son en estos tres productos cinematográficos en realidad una manera de mostrar al niño de una u otra forma en el contexto cultural, económico, social y político.

Los colores de la montaña tienen una manera alternativa de ubicar a la infancia en medio del conflicto, que si bien se ven afectados por la presencia de minas antipersonales, asesinatos, desplazamiento forzado, ocupación por parte de tropas, todo esto sucede mientras los niños continúan con sus actividades. Esto lleva, de cierto modo, al público colombiano a sentirse identificado con ese estilo de vida, donde la vida sigue pero el conflicto la influye. La manera de hacerlo por parte del director es justamente con encuadres sugestivos, como se puede ver en la escena de la escuela en un domingo: los niños querían jugar fútbol pero el patio se encontraba ocupado por los integrantes de la comunidad y representantes del paramilitarismo que tenían una reunión, los niños se dedicaban a jugar en la parte de atrás del edificio, cuidando no hacer ruido ni molestar a los adultos. El director encuadra a los niños al costado derecho en primer plano y en el fondo hacia la izquierda está la reunión como mostrando que el diario vivir se da pero el conflicto está presente interviniendo.

Pequeñas Voces, si bien es una animación, tiene mucho de representación de la realidad y los íconos evidentemente son los niños, el encuadre por el hecho de ser animación se permite una sugestividad explícita, como bien se puede observar en la parte que el niño que después es reclutado por la guerrilla recogiendo tomates se toma el cuidado de no tocar al guerrillero, como si fuera un animal peligroso de la selva. En términos fotográficos es una toma de altura baja, con contrapicados, mostrando una subjetiva del niño desde el suelo observando las botas del miliciano. Es una ejemplificación de lo que sucede en todo el filme, de cómo la guerra es un monstruo gigante al que los niños le tienen miedo y buscan en la menor medida posible no tener nada que ver con ella y, sin embargo, ésta los busca y los encuentra.

María, la niña reclutada, tiene matices mucho más profundos ya que muestra directamente la vida de una infante a la que se la come no sólo la selva, sino el hecho de ser una guerrillera. El conflicto armado la afecta durante todo el relato, el punto de vista está regido por la vivencia de la niña, así como fotográficamente las imágenes son mucho más sugestivas teniendo en cuenta que la puesta en escena es mucho más interna. El manejo de contrastes es mucho más agresivo desarrollado, claro está, en el juego de la fragilidad de la vida en la guerra. El hecho de observar a una niña embarazada, llevando al hijo de un jefe guerrillero, no sólo hace evidente el hecho de llevar a un bebe en medio de la selva, sino que también está presente el hecho de que María tiene una vida en su interior. El director utiliza este planteamiento de la puesta en escena para que la puesta en cuadro tenga una expresividad innegable. Un claro ejemplo de esto es la escena en la que ella está en una casa, entra a un baño, se queda observando su estómago que ya cambió, con los sucesos previos, tanto como el contexto construido. La combinación de realidades ofrecen una mirada inclusive bizarra, y no tanto del director mismo sino de la realidad que se vive en la lucha armada colombiana; ella es una niña reclutada por la guerrilla, que está embarazada y sabe que la van a obligar a abortar, se mira al espejo, con un rostro inexpresivo. Todo esto registrado en un

plano americano extenso en términos de tiempo para hacer que el espectador digiera la idea.

Conclusiones

El melodrama infantil en medio de la guerra en Colombia es el lugar común que por distintas rutas sus representantes (directores) buscan no sólo hablar, contar, narrar, explicar sino ante todo sensibilizar al pueblo cafetero de la necesidad de inicialmente tener consciencia y después accionar frente al hecho. Esta afirmación se puede descomponer de acuerdo a lo mencionado por Robert Altman en su explicación de los géneros cinematográficos.

La imagen primordial en la crítica de los géneros es el triángulo compuesto por artista/película/público. Los géneros se pueden definir como patrones/formas/estilos/estructuras que trascienden a las propias películas, y que verifican su construcción por parte del director y su lectura por parte del espectador. Basta un mismo término para ir desde el director hasta la película y de ésta a la lectura del espectador. (Altman, 2000)

Altman citando otros autores, define la constitución de un género y explica con estas aseveraciones una función, que puede ser la función de una obra cinematográfica: la relación que existe entre los miembros de ese triángulo conformado por el artista, la película y el público. Es por ello que por más que se trate de analizar de manera diferenciada a la película por sí misma o a la película y su director, o a la película y el espectador, lo cierto es que estas tres instancias existen interrelacionadas.

Es por eso que los directores de *Los colores de la montaña* (2010), *Pequeñas Voces* (2011) y *Alias 'María'* (2015), tienen evidentemente un objetivo consciente o inconsciente, de crear consciencia, mediante los elementos narrativos que ofrece el lenguaje audiovisual, acerca de la presencia de una guerra que lleva más de sesenta años afectando a la población en general, no sólo a los niños.

Teniendo en cuenta que al hablar del conflicto en términos de imagen y sonido, existen indiferencias por parte de los actores del conflicto o de la sociedad, se buscan siempre nuevas maneras de llevar un mensaje. En estos tres casos, el mensaje de que la juventud, los niños, están siendo arrastrados por la guerra, que con el desplazamiento forzado, el reclutamiento de niños, los asesinatos, secuestros y demás acontecimientos, la niñez colombiana se está destrozando, como para hacer entender que si bien de los adultos-jóvenes ya se perdieron, es necesario evitar que las nuevas generaciones convivan indiferentes o actuando en medio del conflicto armado colombiano.

Bibliografía

- Alape, A. (1987). *El Bogotazo: Memorias del olvido*. La Habana: Casa de las Américas.
- Altman, R. (2000). *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós.
- Cassetti, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: Crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación. En *Comunicación y Sociedad*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34600807>

Gente de bien: actores naturales para enfatizar la desigualdad social

Sergio Tapias *

Introducción

El cine en Colombia se encuentra en uno de sus momentos más importantes de su historia. Jóvenes directores como Franco Lolli proponen una mirada sin prejuicios de la realidad económica y socio cultural del país. Este director trabaja combinando actores profesionales con personas comunes, a quienes denomina "actores naturales" quienes recrean elementos de su vida real en la gran pantalla.

En el presente trabajo se llevará a cabo un análisis sobre el largometraje de ficción *Gente de bien*, ópera prima del director colombiano Franco Lolli. Como hipótesis principal se tomará que a lo largo de la historia de la cinematografía ha existido una gran división en torno a la discusión sobre trabajar

o no con actores no profesionales. Por un lado se encuentra el MRI, el cual rechaza el uso de los mismos y, por el otro, corrientes alternativas propias de cinematografías europeas que lo defienden. Directores como Lolli sale de esta dicotomía y propone un cine trabajando con actores profesionales y naturales.

Desarrollo

Este film retrata la desigualdad económica que vive la sociedad colombiana actualmente a lo largo de 86 minutos mediante la historia de Eric, un niño de clase social baja que se ve obligado a vivir con su padre debido a la partida de su madre. A su vez aborda un problema frecuente en Latinoamérica: la

* Docente: Mónica Gruber | Asignatura: Discurso Audiovisual II | Primer Premio

adopción irregular de niños de escasos recursos por parte de familias en una mejor situación económica. Para reforzar la división de clases Lolli trabaja con actores que pertenecen a las clases sociales que representan.

Luego de los títulos iniciales el film empieza con un plano americano del protagonista jugando fútbol con otros niños. Durante toda la primera escena la cámara sigue a Eric. Este conjunto de planos tiene una doble función; por un lado, sirven como planos de establecimiento debido a que ubica al espectador en una zona humilde y marginal de la ciudad de Bogotá y por otro la presentación del protagonista: Eric, un pequeño niño del que se brindan ciertos rasgos que se desarrollarán más adelante. La forma en que juega con sus amigos y su manera de expresarse dan las primeras pistas sobre su personalidad. Esto se logra gracias a la interpretación de Brayan Santamaría, quien recrea una realidad cercana a la que vive.

En la siguiente escena se muestra al niño alejado de su familia con la única compañía de su perra Lupe. Luego es introducido el personaje de la madre, cuyo nombre se desconoce. Ella es mostrada de espaldas en un plano general y en toda la escena no se muestra su cara. En la escena siguiente se revela su rostro mientras viaja con el pequeño a encontrarse con el progenitor del mismo, este personaje es claramente interpretado por un actor natural, lo que se evidencia en sus diálogos. Luego lo deja al Padre a cargo de su hijo ya que ella se va de la ciudad a un lugar desconocido: un travelling de acompañamiento muestra a la madre de Eric que se aleja y mira hacia atrás con una expresión de tristeza. En este instante la película empieza a abordar una problemática social: el abandono de los menores de edad por parte de uno de sus padres, que es reforzado por el movimiento de cámara.

Pero no todo es gris para el protagonista, pues su padre (Gabriel) quien es presentado en un plano general caminando entre la gente hasta llegar a su hijo, a pesar de causar una impresión de descuido debido a la tardanza en ir a buscar al pequeño, se muestra preocupado por su bienestar. A pesar de sus limitaciones económicas Gabriel le brinda todo el cariño que puede a su hijo.

El siguiente y último personaje con un peso dramático importante en el desarrollo narrativo es Isabel, quien protagoniza una fuerte pelea con su hija adolescente. La discusión comienza con un plano general y termina en un plano americano, brindando más intimidad a la misma. Es interesante el contraste que el director establece entre la relación padre e hijo de la clase baja y madre e hija de una clase social más acomodada. Al respecto Luis Ragua escribió:

La primera vez que vemos a los personajes –un padre comprensivo y preocupado por ofrecerle a su hijo lo poco que tiene; una profesora en un apartamento con ciertos lujos, peleando a gritos con su hija– el director Franco Lolli parece dejar claro quién es la verdadera gente de bien. (Ragua, 2015)

Luego de la discusión y casi inmediatamente del primer encuentro entre el protagonista e Isabel, ella adopta una posición maternal, en este caso regalándole ropa vieja de su hijo Francisco, quien entabla una mala relación con Eric debido a una discusión.

Las interacciones de estos personajes con el protagonista son fundamentales para el desarrollo del relato pues a la postura de Isabel le va a surgir la oposición de su familia que está

en contra de que “ayude” al pequeño, siendo esta la trama principal de la película y a su vez el conflicto social más profundo que abarca.

Mientras Eric se adapta a vivir con Gabriel surgen varios problemas, pues a él no le gusta el sitio donde viven y discute frecuentemente con su padre, esto y la sombra del abandono de su madre y se ven reflejados cuando le dice a su padre: “Ya veo porqué mi mamá lo abandonó”. A continuación se presenta una serie de hechos que conducen a Gabriel y su hijo a pasar la semana de Navidad en una finca junto con la familia de Isabel. Mientras Gabriel restaura los muebles de la casa, Eric juega con los niños de la familia de Isabel y absorbe sus actitudes, hasta el punto de llamar a su padre Gabriel y decir que vive en un mejor sitio de la ciudad. Las mentiras del protagonista no conducen a ningún lado pues su relación con estos niños es demasiado efímera y se deteriora rápidamente, esto es lo que causa que él regrese a vivir con su padre.

La película está narrada desde un punto de vista omnisciente aunque trata de centrarse en el del niño y cumple con una estructura narrativa clásica que se desarrolla de forma lineal y no cuenta con alteraciones temporales como flashbacks. No obstante, la situación en la que el pequeño comienza es muy similar a la que termina, pues en ambos casos es dejado a cargo de su padre por una mujer sin saber qué le depara el futuro a ellas o a él. Gracias a esto se puede considerar la posibilidad de que el film sea una especie de relato circular. El personaje principal no tiene una motivación clara, por su parte Gabriel busca darle un mejor estilo de vida e Isabel busca hacerse cargo del pequeño.

Por otro lado, los personajes de Eric, Gabriel e Isabel tienen arcos de transformación: el pequeño pasa de no querer vivir con su padre a intentar adaptarse al estilo de vida de la “gente de bien” y finalmente decide volver con su padre. El padre deja de lado su trabajo y cede ante la presión de Isabel para que ella se haga cargo de su hijo. Isabel pasa de ser tolerante e intentar comprender y cuidar a Eric a darse por vencida y respetar el deseo del pequeño de volver con su padre.

A pesar de todos los obstáculos que se le presentan al protagonista, quizá el momento más duro y emotivo para él es la muerte de su perra Lupe, quien era la única que conexión que conservaba con su madre y su pasado. Adicionalmente, el hecho de que la hayan llevado a la perrera ayuda al espectador a empatizar más con Eric y a prepararse para la muerte de Lupe. El título de esta película es ambiguo pero esto es lo que lo hace ideal pues en Colombia se relaciona la idea de que “una persona de bien” es una persona con dinero. Por otro lado, una concepción más general indica que dicha gente es aquella que no hace mal a los demás, que tiene una moral y unos valores sólidos.

En el film se pueden evidenciar estas dos posibles interpretaciones del término: por un lado Gabriel es “gente de bien”, ya que es una persona honesta que busca la manera de sobrevivir mediante el trabajo duro y, por otro lado, está Isabel, quien trata de ayudar a su prójimo y a la vez es una persona adinerada. La riqueza de este personaje la lleva a tomar una serie de erróneas decisiones que le causan problemas con sus familiares. Pues el hecho de tener dinero la pone en una posición de superioridad que es aceptada por Gabriel quien se deja convencer sobre que es mejor para el futuro de su hijo y cede a entregarle la custodia de Eric a Isabel.

Un elemento propio del lenguaje cinematográfico que es frecuentemente usado por Lolli es la movilidad de la cámara,

incluso en los planos fijos hay un movimiento. En la película, los movimientos de cámara más notorios son los travellings de acompañamiento, principalmente cuando se trata de Eric el más destacable es cuando recorre la perrera junto a su padre para encontrar a Lupe y es con este movimiento de cámara con el que comienza y termina el film.

Luego del desarrollo del relato, todo se reduce al pequeño y a su padre, caminando por las calles, de nuevo a la deriva sin saber qué les depara el destino. Esto genera una sensación de relato cíclico, pues el pequeño tiene que volver a vivir con su padre como al inicio.

Lolli, al igual que otros directores como Robert Bresson, decide trabajar con actores no profesionales. En sus *Notas sobre el cinematógrafo* Bresson planteó lo siguiente: "Nada de actores (nada de dirección de actores). Nada de papeles (nada de estudio de papeles), sino el empleo de modelos, tomados de la vida. SER (modelos) en lugar de PARECER (actores)". (Bresson, 1975)

Mediante la combinación de actores profesionales con gente común el director desarrolla unos personajes profundos, que se complementan unos a otros. Entre ellos se destaca la actuación del pequeño Brayan Santamaría (protagonista) quien no tiene una carrera como actor pero logra una gran interpre-

tación de su personaje. También es importante resaltar la actuación de Alejandra Borrero, una de las actrices más importantes en el cine y la televisión colombiana, quien encarna un personaje bondadoso con bastantes problemas en su hogar.

Conclusiones

En conclusión en esta mezcla de actores naturales con actores profesionales que este director logra salirse de la disputa planteada inicialmente. Esto se refleja de forma exitosa en el resultado obtenido, donde se evidencia el gran trabajo de dirección actoral por parte de Lolli, quien en repetidas ocasiones ha afirmado que los actores deben interpretar a un personaje que se encuentre en una situación similar a la de ellos, lo que brinda más verosimilitud al filme. El autor de esta película logra consolidar con ella un modelo de dirección poco usado en el cine colombiano.

Bibliografía

Bresson, R. (1975). *Notas sobre el cinematógrafo*. Barcelona: Intermedio.

Ragua, L. (2015). *Reseña Gente de bien*. Bogotá: Filmicas. Disponible en: <https://filmicas.com/2015/06/08/gente-de-bien-2014-resena/>

Religión vs. razón

Martina Casas *

Introducción

Con el paso del teocentrismo a la utilización de la razón, los sujetos comenzaron a pensar por sí mismos, dejando atrás todo dogma.

En el presente trabajo, se reflexionará acerca de dos tópicos: nuevas sensibilidades y sujetos, por un lado, y las obras de arte y la construcción del mundo, por el otro. El primero será analizado desde el cambio de percepción del mundo en la época medieval, donde mandaba la religión, y luego, en la modernidad, momento en el que la razón cobró fuerza y se impuso ante Dios y su verdad absoluta.

Cuando el sujeto comienza a tener presencia individual y a valerse por sí mismo, logra diferenciarse de los demás. Ya deja de haber existir sólo una mirada certera y absoluta acerca de un hecho u objeto, cada individuo comienza a definir su propio mundo. Desde este punto de vista se analizará el segundo tópico.

Estos modos de ver variados que surgen con la modernidad, se relacionarán con el concepto y la aplicación del concepto de *habitus* que introduce Pierre Bourdieu.

Desarrollo

La Edad Media fue la época de mayor esplendor de la Iglesia, ya que ejercía extremo poder sobre la sociedad. La religión, concretamente la Católica, era la que guiaba los actos humanos, por lo que se trataba de una sociedad teocentrista. El teocentrismo se define como una doctrina que considera a Dios como centro de todo, como aquel único que decide todos los actos que suceden en el plano terrenal y mediante el cual se explica todo el mundo.

En este contexto, los individuos, a partir del momento en que venían al mundo, comenzaban a cumplir determinado papel dentro del sistema social. Las personas constituían una cadena, en donde cada eslabón, cada sujeto, estaba guiado y manipulado por Dios. La sociedad no tenía libertad individual, nadie tenía el derecho de decidir qué iba a hacer con su vida y futuro. No existía el concepto de movilidad social, ya que nadie podía decidir por sí mismo, ni siquiera se pensaba en cambiar el futuro, en revelarse en contra de la religión y sus imposiciones.

En este contexto, no tenían responsabilidad en torno a su vida, no podían elegir; lo que pasaba, pasaba y estaba bien ya que Dios así lo había querido. Como afirma Fromm (1984): "Lo que caracteriza a la sociedad medieval, en contraste con la moderna, es la ausencia de libertad individual. Todos, durante el período más primitivo, se hallaban encadenados a una determinada función adentro del orden social". (Fromm, 1984)

La modernidad es un proceso que surge en el mundo a partir del siglo XVII. La diferencia principal entre la sociedad medie-

val y la moderna, se puede decir que es la libertad individual que surge en la segunda. Esto se debe a que se destituyó la idea de Dios como centro de todo, la sociedad dejó de ser teocentrista, y se le dio lugar a la razón. Es mediante este recurso que las personas comenzaron a pensar por sí mismas, a decidir su propio destino, distinto al del resto. El mundo dejó de ser analizado y explicado en base a la religión y surgieron las ciencias. Ahora sería mediante éstas, que la sociedad comenzaría a definir y a observar el mundo.

Con el uso de la razón, comienzan a surgir diversos pensadores con sus propias teorías, que contrariaban o ponían en duda las anteriores, los dogmas que suponían la existencia de un ser superior a todos los humanos. Es el sujeto humano, quien mediante el uso de su mente y razón tiene la posibilidad de progresar.

Sin embargo, la libertad trajo consigo inseguridad e incertidumbre. Ya no era Dios el responsable de las acciones de cada persona, cada uno debía valerse por sí mismo y decidir su propio destino. "Pero a la vez esta gente habla perdido algo: la seguridad y el sentimiento de pertenencia que ofrecía la estructura social medieval. Eran más libres, pero a la vez se hallaban más solos". (Fromm, 1984)

Con la modernidad surge la conciencia humana, la razón, la autorreflexión. Ya no existía la verdad absoluta acerca de los hechos o las cosas. Cada individuo comienza a ver la vida a su manera. Frente a un mismo hecho u objeto se pueden identificar tantas explicaciones e interpretaciones como sujetos existan. Cada persona verá las cosas de diferente manera según sus gustos, intereses, experiencias vividas, nivel socioeconómico y otros factores condicionantes.

El acto de ver una imagen bajo ningún punto es espontáneo, son los hábitos y las convenciones sociales las que nos llevan a ver determinados fragmentos de una imagen. La perspectiva de la imagen, centra todo en el ojo del espectador. Los ojos son el ojo de la realidad, ya que con ellos se ve el mundo desde una perspectiva propia. Es la vista la que establece el lugar en el mundo circundante. Es un mundo visible, en el cual se puede ver y ser visto. El ser humano es un ser receptor de imágenes, a las que se les otorga un significado propio, ya que lo que se sabe o cree afecta la forma en la que se ven las cosas y se establece una relación con ellas.

John Berger (Londres, 1926), crítico de arte, pintor y escritor nacido en Londres, argumenta en su texto *Modos de ver* que cada artista tiene una perspectiva sobre la realidad y la plasma sobre sus obras. Lo que transmite en una imagen no es la realidad tal y como es, sino que hace su propio recorte, fragmento según lo que desea hacerle llegar al espectador. Muchas veces esta selección puede parecer inconsciente, pero la elección de aquello que se hace visible puede analizarse

* Docente: Elsa Pesce | Asignatura: Taller de Reflexión Artística III | Primer Premio

según sus gustos o intereses como también de la sociedad en su conjunto. La forma en que se elaboran las imágenes del mundo circundante es mediante la subjetividad de aquel que la produce.

Así como el autor de un cuadro muestra la realidad de la manera en la que él la percibe, es el espectador quien llena, finalmente, la obra de significado. Es probable que aquello que quiso mostrar el artista, sea interpretado por el lector de la obra de una manera distinta, ya que al no poseer una explicación adicional de la obra que condicione la mente del espectador y la encierre en una sola idea, cada sujeto va a ver la obra de distinta manera, su propio modo de ver. Al interpretar una imagen, es posible dar cuenta de varios aspectos de la realidad, que pueden ser propios del sujeto, como gustos, intereses, posición social, o de la sociedad y el contexto en general, como la época, los valores, las normas, etc.

Al ver una imagen, se ve una visión, la de quien la tomó, que lo que hizo fue recrearla. Al interpretarla, se lo hace dentro de otro contexto, en una situación determinada que condiciona esa interpretación. El lugar en donde se ve las imágenes predispone a interpretarlas de determinada manera. Por ejemplo, si se observa una imagen en un museo, probablemente sea una observación sostenida, casi de adoración, como si tuviera algo especial. Por el contrario, si se la observa en un espacio cualquiera, podría ser pegada como afiche en una pared de la vía pública, no se le prestaría la misma atención.

Con la invención de la cámara fotográfica, esos modos de ver se hacen aún más evidentes, ya que cada fotografía se encuentra en un espacio y tiempo definido, y mediante el lente, es posible situarse frente a la realidad de una manera determinada, mostrando sólo aquello que se quiere que el espectador vea. La cámara de fotos también hizo posible que las imágenes se reproduzcan masivamente, pudiendo ver una composición en un museo de arte al mismo tiempo que otro la admira desde su casa, si bien no transmite lo mismo, ya que la obra original tiene un aura que la copia no logra tener. Hasta muchas veces de una sola imagen se desdoblan imágenes más pequeñas, como si fueran un zoom de la obra original que pasan a ser una obra de arte también, perdiendo el sentido original con el que el artista la había realizado. La reproducción en masa también hace que el significado de una obra se pierda, ya que la obra puesta en diferentes contextos adquiere diversos significados.

En síntesis, cada uno ve el mundo como una imagen que según el contexto contiene significados distintos. Es el sujeto quien hace su propio recorte de la realidad y la ve como la quiere ver, según sus gustos, creencias, relación con la sociedad, experiencias pasadas etc.

Pierre Bourdieu y el concepto de *habitus*. Pierre Bourdieu fue uno de los sociólogos más relevantes del siglo XX. Sus estudios se enfocaron en los ámbitos de la sociología de la cultura, la educación, los medios de comunicación y los estilos de vida.

Según este pensador, los sujetos conviven en un campus, que sería el espacio social de acción en el que se dan las relaciones sociales, definidas por el estatus o como el los llama, capitales. Los sujetos se relacionarían según sus cuatro capitales: capital social, definido como el conjunto de recursos a los que tienen acceso los individuos como consecuencia de su pertenencia; capital cultural, compuesto por las cualificaciones intelectuales del individuo, también generadas a partir del trabajo pedagógico, que le inculca a las personas aquello

que los grupos dominantes desean; capital simbólico, definido por todos los capitales en forma legítima, y que no tiene existencia real; y el capital económico, que posibilita apropiarse de bienes y servicios. Es decir, que en el campus, todos estos capitales, se ponen en juego para que cada individuo se beneficie.

Sin embargo, el concepto que más interesa para este trabajo e introduce Bourdieu, es el de *habitus*, que se podría definir como el conjunto de esquemas mentales a partir de los cuales una persona percibe y actúa:

El *habitus* se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles —estructuras estructuradas pre-dispuestas a funcionar como estructuras estructurantes— que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir. (Bourdieu, 1972)

El *habitus* surge como producto de la socialización del individuo, es decir, según su educación, familia y distintas instituciones a las que asistió, el sujeto va a pensar y percibir las cosas de distintas maneras. De esta manera, personas con experiencias de vida similares actuarían y pensarían de formas similares.

El *habitus* es, dice Bourdieu, estructurado, ya que surge de una estructura como la educación; estructurante, ya que es a partir de él, que el sujeto va a pensar, percibir y actuar en su vida cotidiana; durable, ya que persiste en el tiempo, durante toda la vida del sujeto; y transferible, ya que es transmisible, de padres a hijos, de instituciones a sujetos, etc.

El concepto introducido por Bourdieu y el acto de interpretar una imagen, se relacionan en el que el primero condiciona a la persona al momento de leer una imagen. No va a dar el mismo significado de una imagen un niño que un señor ya mayor, por ejemplo. Como tampoco le va a dar el mismo significado un adolescente de nivel socioeconómico alto que un chico de bajos recursos.

Ningún modo de ver es mejor o peor que el otro, como tampoco uno está más cerca que el otro de aquello que el artista quería transmitir, simplemente son distintos.

Una imagen, diferentes significados. Como se dijo anteriormente, una imagen puede tener diferentes significados dependiendo de quien la esté viendo. Para comprobar esta teoría se realizó un trabajo de campo inspirado en el Test del psiquiatra y psicoanalista suizo, Hermann Rorschach. El comúnmente llamado Test de Rorschach, es un recurso que utilizan los psicólogos para sacar a la luz rasgos de la personalidad de las personas. En él, la persona debe describir lo que ve en diez láminas con imágenes similares a las manchas de tinta.

Para este trabajo, se analizaron cuatro láminas diferentes. En ellas hay figuras resultantes de manchas de pintura de color rojo y negro, que al doblar el papel por la mitad quedan espejadas. Luego se les preguntó a diecisiete personas de diversos sexos y edades qué era lo que veían en estas cuatro láminas, aclarándoles de antemano que no había ninguna figura específica, para no condicionarlos en su respuesta. A su vez, se permitían varias respuestas acerca de una misma lámina. En la primer lámina, las respuestas acerca de lo que veían fueron: un oso, dos hombres al lado de un trono, dos personas leyendo en un pupitre y mirando hacia abajo, un perro

de raza pug, dos hombres jugando al ajedrez con la mano en la cara en posición pensante, dos personas realizando una acción controladas o vistas por otras dos, una médula espinal, un tigre, dos hombres enfrentados, una mujer a la que se le ven los órganos genitales con dos hombres uno de cada lado agarrándola, dos personas rezando, una cara, una cara mirando para arriba, un insecto con antenas, un puma, dos nenes con un auto, dos personas socorriendo a otras dos, la cara de un perro o un roedor, tigre o gato.

En la segunda imagen, las respuestas también fueron variadas. Los entrevistados respondieron: mujeres con vestidos chocándose las manos, ramas quemándose, dos señoras rellenitas bailando con vestidos bien anchos, un sapo con los ojos para los costados sacando la lengua, una especie de animal, como un oso con pico o algo similar, un japonés espejado haciendo el saludo al sol, un hocico de perro, un amuleto indio con dos mujeres con rodete una de cada lado, fuego, una cara, dos personas enfrentadas, una mariposa, el gato sonriente de Alicia en el país de las maravillas, un pez plano nadando o dos ángeles de perfil. Una sola persona no vio nada definido.

En la tercer lámina, las respuestas fueron: un esqueleto, algo terrorífico, una cara con pensamientos alrededor, una nave espacial que está viajando con hay asteroides por todos lados, un esqueleto humano con los miembros inferiores largos y sin cuello, un soldado o un señor con pecho inflado, una persona de frente con las manos unidas o dos de perfil fusionadas, un útero, un esqueleto que se agarra las manos, un animal que se agarra la cabeza con las manos, un esqueleto con huesos alrededor, una persona, un guerrero, la cabeza de una jirafa, peces nadando, un hombre haciendo malabares o la cara de un búfalo.

En la cuarta y última imagen, las personas vieron: un corazón humano, la nariz de un simio, al hombre *de La guerra de las*

galaxias, un pug dado vuelta, una persona anciana con la boca abierta en O, una flor, un elefante con doble trompa, un murciélago, una copa roja que le sale algo, una rosa roja, un pájaro con la boca abierta y atrás una mancha de sangre, un cóndor, un pene, una planta, una planta de lechuga, una hoja de árbol o la cara de un búfalo pero con una campana, dado vuelta.

Conclusiones

Los resultados de las respuestas dadas por los entrevistados demuestran que una misma imagen o lámina puede tener varios significados, que varían según quién las mire, dependiendo de su edad, género, educación, influencias, gustos, experiencias pasadas, etc. Muchas veces lo que una persona ve en una obra de arte no es lo mismo que quiso transmitir el propio artista, como así también una imagen que aparece en un museo, es vista de distinta manera sólo por estar en un espacio cultural.

Es decir, son muchos los factores que interfieren en aquello que se ve en una imagen, ya sea los propios y biográficos de quien la ve, hasta los contextuales. Sin embargo, lo importante es que ve cada uno ve una imagen, sin dejarse llevar por lo que otros ven, lo importante es ver qué transmite a cada uno, seres reflexivos, pensantes e individuales.

Bibliografía

- Berger, J. (2000). Capítulo 1. En *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SA.
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Genève: Droz.
- Casullo, N.; Forster, R.; y Kaufman, A., (1999). *La modernidad como autorreflexión, Itinerarios de la modernidad*. Buenos Aires: Eudeba.
- DeConceptos. (s/f). *Concepto de habitus*. Disponible en <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/habitus>
- Fromm, E. (1984). Capítulo III: La libertad en la época de la reforma. En *El miedo a la libertad*. Buenos Aires: Paidós.

El mandala y su significación religiosa

Martina Kleinert *

Introducción

En este ensayo se analizará la definición y los elementos necesarios a la hora de generar un mandala, teniendo en cuenta, además, su significación religiosa. Dentro de la religión, se procederá a la profundización acerca de la cultura tibetana, explicando de qué forma los generan y con qué objetivo, para luego compararlo con el uso terapéutico de éstas, un movimiento psico-medicinal, que actualmente se está esparciendo por todo el occidente para tratar tanto patologías como situaciones de estrés o cambio que puede estar viviendo un paciente. Para ofrecer reflexiones más adecuada, se procederá a consultar a una psicóloga especialista en artes visuales que ayudará a adentrarse aún más en la terapia de mandalas.

Desarrollo

Se conoce como mandala (o mándala) a toda representación circular generada a través del conjunto de diversas formas geométricas, que se utiliza como método de meditación y/o concentración. Asimismo, es claro que esta concepción es realmente básica y cuenta con elementos que pueden confundir un verdadero mandala con una representación similar. Para entender, ciertamente, qué es este principio y como distinguirlo, lo primero que debe analizarse es su significado. La palabra mandala es un término de origen sánscrito que refiere concretamente a "cerca circular", si bien, según la cultura y el momento en el que se utilice puede conocerse también como círculo mágico, sagrado, de protección o de meditación.

* Docente: Carlos Morán | Asignatura: Taller de Redacción Artística III | Primer Premio

Éstos son conformados desde su centro hacia la periferia (sánscrito Kilkor), a través de diagramas circulares inscriptos en un reborde cuadrado, representando al círculo como centro, tanto del universo como humano, sostenido por un soporte de concentración.

Cabe aclarar que porque se conozcan como mandalas, no significa que hayan nacido en India. En efecto, actualmente se puede afirmar que estas representaciones circulares se utilizaron desde la prehistoria, modificando ciertas características según la cultura en la que se usasen. Pero siempre con un mismo objetivo: lograr círculos concéntricos ritualistas basados en formas geométricas básicas.

Ahora sí, hablando meramente de la parte ritualista hindú y tibetana, se los puede tomar como herramientas de meditación y concentración mental que funcionan como modificadores de la conciencia, iluminando a quien lo contempla. ¿Por qué se utiliza un círculo? Tomando la definición india, el círculo representa la eternidad de los ciclos tanto naturales como humanos, mientras que basándose en la definición griega, toda forma geométrica básica remite a la perfección. ¿Cómo se construye un mandala tradicional? Hay que tener en cuenta varios elementos obligatorios a la hora de generar un mandala. Lo primero a utilizar es la sectorización interna regida por ejes cardinales, dentro del cual se crea una serie de cuadrillas dedicadas a diferentes dioses.

Existen dos formas de subdividir el mandala, en cuatro o nueve casillas; o en sesenta y cuatro u ochenta, éste último es el más usado, colocando como deidad central a Brahma. Y simbolizando a Purusha en el cuadrado de contención. Luego se debe corroborar el uso de elementos como la cruz, que casi siempre aparece de forma implícita sobre los puntos cardinales, el cuadrado y el círculo o punto. En el caso de que alguna de estas formas no se encuentre, la representación deja de tomarse como un mandala, y pasa a ser sólo un elemento con características similares.

Por último, es preciso referir al uso del color; los mandalas se generan en base a cuatro colores tradicionales usados para representar un elemento natural. Estos son: el rojo, representando el fuego, el amarillo a la tierra, el blanco al agua y el negro o azul al aire. Simbolizando, a su vez, los cuatro puntos cardinales.

Respecto al uso del mandala tibetano, este tipo de mandala no es un dibujo o una representación pictórica, sino que se logra a través del uso de polvos de piedras semipreciosas teñidas de diferentes colores. Los monjes tibetanos que los crean lo hacen con el objetivo de representar geométricamente el cosmos.

Este es un ritual que puede durar semanas, y que se logra a través de ciertos pasos a seguir: lo primero a tener en cuenta es colocar la arena desde las orillas hacia el centro, simbolizando así el nacimiento. Al concluir con la conformación de éste, lo que se hace es santificarlo en una ceremonia donde pueden acceder civiles. Luego de finalizar el mandala, lo que se hace es destruirlo; se barre la arena desde las orillas hacia el centro simbolizando no sólo la muerte, sino también esta idea de la existencia efímera. Al terminar con el barrido, la mitad de la arena suele repartirse a civiles como símbolo de salud y curación. Por último, se dispersa el polvo sobrante en algún cuerpo de agua cercano, difundiendo la energía curativa del mandala al mundo y, representando metafóricamente tanto el desapego a lo material como la continuidad de la vida: el

nacimiento, el crecimiento, la maduración y la muerte, mostrando que nada es permanente.

Respecto a los mandalas como terapia, ésta es una técnica muy vanguardista en occidente, actualmente cada vez más personas se acercan a este nuevo método de sanación con el objetivo de encontrar una salida natural a sus problemas. Pero, ¿a qué se llaman problemas? No todas las mandalas cumplen con la misma función, sino que se genera una mandala para cada problema específico. Éstas, según sus chakras, se derivan a una patología.

Se comprobó que cada vez hay más pacientes que buscan, a través de este método, modificar sus comportamientos y así lograr bajar el estrés. Este tipo de terapia se centra en una vertiente creativa que llama a la meditación, basado en el hemisferio derecho del cerebro (trata la parte creativa y emocional), generando un estado de quietud y relajación mental. ¿Qué son los chakras? Traducido como "rueda", el chakra refiere a las ruedas de energía, o puntos energéticos, del alma, que da vida y regula cada parte del cuerpo físico. El cúmulo de sentimientos negativos puede llegar a bloquear los chakras, bloqueando a su vez el buen funcionamiento del organismo, y generando así diferentes patologías tanto a nivel físico como psíquico. Existen siete chakras, dentro de los cuales figuran la base de la columna, que es representada por el primer chakra junto con el color rojo, simbolizando vida, fuerza y vitalidad; esencial para problemas sanguíneos.

El segundo, en cambio, se basa en el centro de elección sexual, representándose con naranja como símbolo de energía, esencial para lo que refiere a vitalidad y salud. Si se quiere abatir la diabetes o la constipación, el chakra a utilizar tiene que ser el tercero, este remite al amarillo y trata al "plexo solar" (sol interior), como el elemento de distribución de energías a nuestro cuerpo. El cuarto es el chakra que remite al corazón, usando el color verde trata temas como la armonía, la simpatía, la salud y la creatividad, aliviando problemas cardíacos y afecciones vasculares.

El quinto es el azul y se basa en la garganta, siendo sumamente eficaz en inflamaciones, hemorragias internas y crispación. El índigo es el sexto chakra, usado para remitir al tercer ojo y tratar enfermedades mentales. Ayudando a descubrir la visión interna y externa propia. Por último, el séptimo trata a la coronilla, es el color violeta y trata insomnio y enfermedades nerviosas que provienen de perturbaciones mentales. Laura Podio, una psicóloga y profesora de bellas artes riojana, basó su carrera profesional en la investigación del arte religioso budista tibetano e hindú; para utilizarlo como una herramienta psicológica, emocional e inmunológica, relacionándola con la salud. Su taller de arte-terapia surge de una búsqueda individual para crear un nuevo método de meditación ajeno al convencional, esta vez basado en la pintura, para así transitar estadios de conciencia aún más profundos.

Asimismo, su taller no se volvió terapéutico sino hasta que comenzó a ver cambios patológicos en sus estudiantes. Fue así que comenzó esta nueva incursión dentro del campo médico, llegando, hoy, a contar con diversos libros y papers científicos explicando y analizando estos comportamientos. Para lograr este método terapéutico en su totalidad, Laura sigue diferentes caminos a la hora de enseñar, basándose tanto en la literatura védica, como en la meditación previa y la psicología freudiana.

Dentro de la parte psicológica utiliza a Freud para explicar cómo las imágenes surgen espontáneamente, sin la nece-

sidad de una experiencia previa. Volviendo al mandala un arquetipo, Jung, psicólogo suizo, tomado como figura clave del psicoanálisis, consideraba que los mandalas eran representaciones arquetípicas que cada ser humano generaba de forma inconsciente para complementar su ser. Y, refiriéndose, en este caso, al arquetipo como un modificador de la conciencia, impreso en la memoria ancestral, que, resurge en dos casos: el primero es cuando el individuo cuenta con su conciencia fragmentada por una patología grave; y el segundo caso es cuando la conciencia se ve amenazada de sufrir una fragmentación, crisis o cambio.

En ambos casos, lo que intenta lograr este mandala arquetipado es una sensación de unidad, para, así, no sólo lograr un equilibrio interno, sino también un bienestar físico. Por último, Laura afirma que los beneficios pueden obtenerse al dibujar, pintar o, simplemente, observar un mandala, ya que las energías terminan canalizándose hacia un único objetivo, logrando una desconexión y descanso pleno.

Conclusiones

El proceso de profundización en el conocimiento tanto en el uso de las mandalas a través de técnicas ancestrales, como en las vanguardias occidentales, permite advertir una estrecha relación basada en un mismo concepto: la curación.

Como se explicó anteriormente, los monjes tibetanos obsesaban parte del polvo de arena santificado a civiles como símbolo de salud, además de dispersarlo, luego, en un cuerpo de agua para esparcir el poder curativo del mandala al mundo. Si bien allí se buscaba la sanación en un aspecto mucho más general, basándose en la meditación dentro del proceso y la ceremonia de santificación al finalizarlo, actualmente se utiliza como principio la misma concepción.

Cuando se habla de arte-terapia, se remite a esta idea oriental del cuerpo etéreo y, como su bloqueo puede generar diversas patologías a nivel físico, el cual puede ser sanado a través de las energías transmitidas por el mandala.

Igualmente, si bien el objetivo final es el mismo, entre estos dos referentes se pueden encontrar ciertas diferencias de por medio; la principal es el soporte. Es claro que éste es un elemento muy importante a la hora de hablar de mandalas, ya que no es lo mismo una representación gráfica a un proceso que puede llegar a tomar semanas en lograrse.

Actualmente, el uso de mandalas impresos para colorear u observar se volvió una herramienta de gran practicidad a la hora de utilizar esta terapia, ya que no sólo invita al paciente a adentrarse en ésta por ser un tratamiento fácil y práctico, que puede lograrse en el momento y lugar donde uno quiera, sino que además es una práctica que prescinde totalmente de un instructor, permitiendo que sea una actividad tanto grupal como individual.

A diferencia de la práctica tibetana, donde se necesita un séquito de monjes especializados en el tema que, tras semanas de arduo trabajo, logren finalizar la tarea, usando solamente polvos de piedras semipreciosas.

Otra diferencia, nombrada en forma implícita en el párrafo anterior, es la religión. Mientras en Tíbet los únicos que pueden lograr este estado de meditación máxima son los monjes que producen este mandala, en el occidente cualquiera puede hacerlo, sin importar edad o religión.

Es claro que el estado al que se puede llegar en cada uno de los casos y la repercusión que estos pueden lograr, es bastante disímil. Sin embargo, la idea del mandala como método terapéutico se está familiarizando cada vez más con la cultura, permitiendo especular una gran ampliación y especificación de éste a lo largo de los próximos años.

Bibliografía

- Consuegra, D. (1992). *En busca del cuadrado*. Bogotá: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- D'Alessandro, E. (diciembre 2008). *Entrevista a la Lic. Podio Laura*. Disponible en: <http://laurapodio.blogspot.com.ar/2009/03/entrevista-que-es-un-mandala.html>
- Gómez de Liaño, I. (1998). *El círculo de la sabiduría: los mandalas del budismo tántrico*. Barcelona: Ediciones siruela.
- Mandalas web (2013). *Mandalas tibetanos*. Disponible en: <http://www.mandalaweb.com/item/mandalas-de-arena-tibetanos.html>
- Podio, L. (2014). *Terapia con mandalas*. Disponible en: <http://arteterapiaconmandalas.blogspot.com.ar/2014/01/como-se-trabaja-en-un-taller-de-mandalas.html#more>
- Podio, L. (2015). *Arte curativo con mandalas*. Buenos Aires: Editorial LEA.
- Portal argentino sobre Homeopatía Unicista y terapias alternativas. (s/f). Disponible en: <http://www.unicista.com/portada/chakras.htm>
- Viajar a la India (2016). *Mandalas indios, la belleza geométrica*. Disponible en: <http://viajaralaindia.org/mandalas-indios/>

Arte, diseño y tecnología: aspectos y posturas a considerar

Rocío Amoros *

Introducción

En el siguiente ensayo se desarrollarán los conceptos de arte y diseño en relación a los avances tecnológicos de la sociedad moderna. Se tendrá en cuenta cómo los productos de diseño pueden ser considerados obras de arte, señalando posturas a favor y en contra. También se verá cómo es el medio para la masificación de otras obras. No se dejará de lado como las nuevas tecnologías funcionan como instrumentos para la creación de piezas artísticas. Se relacionará esta temática con cuestiones de responsabilidad social como el cuidado del medio ambiente y la inclusión de personas con capacidades diferentes. Para desarrollar dichos subtemas se tomarán como ejemplo los productos de la compañía Apple, destacada por su fuerte relación con el diseño industrial y el mundo del arte. Siendo a la vez, una de las empresas más cuestionadas en cuanto a estrategias de marketing. Se destacarán a lo largo del trabajo distintas muestras y proyectos para ejemplificar las distintas reflexiones.

Desarrollo

Se entiende como arte al conjunto de disciplinas que se orientan a una finalidad expresiva y estética. Y se define al diseño como una actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie. Si bien estos conceptos se encuentran bien definidos, el avance de las tecnologías ha dado lugar a productos de diseño que pueden compararse en aspectos y problemáticas con el campo del arte, dejando de lado la obviedad de la producción en serie que requieren los productos de diseño. Por ejemplo, hay que tener en cuenta "que las que nosotros llamamos obras de arte no constituyen el resultado de alguna misteriosa actividad, sino que son objetos realizados por y para seres humanos" (Gombrich, 1950). Esta apreciación de Gombrich hace considerar al arte como algo más terrenal, se incluyen matices del contexto en el que fueron creadas y mensajes que se quieren transmitir dentro de estos contextos. En este sentido se acercaría a la forma en la que se crean los productos de la vida cotidiana, hechos por y para seres humanos manteniendo un lenguaje determinado según el contexto (Gombrich, 1950).

Al manifestar un mensaje, también se refleja el contexto determinado en el que fue concebido una obra o producto. De esta manera las pinturas de temas religiosos se podrían comparar con el desarrollo de una tostadora o aspiradora (considerados tecnologías novedosas en sus comienzos). La concepción de una obra de tema religioso transmite como

mensaje el poder de estas instituciones en periodos concretos así como estos productos son concebidos con la premisa de agrandar al público femenino en el marco de la sociedad machista de los años '50.

De esta manera, se deduce que todas las producciones humanas transmiten los valores del espacio y tiempo en el que fueron producidas. Entonces por qué no considerar que, por ejemplo los productos de la empresa *Apple* pueden ser percibidos como obras de arte en sí mismas en el sentido en que transmiten los valores de conexión, comunicación, simpleza e inmediatez de la sociedad actual.

En relación a esta concepción de que un celular y otros dispositivos tecnológicos pueden ser vistos como obras de arte del siglo XXI hay posturas encontradas. No hay duda que en relación a la relevancia que tienen en nuestra época y los cuestionamientos que disparan se pueden ser vistos de esta forma. Pero también hay una opinión generalizada de que este tipo de productos, especialmente los de la empresa *Apple*, solo responden a cuestiones de marketing para beneficio económico y a crear distancias socio-económicas entre los que pueden o no acceder a nuevos modelos y actualizaciones.

Bajo esta última perspectiva consumista es que el artista digital Michael Tompert y el fotógrafo Paul Fairchild convirtieron estos reconocidos productos en esculturas congeladas en el tiempo a través de la fotografía tras golpearlos, dispararles y quemarlos. (*Apple Destroyed Products*, 2010)

En estas obras se ve claramente el desprecio hacia la sociedad de consumo tecnológico en la que estamos inmersos a través de un icono clave como es el iPhone y otros productos de la marca.

Sin embargo, el que hayan elegido estos productos, aunque sea para oponerse, fortalece la idea de que muchas personas los ven como obras de arte en base al protagonismo que tienen en nuestra vida y como representan a la sociedad actual. Se destaca una muestra presentada en el *Museum of Modern Arts* de Nueva York denominada *This is for everyone* que reunió los diseños utilizados en la primera Macintosh, el distintivo pin utilizado por el servicio de cartografía digital Maps y el símbolo de encendido (Los iconos de Apple y de Google llegan al Museo de Arte Moderno de Nueva York, 2015).

También en relación a la manera en la que evolucionan se puede ver una semejanza clave. Estos dispositivos avanzan solucionando problemas de aquellos que los sucedieron, lo cual se observa también en las nuevas generaciones de artistas que buscan llenar los vacíos de las anteriores. Hasta que se llega un punto en el que se reconoce y retoman ca-

* Docente: Patricia Dosio | Asignatura: Taller de Reflexión Artística I | Primer Premio

racterísticas de productos y movimientos de décadas y hasta siglos pasados.

Se puede fortalecer este concepto en cuanto a que la generalidad de los productos de diseño están dirigidos a la clase privilegiada, aquellos capaces de acceder a estos. Teniendo en cuenta el valor de los productos desarrollados por esta compañía se entiende que solo personas de clase media-alta pueden hacerlo. Se observa una similitud en cuanto a que las obras de artistas reconocidos también manejan valores prohibitivos para el común de las personas.

Anteriormente se efectuó una explicación acerca de cómo un dispositivo tecnológico puede ser una obra en sí mismo. Pero esto, sumado a la característica de la producción en serie que tiene el diseño, hace que se masifiquen las obras. Pero también se masifican otras obras convencionales a través de la tecnología que permiten estos dispositivos de compartir imágenes de pinturas, esculturas, y demás. Así estos productos llevan a una reproducción no solo de sí mismos sino de otras creaciones.

Además esta posibilidad que brindan permite a artistas y a diseñadores poco difundidos darse a conocer. No sólo se rompe la concepción del arte que en el año 1780 hizo que los artistas tuvieran que salir a vender sus obras sino que también amplía el mercado de arte. Este factor en ambos campos hace que se genere competencia por lo que los creativos no solo deben estar a la altura de sus pares en su país por ejemplo sino también con otros en distintos países.

También se puede considerar la influencia de la tecnología en relación a las técnicas y materiales que los artistas pueden utilizar. Por ejemplo, la aparición de la fotografía abrió un nuevo campo de posibles experimentaciones artísticas. Además de que hizo que cambiaran los objetivos artísticos que hasta el momento eran en gran medida la copia fiel de la realidad. Al no tener que preocuparse por esas cuestiones los creativos pueden desarrollarse en otros niveles y producir obras más ricas. Así como las cámaras fotográficas dan lugar a nuevas posibilidades, también es interesante pensar cómo dispositivos como celulares y tabletas pueden dar lugar a nuevas obras. Como las computadoras, que ya fueron incorporadas como una herramienta más. En relación a estas nuevas posibilidades, la compañía Apple desarrolló *Start Something* que consiste en una galería virtual en su página web que tuvo la participación de varios artistas cuya consigna era desarrollar una obra utilizando productos de la marca. Gran parte del público considera que sólo buscaron incitar a sus usuarios a utilizar sus productos y softwares, estrategia de marketing gratuita. También se puede destacar que con esta nueva plataforma la empresa está ayudando a artistas a darse a conocer, a abrirles una pequeña ventana al mundo cibernético, apostando por su trabajo (Apple, el arte como medio y no como fin., s.f.) A continuación un ejemplo: Greg Barth creó *Visualizando el poder de la gravedad*, como un cortometraje con un iPhone 6s y un MacBook Pro. También se observa una evolución tecnológica influyente en relación a distintos materiales que se fueron desarrollando, los cuales facilitan a los artistas plasmar sus ideas. Y a la vez poder transmitir mensajes y experiencias no posibles con materiales convencionales. Por ejemplo, la aparición de los plásticos.

En cuanto a los materiales, se abre la cuestión del cuidado ambiental. Los artistas consideran materiales y técnicas no contaminantes; y a la vez utilizan materiales de desecho para sus obras y/o toman como tema esta problemática. El arte

y el diseño se vuelven medios para comunicar responsabilidad social. La tecnología en relación al diseño y al arte también permite mayor accesibilidad a ellos. Como es el caso de Unseen Art (Arte Invisible), un proyecto de creación de una plataforma en Internet que permite recrear grandes obras pictóricas impresas en 3D para que las personas ciegas puedan apreciarlas a través del tacto (Unseen art,s.f.).

También se destaca una iniciativa similar en la que el Museo del Prado exhibió obras de Velázquez, Goya, Da Vinci, El Greco, Van der Hamen y Correggio en formato apto para personas ciegas. Esto se logró creando texturas con tintas en reproducciones de los cuadros que junto a una audio guía ayudaba a estas personas a percibir las obras. Si bien es un gran avance, se destacó que no había inconvenientes con pinturas de retratos como *La Gioconda* pero que en obras con más elementos u obras de paisajes impresionistas es más complejo este cambio de formato (El Prado: prohibido no tocar, estas obras son para ciegos, 2015).

Otro caso relevante es el del fotógrafo Juan Torre que, ya avanzada su carrera, sufrió una enfermedad visual. Esto necesariamente desencadenó un cambio en su forma de trabajo; sus obras comenzaron a trabajar con distintos soportes y materiales como madera, el aluminio, el metacrilato y distintas tintas. De esta forma, aquellos no videntes no sólo pueden disfrutar del arte sino que también representa un valor agregado para aquellas personas videntes. De esta forma se da pie a que puedan discutir juntas sobre la obra. El objetivo de su trabajo no es solo que todos puedan percibirlos, sino que personas con capacidades distintas puedan compartir y complementar sus percepciones (Un ojo para el arte, 2016).

El hecho de tomar elementos de la vida cotidiana para producciones artísticas se ve fuertemente ligado al movimiento del arte pop de los años '50 caracterizado por utilizar elementos de la vida urbana en sus obras, entre ellos productos de consumo. A su vez, se relaciona en el sentido de que en la actualidad se busca acercar el arte al común de las personas, se ve más desligado de concepciones elitistas así como lo fue el movimiento pop. También se ve reflejada la idea de experimentación en el desarrollo de obras accesibles.

Un exponente clave de la capacidad de desarrollar múltiples disciplinas fue Leonardo Da Vinci quien se destacó tanto en pintura, como en ingeniería y anatomía. Por lo tanto esta interdisciplinariedad no es un concepto nuevo, ya hay precedentes en la historia. Sólo se necesita tener la intención de resolver las problemáticas que surgen día a día.

Conclusiones

No es para nada reciente la discusión sobre qué se puede o no considerar arte. Y, sin embargo, constantemente surgen técnicas y temas que desafían estos límites. Pero en definitiva a partir de distintas opiniones y reflexiones, se enriquece el campo. Justamente si no se cuestiona nada no se da pie a la evolución ni a la iniciativa de crear, punto que desarrolla Gombrich en *La Historia del Arte*.

Por este motivo, si bien no hay que tener una visión cerrada y *snob* al hablar de algo tan abstracto como el arte, tampoco hay que permitir que este término pase a ser un chiste. Hay involucrado un proceso creativo, una reflexión, un objetivo, un contexto, modos de lectura, una historia que lo precede y del cual será punto de partida, y principalmente personas. Sólo teniendo en cuenta todos estos aspectos es que se puede comenzar a discutir sobre arte.

Bibliografía

- Apple Destroyed Products. (15/11/2010). *Fubiz*. Disponible en: <http://www.fubiz.net/2010/11/15/apple-destroyed-products/>
- Apple, el arte como medio y no como fin. (s.f.). En *Lamona*. Disponible en: <http://lamonomagazine.com/apple-el-arte-como-medio-no-como-fin/>
- El Prado: prohibido no tocar, estas obras son para ciegos. (19/01/2015). En *20 Minutos*. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2350985/0/cuadros-para-ciegos/obras-maestras/museo-prado/>
- Gombrich, E. H. (1950). *La historia del arte*. Londres: Phaidon Press Limited.
- Los iconos de Apple y de Google llegan al Museo de Arte Moderno de Nueva York. (11/03/2015). En *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1775003-los-iconos-de-apple-y-de-google-llegan-al-museo-de-arte-moderno-de-nueva-york>
- Un Ojo Para el Arte. (26/05/2016). *Entrevista al fotógrafo Juan Torre*. Disponible en: <https://unojoparaelarte.wordpress.com/>

El límite en el diseño industrial

Manuela Colombo *

Introducción

En este ensayo se analiza el trabajo de Víctor Alemán, y la relación que sus diseños tienen con el famoso tema surgido en las décadas del '30 y '40: el Umbral MAYA. Hace foco, asimismo, en el desarrollo de dicho tema y lo que significaba para Raymond Loewy.

Se introduce brevemente los conceptos de *storytelling* y *streamline* y la situación que se vivía en Estados Unidos en esas décadas, para hacer referencia al contexto social y el desarrollo de diseño industrial del momento. Y por último, se abordan las vinculaciones detectadas, como los rasgos típicos, los rasgos tipológicos de los productos y las propuestas de este diseñador.

Desarrollo

Víctor Alemán, diseñador industrial mexicano, ha enfocado sus diseños principalmente a la producción de piezas complejas, combinando procesos tecnológicos con la belleza del trabajo artesanal. Sus creaciones se caracterizan por ser productos completamente innovadores.

En este ensayo se analizan sus diseños en relación al concepto del Umbral MAYA, surgido alrededor de los años '30.

Principios de la década de 1930, fueron tiempos difíciles para los Estados Unidos. En 1929 se produjo la gran crisis económica, que generó gran falta de capital, y –en consecuencia– la demanda terminó siendo inferior a la producción. En este contexto aparece Raymond Loewy y el famoso concepto del Umbral Maya.

Umbral M.A.Y.A significa *most advanced yet acceptable* y hace alusión al límite al que puede llegar la innovación de un producto para que éste siga siendo aceptable; es decir, cual es la frontera hasta la que se puede llegar, en la que el producto conserva su esencia y sus rasgos principales, y el usuario lo sigue identificando como tal. En este sentido, los jóvenes son los que están más preparados para incorporar y adoptar las innovaciones y los cambios en los productos, mientras que los usuarios de rango etario mayor suelen ser más resistentes y conservadores.

Aunque es difícil prever el grado de aceptación social a las decisiones, cuando la resistencia a un determinado producto roza la zona crítica y genera pocas ventas, es cuando dicho se ha alcanzado el Umbral M.A.Y.A.

Luego de la Gran Depresión, surge la necesidad de reactivar la economía mediante la generación de nuevos productos. Así nace el *carcaseo* y sus diferentes opciones, actualmente denominado *styling*. De este modo, dentro del diseño industrial, se trabajó en incentivar el consumo realizando objetos con alto impacto estético, atractivos y deseables, teniendo en cuenta la moda del momento. La obsolescencia planificada (es decir, la programación del fin de la vida útil de un producto) es, en cierto modo, otra estrategia surgida con la misma intención: aumentar el consumo.

Raymond Loewy es quien desarrolla el concepto del Umbral MAYA. A fines de la década del 40', afirmaba que "para cada uno de los artículos industriales (instalación, tienda, empaque), parece existir un momento crítico –yo lo llamo la zona de shock–, en el cual el deseo de una novedad por parte del consumidor, encuentra sus límites". Y agregaba "es algo así como un tira y afloja que se crea entre el deseo de adquirir algo nuevo y una posición de defensa hacia todo lo desconocido" (cap. XIX; "Lo feo no vende"). Es decir, hay una atracción hacia lo nuevo, pero a su vez, una resistencia ante lo desacostumbrado. Por este motivo, la sociedad no siempre termina aceptando un producto completamente diferente a lo que estaba acostumbrada. El *streamline*, por ejemplo, fue una corriente que incorpora la morfología de gota en casi todos los productos, principalmente en el ambiente automotriz. El diseño industrial no se quedaba atrás, muchos objetos obtenían esa forma y se perdía completamente la forma a la cual el usuario estaba acostumbrado. Por ejemplo, una plancha, un sacapuntas, etc. A su vez, también se producía una desvinculación entre la forma y la función.

El *styling* abarca el rediseño o modificación de un objeto dando la impresión de tratarse de un producto nuevo. Su principal objetivo es aumentar el valor de cambio del producto, por eso tiene una fuerte vinculación con el umbral MAYA.

* Docente: Mariana La Nasa | Asignatura: Historia del Diseño II | Primer Premio

Los productos de Víctor Alemán, están en ese límite, entre lo que es y lo que parece. Por ejemplo, *Totoyo* está inspirado en el juguete tradicional mexicano llamado Trompo, diseñado para girar sobre su eje central. Este objeto es un asiento que permite que el usuario se mantenga girando sobre un eje central. A pesar de entender al juguete que remite, a su vez es un asiento; encontrándose en el límite de lo que el producto es y no es, en el umbral MAYA. El desafío es no cruzar esa barrera, que marca la frontera en la que producto termina de perderse por completo.

En este diseño no se pierden las características tipológicas del asiento como objeto que debe tener un respaldo, un lugar donde sentarse y algo que haga que se sostengan los dos anteriores. En este caso, se puede observar que la base de madera, funciona como sostén del objeto, pero a su vez funciona como asiento y respaldo, es decir, que el diseñador, integro los tres principales rasgos tipológicos.

Otro ejemplo de los productos de este diseñador es el asiento colgante MUA, inspirado en un corazón que funciona como sillón para dos personas enamoradas. A diferencia del caso anterior, se descubre perfectamente la forma del corazón, pero el diseño no contempla todas las características típicas de una hamaca.

Por último, otro de los famosos objetos de Alemán es *Las Mariás*, una tabla que adapta las técnicas utilizadas en el entrelazado de las trenzas.

Las Mariás es una mesa de centro minimalista, que se inspira en las trenzas de cabello de uso común en los pueblos tradicionales mexicanos. Está hecho de madera laminar curvada.

La lógica es similar que con los dos ejemplos anteriores. Esta vez, sin embargo, es más simple identificar la naturaleza del objeto por como está ubicada (las trenzas pueden interpretarse como patas de la mesa). Los huecos que se producen entre las trenzas son una de las características tipológicas que generan ruido en el diseño, perdiéndose levemente la funcionalidad y quedando reducido el espacio de apoyo.

Conclusiones

Puede concluirse que cuando se trata de morfologías y sistemas de producción complejos y altamente novedosos, se produce un impacto en el usuario. Sin embargo esta misma innovación trae, muchas veces, confusión.

Los diseños de Víctor Alemán, sin embargo, permiten inferir de qué producto se tratan y a qué objeto remiten, acercándose pero no sobrepasando el umbral M.A.Y.A y generando aceptación en la sociedad.

Bibliografía

- Estudio Víctor Alemán. (sff). *Furniture, Ciudad de México*. Disponible en: <http://www.victoraleman.mx/index.php/furniture>
- Podio (2013). *El diseño de Víctor Alemán*. Disponible en: <http://www.podiomx.com/2012/03/el-diseno-de-victor-aleman.html>
- Tecnológico de Costa Rica (2011). *Historia del diseño industrial*. Costa Rica. Disponible en: <http://marco-historiadeldiseoindustrial.blogspot.com.ar/2011/11/styling.html>
- The book of life magazine. (sff). *Victor Alemán: Diseño e innovación*. Ciudad de México, México. Disponible en: <http://www.thebookoflife.com.mx/victoraleman.html>

Nuevos medios de difusión cultural

Naomi Delgado *

Introducción

A lo largo de los años, las galerías o museos han permitido que la sociedad se acerque y conozca un poco más sobre arte en estos sitios. Sin embargo, hoy en día, gracias a los avances tecnológicos que acompañan a esta época, los espacios físicos para la exhibición de obras de arte han perdido protagonismo.

La invención por ejemplo de galerías de arte online que surgen hace más de una década, ha logrado desde su aparición que artistas, especialmente fotógrafos, prefieran difundir su arte mediante la web ya que no sólo se ha tornado un medio masivo sino también uno innovador.

La creación de los nuevos medios ha traído consigo una serie de ventajas como desventajas para los artistas del siglo XXI y a su vez para sus obras. No sólo los autores han tenido que adaptarse a los cambios de difusión cultural sino que también sus obras han presenciado cambios importantes.

En el presente ensayo, se va a proceder a hacer una comparación entre dos difusores culturales, los físicos y los virtuales, específicamente de arte, para luego debatir si realmente los nuevos medios han logrado acabar con la vieja tradición. Se toma el texto *Arte y Medios: aproximaciones y distinciones* (2004) de Arlindo Machado como referencia en el cual reflexiona acerca del arte en los nuevos medios, o bien, más popularmente conocido como el Media Art y a su vez, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital* de Lev Manovich (2001).

Desarrollo

A finales del siglo XX comenzaron a proliferar numerosas exposiciones temporales o permanentes en espacios físicos como galerías de arte, museos, centros culturales, entre otros. Para ese entonces, y con la aparición de los nuevos medios en la sociedad, cada vez eran más frecuentes las ex-

* Docente: Beatriz Robles | Asignatura: Discurso Audiovisual Contemporáneo | I | Primer Premio

posiciones artísticas en la web, sobre todo de fotografías. Sin embargo, Rocio de la Villa Ardura, una crítica de arte y docente en la Universidad Autónoma de Madrid, sostenía que, si bien había un notorio aumento de exposiciones en la red realizadas por galerías y casas de subastas con fines comerciales, que “a pesar de la importancia de este nuevo medio de comunicación, es harto improbable que se llegue a tirar por la borda un sistema de institucionalización y mercado del arte tan sofisticado, útil y potente como el actual”. (Ardura, 2003) Al igual que ella, muchos otros autores relacionados con el tema compartían esta creencia. Los nuevos medios tenían cada vez más importancia pero era impensable la idea de que algún día pudieran ser los protagonistas en la exhibición de fotografías u obras de arte.

Actualmente, numerosas galerías de arte han empezado a cerrar sus espacios físicos y a exhibir las obras de arte en exposiciones virtuales mediante sus webs. La red se ha impuesto y en la actualidad, aquellos que se han adaptado a los cambios virtuales, son aquellos que colonizan el arte. Se sabe que aunque las predicciones de muchos artistas, críticos de arte y curadores a finales del siglo XX sostenían que las galerías de arte no perderían protagonismo, hoy, la exposición virtual de obras de arte es más frecuente que la exposición real ya que se encuentra con ventajas como poder visualizar obras desde la intimidad del hogar. Asimismo, mediante un aparato tecnológico móvil, se encuentran disponibles a cualquier hora y para toda clase de público en todo el mundo y a su vez, este evento contribuye a una expansión cultural y a una mayor y mejor difusión del mercado artístico.

No es sorpresa entonces que hoy en día los artistas, específicamente los fotógrafos, prefieran exhibir sus obras sobre una plataforma web antes que en un espacio concreto. Se puede decir que aunque contar con un espacio real para la exhibición de obras es un paso adelante para un artista por el reconocimiento que este implica y la importancia que se adquiere como autor como ha venido siendo por años, la realidad en la actualidad es que muchos fotógrafos y artistas contemporáneos en general han logrado tener más reconocimiento con la promoción de obras por web que exhibiendo por un espacio real. Aquellos artistas que no se adaptaron a los nuevos medios han logrado que su material quede obsoleto o que pierda valor por el simple hecho de no haber logrado promocionarlo por un medio masivo.

Los nuevos medios según Lev Manovich pertenecen a una informatización de la cultura en los cuales se pueden hallar el surgimiento de nuevas formas culturales como los videojuegos o realidad virtual y a su vez la redefinición de formas culturales ya existentes como el cine o la fotografía. Asegura que a los nuevos medios “se los identifica con el uso del ordenador para la distribución y exhibición, más que con la producción”. (Manovich, 2001)

Sin embargo, la exhibición de fotografías u obras por web también ha traído consigo una serie de problemáticas en cuanto a los derechos de autor. Los fotógrafos se han visto obligados a crear una marca de agua sobre sus fotografías a manera de escudo protector antes que por el mero hecho de agregar un nombre para reconocer el autor de obra. Luego, otra desventaja a la que condujo la difusión cultural por red es que muchos artistas aseguran sentirse presionados ante la competencia masiva. Si bien en años anteriores era fotógrafo aquel que poseía una cámara y conocimientos tanto técnicos como compositivos, hoy en día, con la inclusión de

cámaras digitales en los teléfonos celulares, está al alcance de cualquier persona, amateur o profesional. Incluso niños pueden sacar fotografías y subirlas a redes sociales masivas. Esto ha originado no solo una cantidad bruta de imágenes en las redes sino además competencia directa para artistas de largas trayectorias.

Machado sostiene en su texto titulado *Arte y Medios: aproximaciones y distinciones* (2004) que actualmente existe toda una polémica con respecto a los orígenes de las artes electrónicas pero que aquella polémica puede traer algunas enseñanzas. Los artistas inmersos en el mundo del arte electrónico de cierta manera como menciona Machado:

Están obligatoriamente enfrentando en todo momento la cuestión de los medios y su contexto, con sus constricciones de orden institucional y económico, con sus imperativos de dispersión y anonimato, como con sus atributos de alcance e influencia. Se trata de una práctica, al mismo tiempo, secular y moderna, afirmativa y negativa, integrada y apocalíptica. (Machado, 2004)

Si bien se sabe que los nuevos medios han traído consigo desventajas para aquellos que exhiben sus obras en la red como las mencionadas anteriormente, las ventajas han sido mayores y así como el arte ha ido evolucionando y cambiando a lo largo de los años y los artistas han tenido que adaptarse a estos cambios, el arte en los nuevos medios supone a su vez un cambio que quizá no se ve reflejada en mayor medida en la obra terminada pero si en la forma de ser expuesta.

Luego, respecto a las galerías de arte virtuales y físicas, en un artículo titulado *El auge de las galerías de arte online* publicado en el 2013 en la página web de *BBC Mundo*, aseguran que es posible que el mercado del arte online crezca cada año aproximadamente un 20% y a su vez, Rebecca Wilson, directora de una galería británica llamada Saatchi, que comercializa también obras mediante la web, afirma que: “Vendemos más arte al mes de lo que la mayoría de galerías tradicionales en un año”. Sin embargo, en el mismo artículo se cuestiona si aquellas galerías con espacio físico están perdiendo importancia para lo que nuevamente Wilson infiere “Siento que es un universo paralelo al modelo tradicional de galerías y a la estructura de museos que ha dominado el mundo del arte. Se está produciendo un gran cambio pero no creo que uno acabe con el otro”, y a su vez, señala Jonas Almgren, director ejecutivo del sitio web Artfinder, y reforzando el pensamiento de la directora de Saatchi, “Es mucho mejor ver el arte en vivo y, por supuesto, es algo que nos esforzamos por alcanzar”. Las galerías de arte tradicionales no han desaparecido, de hecho se abren nuevas cada año alrededor del mundo. Los artistas siguen trabajando por llegar a exhibir sus obras en un espacio físico porque aunque el mercado virtual tenga hoy en día mas auge que el tradicional, conserva su importancia y prestigio.

Aquellos consumidores de arte aseguran que prefieren ver las obras en vivo, que se vuelve un momento “casi mágico” cuando se quita el envoltorio de una obra y se ve, sin embargo, la velocidad en la que crece el mercado online y las facilidades que brinda, ha hecho que aquellos que compraron un mes, vuelvan a hacerlo en un aproximado de un mes o mes y medio otra vez, sin duda, un logro que no obtiene una galería de arte tradicional.

Conclusiones

Es cierto que las galerías de arte online mantienen un número de visitas considerable y muy por encima de aquellas tradicionales hoy en día. Los nuevos medios de comunicación han logrado en menos de dos décadas triplicar la venta de obras alrededor del mundo debido a las facilidades y comodidades que estas brindan. Sin embargo, aunque ambas compiten en ventas, no se logran hasta la fecha destituir la una de la otra y se puede decir que una de las razones es el hecho de brindar experiencias distintas, no compite la pantalla con el papel ni compite la comodidad de ver una obra en la intimidad del hogar contra la contemplación sobre una obra única, bien iluminada y en vivo.

La vieja tradición perdura en el tiempo: se puede decir que incluso se complementa la una de la otra puesto que hoy en día las galerías de arte tradicionales empiezan a añadir en sus espacios distintas pantallas que acompañan las muestras y las galerías virtuales, aún precisan de una obra real concreta para luego ser fotografiada y exhibida en la web.

A pesar de lo que sucede actualmente con estas formas de difusión cultural, los avances tecnológicos en la sociedad son

cada vez más notorios, esto permite cuestionarse si realmente los nuevos métodos virtuales darán lugar a los tradicionales dentro de los próximos años o bien, lograrán fusionarse para no perderse en el tiempo.

Bibliografía

- De La Villa Ardura, R. (2003). *Guía del arte hoy*. Madrid: Tecnos.
- Hudson, A. (2013). El auge de las galerías de arte online, en *BBC Mundo*. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130627_cultura_arte_online_fisico_lav_finde
- Hudson, A. (2013). El auge en las galerías de arte online, en *BBC Mundo*. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130627_cultura_arte_online_fisico_lav_finde
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Machado, A. (2004). Arte y medios: aproximaciones y distinciones, en *La Puerta FBA*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/20001/Arte+y+medios.pdf?sequence=1>
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Cambridge: Paidós.

El teatro como espectáculo más allá de lo visual

Lucila Morán *

Introducción

Por lo general cuando una persona organiza el programa de ir al teatro, lo primero que le viene a la mente es un escenario, butacas, actores y escenografía sobre el escenario y una obra guionada que es representada a través de estos. La idea de público, por su parte, aparece como una acción pasiva, que consiste simplemente en estar sentados en silencio, escuchando y viendo una obra dentro de un edificio destinado a las representaciones teatrales.

Cabe preguntarse entonces: ¿es el teatro un espectáculo puramente visual y auditivo? Este trabajo buscará demostrar cómo el teatro puede involucrar un espectáculo que vaya más allá de la visión y el olfato. Para esto se hará hincapié en los distintos tipos de teatros, tales como el isabelino, el teatro del siglo de oro español y el teatro a la italiana y se comparará con un fenómeno contemporáneo que ha surgido recientemente: el teatro ciego.

Desarrollo

Es importante, para comenzar, remarcar los antecedentes históricos del teatro como un espectáculo más allá de lo visual. Para empezar, se analizará por un momento el teatro isabelino de la época de la reina Isabel de Tudor. Amalia, Iriarte, Núñez en su texto *Lo teatral en la obra de Shakespeare. Análisis de algunos aspectos escénicos en los dramas del isa-*

belino, vistos a la luz de la teoría teatral del siglo XX, especifica varios aspectos sobre este teatro, que serán explayados a continuación.

Uno de ellos es cómo el contexto histórico de este teatro influyó de manera significativa en la representación de sus obras. Al principio de la época isabelina, el teatro no era un espectáculo del todo aceptado, por lo que no había teatros especiales para las representaciones y los autores o actores no eran reconocidos con el concepto de artista, mucho menos se veía lo que hacían como un oficio. Esto provocó que las obras tuvieran que ser representadas en plazas públicas, salones de clase, tabernas, etc.

Los dramaturgos entonces debían escribir las obras de tal manera que pudieran ser representadas en cualquiera de estos espacios y los actores pudieran representarlas sin dificultad. Las obras del teatro isabelino involucraban un pacto con el espectador, un pacto de pretender/crear. La idea era intentar comprometer al público, para que viera, por medio de su imaginario el lugar y tiempo en donde ocurría la obra. Para esto se utilizaba lo que la autora llama decorado verbal. Este recurso implicaba anunciar por medio de prosas o versos de los diálogos, el lugar y tiempo donde transcurrían las historias de las obras.

Era muy común en las obras de Shakespeare, de la época, que la trama tuviera varias historias paralelas que podían cru-

* Docente: Andrea Pontoriero | Asignatura: Teatro III | Primer Premio

zarse. Por lo que estaba la posibilidad de ver, lo que en el texto se denomina como de acción múltiple, o sea de que se dieran varias acciones paralelas dentro de una misma escena, sin mencionar que también podía cambiar el espacio/tiempo al pasar de una historia a otra. El decorado verbal marcaba las bases de dónde y cuándo sucedía la obra por medio de los versos y diálogos de los actores y esto era una base fundamental para el compromiso con el público. El teatro isabelino no buscaba emitir una ilusión de realidad, sino comprometer al público por medio de la representación. En el texto de Iriarte Núñez se cita a un autor llamado Meyerhold, que habla de un principio de teatralidad. Este principio según él, es una cualidad propia del teatro. En donde el público no olvida que está viendo una obra ficticia en un escenario y el actor no se olvida que está interpretando un personaje ficticio para una audiencia.

Se puede afirmar que el teatro isabelino se basaba en este concepto, ya que el espectador de esa época sabía que estaba yendo a ver una obra y que lo que se representaba en el escenario era ficticio. Además al no haber una ilusión o intento de mostrar visualmente ese espacio ficticio, el espectador no tenía más remedio que imaginárselo por medio de los personajes y sus diálogos, sin olvidar su papel de público. Finalmente cuando los nobles comienzan a interesarse por el teatro, se construye el primer teatro público llamado *The Theater* y los actores y dramaturgos comienzan a actuar ante la corte. Esto provocó la aparición de teatros públicos donde podían asistir tanto nobles como burgueses y gente de clase social menor, y teatros privados, donde asistían mayormente aristócratas o burgueses de la clase alta inglesa.

A pesar de que se fundaron compañías teatrales, convirtiendo a los actores y dramaturgos en trabajadores de su oficio, el formato de las obras nunca se perdió. Las representaciones del teatro isabelino, evolucionaron al aparecer los teatros, al agregar apenas un poco de escenografía, en los teatros privados o en las representaciones de las cortes, sin embargo en la mayoría de las obras la visión seguía siendo la misma. Los teatros públicos isabelinos eran grandes, usualmente redondos y al aire libre, sólo algunas de las gradas tendrían techo y podían caber ahí unas 2000 personas, aproximadamente. Así la autora habla del concepto de espacio neutro para estas obras. Este concepto, consiste en un teatro al aire libre sin escenografías demasiado elaboradas, flexible y que permitía una gran cantidad de oportunidades. Ya que la idea era que a través del decorado verbal de los actores, el tiempo continuo de las obras, el vestuario de los personajes y algunos artefactos de utilería, se pudiera lograr este pacto lúdico con el espectador. Ahora cabe preguntarse: si este teatro tenía vestuario y utilería y se podían ver a los actores, ¿era un espectáculo visual?

Podría afirmarse que sí, ya que si no fuera por el pacto lúdico que existe entre público y los actores, todo lo que vería el espectador del teatro isabelino es un actor caminando por un escenario mientras recita versos. Es por medio de la teatralidad y su pacto con el espectador que este espectáculo puede disfrutarse. Hay elementos visuales sí, pero estos no son los que estructuran la obra: es el imaginario colectivo el que lo hace. Si no existiera este pacto, las representaciones no serían disfrutadas. Por lo cual, puede afirmarse que el teatro isabelino es un espectáculo que va mucho más allá de lo visual y juega con la mente y la creatividad imaginario de su espectador.

Cabe preguntarse, en esta instancia, si este caso constituye simplemente una excepción a la regla. Si se analizan otras manifestaciones como el teatro a la italiana se verá que la idea era mostrar una ilusión de realidad, por medio de escenografías, vestuarios, maquinarias e incluso arquitectura específica para las obras. Allí se intentaba hacer el espectáculo lo más visual posible por medio del concepto de la cuarta pared y el teatro en forma de herradura, donde el espectador es tan solo un testigo visual de lo que ocurren. Sin embargo, este teatro era lo más parecido al teatro moderno –en donde se observa y se oye– no fue en su momento el arquetipo de cómo debía ser el teatro.

Junto con el teatro a la italiana, convivía el isabelino y otro más, el teatro del siglo de oro español. Borque, en su texto *El teatro en el siglo XVII* establece varias de las características del teatro del siglo de oro español. Aquí se mencionarán tan solo algunas de ellas, que son útiles para entender la dinámica de este teatro como espectáculo. Las representaciones de este teatro son llamadas comedias, independientemente de su género y son representadas en teatros públicos llamados plantas de corral español. Este nombre se debe a que antes, las comedias se representaban en corrales de corridas de toros y patios de casas vecinas, luego estos espacios empezaron a construirse para las representaciones de las comedias teatrales.

La razón por la cual se incluye el teatro español es porque al igual que el isabelino, no era un espectáculo puramente visual. El autor ya nombrado, describe a la planta de corral español, como larga y rectangular ya que el escenario se encontraba en el final de una calle y los lugares para el público se distribuían de acuerdo al género y la clase social de la época. El escenario tenía dos niveles: uno para la representación y uno en forma de balcón para las comedias en las que aparecían. Luego había una cortina que ocultaba dos corredores que llevaban a vestuarios para actores y escaleras. Había una serie de asientos ubicados sobre el escenario, destinados a la nobleza, bancos móviles frente al escenario para los hombres de clase media y una sección para ver el teatro de pie para la clase más baja.

Además, como el escenario se encontraba al fondo de las calles, se utilizaban los balcones y ventanas de las casas de las calles aledañas al escenario, como palcos o asientos. Según su ubicación estos edificios se denominaban como desvanes, tertulias, cazuelas, aposentos y rejas. Las viviendas encontradas en el fondo de la calle se denominan cazuelas, el primer piso de esta zona se llama cazuela del nivel más bajo, que es donde se situaban las mujeres de clases social baja. Luego en el segundo piso de la cazuela, se ubicaban las figuras de autoridad de la época (magistrados, autoridades municipales policías, etc.) que intervenían en la representación, de ser necesario. En el tercer piso se encontraba otra cazuela denominada cazuela alta.

Por su parte, las casas que estaban en el sector lateral al escenario se dividían de distinta manera. Las casas en el tercer piso se denominaban aposentos de rejas, que es donde ubicaban las mujeres de la clase alta. Luego en el segundo piso se encontraban los aposentos de balcones para la burguesía alta o la nobleza, masculina, y en el tercer piso se encontraban los desvanes o tertulias para el público culto. Debajo de estas casas se encontraban las gradas donde miraban el espectáculo los artesanos o mercaderes. También había una porción del patio denominada media luna que es donde se

miraba el espectáculo de pie y se vendía comida y tragos al público. La arquitectura no sólo estaba hecha para dividir al público según su clase social sino también según su género. Con toda esta arquitectura y espacio requerido tan solo para poder ir a una representación. Cabe mencionar que era imposible, a menos que se estuviera en los asientos sobre o frente al escenario, poder ver las comedias representadas. La cantidad de gente presente en el teatro público español, hacía que la experiencia fuera bulliciosa y más que nada auditiva. Si bien las obras contaban con pausas y se utilizaba mucho la danza en los intervalos de las comedias, la verdad es que esto era más que nada para la gente que llegaba a ver la obra.

Era imposible que la totalidad del público viera a los actores sobre el escenario debido al número de espectadores y su distribución. Por este motivo, las comedias tenían una estructura muy parecida a la del teatro isabelino. Se utilizaban vestuarios específicos para los personajes de acuerdo a su clase social y algunas piezas de utilería como espadas para ambientar la representación. No se hacía uso de la utilería, y el lugar y tiempo de la obra eran estructurados por el decorado verbal. Se hacía por medio de versos y poemas, alusión a dónde y cuándo se desarrollaba la historia. Eso quiere decir que al igual que en el teatro isabelino se buscaba desarrollar un pacto lúdico con el espectador. Este tampoco era un teatro de ilusión, sino que el público sabía que iría a una comedia y que todo lo que allí sucedía era ficticio. El imaginario colectivo del público debía una vez más jugar un papel importante en la representación de las comedias para que estas tuvieran éxito. Si el espectador español de la época asistía a la comedia contando sólo con su visión para su disfrute, entonces saldría muy decepcionado, a menos que pudiera pagar los asientos del frente. Es necesario agregar que para el público español ir al teatro no era ir a ver una obra como se comprende actualmente, no solo por el tema de la visión sino también por el espacio teatral. Si bien los hombres y mujeres no se mezclaban, al igual que las castas, ir al teatro significaba relacionarse con aquella persona que se encontraba en el mismo sector social. Por lo que, según el autor, no se asistía al teatro por un disfrute artístico, sino como un evento social, como un programa que involucraba oír la comedia y, si era posible (en muy pocos casos), verla y ver las danzas. Es por eso que este teatro era un espectáculo que iba mucho más allá de lo visual y que podía fácilmente prescindir del sentido de la vista del espectador para el disfrute de sus obras.

Se ha podido observar, en el desarrollo previo, ejemplos de cómo el teatro a lo largo de la historia era un espectáculo que no necesariamente involucraba la vista. Sin embargo cabe preguntarse: ¿puede aplicarse eso ahora? En una era moderna donde ir al teatro implica sentarse frente a un escenario para ver una obra: el silencio. Sin embargo, como ya se ha mencionado, hay una excepción a la regla y esa es el denominado teatro ciego. El teatro ciego es un nuevo teatro que involucra la representación de obras en salas completamente a oscuras. La condición es que el público no pueda ver nada durante la representación. Los actores suelen ser no videntes, ya que así les es más fácil trabajar en la oscuridad. Sin embargo, este teatro no es un teatro para ciegos. Lo que se busca es la unidad; tanto el discapacitado como el no vidente pueden trabajar y ser espectadores de este teatro. Ya que lo que se busca es borrar las percepciones visuales de la imagen y las diferencias superficiales entre el público, diferencias solo perceptibles por la vista.

El 4 de julio de 2008 Martín Bondone y Gerardo Bentatti fundaron el Centro Argentino de Teatro Ciego, convirtiéndose en el primer (y hasta ahora) único teatro del mundo, donde todas las obras y espectáculos allí presentados son realizados en un espacio total y absolutamente oscurecido. Dado que todos los espectáculos se ofrecen en total oscuridad, permiten acercar a las personas con discapacidades visuales e integrarlas plenamente en un ambiente de trabajo y aprendizaje, ya que al no ser necesario el uso del sentido de la vista para su plena realización, la discapacidad virtualmente desaparece, volviéndose indiferente. Actualmente en el centro no sólo se presentan espectáculos a oscuras, sino que también funcionan talleres autogestionados de danza, coros y teatro, buscando desarrollar la técnica de trabajo en la oscuridad.

Una de las primeras obras realizadas por este teatro es *La isla desierta*, escrita por Roberto Arlt y estrenada en Buenos Aires el 30 de diciembre de 1937. El argumento de la obra es bastante interesante: un grupo de trabajadores de una oficina portuaria se quejan de la opresión y la ruina que sienten dentro de ese lugar y empiezan a charlar sobre su sueño de ir en un viaje, a una isla desierta donde se sintieran libres. En ese momento Cipriano, el cadete de la oficina, entra y comienza a relatarles todas las aventuras que ha tenido alrededor del mundo y con esas historias el sueño de querer viajar a una isla desierta comienza. Los empleados entran en un estado de ensoñación al escuchar las aventuras de Cipriano y llegan al punto del furor donde todos comienzan a bailar desnudos, de manera tribal adentro de la oficina. En ese momento el jefe de la oficina entra con el director y los echa a todos.

En la obra los personajes no tienen muchos nombres, salvo por María (una empleada), Manuel (otro empleado) y el resto de los personajes simplemente son referidos a través del programa de la obra como empleada 1, empleada 2, empleada 3, empleado 1, empleado 2, jefe y director. Cabe mencionar que dentro de la obra cada personaje tiene una manera de hablar, un discurso y pensamiento que los hacen diferentes a otros. No se observa simplemente a un grupo de oficinistas, sino a un grupo de oficinistas con problemas propios. Esto se asemeja bastante a las comedias de Moliere, donde los personajes no eran simplemente arquetipos, como el noble y los criados, sino que eran personajes arquetípicos únicos, con discurso propio. Ahora bien, esta obra es muy conocida, al ser una de las primeras obras de teatro ciego. Ya lleva ocho años de su estreno y sigue siendo un gran éxito en cartelera. Es importante ahora resaltar lo que significa como espectador vidente, asistir a una obra de teatro ciego. Cuando se entra en la sala como espectador, se debe hacerlo en fila y agarrado a la espalda de la persona que lleva adelante. Esto es así porque al entrar, la sala está totalmente oscura y no se pueden ver los asientos. Los encargados del teatro, después de asegurarse de que todos estén ubicados, piden apagar cualquier dispositivo que pueda emanar luz dentro de la sala, se explican las reglas de seguridad y se piden mantener los dispositivos electrónicos apagados.

También se advierte que si alguien se altera demasiado por el estado total de ceguera que se experimenta en esa sala, solo se debe gritar y se retira a esa persona de inmediato para sacarla de la sala. La obra jamás empieza inmediatamente después de que el público entra en la sala, por lo que hay unos minutos de espera en donde la persona debe permanecer sentada completamente a oscuras hasta que empiece la obra. Este quizás es el momento decisivo para el espectador.

Si bien el espectador sabe que estará a oscuras dentro de la sala cuando decide ir a ver la obra, nada lo prepara para la sensación de ese momento. Durante el estado de ceguera lo único que se puede percibir es negro, un enorme negro que envuelve al individuo haciéndolo sentir confinado, atrapado, como dentro de un espacio reducido.

Sin embargo, al extender los brazos se puede comprobar la inmensidad del espacio que rodea a cada persona, a la que los ojos no pueden acceder. Esa inmensidad oscura desorienta, esa contradicción de sentirse confinado al no poder ver nada pero saber que hay un más allá físico que al que no se puede acceder con la vista sino con el tacto, es aterradora y fascinante. No se puede avanzar por más de que esa inmensidad espacial permita hacerlo: los ojos se acobardan pero el cuerpo tímidamente extiende sus apéndices tratando de explorar un espacio que no es desconocido, aterrador y fascinante.

Al mismo tiempo, es fascinante esta contradicción sensorial que se experimenta, ya que se intenta percibir con el tacto cuanto se pueda del espacio en derredor, sin salir de las butacas, y no se tiene manera de saber en qué momento se acaba a la obra para recuperar la vista. Una vez iniciada la obra, encontramos alivio al tener un estímulo auditivo que nos distraiga. Nos concentramos en lo que oímos, lo que olemos e incluso lo que nos toca para poder orientarnos en el espacio y tiempo de la obra y así comienza el pacto como espectadores. La clave para el disfrute del teatro ciego es muy parecida a la del teatro isabelino y español.

La isla desierta ofrece durante su representación estímulos olfativos, auditivos y táctiles. En cuanto empieza la obra se puede escuchar las máquinas de escribir de una oficina, a una secretaria haciendo café y los empleados que charlan y trabajan con lo que, se suponen, son maquinarias de oficina. Se puede oler el café recién hecho mientras la secretaria camina por la oficina ofreciéndolo. En cuanto Cipriano comienza a contar su historia, se siente la brisa del viento de una playa en las caras, las gotas de agua contra la frente. Mediante progresa la historia, se siente la mano de Cipriano sujetando la de los espectadores, buscando a la mulata con la que estaba bailando y se pueden oler distintos olores pertenecientes a las distintas locaciones a donde lleva la obra.

Una vez terminada la obra se encienden las luces y se puede ver que la sala no tiene ningún escenario sino que las butacas rodean un espacio de la sala en donde los actores se movieron durante toda la obra. No hay vestuarios elaborados, escenografía ni utilería, por obvias razones. Este teatro se basa, al igual que los otros dos teatros antes mencionados, en el pacto con el espectador. Se asiste a una obra que intenta llevar al espectador a un nuevo espacio temporal. Uno que no depende de ellos, donde sólo se es espectador atrapado dentro de la matriz de la obra.

He aquí la mayor diferencia con el teatro isabelino y el español. En estos teatros el imaginario colectivo llevaba a comprometer la imaginación para poder ver con ella el lugar y tiempo donde se presenta la obra, en el teatro ciego está la posibi-

lidad de entrar en estos espacios. Dependiendo de cuantos estímulos sensoriales presente la obra (auditivos solamente o auditivos, más olfativos, táctiles, etc.), existe la posibilidad de entrar en el espacio ficticio. ¿No es, acaso, participe el espectador de cómo frecen café al olerlo con su olfato?, ¿acaso no se siente dentro de una isla desierta, junto con Cipriano, cuando se siente la brisa y el agua salada contra la piel?

El teatro ciego, al igual que estos teatros ya mencionados, busca un pacto lúdico con el espectador, un pacto en donde a partir del despojo de la vista, propone usar otros sentidos para armar con la mente el lugar y tiempo donde se desarrolla la obra. Sin embargo, mientras más estímulos se obtengan, más adentro de la obra se estará. Si se escucha el ruido de una oficina, se sabrá que la obra toma lugar en una, si se huele el café de la oficina, también se tendrá la sensación de estar en una.

El pacto realidad-ficción no se pierde en ninguno de los casos. Se sabe que lo que se percibe es tan solo ficción, incluso si se siente dentro de ese espacio teatral. Sin embargo, el poder ingresar a este mundo ficticio, sólo aumenta más esta experiencia ficcional a la que se compromete el espectador y que hace disfrutarla aún más. El imaginario colectivo que compromete el disfrute de la obra tiene la posibilidad de ser llevado a otro nivel por medio de los distintos estímulos que pueda utilizar la obra y gracias a esto se puede hablar de una nueva experiencia teatral, una en la que no solo se oye, sino que siente, con casi todos los sentidos del cuerpo. Cabe mencionar que dependiendo de si el público esta dispuesto a comprometerse con la representación se podrá disfrutar la obra o, de lo contrario, perderse en ese espacio oscuro.

Conclusiones

La posibilidad del anonimato puede tentar al bromista y la inmensidad oscura puede asustar y confundir a la mayoría. Si se le da la oportunidad merecida se puede ingresar en un nuevo mundo, en donde la pérdida de la visión se olvida en cuanto comienza la obra, y se utilizan otras formas de ver. El oído, el tacto y el olfato, construyen en el imaginario colectivo del público un nuevo espacio teatral, uno en el cual la vista queda excluida. Por medio de estos ejemplos se puede afirmar que el teatro no necesariamente debe constituir un espectáculo visual. Hay varias formas de disfrutar e las representaciones y es hora de empezar a replantearse esta posibilidad. Varias personas ya lo han hecho y debido a eso, existe el teatro ciego.

Bibliografía

- Diez Borque, J. M. (1988). *El teatro en el siglo XVII*. Madrid: Taurus.
- Iriarte Núñez, A. (1998). *Lo teatral en la obra de Shakespeare. Análisis de algunos aspectos escénicos en los dramas del isabelino, vistos a la luz de la teoría teatral del siglo XX*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/44404270_Lo_teatral_en_la_obra_Shakespeare_analisis_de_algunos_aspectos_escenicos_en_los_dramas_del_isabelino_vistos_a_la_luz_de_la_teoría_teatral_del_siglo_XX_Amalía_Iriarte_Núñez

El espectador del serial cinematográfico antes y ahora

Lucila Morán *

Introducción

El primer serial cinematográfico, del que se tiene registro es *What happened to Mary?* creado por Edison en 1907. De aquí empezaron a parecer los seriales cinematográficos en las salas de cine de la época. Al principio el serial, no era tan diferente de cualquier otra película muda, salvo por su duración. Compartía casi todas las características de una película de aquella época no tenía sonido y era en blanco y negro, el tratamiento de los personajes era bastante extremista. Los buenos eran extremadamente buenos y los malos eran extremadamente malos. La trama tenía rasgos hereditarios del folletín cinematográfico, ya que era bastante exagerada. Había numerosos giros y sorpresas que aguardaban al héroe en cada capítulo y que se encargaban de mantener al espectador enganchado.

Si bien los seriales compartían una estructura en común, no había un género en específico para ellos sino géneros que sirvieran para aplicar la estructura del serial. Algunos géneros, como el western y las aventuras selváticas, fueron madurando a través de innumerables seriales antes de convertirse en fórmulas sólidas y de éxito comercial. Lo mismo sucedió con el cine de detectives, representado por cineastas como Louis Feuillade. Cabe mencionar que si bien los folletines por entrega eran en su gran mayoría novelas de romance, el género de detectives también era bastante popular entre los lectores. Por lo que numerosos seriales detectivescos heredaron sus tramas exageradas de estas historias, más que de una corriente cinematográfica del género.

El serial comenzó como otro producto más del cine primitivo. Sin embargo, al igual que este cine, el serial ha evolucionado hasta la década de 1950, cuando se extinguirían por la aparición de la televisión. Si bien fue Edison el que creó el primer serial, cada país tenía una estructura diferente en cuanto a estos. En Francia los seriales se difundieron al público, gracias al director Feuillade, que trabajaba para la productora Francesa de León Gaumont. Feuillade dirigió algunos de los seriales del cine mudo, más famosos de la historia. Gracias a él, aparecieron seriales como *Les vampires* y *Fantômas*. Estos seriales no sólo eran bastante conocidos por el público francés de la época, sino que representaban el constante cambio del cine de la época.

Desarrollo

Para entender mejor este concepto, se analizará uno de los seriales mudos más reconocidos de la historia del cine: *Fantômas*, dirigido por Feuillade en 1913 y 1914. Este serial estaba basado, justamente en las novelas de Pierre Souvestre y Marcell Allain escritas en 1864. La trama de *Fantômas* no

cambiaba mucho de la de la novela. El protagonista (interpretado por René Navarre) roba las joyas de una condesa, mata y escapa de la policía, hace descarrilar un tren, vuela por los aires una casa e incluso hace que la gente piense que su archienemigo, el inspector Juve, sea confundido con él. (Guzmán Urrero, 5 de octubre de 2010)

Toda la serie se caracteriza por un juego de identidades burlesco y desconcertante. En total se hicieron 5 películas: *A la sombra de la guillotina* (*À l'ombre de la guillotine*), *Juve contra Fantomas* (*Juve contre Fantômas*), *La muerte asesina* (*Le Mort qui tue*). Estos tres primeros filmes fueron de 1913; posteriormente en 1914 vinieron las dos faltantes: *Fantomas contra Fantomas* (*Fantômas contre Fantômas*) y *El Falso Magistrado* (*Le faux magistrat*).

Si bien la historia no era cien por ciento original, cabe preguntarse ¿por qué era tan popular este serial entre tantos otros? En principio, Francia tenía un monopolio de películas y seriales debido a las grandes productoras de Pathe y Gaumont. Pero además, este serial en particular tenía una característica distintiva. Louis Feuillade tomó las novelas originales y al convertirlas en un serial, innovó muchísimo la forma de hacer cine de la época. Muchas películas francesas todavía recurrían al denominado teatro filmado, estética muy usada por ejemplo en películas de Méliés. Sin embargo, en *Fantomas* surge una peculiar forma de predominio de los planos generales, rigidez y geometría de las composiciones frontales, siempre de cara a la pantalla. Fuerte contraste de formas y tonos, y una mezcla de naturalismo, expresionismo y surrealismo. Se pueden observar, por ejemplo, los tonos surrealistas en el principio del primer capítulo de *Fantomas*, cuando la cara del villano se desfigura en distintos rostros y como este mismo villano, simplemente desaparece en frente del detective Juve en la introducción de la película. (Guevara, 1 de mayo de 2013).

Si bien este serial puede parecer obsoleto para la época actual, hay que considerar el contexto histórico en que se estrenó. Para los años que corrían estas técnicas se consideraban innovadoras. Si bien este serial compartía características convencionales como el uso de rótulos explicativos y subtítulos, tuvo bastante éxito debido a dos motivos. El primero fue que al ser una adaptación de un folletín existente, un porcentaje del público ya era cautivo de la trama y el segundo fue que estas distintas técnicas innovadoras le dieron un lugar especial a Louis Feuillade entre varios directores que resultaron fanáticos de su trabajo. Se afirma, precisamente, que Luis Buñuel se inspiró en algunos de los elementos surrealistas de *Fantômas* para su film *La edad de oro*.

Si bien este serial fue reconocido en su época, cabe mencionar que no existe mucha bibliografía referente a los seriales

* Docente: María Elsa Bettendorff | Asignatura: Discurso Audiovisual III | Primer Premio

hoy en día y que *Fantómas* es sólo uno de los seriales sobrevivientes que lograron escapar del olvido del público moderno. Esto se debe a que al llegar la Primera Guerra, Francia perdió su monopolio del cine, al ser atacada y le abrió el paso a Estados Unidos. En 1915 Griffith estrenaría su famoso film *El nacimiento de una nación*, película que conformaría de conformar el lenguaje cinematográfico y el pasaje al MRI (Modo de representación industrial) haciendo que producciones anteriores, como *Fantómas* quedaran vistas como obsoletas ante los críticos. (Burch, 1995).

Ahora cabe preguntarse ¿cuál era la relación del espectador clásico con este producto? Si bien es imposible saber a ciencia cierta cómo veía el espectador del cine mudo al serial, se puede hacer una aproximación, basada en investigación académica.

Para conseguir información para este trabajo, se ha entrevistado al profesor Marcos Adrián Pérez Lahí, de la materia Discurso audiovisual I. Él explica en la entrevista cómo el ir al cine no implicaba una actividad de disfrute artístico o cultural, sino un evento social. El cine mudo era más que nada un espectáculo popular para la clase media. Al público no le interesaba realmente qué película se estrenaba en pantalla. El serial ni siquiera era la principal atracción, sino que el programa de ir al cine, significaba ver las noticias que se pasaban, un pequeño espectáculo teatral (malabares, etc.), una película de clase B y finalmente el serial. Esto quiere decir que dentro de la programación de las salas éste era un producto audiovisual marginal. Si bien es posible que haya habido algún fanático o interesado en el serial que se proyectaba específicamente, la gran mayoría encontraba un disfrute pasajero en el serial. Lo que significa que la emoción del cliffhanger y el suspenso de saber qué pasará en el siguiente capítulo, son pasajeros.

El espectador clásico iba al cine independientemente de que se estuviera proyectando, si el serial estaba disponible tenía un motivo más para regresar la semana próxima pero nada más. Estaríamos hablando entonces de un disfrute corto y pasajero que nacía en las salas de cine cuando se proyectaba el serial y moría en esa misma sala cuando este terminaba y así sucesivamente cada estreno de capítulo (comunicación personal, Marcos Ardian Pérez Lahí, 2016).

Cabe mencionar que en los tiempos modernos, los seriales no desaparecieron después de esa época de cine mudo sino que, junto a las películas, fueron evolucionando de manera constante, a medida que lo hicieron comenzó a cambiar su popularidad y estructura. En Estados Unidos el serial tuvo una gran popularidad una vez que adquirió color y sonido. Si bien el serial fue y un producto con una calidad menor a las películas de 1945, año de su mayor popularidad entre el público americano. Su producción cambió drásticamente la producción audiovisual que habría de llegar años más tarde. Una vez que el fenómeno de la televisión apareció y se popularizó en la mayoría de los hogares, en 1950, el serial se volvió obsoleto. Por este motivo muchas productoras recibieron el contenido de los seriales, que les fueron vendidos para evitar su pérdida. Gracias a esto, la programación de la televisión adquirió rápidamente una estructura de contenido y un soporte muy específicos. Además de pasar películas producidas exclusivamente para el medio, se pasaron programas de media hora/una hora de duración y de periodicidad semanal, contando con numerosos géneros. El público se veía obligado a sintonizar el mismo canal en un horario fijo cada semana si quería saber lo que pasaría en el siguiente episodio. En

la época digital actual, eso ya no es necesario gracias a la cantidad de contenido disponible en Internet y plataformas como Netflix.

Es conocido que el serial cinematográfico evolucionó hasta volverse obsoleto; sin embargo, no desapareció del todo, sino que dejó de herederas, a las series de televisión. El lector de hoy conoce en detalle las series de televisión. Sin embargo, es necesario resaltar algunos de sus aspectos generales para poder comprender su relación con el serial. Las series de hoy al igual que los seriales, pueden estar basadas en material ya existentes (películas, libros, videojuegos, personajes de la vida real, etc.) Sin embargo, el dispositivo de la serie de televisión es mucho más complejo que el del serial. Para empezar, la serie de televisión cuenta con un guión específico (que varía en función del género). Sin embargo, para este ensayo se aborda la serie de televisión en el sentido de su continuidad, es decir que los géneros como las mini series de televisión, las series de televisión unitarias y las sitcoms, no entran en esta categoría, más allá de que también son géneros de programas de televisión.

Para la serie de televisión, además de escribirse un guión exclusivo para la tele, se juega una suerte de azar. Un escritor de series no sabe cuántas temporadas tendrá esta, ya que depende de la productora cuánto tiempo está al aire. Dependiendo de la demanda del público, la serie tendrá más o menos temporadas, escritas por un grupo de guionistas. Una vez escrita, la serie tiene numerosos medios de reproducción hacia el público. Se puede intentar vender a una productora de televisión (lo cual solía ser lo más común), o se puede intentar producir a través de Internet como serie web. Incluso existen plataformas modernas como Netflix que compran los guiones para las series para pasarlas internacionalmente. Como se puede observar, el dispositivo de la serie es mucho más amplio que el primitivo dispositivo del serial cinematográfico mudo. Sin embargo, su estructura narrativa y comercial también ha cambiado.

Para empezar la serie se compone de capítulos y al venderla una productora (televisiva, de Internet, Netflix, etc.) ya se tiene una temporada completa, compuesta por lo general de doce a veinticuatro capítulos que pueden ser de media hora o una hora. Cada capítulo tiene la estructura clásica de tres actos que los seriales también tenían y ambos productos comparten el cliffhanger característico que engancha al espectador para seguir mirando dicha serie, sabiendo que habrá un próximo capítulo cada semana.

La estructura comercial sin embargo ha cambiado; el serial solía pasarse en la primitiva sala de cine, junto con un noticiero, una película principal e incluso un pequeño corto de animación, por lo que no era el producto principal del espectador clásico, sin importar cuánto le gustara a este verlo. La serie en cambio es muy diferente. Para empezar al surgir la televisión, películas de cine y programas televisivos cambiaron de soporte.

Ahora la serie tiene un horario exclusivo para sus capítulos, dentro de la programación de la televisión. Lo que significa que cuando el espectador moderno de hoy sintoniza el canal de televisión específico donde se pasa esta, lo hace exclusivamente para ver el capítulo de esa serie y nada más. Aquí se puede ver cierto protagonismo hacia el producto que también puede verse en otros soportes como Netflix o las series web, ya que ahí también se sintoniza esa página web o se selecciona esa serie dentro de las opciones de Netflix, únicamente

para verla. La fórmula comercial sigue siendo la misma, se engancha al espectador por medio de la continuidad, para que este gaste dinero al contratar los servicios que le permiten ver la serie. Ya vimos un ejemplo del serial cinematográfico, ahora veamos uno de las series. (Espinosa Rangel, 4 Julio 2013)

La serie televisiva *Dallas* se desarrolló a lo largo de 357 episodios de 45 minutos, un episodio de 70 minutos, dos telefilmes de 90 minutos y otro de 135 minutos. Fue creada por David Jacobs y emitida entre el 2 de abril de 1978 y el 3 de mayo de 1991 en la cadena CBS, y producida por Lorimar Televisión. La serie basada en el Libro escrito por Burt Hirschfeld (*Los Hombres de Dallas*) cuenta las relaciones de los Ewing, una familia multimillonaria, poderosa y muy influyente en el estado de Texas, teniendo como escenario principal el negocio del petróleo en la empresa familiar Ewing Oil, y en segundo el ganadero a través de su rancho Southfork, en el cual la familia vivía, cercano a la ciudad de Dallas. Fue una de las series más vendidas a todo el mundo y doblada para su emisión en muchísimos países, consagrándose como una de las series dramáticas de mayor duración. De sus personajes, el más popular sin dudas fue J.R. Ewing el hijo mayor mujeriego y sin escrúpulos, con un matrimonio completamente infeliz, y caracterizado por su sed de poder y dinero, en medio de los negocios más riesgosos que lo enfrentaban a toda la familia. El éxito de esta serie se debió en gran parte a su estructura narrativa. Como he dicho antes los seriales cinematográficos fueron evolucionando con el tiempo, lo mismo pasó con las series. Al llegar el fenómeno de la televisión a Estados Unidos, lo que más se veía al principio eran dramas protagonizados por abogados/doctores/familias en escenarios rurales y de condición humilde, todos con una conducta ejemplar y modelo. La idea de estos antiguos personajes era el salir adelante más allá de las dificultades, mostrando un modelo de conducta que se suponía era típico del ciudadano estadounidense promedio y simbolizaban el sueño americano. El éxito de *Dallas*, a diferencia del éxito de *Fantómas*, no se debió a su innovación técnica, sino de personajes. Fue una de las primeras series donde los buenos eran una excepción. Donde el atractivo de los protagonistas era su carácter incorrecto y su falta de moralidad.

Al parecer la situación de la época no era la mejor para Estados Unidos. Se descubrió que al público promedio estadounidense le gustaba ver los problemas de la clase alta y corrupta que mostraba la serie, para poder olvidar sus propios problemas, que en comparación parecían más pequeños. Sin mencionar que la idea de ver personajes inmorales que no invitaban al público a adoptar sus conductas incorrectas, se volvió un hit después de esta serie. Como ya se mencionó, las series suelen escribirse inicialmente con solo una temporada o dos, lo que señala que si *Dallas* llegó a alcanzar las 14 temporadas, es porque la demanda del público hacia esta serie fue bastante, lo cual señala su gran éxito.

Tanto *Dallas* como *Fantómas* tienen algo en común y es su estructura narrativa. Ambas series dejan al espectador atrapado con ese "Continuará", ese cliffhanger de no saber qué sucederá después, ya sea sintonizando un canal de televisión como en caso de *Dallas*, como yendo a una sala de cine en el caso de *Fantómas*.

Una vez realizado este análisis, cabe preguntarse: ¿se miran las series de la misma forma en que se miraban seriales? El espectador actual no tiene exactamente la misma mirada, ya que las condiciones de programación y el producto en sí han

cambiado mucho. Pero se puede distinguir un elemento en común; el cliffhanger. La gran mayoría de las series cuentan con él, ya sea de comedia, misterio, terror, policial, etc. Todas las series tienen continuidad, aún si la serie no tiene líneas argumentales a largo plazo. Los personajes de las series de televisión como las películas han cambiado, ahora están más humanizados, como en el caso de Dallas. Los malos tienen un motivo para serlo (incluso si ese motivo, no justifica sus acciones ante el público) y los buenos tienen sus fallas. La identificación del público con los personajes de las series, es mucho más fácil ahora. El suspenso de las series siempre se mantiene en pie y gracias a este queremos ver lo que pasa en el próximo capítulo. El espectador actual desea ver a los personajes que tanto ama hacer las cosas que les gusta que hagan. El espectador clásico del cine mudo no veía una profundidad tan grande en los personajes, ese era el arquetipo de personaje de la época. Lo que indica que el público sí deseaba ver a esos personajes. El espectador clásico quedaba ansioso por saber que pasaría la próxima semana, por eso volvían a las salas de cine más tarde a ver lo que sucedía. El espectador de hoy sintoniza el canal de cable donde se transmite su programa favorito, lo ve online o incluso se hace una cuenta en Netflix para poder verlo. No importa si la trama narrativa del producto ha cambiado, sus personajes no son los mismos y los medios de producción y distribución del producto son distintos.

Al fin y al cabo el espectador clásico y el actual tienen algo en común. La continuidad de estos productos deja hambriento al espectador por más y efectivamente se gasta una determinada cantidad de dinero para poder ver más de ese producto. ¿Cuánto gastaba el espectador de la época cuando iba al cine mudo cada semana?, ¿cuánto gasta cada persona hoy para poder ver las series que nos gustan? ¿Acaso no se pagan altas cantidades de dinero tan sólo por el servicio del cable para poder ver nuestras series preferidas? El dinero invertido en Netflix, cable o incluso Internet es bastante; sin embargo, se paga ese precio gustoso sólo para poder acceder al entretenimiento que estos servicios proporcionan. Si bien la cantidad de dinero invertida en ambos productos, no podrá ser la misma, debido a los contextos histórico-culturales. El simple hecho de tomarse el tiempo para ver un producto audiovisual y decidir gastar parte del dinero en ello es una clara indicación de qué tan devotos se es a ese producto. Cabe mencionar que en la actualidad, está centralizada la producción de ganancias en torno a los productos audiovisuales. Eso quiere decir que si a un espectador le gusta una serie no sólo invertirá dinero en el servicio que permite verla sino también en el merchandising: remeras, DVDs, tazas y demás mercancías de los personajes preferidos.

Con esto se ve cómo esta estructura comercial, de dejar al espectador queriendo más, de dejar un vacío de suspenso en la pantalla con el objetivo de que el espectador regrese, claramente funciona. El primer serial cinematográfico se estrenó en 1907, hoy en el 2016 esa estructura narrativa audiovisual, aún no se ha perdido.

Conclusiones

Es preciso relativizar la hipótesis inicial, ya que actualmente el público tiene una devoción hacia las series. El espectador de la época del cine mudo no tenía una devoción tan grande al serial sino que este representaba un suspenso y un disfrute pasajero. Sin mencionar que el serial tiene una estructura que le fue heredada del folletín, por lo que se trataría de un

disfrute que no deriva del serial en sí, sino de su estructura del cliffhanger.

Este suspenso, este dejar al espectador queriendo más, es una estructura que el folletín le pasó al serial, y este último a la serie televisiva. Este suspenso es un elemento del entretenimiento que el ser humano siempre utilizará en sus productos de tiempo libre. Tal vez algún día la serie, al igual que el serial cinematográfico, se extinga, pero la fórmula de ambos seguirá estando presente, tal vez en otra forma, tal vez en la misma, pero seguirá enganchar al espectador en los años futuros, como lo ha hecho desde 1912. Por lo que la relación del serial y la serie televisiva no deriva de una devoción clásica, sino de la centralización del suspenso en un nuevo producto audiovisual. Es el suspenso centralizado en los capítulos el que atrapa y lo seguirá haciendo en los años futuros.

Bibliografía

- Burch, N. (1995). ¿Un modo de representación primitivo? En: *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- Guevara, I. (1 de mayo de 2013). *Fisiones, el cine por entregas*. Disponible en: <http://fisiones.blogspot.com.ar/2013/04/los-seriales-el-cine-por-entregas.html>
- Gutiérrez Espada, L. (1979). Los primeros pasos del cine y La creación de una industria, en: *Historia de los medios audiovisuales I (1938-1926)*. Madrid: Pirámide.
- Guzmán Urrero (5 de octubre de 2010). *Cine serial: historia de los seriales*. Disponible en: <http://www.thecult.es/Cine-clasico/cine-serial-historia-de-los-seriales.html>
- Espinosa, Rangel, H. E. (4 de julio de 2013). El serial, el folletín cinematográfico. Disponible en: <http://www.cineforever.com/2013/07/04/el-serial-el-folletin-cinematografico/>

Un artificio que atrae

Valentina Schenna *

Introducción

En el marco de este ensayo se desea plantear qué es la artificialidad de la imagen en los films del director Wes Anderson, y si esto afecta o no al espectador de dichas películas. A la vez, relacionar los distintos aspectos en cuanto al teatro y la pintura.

Desarrollo

Este ensayo tratará sobre un análisis de dos películas del director Wes Anderson, desde el punto de vista de la estética en el período actual del cine, posmoderno. Las dos películas elegidas son *Moonrise Kingdom* estrenada en el año 2012 y *Hotel Budapest* del 2014. La primera trata sobre una isla de la costa de Nueva Inglaterra en el verano de 1965 y cuenta la historia de una chica y un chico de doce años que se enamoran, hacen un pacto secreto y se escapan a terrenos selváticos e inexplorados. Cuando varias autoridades intentan perseguirlos, se forma una violenta tormenta en la costa y la comunidad de la pacífica isla se verá trastornada irremediablemente.

La segunda cuenta la historia de Gustave, un legendario conserje de un famoso hotel europeo de entreguerras. Él entabla amistad con Zero Moustafa, un joven empleado al que convierte en su protegido. La historia trata sobre el robo y la recuperación de una pintura renacentista de valor incalculable y sobre la batalla que enfrenta a los miembros de una familia por una inmensa fortuna. Como telón de fondo, los levantamientos que transformaron Europa durante la primera mitad del siglo XX.

Ambas películas pertenecen al mismo período del cine, denominado cine posmoderno, el cual está dotado de diferentes características. El posmodernismo se apropia de las imágenes para revelar la artificialidad, la carencia de originalidad y el carácter convencional de las imágenes dominantes, para

criticar las formas de representación y las ideologías sociales hegemónicas. Se trata de alterar las nociones realistas según las cuales las representaciones son retratos objetivos y transparentes de la realidad. Las imágenes captadas en este período son ambivalentes y contradictorias. Convierte a los espectadores conscientes del poder de la imagen y de los modos en que las representaciones constituyen la subjetividad y modos de ver el mundo.

Para empezar, *El Gran Hotel Budapest* se caracteriza, como toda la filmografía del director, por su cuidado minucioso, extremadamente detallista, y hasta obsesivo de la composición y estética de cada uno de sus planos. La paleta de colores pastel y el estilo retro se convirtieron en algo muy importante para la estética de la película. El director logró diferenciar los tres períodos de la historia a través del color y así ubicar al espectador. El color es empleado para crear y definir el ambiente y el vestuario de cada época histórica. El esplendor del hotel se construye por el rojo, rosa y púrpura, y la decadencia del mismo con tonos naranjas y ocres. Los tonos pardos aparecen en la época de 1970. En cambio, cuando los personajes están en el hotel de los años '30, se ve un marcado tono rosa que toma la paleta de colores de la escenografía y utilería.

Los recursos estilísticos, que ganan en importancia con respecto a las normas clásicas... un cambio irrealista en la iluminación o el decorado, una disyunción en la banda sonora, o cualquier otra interrupción del realismo objetivo... pueden tomarse como un comentario de la narración. (Bordwell, 1996, p. 209)

Hay que destacar que Wes Anderson tiene una tendencia para bajar su representación de la realidad. Él está jugando

* Docente: Emiliano Basile | Asignatura: Discurso Audiovisual I | Primer Premio

de cierta forma con el humor en sus films, y a la vez, con el límite entre el mundo real y el de ficción. Anderson enfatiza constantemente la artificialidad, pero haciéndola pasar, irónicamente, por lo real. Un juego con su verdad inventada, la realidad depende de cada uno de sus espectadores.

El rosa es el tono del relato, colorea el recuerdo tan querido para Mustaf y marcos de delirios de Gustave. Además de ese mundo de ficción que se pretende crear, sus sentimientos se proyectan también en ese color. En el personaje de Agatha (Saoirse Ronan), también hay rosa, por ejemplo en su abrigo y camisón. Toda la película parece un cuento infantil ya que todos los más mínimos detalles están perfectamente cuidados. Se podría decir, de alguna forma, que está armada como un tipo de película artificial, en el sentido de que es evidente el artificio en la imagen, más allá de que sirva al espectador para ubicarse en los distintos años que transcurren en la película, queda en evidencia cómo es que está armado el film, los cuadros tan simétricos, el detallismo impecable hace que no parezca algo natural, sino todo lo contrario, algo que fue armado, algo que fue elaborado para que se viera de esa manera. Parece que el hotel fuese una casa de muñecas, creada por el propio Wes Anderson, en donde crea sus personajes, que vendrían a ser las muñecas, con universos inventados, y el entorno de estos un tanto ilusorio. Desde el principio de la historia, se habla de algo ficticio, de algo no real. La película está situada en una isla imaginaria, algo que creó el director para esta película, y que no se verá en ninguna otra. Esto también le demuestra al público la evidencia de lo artificial.

Wes Anderson tiene un estilo personal muy marcado en el que juega con su construcción creativa, que no deja de ser poco natural o fiel, en cuanto a los colores utilizados, para el espectador. Todo está en su sitio, colocado con un orden milimétrico y hasta geométrico. Las casas son coloridas y originales. Los colores no se apagan ni se difuminan, todo es brillante. Todos los espectadores se plantean al principio del film, al observar la fachada del hotel, si será real o falsa. Seguramente no se realice un debate acerca de esta pregunta durante la película, pero sí queda esta duda. Por un lado, no tiene la textura brillante y pulida propia de una imagen generada por computadora, pero tampoco se considera auténtica la fachada, de una construcción arquitectónica real. Lo mismo se puede afirmar de la estación del teleférico. Tiempo después se descubren los artículos que revelan la verdadera naturaleza del hotel y la estación: son miniaturas. Están echas en maquetas. Otra demostración del armado de esta película, que hace evidenciar su armado fabricado.

La segunda película a analizar es *Moonrise Kingdom*. En esta ocasión, no se quedó atrás, Anderson muestra una continuidad de su estilo en el cual es fácilmente reconocible su autoría. En esta película, hay un gran predominio del color amarillo, asociado a colores otoñales. La saturación de color convierte a la película en una especie de cuento y le añade a la película un poco de magia.

Anderson en este film hace referencia al pintor Claude Monet, caracterizado por su estilo impresionista. Como se pudo observar, el uso de los colores primarios es muy característico de Anderson, tal cual como lo hacía Monet en sus pinturas. Se pueden ver características de ambos cuando Anderson utiliza planos generales o de establecimiento.

Parece interesante contrastar el uso o la identificación de este pintor con el director. Monet era del período impresionista, una corriente de arte surgida en el siglo XIX, en la que

los pintores retrataban los objetos no siguiendo una supuesta realidad objetiva, sino en función de los efectos de la luz sobre la vista.

Este original director ha dejado claro en la mayoría de sus películas cómo es que juega con esta realidad, que en algunos casos se podría denominar una realidad subjetiva. Él muestra lo que quiere mostrar, su realidad, que desde ya no deja de ser ficticia por los colores que emplea en las imágenes. En la película narra una realidad, la realidad de esos personajes, pero vistos y creados por él mismo. "El argumento de la narración clásica suele moverse hacia la absoluta certeza, pero el cine de arte y ensayo, como la primitiva ficción moderna, sostiene una noción relativista de la verdad". (Bordwell, 1996, p. 213)

El propio realizador ha confesado que a él le hubiera encantado dirigir teatro, y que por ello recurre a los planos largos y a una puesta en escena artificial. Wes Anderson es un enamorado confeso del teatro y en muchas ocasiones, ha mencionado que traslada la forma de trabajar en teatro a sus películas. Hay muchos otros rasgos en sus films con características teatrales, como por ejemplo los largos planos secuencia en los que van entrando y saliendo personajes. Otro rasgo sería la forma que tiene el director de describir localizaciones y personajes utilizando sets y tomas que parecen mostrar las bambalinas de un teatro.

En algunas de sus películas, incluye pequeñas obras dentro de sus propias historias, como la increíble creación teatral de Max Fischer en Rushmore o la representación de *El Arca de Noé* en una iglesia en *Moonrise Kingdom*, son algunos ejemplos que ponen en evidencia el armado del film. Que en definitiva, demuestra que es absolutamente una creación, ajena a la realidad. "El cine de arte y ensayo no es clásico porque crea algunas narrativas permanentes y llama la atención sobre los procesos de construcción de la historia". (Bordwell, 1996, p. 213)

Conclusiones

El desarrollo de este ensayo permite visualizar que Wes Anderson tiene un estilo propio muy marcado, y lo ha podido demostrar a lo largo de su filmografía. Es evidente que es un director que juega mucho con lo que es la realidad y la artificialidad en sus films. Queda marcado su estilo personal, no sólo con el color y la imagen, sino también con la dirección actuarial y las temáticas elegidas para cada una de sus películas. La idea de jugar con lo real, agregarle un poco de artificialidad, otro poco de teatro es parte de un director de la época contemporánea, en donde ya no importa tanto el qué se cuenta, sino el cómo se cuenta. Cómo, en definitiva, los directores con todo el lenguaje audiovisual que tienen a su disposición, dejan su huella y su marca en las películas. Wes Anderson hace un trabajo notable en sus films y ha sabido sacar provecho de esto y a la vez, ha educado el ojo de sus espectadores. Con tan sólo observar unos pocos minutos de una película, ya se sabe que fue dirigida por este director.

Bibliografía

- Bordwell, D (1995). *La narración de arte y ensayo*. Barcelona: Paidós.
 Descubriendo a Wes Anderson. (19 de marzo de 2014). En *Vogue*.
 Disponible en: <http://www.vogue.es/living/articulos/analizamos-el-estilo-del-director-tejano-wes-anderson/19304>
 El Gran Hotel Budapest. (s/f). *Blog de cine*. Disponible en: <http://www.blogdecine.com/tag/el-gran-hotel-budapest>

Análisis de la serie *En terapia*

Marysol Viola *

Introducción

En terapia es una serie que tiene como objetivo poder mostrar desde adentro la manera en que se llevan a cabo las sesiones de psicoanálisis, prácticas habituales de la sociedad actual. La misma sigue el trabajo del psicólogo Guillermo Montes (Diego Peretti) a lo largo de su semana laboral, mostrando en cada episodio una sesión de terapia con los distintos pacientes.

Desarrollo

La primera temporada de *En terapia* se desarrolla entre los años 2011-2012 coincidiendo con el segundo año de haberse promulgado de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Algunos de los objetivos que establece y regula dicha ley son “la promoción y garantía del libre ejercicio del derecho de toda persona a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura”; así como “la construcción de una sociedad de la información y el conocimiento, que priorice la alfabetización mediática y la eliminación de las brechas en el acceso al conocimiento y las nuevas tecnologías”; “el desarrollo equilibrado de una industria nacional de contenidos que preserve y difunda el patrimonio cultural y la diversidad de todas las regiones y culturas que integran la Nación”. También alienta a los medios de comunicación tradicionales a reducir la brecha del conocimiento y facilitar la circulación de contenido cultural.

Si bien todos los objetivos expuestos se relacionan con la serie, los últimos resultan ser fundamentales para la ficción, ya que la misma se llevó a cabo a partir del trabajo en conjunto de un ente público, la TV Pública y una empresa privada, *Dori Media Contenidos* (Israel-Argentina). Por otra parte, la adaptación de *En terapia* a cargo de Esther Feldman, debía contemplar los objetivos expuestos por la Ley, de manera tal que pueda crearse un contenido audiovisual que refleje prácticas culturales y populares de los argentinos. La adaptación incluye tanto a los personajes, sus historias de vida, como las situaciones contextuales y de idiosincrasia de Argentina.

En terapia se transmitía por la pantalla de la TV Pública, al mismo tiempo que podía visualizarse de forma gratuita, tanto en la página oficial de la serie, como en *Youtube*. Esto permitía facilitar la circulación de un contenido de producción nacional e incrementar el acceso de más personas a este, gracias a las nuevas tecnologías y los medios digitales.

Fue una coproducción de la TV Pública y Dori Media Contenidos. La serie original *BeTipul*, de origen israelí, fue creada por Hagai Levi, Ori Sivan y Nir Bergman y licenciada por Dori Media para poder transmitirse en 34 países del mundo. La adaptación de la serie a la Argentina a cargo de Esther Feldman y Alejandro Maci, permitió llevar adelante un contenido que reflejaba fielmente los comportamientos y formas de vida en Argentina, como así también, los formatos de cine, teatro y televisión orientados al público argentino.

La serie se emitía por la pantalla de la TV Pública de lunes a viernes a las 22:30 hs. La primera temporada está formada por 45 capítulos de 30 minutos cada uno. La primera temporada estuvo integrada por actores con una reconocida trayectoria en Argentina, como Diego Peretti, Norma Aleandro, Julieta Cardinali, Germán Palacios, entre otros.

La serie pertenece al género melodramático. Las características que representan a este género son el protagonismo de los sentimientos, la representación de aspectos morales de los personajes: puesta en escena de conflictos vinculados con aquellas conductas permitidas o prohibidas por la sociedad. Otra característica fundamental es la búsqueda constante de conmoción en el espectador, a partir de la exageración de los aspectos dolorosos de los personajes y la creación de un contexto lo más próximo a la realidad. Esto se pretende a través del foco en las expresiones gestuales y faciales con la que los actores se van mostrando en cada historia y que se repiten a lo largo de toda la serie. De esta manera, se alcanza la identificación del espectador (catarsis), quien explora esos sentimientos como si él mismo estuviese enfrentando estas situaciones trágicas.

La dicotomía bien/mal se da por la construcción arquetípica de los personajes. La acción se desarrolla a partir de este juego de opuestos enfrentados sucesivamente, y es a través de ella que el personaje se revela a lo largo de la historia. Los conflictos que propone este género pueden ser entre seres humanos, de orden individual o enfrentados a una colectividad, pero el planteamiento del mismo siempre ocurre en el campo de lo moral. Todo melodrama presenta un argumento sentimental, una acción agitada e intensa, pero siempre al final el bien triunfa sobre el mal. Por último, la música cumple un rol fundamental en todo melodrama, ya que permite recalcar los sentimientos de los personajes a la vez que se realizan primeros planos para resaltarlos aún más.

A partir de estas características del melodrama, se tomará *En terapia* como referencia para dar ejemplos concretos de cada una de ellas: puede abordar cualquier tema, en este caso, análisis terapéutico; presencia de personajes buenos y malos (estereotipos marcados), una niña víctima del abuso de un hombre mayor; un lenguaje sofisticado y complejo, en este caso, vocabulario vinculado directamente con el psicoanálisis; busca el desbordamiento emocional a partir del llanto o la risa: un hombre llora la pérdida de su hijo; ética y moral: existen valores que no pueden ser quebrantados. Un terapeuta enamorado de su paciente; se combina la tensión y el suspense: una paciente al borde del suicidio; personajes juzgados en el campo de la moral: una mujer le es infiel a su marido con su jefe y debe enfrentar a su marido.

Este trabajo práctico se desarrollará en base al protagonista Guillermo Montes, personificado por Diego Peretti. Él es un psicoanalista de 50 años y es considerado uno de los mejores terapeutas del país. Con un perfil muy bajo, disfruta de un

* Docente: Larisa Rivarola | Asignatura: Análisis del Discurso Televisivo I

muy buen pasar económico y desde hace 17 años atiende a sus pacientes en un consultorio privado dentro de su casa familiar en Buenos Aires. Guillermo está casado con Sabrina, una enfermera de 45 años, con quien tiene tres hijos: Camilo (21), Catalina (16) y Benjamín (8). La personalidad de Guillermo muchas veces expone un lado agresivo e impulsivo. Su impaciencia y en muchos casos su exceso de franqueza lo llevan a tomar caminos un tanto inciertos y esto puede verse reflejado, en la crisis que atraviesa con su esposa quien lo acusa de desatender a su familia y no abandonar, jamás, ni siquiera con su familia, su rol de terapeuta.

A partir de la serie *En terapia*, se analizará la presencia de huellas de enunciación que dan cuenta del modo de organización del relato. Para llevar adelante este análisis se seleccionaron tres escenas diferentes pertenecientes a la primera temporada. Para poder analizar la articulación temporal (puesta en serie) se tomaron dos escenas de referencia. La primera corresponde al capítulo dieciséis (sesión de Marina), y la segunda al último capítulo (sesión de Lucía) de la serie. En ambas escenas se emplea el recurso de *flashback*, pero el tratamiento que se le da en cada caso es diferente.

En el primero, mientras Marina le relata a Guillermo cómo había conocido a su paciente Gastón y qué habían hecho la noche anterior, se genera un salto temporal que altera la cronología de la historia y permite trasladar la acción al pasado. En esta misma secuencia, se utiliza la técnica de *voice-over* que funciona como otra huella de enunciación, ya que delata la organización del relato por un sujeto. Al mismo tiempo que se proyecta la imagen de Marina y Gastón, el espectador puede escuchar a Marina dando detalles y aclarando lo sucedido. Este recurso funciona como un puente que conecta dos momentos diferentes en la historia. En el segundo caso, la analepsis no funciona como una marca de enunciación, sino que la manera en que se presenta corresponde al relato clásico, ya que aclara por escrito el momento exacto al que se traslada la acción. En este capítulo, Guillermo ingresa agitado al consultorio de Lucía, quien preocupada por él le pregunta qué le sucedía. El analista expresa unas palabras introductorias, pero inmediatamente se corta la escena y se lo ve cruzando la calle. En ese momento, aparece un título que dice: "2 horas antes", y que permite aclarar que la historia ha sufrido una ruptura cronológica. La puesta en cuadro consiste en plano detalle, contrapicado y punto de vista imposible.

En el capítulo dieciocho, correspondiente a la cuarta sesión de la paciente Salinas, puede observarse una clara marca de enunciación que se manifiesta a partir de la angulación y el movimiento de la cámara empleado. En la secuencia elegida, la paciente se dirige al baño con el objetivo de encontrar algún elemento que le permitiese cometer el suicidio. Cuando Clara (Ailen Salas) abre un cajón, la cámara inmediatamente juega con el plano detalle, generando intriga y tensión en el espectador y logrando un clima de suspenso por lo que sucederá más adelante. Clara encuentra unas pastillas y la cámara acompaña sus movimientos desde un ángulo picado y desde un punto de vista imposible, ya que a su izquierda hay una pared que imposibilita la presencia de cualquier objeto o persona. Con respecto a esto último, vale aclarar que el ángulo picado permite crear una situación de acorralamiento y desesperación, por decirlo de alguna manera, del personaje de Ailen Salas. De esta manera, construye el estado de shock y nerviosismo en que se encuentra la paciente.

A diferencia de otras producciones audiovisuales, *En terapia* tiene un estilo muy marcado y organizado en cuanto a los títulos y créditos, que se respeta a lo largo de toda la ficción y que reflejan la presencia de un sujeto enunciador. Puede decirse que todos los capítulos presentan el siguiente orden: información legal, escena introductoria, créditos y desarrollo del capítulo.

En primer lugar, se muestran dos placas con fondo negro que contienen los nombres de las productoras (TV Pública y Dori Media Group) y de los distribuidores oficiales (Sheg y HOT). Mientras se proyectan estas placas pueden oírse sonidos y voces que corresponden a una escena introductoria que se visualizará inmediatamente, y la cual tiene una duración aproximada de un minuto treinta. Una vez finalizada esta pequeña escena, se escucha la música característica de la serie e inician los créditos de la misma. Al concluir la presentación, el capítulo continúa sin interrupciones.

A continuación se analizará cómo operan las huellas de enunciación en el personaje de Guillermo. Para ello se tendrán como referencia las sesiones que él toma con Lucía, que evidencian más profundamente el tratamiento que recibe el terapeuta, a diferencia de las sesiones de sus pacientes, donde las huellas de enunciación se enfocan más en reflejar la personalidad y las emociones de cada uno.

Guillermo (Diego Peretti) se reencuentra con Lucía (Norma Aleandro), una antigua colega con quien se ha enfrentado hace ocho años por cuestiones laborales. La sesión inicia como una simple charla de amigos, pero poco a poco la insistencia de Lucía logrará que Guillermo revele sus pensamientos más profundos y admita la necesidad de él como terapeuta de ser tratado por una profesional.

Antes de iniciar con el análisis, es importante resaltar que a diferencia del resto de los capítulos, la sesión de Guillermo funciona como un método de catarsis. En estas sesiones, él revela qué es lo que piensa de cada uno de sus pacientes y de esta manera, el espectador pueda comprender que es lo que lo lleva actuar de una u otra forma frente a ellos.

Se analizará cómo opera la enunciación para presentar al personaje en la sesión. Para ello, se tendrá en cuenta la puesta en escena (escenografía, ambientación y vestimenta) y la iluminación, la puesta en cámara y cuestiones referidas a los títulos y créditos, que a diferencia de otros pacientes, en el caso de Guillermo cumplen una función especial.

En la primera sesión puede conocerse la casa de Lucía. El decorado de estudio como la ambientación es muy similar al consultorio de Guillermo. Si bien la terapeuta explica que esta sala ya no funciona como consultorio sino como un estudio, a simple vista pueden observarse libros, estatuas, cuadros, sillones y alfombras como los que tiene el protagonista en su casa, logrando una conexión entre ambos espacios. Podría decirse que el sillón de dos cuerpos (símbolo de la serie) tiene una función diferente para cada uno de los terapeutas. En el caso de Guillermo, él utiliza el sillón individual para atender a sus pacientes, mientras que Lucía opta por sentarse en el sillón de dos cuerpos que se encuentra en el estudio. Esto marca desde un inicio, una clara diferencia entre ambos terapeutas a la hora de llevar a cabo el análisis.

A diferencia del consultorio de Guillermo, en donde se utiliza una gama de colores neutros y grisáceos, en el consultorio de Lucía se emplea una paleta de colores mucho más cálidos y vivos (naranja, rojo, ocre). Esto se acompaña con una iluminación lograda a partir de numerosos veladores que se

distribuyen a lo largo de todo el estudio y que permiten crear un ambiente de refugio, por llamarlo de alguna manera, en donde Guillermo podrá exponer todos sus sentimientos y emociones.

En cuanto al vestuario, Guillermo viste un blazer azul, unos jeans y una camisa celeste, mientras que Lucía utiliza una fina y extravagante camisa blanca con cuello alto y mangas largas. Esta prenda permite que Lucía se destaque constantemente, al mismo tiempo que el color blanco le concede cierta sabiduría y superioridad frente al protagonista. La forma de la misma emula del típico delantal blanco utilizado por los profesores, contribuyendo a la personalidad de este personaje, quien, si bien desea ayudar a Guillermo, no puede dejar de considerarlo su alumno, dándole constantes lecciones universitarias de psicología al mismo. La posición de la cámara contrapicada, como se verá más adelante, colabora con el personaje de Lucía para darle un status más elevado que Guillermo, quien es captado por una cámara con una posición levemente picada. A lo largo del capítulo se utiliza constantemente el primer y primerísimo plano de los rostros de los personajes. Estos planos permiten mostrar confianza e intimidad del personaje, sobre todo de Guillermo, quien revela sus pensamientos, no sólo a Lucía, sino también al espectador. Los primeros y primerísimos planos no sólo funcionan para reflejar las emociones de los personajes sino también como un plano detalle, es decir, como un guiño al espectador, quien deberá estar atento a la confesión que hará el personaje. Un ejemplo claro es cuando Lucía le pregunta a Guillermo si cree que su mujer lo ha engañado. Se realiza un primer plano del rostro del terapeuta que llama la atención al espectador, quien se sorprenderá al escuchar la revelación del mismo. Es importante resaltar, que hacia el final de la sesión, los primeros planos ya no son fijos, sino que la cámara presenta cierto temblor, sobre todo los que se hacen al rostro de Guillermo. Esto se debe a que al terminar el capítulo, Lucía y Guillermo comienzan a discutir generando un clima de tensión, en el que la cámara sigue absolutamente todos los movimientos de ellos. Los movimientos de la cámara permiten imitar esta tensión y de esta manera el espectador pueda estar más atento a las palabras del terapeuta y determinar si está mintiendo o no. La cámara pretende que el espectador acompañe estos movimientos, como si su cuerpo estuviese allí junto a Guillermo, presenciando toda la discusión.

En contraposición al resto de los capítulos, en la sesión de Guillermo se emplea el travelling tanto lateral como frontal. Este movimiento se realiza para seguir la acción de uno o varios personajes. En este capítulo, se realizan dos travelling frontales con el personaje de Guillermo, pero la función que cumple cada uno es diferente. El primero avanza desde el hombro de Lucía hacia Guillermo, quien confiesa el motivo por el que solicitó la ayuda de Lucía y revela haber perdido su paciencia para atender a las personas. Al mismo tiempo que la cámara se mueve, puede oírse una música instrumental emotiva que acompaña lo que está contando. Se busca entonces, generar cierta empatía por parte del espectador con el protagonista, quien debe enfrentar un problema que afecta su vida laboral y familiar. A medida que se desarrolla el capítulo, ambos terapeutas confesarán sus molestias y permitirán que el espectador pueda comprender el verdadero motivo de su pelea. El segundo travelling avanza desde Guillermo hacia Lucía y se lleva adelante en la escena que Lucía expresa el fastidio que sintió cuando él decidió no acudir al entierro

de su marido. En ese momento, la cámara avanza hacia Guillermo, aumentando la tensión del ambiente y funcionando como un acorralamiento para este personaje, quien nerviosamente comienza a justificar la decisión que había tomado.

La posición de cámara que se utiliza para el personaje de Lucía es un leve contrapicado. Como se explicaba, se busca continuamente darle superioridad a su personaje y contribuir a la construcción del mismo, no sólo desde su pedante personalidad, sino también poder presentarla como una profesional con una trayectoria y experiencia indiscutible.

Dividir los capítulos en sesiones evidencia la instancia enunciativa del relato. El espectador ya sabe de antemano qué día le corresponde a cada paciente, como así también el tipo de situaciones al que deberá enfrentarse el terapeuta. El hecho que Guillermo sea analizado un viernes no es algo azaroso, sino todo lo contrario, funciona como un día de descargo en el que él libera toda la tensión que acumula a lo largo de la semana y puede revelar todo aquello que piensa y siente. Esto se complementa con el horario en el que se lleva a cabo la terapia, un horario nocturno (8 p.m), en el que tradicionalmente las personas regresan a su casa para compartir lo que hicieron durante el día. Guillermo afirma no poder compartir su situación a nadie de su familia y por ello necesita de la ayuda de su amiga para poder charlar con alguien y seguir adelante. A diferencia de las otras sesiones, en donde el espectador acompaña el rol de Guillermo como terapeuta al escuchar a sus pacientes, el día viernes cambia esta mirada y lo obliga, en cierta forma, a volver a su rol como paciente y no como analista.

El cambio que se propone para una cuarta temporada de la serie *En Terapia* es la inclusión de la paciente Marina Generis en las sesiones que Guillermo Montes recibe con Lucía. El objetivo es poder continuar con la historia de ambos personajes, quienes en la primera temporada demostraron estar enamorados el uno del otro, pero jamás pudieron concretar el deseo de estar juntos como pareja. La idea de estas sesiones es que el personaje de Lucía pueda analizar, al mismo tiempo que analiza a Guillermo, a esta paciente y de esta manera, el espectador pueda contrastar los análisis de ambos profesionales.

Estas sesiones presentan cierto trasfondo paródico, ya que ambos protagonistas se presentan a una *terapia de pareja* sin ser formalmente una pareja. Para mantener un hilo conductor con la primera temporada, estas sesiones se llevan adelante los días viernes en el horario de las 19 hs. Otro de los objetivos de este cambio, es poder incrementar los niveles de audiencia del programa a partir de un contenido esperado y pedido por el público, como lo es la concreción finalmente de estos personajes como pareja.

A partir de un análisis realizado en redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) y artículos de diarios y revistas, se puede decir que el público realmente esperaba que Guillermo y Marina terminaran juntos. Para muchas personas, el final de la primera temporada resultó ser algo sorprendente. En pocas palabras, en el último capítulo de *En Terapia*, Marina invierte los roles e interpela al terapeuta, quien algo tenso y confundido, debe asumir una posición entre su deseo, el ser un buen profesional y salvar su matrimonio. El pánico de este personaje lo obliga a abandonarla y correr al estudio de Lucía, quien intenta convencerlo (sin creerlo) de que su decisión había sido un acto ético y moral. A este final los medios lo titularon como "inesperado", sobre todo por la promesa de amor que brinda en el primer capítulo a partir de la confesión de Marina hacia su terapeuta. Vale aclarar, que el personaje

de Marina no sería el único personaje en volver a presentarse en otra temporada. En el caso de Ana y Martín, ambos continúan la terapia en la temporada siguiente e incluyen a su hijo Máximo en el análisis.

En esta cuarta temporada Guillermo continúa con las sesiones de Lucía. Si bien son ocho sesiones, la protagonista aparece hacia el final del segundo viernes de terapia, para poder generar mayor intriga y tensión en el espectador, como así también dar tiempo para presentar la razón que lleva a Lucía a incorporar a esta paciente.

En la primera sesión, Guillermo se presenta como un hombre feliz con su trabajo, que mantiene excelentes vínculos con sus hijos y hasta ha logrado establecer una buena relación de amistad con su exmujer Sabrina. En el final del capítulo del jueves de la semana siguiente, Guillermo se cruza con Marina en la calle, por lo que se ve obligado a llamar urgentemente a Lucía para pedirle ayuda. Él acude a terapia, en donde Lucía busca poder calmarlo, pero resulta ser totalmente en vano. Es en este momento, cuando Lucía toma la decisión de llamar a "alguien" por teléfono (el espectador no sabe quién) y en el último minuto de la sesión tocan el timbre, ella abre la puerta y se la puede ver a Marina esperando afuera. El tercer capítulo continuaría desde el ingreso de la paciente al estudio y a partir de allí, se desarrollan todas las sesiones en donde cada uno debe enfrentarse a sus propios sentimientos y deseos. Finalmente, el último capítulo culminaría con un beso entre estos personajes de modo tal que la historia pueda tener un fin cerrado.

Esta cuarta temporada se desarrolla bajo el formato de unitario, es decir, ocho capítulos que se emiten sólo los días viernes por la pantalla de la TV Pública y por el canal de YouTube. En líneas generales, la enunciación de la serie no se vería afectada. A partir de la modificación para esta cuarta temporada, será necesario el uso de ciertos recursos del lenguaje como puesta de cámara (movimiento, planos y posiciones) y puesta en serie (efectos de color) similares a los empleados en la serie para poder lograr continuidad a la misma. Es importante aclarar que siendo esta una cuarta entrega de la serie, muchas personas se presentarán como nuevos espectadores sin haber visto las temporadas anteriores. Por este motivo, se emplean *flashbacks* en las sesiones que remitan a la primera temporada cuando Marina era analizada por Guillermo. De esta forma, el espectador estará más informado a medida que se proyecten los capítulos, sin necesidad de consultar la primera temporada. Por otra parte, los planos cerrados (primerísimos planos), característicos de la paciente serán utilizados tanto para ella como para Guillermo, para generar cierta tensión y ahogo en estos protagonistas que enfrentan un mismo problema: *concretar o no su amor*. Hacia el final de la temporada, se harán planos más abiertos y planos de cuerpo entero y generales para poder exhibir mayor soltura y relajación de los mismos, para poder generar un efecto positivo sobre la terapia.

En cuanto a la puesta escena y los efectos de color en la puesta en serie, se mantendrán los colores cálidos que se utilizaban en temporadas anteriores para el personaje de Lucía, como así también los objetos de ambientación que pueblan su estudio.

En una entrevista realizada a Alejandro Maci, director, y Verónica Álvarez, productora ejecutiva, ellos afirman que a la hora de llevar a cabo la adaptación pudieron tomarse ciertas licencias para reelaborar ciertos personajes de la versión original.

En la mayoría de los casos la adaptación de la serie se relacionaba con cuestiones de idiosincrasia y contexto de Argentina, como actividades típicas del territorio y su historia. En cuanto a la puesta en escena, no era una condición respetar o recrear la misma escenografía que la serie israelí, sino que los requerimientos técnicos y el espacio narrativo los llevaron a diseñar el estilo visual que se lleva en la serie. Asimismo, Verónica explica que todo cambio que se realice en cuanto al guión o la selección de personajes para las historias, debía notificarse a Hagai Levi, creador de la serie: "Todo lo que uno quiera modificar tiene que estar consensuado y avalado de forma que el creador entienda por qué para nosotros es importante ese cambio".

Para concluir con esta primera parte del trabajo, es importante saber que para esta cuarta temporada, el ingreso de la paciente Marina Generis deberá ser aprobado previamente por los creadores de la serie antes de llevar adelante su desarrollo y emisión por la TV Pública.

En este trabajo práctico se desarrolla la idea para una cuarta temporada de la serie argentina *En Terapia*. La misma presentará una estructura similar a la que ya trabaja la ficción y tendrá una duración de ocho capítulos, funcionando como si fuese un unitario. La trama se desenvuelve alrededor de tres personajes principales: Guillermo, Lucía y Marina. La acción se desarrolla principalmente en el consultorio de Lucía, acompañada por algunas escenas que transcurren en el exterior o en la casa de ambos pacientes. No se harán cambios en cuanto a la escenografía o ambientación de ninguna de las locaciones, para poder contribuir a esta idea de continuar la historia de amor, inconclusa en la primera temporada, de estos dos personajes. A partir de estas características que se proponen para *En Terapia* se elabora un plan de producción que integre el plan de rodaje, el presupuesto y un breve resumen con la síntesis de cada capítulo.

Para poder desarrollar este plan se deben tener en cuenta las necesidades laborales y profesionales del elenco principal compuesto por: Norma Aleandro, Diego Peretti y Julieta Cardinali. Actualmente, ambas mujeres se hallan en pleno rodaje. Norma Aleandro se encuentra protagonizando y dirigiendo la obra teatral *Franciscus* los días miércoles a sábados y domingos en el horario nocturno de las 20 y 21 hs. Por su parte, Julieta Cardinali está grabando la tira diaria de *El Trece Los Ricos No Piden Permiso* (hasta 2017). Diego Peretti se encuentra en la presentación y la gira de su nueva película *Mecánica Popular* del director Alejandro Agresti. Al mismo tiempo ha recibido dos propuestas, la primera para realizar una comedia con la actriz Florencia Peña para fines del verano de 2017, y la segunda para poder llevar al cine, de la mano de Szifrón, la exitosa serie *Los Simuladores*.

A partir de esta información, podría afirmarse que lo conveniente es planificar la producción de la cuarta temporada para los meses de enero y febrero, en la que los tres actores tendrían tiempo libre para poder rodar la serie. Vale aclarar que estos actores son altamente reconocidos tanto en el cine como la televisión argentina, por lo que en muchas ocasiones reciben constantes propuestas teatrales y audiovisuales para llevar adelante. Por este motivo, el cronograma de tiempos se organizó de modo tal que el rodaje de los ocho capítulos tuviese una duración de un mes, grabándose dos capítulos por semana. Esto fue posible a que la trama transcurre en una acción principal que es el consultorio de Lucía, permitiendo rodar la mayor cantidad de capítulos en el menor tiempo posible.

En el primer capítulo Guillermo visita a su vieja amiga Lucía. Revela su decisión de abandonar la terapia, tras sentir que su vida ha logrado llegar finalmente a un equilibrio. Pero todo cambia cuando al dirigirse a su casa se encuentra repentinamente con su antigua paciente, Marina. En el segundo, Lucía inicia la terapia de Guillermo. El estado de nerviosismo del terapeuta la lleva a tomar una decisión impensada: incorporar a Marina a la terapia. En el tercero, los personajes exhiben un trato cordial entre ambos. Lucía intenta desentramar qué es lo que piensa Marina. Hacia el final del capítulo comienzan a notarse los roces entre ambos. En el cuarto, Marina llega antes a la sesión. Lucía aprovecha para analizarla y preguntarle ciertas cuestiones. Guillermo se incorpora más tarde, pero permanece callado. En el quinto, Guillermo asiste solo a la terapia. Un imprevisto hace que Marina no pueda llegar y pierde la sesión. Lucía nota que Guillermo intenta confesar algo. En el sexto capítulo, Lucía invita a Marina a su consultorio un día jueves. Charlan un largo tiempo y hacia el final Lucía descubre un gran secreto que oculta Marina.

En el séptimo capítulo, los pacientes vuelven a encontrarse, pero las discusiones comienzan a agravarse cada vez más. Lucía intenta controlarlos. Guillermo abandona la sesión. En el octavo capítulo continúan las fuertes peleas entre ambos pacientes. Lucía da por finalizada la terapia. Más tarde, Guillermo y Marina se enfrentan en la calle. Ella se va. Guillermo llega su casa, se besan y concluye en capítulo.

Las locaciones que se utilicen para esta nueva temporada serán las mismas que fueron empleadas para la primera. Las escenas transcurren mayormente en el consultorio de Lucía, luego el departamento de Guillermo y, por último, la casa de Marina y algunas escenas en exteriores. La puesta en escena de cada una de ellas será idéntica a las temporadas anteriores para poder mantener la continuidad de la serie.

La primera temporada de *En Terapia* se desarrolló en el año 2012 bajo la dirección de Alejandro Maci. Desde su lanzamiento fue considerada la "gran apuesta" de la TV Pública por ser un proyecto audiovisual con una calidad y un equipo de trabajo impresionante. Logró alcanzar niveles de audiencia que llegaron a superar el punto de rating de esta pantalla. Es importante aclarar que en pantallas frías como la TV Pública los niveles de audiencia que se esperan, en la mayoría de los casos no superan las dos cifras. Ahora bien, se podría instalar un interrogante: ¿Por qué llevar adelante una serie sobre terapia? En su escrito *Estructura del Discurso Televisivo*, Manchón afirma que los programas de televisión actuales son híbridos que combinan el discurso informativo, persuasivo y de entretenimiento. La importancia de cada uno de los discursos varía en los tres niveles estructurales del mensaje de masas, el intencional (objetivos), estructural (contenido) y superestructural (expresivo).

Para este trabajo, el nivel estructural es fundamental, sobre todo para el género de ficción al que pertenece la serie, más específicamente al melodrama, que construye su contenido tomando aspectos del mundo real para recrearlos y teatralizarlos en la pantalla. Una de las líneas directrices de la *postelevisión* (Imbert, 2008, p. 38) expone que los mundos creados en la ficción, siempre se anclan en la realidad, lo que permite difuminar las fronteras entre la realidad y la ficción, dotándolo de mayor verosimilitud.

Esto permite pensar que el contenido de la serie —el análisis terapéutico— se adaptaba perfectamente al contexto socio-cultural de Argentina que es el país del mundo con mayor

cantidad de psicólogos y pacientes que asisten a terapia para ser analizados. La serie entonces, se adecuaba a las necesidades de las personas, las cuales "participaban" de la ficción posicionándose como terapeutas o como pacientes, experimentando, si se puede decir, una especie de catarsis. Todo esto es posible a partir de la creación de un relato (puesta de cámara, puesta en escena, personajes, género melodramático, etc.) que contribuye a que el espectador sienta que forma parte de la pantalla y puede aportar su punto de vista en cada sesión. El autor afirma que el drama cobra mayor credibilidad si lo que se cuenta no es ficción pura, sino hechos basados en la realidad o en casos creíbles. Propone en su escrito un profundo análisis de las piezas televisivas como conglomerados de una estética audiovisual al servicio de una armonía cultural en la propiedad mediática. Como conclusión, se puede afirmar que el éxito de la serie no fue sólo de la mano del diseño de producción o el elenco. La habilidad de los realizadores de importar un producto extranjero, adaptarlo a la idiosincrasia de Argentina y saber tomar un tema tan recurrente como lo es la terapia, permitió crear un proyecto audiovisual totalmente distinto en el que los espectadores se sintieron identificados.

Conclusiones

En Terapia logró sentar las bases de un tipo de ficción alternativa, una ficción cuya calidad se refleja en las actuaciones, la puesta en escena y el gran y complejo trabajo de producción. La serie logró demostrar que el público acepta programas sin un despliegue escenográfico abismal o un elenco multitudinario, a cambio de actuaciones dignas de reconocimiento y un profundo trabajo del guión.

La ficción marcó la necesidad, por decirlo de alguna manera, de producir contenidos de calidad; una calidad que se refleja, como explicaba, en la complejidad de los caracteres, la evolución de la trama, la puesta en escena y puesta en cuadro, y la música, entre muchas otras cosas. La escenografía principal la constituía el consultorio de Guillermo; un espacio ambientado con objetos que remiten directamente al estudio de un terapeuta: libros, manuales, cuadros, obras de arte, etc. El uso continuo de este espacio para todo el desarrollo de la serie se resolvió en la mayor parte del tiempo, con impactantes primerísimos planos y contra planos de los pacientes, acompañados al mismo tiempo, de una iluminación y una música, que no sólo reflejaba el estado emocional del paciente en ese momento, sino también permitía reconocer y anticipar situaciones para cada uno de ellos. Cada uno presenta una riqueza psicológica y una problemática interna bien definida, la que deberá ser desentramada no sólo por el terapeuta, sino también por el espectador.

El objetivo de la serie es lograr que el espectador pueda vivir una verdadera terapia, por eso no se habla de personajes en una ficción, sino de pacientes en un análisis terapéutico. Esto se potencia aún más en la manera en que se transmite la serie, la cual emula una sesión semanal de terapia, en donde a cada paciente se le asigna un horario en un determinado día de la semana: Marina - lunes; Gastón - martes; Clara - miércoles; Ana y Martín - jueves; Guillermo - viernes. La organización de las emisiones guarda relación con el sujeto de enunciación dentro del sistema de significaciones, la televisión, que funciona como una instancia reguladora. Este sujeto, carente de cuerpo, es el encargado de darle un orden al relato a partir de una serie de mecanismos que atraen la atención y guían al

enunciatorio. En el caso de *En Terapia*, estos “mecanismos” o “huellas” tienen como objetivo la construcción de un universo diegético que simula una sesión de análisis terapéutico. La idea de que a cada paciente se le reserve un día en particular, funciona como huella de enunciación, en el que el espectador sabe y reconoce qué día es asignado a cada uno y a qué tipo de circunstancias deberá enfrentarse el protagonista. A modo de cierre, en terapia logró un profundo sentido de unidad y coherencia para cada aspecto que la conforman y demostró que calidad, no es sinónimo de abundancia, sino de un uso inteligente y pertinente de los recursos en la producción de una serie.

Bibliografía

- Bettetini, G. (1984). *Tiempo de la expresión cinematográfica*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica (FCE). Disponible en: <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2014/08/01-Bettetini-El-tiempo-de-la-expresion-cinematografica.pdf>
- Bettetini, G. (1986). “El cuerpo del sujeto enunciatario” y “La conversación textual”, en *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra. Disponible en: <http://semiotica2a.sociales.uba.ar/files/2014/08/15-Bettetini-la-conversacion-audiovisual.pdf>
- Bettetini, G. (1996). *La conversación audiovisual. Problemas de la enunciación fílmica y televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Bordwell, D.; Staiger J. y Thompson, K. (1997). *El cine clásico de Hollywood: Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona: Paidós.
- Carlón, M. (2003). Sujetos telespectadores y memoria social, en *Revista Figuraciones*. Buenos Aires: IUNA.
- Casetti, F. (1989). *La figura del espectador. En El film y su espectador*. Madrid: Cátedra.
- Ducrot, O. y Todorov, T. (1995). *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- En terapia (s.f) *Acerca de. Primera temporada (en línea)*. Buenos Aires. Recuperado el: 20 de Mayo de 2016. Disponible en: <http://enterapia1.tvpublica.com.ar/?p=374>
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Hachette.
- Metz, C. (1991). Cuatro pasos en las nubes (vuelo teórico). En *La enunciación impersonal*. París: Meridiens Klincksieck.
- Oteve (s.f) *Entrevista a Alejandro Maci (Director) y Verónica Álvarez (Productora ejecutiva)*. Recuperado el: 10 de mayo de 2016. Disponible en: <https://oteve.files.wordpress.com/2012/09/verc3b3nica-alvarez-y-alejandro-maci-en-terapia-tv-pc3bablica.pdf>
- Pecheux, M. (1969). Las condiciones de producción del discurso. En *Análisis Automático del discurso*. París: Dunod.
- Pérez, D. G. (2012). En terapia apuesta fuerte del canal 7 (en línea) Buenos Aires, Argentina. Recuperado el: 10 de Mayo de 2016. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1471481-en-terapia-la-apuesta-fuerte-de-canal-7>
- TV y CABLE (s.f). *Cómo será la adaptación argentina de In Treatment (en línea)* Buenos Aires, Argentina. Recuperado el: 10 de mayo de 2016. Disponible en: <http://tvycable.com/como-sera-la-adaptacion-argentina-de-in-treatment/>

El Barroco de Gulluni

Agustina Becker *

Introducción

Al ver algunas de las pinturas de Ariel Gulluni, parece como si se estuviera observando una obra de cierto gran maestro barroco, como Caravaggio, Velázquez o Rubens. Sin embargo, se trata de un pintor argentino que estudió y tomó como modelos a los grandes artistas del período Barroco, de quienes copia diferentes técnicas, y se envuelve en el naturalismo que abundó en esa época. Aún así, Gulluni no es un imitador de estilo y tema, sino que tomando como inspiración a estos artistas, genera obras con una mirada y características propias. Con el fin de entender plenamente las creaciones de Gulluni, es necesario analizar a quienes toma como referentes y cómo es el movimiento artístico al cual pertenecen.

Desarrollo

El Barroco surge en el siglo XVII, después de que Lutero comience a promover la religión protestante y la respuesta de la Iglesia, la Reforma Católica. Esto afectó a la sociedad de diferentes maneras, y en el arte se generó un nuevo movimiento denominado Barroco, el cual tomó diferentes características en las regiones católicas y protestantes. En la región católica, la Iglesia decidió que la mejor forma de convencer a los feligreses de mantenerse fieles a su religión era a través del uso exacerbado de imágenes icónicas. Por lo tanto, el Barroco Católico, está definido por el uso exuberante de imágenes y detalles, la gran presencia de fuertes luces contrastadas con sombras profundas, y por la preferencia por el color y las composiciones sin una perfecta armonía.

Dos de los referentes de Gulluni, Caravaggio y Velázquez pertenecen a este movimiento. Caravaggio fue uno de los primeros grandes artistas del Barroco, quien se destacó por pintar escenas de la Biblia tal y como ésta las mostraba, haciendo un uso de fuertes claroscuros e intensos colores en ocasiones.

Lo que él deseaba era la verdad (...). Algunos consideraban que lo que realmente se proponía era horrorizar al público; que no sintió ningún respeto por ninguna clase de tradición o de belleza. Fue (...) el primero cuya actitud fue resumida por los críticos en una sola palabra: se le acusó de naturalista. (Gombrich, 1992)

Diego Velázquez fue un gran seguidor de Caravaggio, y también tomó el mismo naturalismo que él. Su técnica, sin embargo, difería, ya que optaba por una luz mucho más naturalista, con un menor contraste, y por gamas de colores apagados o más vívidos en combinación con monocromáticos. Otro artista español que siguió los pasos de Caravaggio fue José de Ribera. Él empezó su obra con el mismo tenebrismo (es-

pecialmente debido a los martirios que aparecían de forma recurrente en sus obras), aunque desarrolló un estilo más luminoso y colorido, y en sus comienzos, una pincelada más difuminada.

Vermeer, Hals y Rembrandt pertenecían al Barroco protestante y todos ellos mostraban en sus obras una falta de exuberancia, y un deseo de mostrar escenas de la vida real tal y como eran. Vermeer utilizaba una pincelada marcada y colores vibrantes y reales con el fin de retratar escenas de la vida cotidiana, en un nivel socioeconómico medio-bajo, por ejemplo una lechera haciendo su labor.

Hals optaba por una pincelada rápida para realizar retratos de personas o grupos numerosos con una impresión instantánea, y siempre manteniendo la individualidad de cada personaje retratado. Rembrandt, por el otro lado tenía la capacidad de mostrar los "movimientos del alma" de las personas que retrataba. "Es casi injusto compararlo con el vívido retrato de Frans Hals, pues donde Hals nos proporciona algo parecido a una instantánea convincente, Rembrandt siempre parece mostrarnos a la persona en su totalidad" (Gombrich, 1992). Además, se caracterizó por la utilización de fuertes contrastes en la luz (claroscuros), una pincelada poco marcada pero muy expresiva, colores oscuros y también por la creación de pinturas sobre temas religiosos. Estos últimos eran naturalistas de la misma manera en la que lo eran los de Caravaggio: Rembrandt analizaba las historias bíblicas e imaginaba cómo sería ese momento y qué sentirían sus protagonistas. De esta manera, sus cuadros tenían una fuerte carga emotiva, mucho más intensa que los cuadros de Hals.

El primer elemento que capta la atención es el modo en el que Gulluni emplea la luz. A veces, genera fuertes claroscuros que intensifican la escena, y en estas ocasiones opta por un fondo neutro y monocromático, con el fin de darle una mayor relevancia a la luz. En otras ocasiones, la emplea de forma más naturalista, a la manera de Velázquez, y generalmente esto se observa en los cuadros en los que representa escenas más calmas y realistas, con fondos de iguales características. De Velázquez también toma la paleta de colores, en ciertas ocasiones, aunque prevalece una paleta de colores oscuros o monocromos que se asemeja en gran medida a la que utilizaba Rembrandt. Aparte de esto, un elemento particular en las composiciones de Gulluni es la pincelada, la cual también tiene una gran similitud con la de Rembrandt: ligera y de límites difusos, y con una fuerte carga emotiva. Aún así, él puede con ella representar rostros, expresiones y movimientos de forma clara y singular, característica que nos hace recordar a los retratos de Hals.

Gulluni demuestra esa devoción y fuerte conexión con el movimiento Barroco cuando realiza un autorretrato frente al

* Docente: Manuel Carballo | Asignatura: Taller de Reflexión Artística III | Segundo Premio

espejo, de la misma manera que muchos artistas barrocos lo hicieron aunque se ve una fuerte semejanza con los autorretratos de Rembrandt, debido a la luz suave, la paleta y el fondo monocromáticos y la pincelada difusa. También vuelve a remarcar esta devoción haciendo un cuadro en honor al maestro barroco José de Ribera, recreando su obra *San Andrés*. Se observa cómo Gulluni recreó con exactitud al santo sosteniendo la cruz de madera en la cual será martirizado; en cuanto a proporciones, formas y posiciones, es casi una fotografía de la pintura de Ribera. Además, es una copia fiel debido a que el santo que representa posee la misma expresión de pesadumbre y melancolía que el original. Sin embargo, Gulluni realiza este cuadro con su impronta personal (razón por la cual a esta pintura la denominó *Versión de 'San Andrés' de José de Ribera*).

Abundan en él las sombras profundas que caracterizan a Gulluni, en contraste con una luz intensa que baña y envuelve únicamente al santo, dejando el resto de la escena en una penumbra casi total. Esto, a su vez, genera que la gran cantidad de detalles presentes en el cuadro de Ribera (los huesos marcados, las arrugas de la piel, entre otros) queden ocultos en esa penumbra o en su gran mayoría, menos marcados debido al velo que les otorga la fuerte oscuridad de Gulluni. La luz que le confiere el artista a este cuadro es mucho más blanca y menos intensa. En cuanto al trazo, Gulluni empleó su trazo característico, el cual no es tan marcado ni cargado como el de Ribera. Este trazo combinado con la luz, a su vez, genera que tenga un brillo especial, que hace aparecer al santo como si estuviera iluminando una luz divina. Esto le otorga al cuadro un dramatismo especial, vuelve al santo mucho más melancólico y destaca más intensamente sus sentimientos que el cuadro de Ribera. Esa es la mayor diferencia que se puede encontrar entre este cuadro y el cuadro del artista barroco.

Aparte de eso, utilizando todos los recursos descritos anteriormente, Gulluni en sus obras muestra sin filtro los sentimientos y la vida de las personas de la actualidad. Es decir, muestra escenas de la vida cotidiana del hombre del siglo XXI, y también representa los sentimientos más profundos del ser humano. *Ira* es una de las obras en las que se puede observar las emociones de forma intensa, ya que personifica a este sentimiento, convirtiéndolo en un hombre atroz que ruge hacia una luz en un plano superior. Este hombre, además, está desnudo, demuestra su verdadero ser y odio, y se puede observar la fuerza de la ira que el artista quiere reflejar.

La luz focalizada contrasta con un fondo pleno gris, lo cual enfatiza el dramatismo de la escena. Se observa también cómo Gulluni toma del Barroco protestante el cuidado por los detalles y la falta de exuberancia, lo que a su vez, también conduce la atención del observador hacia el hombre y la luz. En *Escena interior*, por otro lado, la situación retratada es totalmente diferente. Dos jóvenes con vestimenta actual leyendo un libro al lado de una ventana.

Aquí queda claro que a Gulluni, como a Vermeer, le fascina retratar escenas de la vida cotidiana, resaltando los momentos de tranquilidad en la vida del hombre, aunque lo más importante es que resalta la cultura actual. Es en este momento en el que se puede observar, comparando con un cuadro del Barroco, como en la era actual tanto hombres como mujeres tienen acceso a la misma información, pueden discutir ideas en armonía, incluso sus vestimentas se parecen (la mujer lleva pantalones puestos). El artista también utiliza figuras, luz y colores naturalistas para acompañar y enfatizar lo naturalista de esta escena: está mostrando el mundo tal cual es, de la misma forma en la que Vermeer y Hals lo hacían.

Conclusiones

Finalmente, llegamos a la conclusión que Ariel Gulluni toma como inspiración a grandes exponentes del Barroco católico y protestante para crear obras con una visión propia sobre la vida del hombre actual y sus sentimientos intrínsecos. Se observa también un gran naturalismo presente en sus obras, debido a las escenas que elige representar y las figuras humanas, colores y luz realistas. Aunque, fundamentalmente, su naturalismo se debe a su deseo de mostrar la verdad tal y como es, tanto en el día a día del ciudadano común como en las emociones que lo atraviesan en lo más profundo de su ser. Las situaciones que representa sumado al hecho de que son pinturas realizadas con dedicación (y no solamente una fotografía rápida), generan que el espectador "revea" la vida actual. Es así como Gulluni atrae la atención del espectador hacia ella y la revaloriza, generando un proceso de reflexión en quien observa sus obras.

Bibliografía

- Gombrich, E. (1992). *Historia del Arte*. Madrid: Alianza.
- Peña, J. (2009, enero). La revolución de Ribera, *Ars Magazine*. Disponible en: <http://arsmagazine.com/revista/1/2010/18-la-revolucion-de-ribera>

De lo concreto a Neto. La influencia del neoconcretismo en la obra de Ernesto Neto

Melissa Biderman, Milena Perugini, Constanza Ameri y Alejandro Lombardi *

Introducción

En este ensayo se explorará la relación la obra *Globiobabel Nudelioname Landmoonai* de Ernesto Neto y el Neoconcretismo. Se busca trazar una línea de continuidad a través de los aspectos principales de la obra con las vanguardias del arte brasileño del siglo XX.

La selección de este artista responde a su fuerte propuesta; al vivir en un mundo plenamente racional, Neto propone adentrarse en sus obras y no pensar, olvidar el tiempo y relacionarse con otras personas desde lo sensitivo. Lo sensitivo es vital para poder entender y apreciar el diseño.

Para un mejor desarrollo de la propuesta de Neto, se decidió ejemplificar lo que transmite a través del análisis de la obra *Globiobabel Nudelioname Landmoonai*, y a su vez relacionarla con el movimiento Neoconcreto surgido en Brasil en 1959. Este movimiento defiende la libertad de experimentación, la expresión y la subjetividad. En su manifiesto explica que la única forma de comprender sus obras es mediante el abordaje directo: lo mismo que defiende el artista en cuestión.

Además, como se mencionó anteriormente, se realizará un breve recorrido por los acontecimientos más importantes que se llevaron a cabo entre 1920 y 1950, fundamentales para el abordaje del Neoconcretismo.

Se hace referencia a los artistas Lygia Clark y Helio Oiticica como principales inspiradores y referentes de Ernesto Neto. Estos autores respetaban la geometría pero jugaban con ella a tal punto de transgredirla. Neto, al contrario, utiliza formas orgánicas para sus instalaciones, con formas que aluden a la morfología del cuerpo humano.

Desarrollo

Ernesto Neto, nacido en el año 1964 en Río de Janeiro, es un artista plástico brasileño cuya producción se sitúa entre la escultura y la instalación. Sus obras crean espacios, en ocasiones laberínticos, a los efectos que el espectador pueda apropiárselos, volviéndolo así partícipe de la creación artística. Generalmente trabaja con materiales como poliéster, lycra, nylon y espuma de polietileno, creando formas que aluden a la fisonomía del cuerpo humano, a sus órganos internos, con una gran carga sensual y de fragilidad.

Para poder describir el Neoconcretismo es importante remontarse a los años que van de 1920 a 1950 en los cuales los países andinos, sostenidos por sus tradiciones indígenas, fueron mucho menos receptivos a las nuevas propuestas salidas de Europa. Es por eso que, entre tantas otras cosas, en 1922 se da en Sao Paulo, Brasil, la Semana de Arte Moderno: un festival de música, literatura, poesía, pintura y escultura. El grupo de escultores, pintores, arquitectos y músicos que dieron animación a la Semana de 1922 manifestaban que el

arte de la vanguardia en un país deberá surgir de las características sociales y culturales propias de ese país y jamás de las transferencias mecánicas de un concepto de vanguardia válido en los países desarrollados. La pintura, escultura y arquitectura brasileñas que se vinculan con la escandalosa y polémica Semana de 1922 están en el origen de la modernidad del arte en Brasil.

En 1928 se publica el Manifiesto Antropófago escrito por Oswald de Andrade.

Se decía que, como antropófagos, se era capaz de transformar, al digerirse, todo aquello considerado como un modelo copiado de Europa, para así obtener la creación y el resultado de un modelo único y autónomo en el arte brasileño. El manifiesto contrasta dos situaciones hostiles entre la cultura primitiva y la heredada de Europa, ambas indispensables en la construcción cultural de Brasil. (Soto, 2012).

Se provoca un quiebre con la tradición artística que buscaba emular los principios estéticos europeos. Así, comienza a madurar la idea de un arte latinoamericano arraigado en el concepto de identidad local.

Ernesto Neto comparte la noción del concepto antropofagia:

La reflexión sobre esta corriente me recuerda el interés antropológico de mis esfuerzos, porque, como antropólogo amateur, yo trabajo con seres humanos, y porque vivo en Brasil, que es una sociedad distinta de los Estados Unidos, o de Francia, o de Europa. (Pedrosa, 2011, p. 6)

Y sostiene:

En la pintura brasileña, la relación entre figura y fondo es más bien difusa, el fondo y la figura se confunden, porque, por regla, por ley, hay un grado de subjetividad. (...) Allí en Europa, tal cosa se puede hacer y tal otra no, y ya está, no hay una discusión a posteriori. Acá, en cambio, se discute todo, existe siempre un grado de subjetividad del que tiene el control. (Herzog, 2006, p. 137)

En la década del '50 se llevan a cabo numerosas exposiciones interamericanas que van a permitir el contacto, la asociación y el conocimiento mutuo de artistas y obras. En 1951 se inaugura la Primera Bienal de Sao Paulo, en 1947 la apertura del Museo de Arte Moderno de Sao Paulo y en 1949 la del Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro. La Bienal es el primer lugar importante de confrontación que tendrían los artistas latinoamericanos en una pantalla internacional. Por otra

* Docente: Diego Berger | Asignatura: Taller de Reflexión Artística | Segundo Premio

parte, el desprendimiento de las fuertes vanguardias concebidas en la Semana de 1922 generó dos corrientes: la abstracción expresionista-tachista y el neoconcretismo.

El neoconcretismo en el arte brasileño surge en marzo de 1959 luego de la publicación del Manifiesto Neoconcreto. Rompe con el movimiento concreto de comienzos del siglo XX y con los artistas del Grupo Frente, en Río de Janeiro, y del Grupo Ruptura, en São Paulo. Quienes apoyan este movimiento apuntan contra las ortodoxias constructivas y el dogmatismo geométrico, defienden la libertad de experimentación, la expresión y la subjetividad. Sienten al artista como creador y sostienen que el arte es fundamentalmente un medio de expresión anclado en la experiencia determinada por un tiempo y un espacio.

El Manifiesto Neoconcreto, redactado por el crítico Ferreira Gullar y titulado *Lo Neoconcreto*, lo expresa de la siguiente manera:

Nacido de una necesidad de expresar la compleja realidad del hombre moderno dentro el lenguaje estructural de la nueva plástica, niega la validez de las actitudes científicas y positivistas en arte y repone el problema de la expresión, incorporando las nuevas dimensiones verbales creadas por el arte neofigurativo constructivista. (...) Nosotros no concebimos la obra de arte como máquina u objeto, sino como un quasi corpus, es decir, un ser cuya realidad no se agota en las relaciones exteriores de sus elementos; un ser, factible de ser descubierto por el análisis, sólo se da plenamente mediante el abordaje directo, fenomenológico. (Traba, 1994, pp. 97-98)

Este manifiesto es eficaz en deslindar las diferencias ontológicas que puedan existir entre las manifestaciones de los neoconcretistas y algunas aparentemente similares a otras y al conceptismo europeo. Es decir, lo llena de contenido local, de una forma de expresión de lo latinoamericano.

Este movimiento tuvo un gran "respeto por la geometría pero también una gran voluntad de jugar con ella y de transgredirla. El neoconcretismo comunicó tal solidez a la exploración de una geometría viva que abrió el camino a los experimentos cinéticos" (Traba, 1994, pp. 97-98). Además lo hizo con un gran arraigo nacional.

La obra de Ernesto Neto *Globiobabel Nudelioname Landmoonaia* del año 2000 y expuesta en Zúrich para una exposición que se analiza en esta instancia es aquella titulada *Seduções*. La obra está realizada con tules de lycra y bolas de espuma de poliestireno rellenas de arena. Es una estructura que lleva al espectador a través de un portal y a su paso se enfrenta con la pesadez de su propio cuerpo, los efectos de la gravedad, bamboleándose a cada paso a través de la tela elástica y resbaladiza. Sus formas orgánicas recuerdan a la comunicación entre neuronas o entre los vasos sanguíneos que asemejan un fantástico viaje a través de una especie de cuerpo humano. En una entrevista realizada por Hans-Michael Herzog, Ernesto Neto explica que el nombre es una especie de onomatopeya en donde confluyen varios conceptos ubicando a su obra como un lugar donde al no haber lengua alguna, las personas se podrían relacionar entre sí mediante lo sensorial, creando una atmósfera que genera un estado preonírico y hace que las personas se relacionen entre sí.

Los artistas referentes del neoconcretismo, como Clark y Oiticica, transformaron el cuerpo en un medio que desafía los

códigos artísticos, aspecto que retoma Neto ya que el cuerpo, en su obra, constituye el elemento principal.

En *Globiobabel Nudelioname Landmoonaia*, como en otras de sus obras se potencia el tacto y la experiencia sensorial. El espectador puede entrar en ellas, tocarlas, olerlas, transitarlas, experimentarlas con todos los sentidos. También genera la necesidad de una relación entre los espectadores que las experimentan. La interacción del público con la obra es el elemento esencial para Neto pero así también la forma en que el público se ve obligado a relacionarse entre sí.

En la entrevista realizada por Hans-Michael Herzog, Ernesto Neto sostiene, en efecto, que: "Vivimos en un mundo extremadamente geométrico, y (...) nuestro pensamiento se ha construido basándose en todos los filósofos del racionalismo" (Herzog, 2006, p. 131). Es esa ruptura hacia la experiencia y subjetividad lo que deambula en su obra.

Neto es un artista que ha tomado como legado algunas de las cuestiones fundamentales planteadas por el trabajo de artistas como Lygia Clark, Lygia Pape y Hélio Oiticica; artistas que buscaron a partir de sus propuestas artísticas ampliar los registros sensoriales de la experiencia estética más allá de lo puramente visual, convirtiendo el cuerpo como punto esencial de reflexión. Este punto es comparable con Neto debido a que, en sus obras, el cuerpo (el del espectador) y la interacción del mismo con la obra de arte, se vuelve un elemento esencial. Él plantea que una obra no está terminada sin la participación del espectador. Refiriéndose a su obra *Globiobabel nudelioname landmoonaia* plantea: "El cuerpo de la obra pasa a ser un lugar de integración entre la gente. Y hasta con uno mismo si se está solo". (Herzog, 2006, p. 131)

Conclusiones

Las obras de Ernesto Neto exacerbaban el aspecto del tacto y la experiencia sensorial a tal punto que éstas no sólo se pueden penetrar, tocar, oler, recorrer, sentir, sino que es necesario hacerlo para que cobren sentido. Sus obras, vinculadas a una estética relacional, generan un espacio para concebir sensaciones de intercambio y de proximidad en la gente. Existe una necesidad del espectador y de su participación para completar la experiencia.

Neto toma en *Globiobabel nudelioname landmoonaia*, como así también en el resto de sus obras, la posta del arte brasileño en cuestiones fundamentales planteadas por el trabajo de otros artistas como Lygia Clark y Hélio Oiticica, referentes del neoconcretismo. Al igual que ellos, Neto busca amplificar los registros sensoriales de la experiencia estética más allá de lo meramente visual. De esta manera, vuelve de suma importancia la interacción con la obra de arte en sí, su vivencia y la participación del público en ella buscando explotar sensaciones, colocando al cuerpo en un lugar central de la obra. Por ende, la obra de Neto se vincula de manera directa al Neoconcretismo en Brasil.

Bibliografía

- Herzog, H. M. (2006). Hans-Michael Herzog en conversación con Ernesto Neto. Río de Janeiro, 21 de abril de 2006. En *Seduções, Daros-Latinoamérica*, Zúrich.
- Pedrosa, A. (2009). *La Lengua de Ernesto - Retrospectiva 1987-2011*. Disponible en: <http://www.marco.org.mx/programas/materialestudio-neto.pdf>

Soto, P. V. (2012). El manifiesto antropófago: un movimiento brasileño. Revista *Ex-Libris*. Disponible en: <http://revistaexlibris.com/2012/05/el-manifiesto-antropofago-un-movimiento-brasileno/>

Traba, M. (1994). *Arte de América Latina 1900-1980*. Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

Realismo, dramaturgia del yo y ruptura códigos miméticos

Hernán Ferradás *

Introducción

El objetivo del presente ensayo es analizar qué signos verbales y no verbales se encuentran en el espectáculo, y cómo éste trasmite esos signos. Específicamente, se determinará si *Kiss Monsters* puede ser interpretada como una obra de teatro y si existen elementos en común con una obra teatral. El espectáculo denominado *Kiss Monster Tour fue* realizado en el año 2013 el marco de la gira mundial donde la banda lanzó su vigésimo disco de estudio. En este show, Kiss ejecuta un repertorio de casi dos horas donde presentan algunos temas del disco nuevo y repasan los éxitos de su carrera.

El espacio donde se desarrolla este espectáculo (un show de la gira mundial) es un estadio multipropósito cubierto al norte de Zúrich, Suiza. En él se distingue, por un lado, un escenario tipo caja negra donde se va a realizar el show, elevado del piso y con todos los elementos espectaculares, y por otro lado, el espacio para el público de pie, donde en el teatro ubicaríamos a las localidades de platea, y hacia las tribunas los espectadores sentados, donde fácilmente podemos compararlo con un Pullman. Las áreas de performance y público se distinguen con facilidad ya que se encuentran en una disposición tradicional, característica de este tipo de conciertos, donde se ve sólo a través de una cara del escenario y la gente se ubica en frente del mismo ya sea de pie o sentada.

En los siguientes capítulos se intentará realizar una descripción de todos los signos verbales y no verbales presentes en el espectáculo, aproximándola a las ideas que Tadeusz Kowzan expresó en su artículo *Los signos teatrales* (1968).

La hipótesis que se sostiene es que, al ver un show de estas características, distinto en la configuración respecto de otros espectáculos musicales por el énfasis que se hace en vestuario, maquillaje y efectos especiales, se puede observar que un espectáculo de este tipo, si bien no está basado en una obra teatral de un autor determinado, puede llegar a considerarse como tal, ya que los elementos (empezando desde la presencia de una caja negra y una clara relación actor/músico-espectador) a priori guardan una estrecha relación con el signo teatral.

A partir de esta observación, se propone analizar en detalle si en esta performance pueden encontrarse y bajo qué forma, los signos teatrales que describe Kowzan (1968).

Desarrollo

En primera instancia es necesaria marcar el paralelismo fuerte que existe entre el objeto de estudio y el teatro. De este modo, los actores van a ser los integrantes de Kiss: Paul Stanley en voz y segunda guitarra, Gene Simmons en voz y bajo, Tommy Thayer en voz y primera guitarra y Eric Singer en voz y batería. Una pequeña escena la realizará Francis Stueber en la voz en off de la introducción. Estos "actores" en principio han ensayado la manera de pronunciar con cierto tono las palabras, es decir, cantar las canciones. Para lograr esto, los artistas han memorizado las letras de la lista de temas, que de ahora en más serán nuestro guión. Además, ensayaron cómo realizar sus ademanes y movimientos corporales y poseen una determinada apariencia en cuanto a maquillaje, peinado y vestimenta. Se intentará entonces analizar cada uno de estos signos.

Respecto a la palabra y el tono, las palabras en la obra son aquellas que contienen las letras de las canciones y que los artistas se encargan de entonar. Los cuatro músicos alternan el uso de la palabra en las canciones, aunque dándole el papel protagónico a Stanley y Simmons, mientras los cuatro se apoyan con coros durante todo el show.

La palabra, según Kowzan, está presente en la mayoría de las representaciones teatrales, excepto en la pantomima y el ballet, y su función varía según el género dramático. El caso analizado no es la excepción ya que la palabra está presente y, de la manera tradicional rockera, ávida de acción, fuerte y sólida, cargada de emoción, donde los artistas, sin la afinación ni la perfección de sus años de apogeo, saben transmitir al público la energía que éstos van a buscar. El idioma es el inglés y todas las canciones se cantan en vivo. Entre temas los músicos generan un feedback con el público, al dedicarles palabras de agradecimiento, bienvenida, comentarios, entre otros.

En cuanto al tono, Kowzan indica que es lo que le da un valor semiológico adicional a la palabra y que "es el tono quien hace la canción", marcando la búsqueda de la similitud de este concierto con una obra de teatro tradicional. Además señala que el tono, al que considera el instrumento del actor, abarca la entonación, el ritmo, la velocidad, la intensidad, etc. y que es la entonación la que va a crear los diferentes signos dentro de la escena. En este análisis del espectáculo se advierte que el tono y la intensidad varían de acuerdo al tempo

* Docente: Andrea Mardikian | Asignatura: Teatro I | Primer Premio

de los temas y de las sensaciones que se quieren transmitir, de modo que adaptan estos elementos de ritmo y velocidad a la curva de intensidad del repertorio.

En su artículo, Kowzan (1968) afirma que el actor se expresa con el cuerpo a través de distintas técnicas, que pueden denominarse cinésicas, cenestésicas o cinéticas y los separa en mímica, ademanes y movimiento escénico. Postula a la mímica como “el sistema de signos que más se aproxima a la expresión verbal” donde si bien es difícil establecer qué es natural y qué es voluntario, la mayoría van a ser de carácter artificial. Los signos del rostro, dice Kowzan, tiene gran valor expresivo y puede incluso llegar a reemplazar a la palabra.

Los cuatro músicos intentan acompañar con las expresiones de sus rostros el significado de cada canción, de manera que si están hablando de “el cielo en llamas” sus expresiones se volcarán hacia lo malvado y agresivo de la cuestión. De estos cuatro personajes sin duda quien más ejecuta estas técnicas es el bajista, Gene Simmons, quien con la ayuda de la longitud anormal de su lengua, constantemente desafía al público –incluso a la cámara– con expresiones faciales que van a respaldar a la dureza de la temática de las canciones.

Kowzan considera a los ademanes como el sistema de signos más desarrollado, incluso cita a R. Paget en la cuantificación (setecientos mil) de los signos que se pueden realizar con las manos y los brazos. Manifiesta también que se diferencia de la mímica y el movimiento ya que los ademanes comprenden los movimientos de “las manos, los brazos, las piernas y todo el cuerpo destinados a crear y comunicar signos”. (Kowzan, 1968)

Los ademanes en la exhibición analizada, los efectúan principalmente los tres músicos a cargo de las cuerdas. Estos gestos son mayormente distintas formas de sostener y posar con sus instrumentos, variadas posturas frente a los micrófonos, siempre mostrándose provocadores, desafiantes, en un cóctel por demás exitoso, que en línea con su talento musical y la puesta en escena, garantizan un show con todos los condimentos que un consumidor del género necesita. Por otro lado, quien se ve más limitado tanto en la mímica como en los ademanes es inevitablemente el baterista Eric Singer, ya que la ejecución de su instrumento sumado a los coros que realiza, impiden que pueda realizar gestos con el rostro, o movimientos corporales que excedan a los que ya realiza con ambas manos, brazos y piernas. No obstante esto, no pierde oportunidad en algunos finales de canciones para ponerse de pie y mostrarse al público.

El movimiento es, para Kowzan (1968), el sistema de signos cinésicos que abarca los movimientos del actor y su ubicación en el escenario, dentro de estos están entonces los lugares que ocupan y las distintas maneras de desplazarse en la escena (lento, rápido, en transportes, etc.) como también las entradas y salidas de escena y los movimientos colectivos.

Nuevamente, el baterista va a quedar aislado de este tipo de acciones por la ya mencionada limitación que le impone el instrumento, por lo que los movimientos van a estar a cargo nuevamente de los tres personajes al frente del escenario. Éstos mantienen en gran parte su posición frente a los micrófonos, ya que no adaptaron la forma inalámbrica de amplificar la voz, por una cuestión que podría ser artística, técnica o simplemente una preferencia de los artistas de conservar el esquema tradicional de banda de rock, opuesto al género pop, en el que los artistas cantan y bailan al mismo tiempo,

lo que les otorga mayor prestigio al poder desempeñar esas funciones simultáneamente.

Una vez que los actores pueden abandonar su puesto frente al micrófono, se mueven a lo largo, ancho y profundo del escenario, se dirigen hacia los extremos, se juntan de a dos, tres o incluso se acercan a la batería con la velocidad que requiera el tema o les permitan sus cuerpos, que incontables giras llevan a cuestras. Existen también otros desplazamientos que realizan asistidos por sistemas de plataformas móviles. El primer caso sucede a la hora de comenzado el show, cuando Simmons es elevado por medio de dos cuerdas de acero y un arnés hacia la estructura que contiene iluminación y que termina en el extremo superior del frente del escenario para interpretar *God of Thunder*. En otro pasaje, *Love Gun*, Paul Stanley se trepa a una suerte de liana colgada del techo del estadio y viaja hacia una pequeña tarima en el centro del recinto a cantar un tema; y en *Rock and Roll All Nite* dos grúas camufladas como parte del piso del escenario elevan a Simmons y Thayer hacia el público, quedando de pie sobre sus extremos y elevados unos seis metros por encima de las cabezas de los espectadores, no en el centro del recinto pero sí alejados varios metros del borde del escenario.

En cuanto al maquillaje, Kowzan sostiene que tiene como objeto realzar el rostro del actor, ayuda a la mímica y la fisonomía del personaje y crea signos de carácter más duradero, que puede utilizarse en otras partes del cuerpo además del rostro y que crea personajes típicos, o estereotipos de la sociedad como un borracho, una bruja, etcétera. También observa que cuando el maquillaje disminuye la expresión del rostro, se convierte en una máscara.

En el caso de análisis, no va a realzar la expresión de los artistas, o quizás sí un poco en el caso de Simmons, pero lo que es cierto es que el maquillaje, o la máscara que utilizan los artistas dentro del acto estudiado, es el emblema y distintivo principal de la banda. Es el ícono que los representa y se puede identificar por sí solo, sin estar plasmado en un rostro, sino que su significado es tan fuerte y tan reconocido que estas máscaras dibujadas en un papel no nos van a conducir a otro fenómeno que no sea a la banda Kiss. Los cuatro personajes portan este distintivo en sus presentaciones en vivo desde hace más de cuarenta años y se puede identificar a cada personaje por el diseño que portan. La particularidad es el uso del blanco, el negro y el gris, los labios rojos o negros y la precisión y calidad de su realización. Paul Stanley lleva en la presentación una máscara blanca que ocupa todo su rostro y una gran estrella negra rellena de color negro dibujada en su ojo derecho, el ojo izquierdo presenta un borde grueso negro y los labios están pintados de rojo. La máscara de Simmons también está hecha sobre la base del rostro pintado de blanco y posee un antifaz negro de ocho puntas en cada ojo que se extienden de la nariz a la frente y casi de sien a sien, es un diseño simétrico que está acompañado de labios negros y una zona sólida negra que va desde la parte superior de la frente, cerrándose en punta hacia el centro de la misma.

Tommy Thayer, por su parte, muestra un diseño que se aproxima al de Simmons, ya que también es un antifaz simétrico, aunque de borde negro y relleno plateado, de siete puntas cada ojo y sin la pintura negra sobre la frente, la base también es blanca y lleva labios negros. Por último Eric Singer, el baterista, presenta una máscara que puede relacionarse con la forma de la cara de un gato. Los ojos están bordeados en color verde claro y seguido de otro borde más grueso negro,

que pareciera terminar en la forma de dos cejas puntiagudas y con dos picos en cada ojo que tienden hacia las orejas. La punta de la nariz es de color plateado con borde negro, lo que se aproxima a la nariz pequeña del hocico de un gato, y cierra el dibujo con dos líneas gruesas en las mejillas que emulan a los bigotes del felino, la base es blanca y al igual que todos los anteriores no tiene maquillaje en otras zonas del cuerpo. El peinado, al que Kowzan postula como posible independiente del maquillaje y la vestimenta, y que puede ser decisivo en la identificación de un personaje al darle carácter histórico o social, no es un elemento tan distintivo como el maquillaje en los rostros y la apariencia de los músicos. Es clara la similitud de los cuatro ya que poseen peinados negros azabache, con frondosas cabelleras, que son utilizadas como un elemento para acompañar el ritmo en cada riff o en canciones de rítmica marcada por la contundencia del estilo. La barba y el bigote que Kowzan considera como complemento del peinado, no está presente en ninguno de estos actores.

La vestimenta de los artistas se alinea con el maquillaje y el peinado y cierra el look de personajes de la escena rockera, aunque no falta el toque de glamour, futurismo y la década de los '80 en su concepción. En línea con las ideas de Kowzan (1968), estos trajes transforman a los actores y los caracterizan, y si bien el autor señala que el vestuario pasa a ser disfraz cuando oculta las características reales de los personajes, el vestuario de Kiss puede considerarse como un disfraz que los diferencia de los grupos de música que no adoptan una forma especial de vestirse, sin tener que ocultar su verdadera identidad de músicos del género.

Los integrantes de la banda utilizan de manera común atuendos negros con detalles plateados o en metal, siendo el cuero, o una imitación del cuero, el elemento principal para la confección de la vestimenta. Stanley sale a escena con un chaleco negro que deja ver su zona abdominal, ajustado al torso y con botones y detalles en metal, combinado con otro chaleco por encima que se caracteriza por tener hombreras con flecos negros, el cual se quita a los pocos minutos de comenzar el espectáculo, lo complementa con un pantalón negro ajustado con estrellas plateadas a los costados y cubierto hasta las rodillas por las botas y zapatos con plataformas de unos veinte centímetros.

Si bien Kowzan apunta que los accesorios son los elementos del vestuario que cumplen una función en la escena y tienen un valor semiológico propio, nosotros vamos a describirlos como parte de la vestimenta, ya que en ningún caso se utilizan para otra cosa que no sea el complemento del vestuario. Dicho esto, los accesorios que emplea Stanley no son más que collares plateados, un cinturón alto del que cuelgan algunas pequeñas cadenas y las cañas de las botas también gris plateado con flecos claros. Thayer muestra un vestuario un poco más simple y más futurista, se trata de un traje completamente negro que está interrumpido en el pecho por un gran aplique plateado en forma de uve, que sobresale más allá de los hombros y combina con un cinturón plateado y muñequeras largas y espesas al tono.

El vestuario de Singer es difícil de distinguir debido a su posición, sentado, atrás de su instrumento, sin embargo se puede observar que porta un chaleco pequeño, parecido al de Stanley, el que le va a permitir realizar los múltiples movimientos que exige la batería, un cinturón brillante y alto y pantalones negros ajustados y zapatos blancos y sin plataformas, que concluyen el vestido más simple de los cuatro,

donde no faltan algunos collares, pequeños accesorios en metal, y dos muñequeras negras. El atuendo más complejo sin duda es el de Simmons; está compuesto por una suerte de armadura que simula en el peto, el avambrazo, el codal y el guardabrazo, un metal resistente, con conexiones entre las partes mediante pequeños cintos de cuero y metal. Se observan accesorios en forma de cuernos o colmillos gigantes incrustados en la armadura y bajo sus brazos se esconde un par de alas de cuero y con tachas que se despliegan como las de un murciélago cuando Simmons extiende los brazos. El traje negro que lleva por debajo de la armadura no llega casi a notarse, ya que de pies a cintura está cubierto también pero en este caso con unas botas de metal que no se articulan pero que están sujetas sólo hasta las rodillas, lo que permite el libre movimiento de la pierna. El calzado termina en plataformas de gran tamaño, lo que hace a Simmons un personaje más oscuro y espectacular.

Una vez abordada esta etapa, es posible analizar los signos fuera del actor, tratando de comparar, si es posible y aunque parezcan lo mismo, la música y los ruidos dentro del teatro con los de nuestro concierto. Se estudiarán además los elementos escenográficos, si existen y cómo estos articulan con la iluminación y los recursos técnicos dentro del acto.

Kowzan (1968) afirma que la música agregada al espectáculo se encarga de "subrayar, ampliar, desarrollar y a veces reemplazar o desmentir los signos de los otros sistemas" al tiempo que añade que cuando la música es el punto de partida del espectáculo, se presentan problemas semiológicos y difíciles y que el análisis que se haga del ritmo, melodía y armonía con la intensidad, duración, altura y timbre está en su etapa preliminar.

El objeto de estudio se relaciona entonces con la ópera o el ballet, donde la música no es añadida sino que es el elemento principal del espectáculo alrededor de la cual orbitan los demás signos analizados y por analizar. El problema que no aborda Kowzan (1968) y que sólo se limita a mencionar persiste en este análisis debido a la naturaleza del espectáculo.

Lo que queda entonces por indicar es que la música interpretada en este espectáculo oscila entre los géneros de hard rock y el glam rock, dependiendo desde qué punto de vista sea observado, que las melodías de los temas tienen un comienzo y fin, no son temas "enganchados" y que existen segmentos dentro del espectáculo en los cuales la banda lleva al público a puntos altos y bajos en cuanto a ritmo y melodía, articulando un show entretenido donde la música es el elemento principal y la esencia del acto.

Lo que Kowzan denomina "ruidos" es otro punto de desencuentro con el presente estudio. Los ruidos son descriptos como los "efectos sonoros del espectáculo que no pertenecen ni a la palabra ni a la música" (Kowzan, 1968) y los divide en naturales (ruido de pasos, puertas, de accesorios) y artificiales, los que son reproducidos para servir al espectáculo teatral para significar la hora, el tiempo u otros fenómenos o circunstancias. Sostiene además que estos ruidos pueden ser representados ya sea por medio de la voz humana o un artefacto como la cinta magnética.

Nada de esto parece figurar en el concierto. La música no tiene ni siquiera instrumentos grabados a manera de base o pista, sino que todo lo que suena se toca en vivo. Se puede considerar algún ruido como el pirotécnico o el que producen los gases de CO₂, pero está en duda si estos son utilizados con la intención de que el ruido sea un "efecto sonoro" sino

la mera consecuencia de la implementación de un efecto visual con inevitables consecuencias acústicas. El decorado o escenografía, por otra parte, es definido por Kowzan (1968) como “el sistema de signos que (...) consiste en representar el lugar en que se desarrolla la acción teatral. Dicho lugar puede ser geográfico (...), o social-urbano (...), o la mezcla de ambos paisajes” de la misma manera que señala que también puede representar el tiempo o una circunstancia. En el recinto propuesto, el decorado va a existir, y no va a representar precisamente una circunstancia de un lugar en un momento específico, sino que va a respaldar escénicamente la dinámica del guión, que como ya se mencionó, es el repertorio. A primera vista y en la primera escena, lo que podemos ver es una enorme figura del cuerpo y las patas de una araña, hecha con estructuras de aluminio, que cubren toda la extensión del escenario. Esta “araña” es articulada, lo primero que hace es descender su cuerpo hacia el piso del escenario, con los tres músicos de cuerdas montados encima, que descienden para dar comienzo al show. A lo largo del acto, la araña va moviendo sus patas, cerrándolas a la escena y subiendo y bajando su cuerpo. Las estructuras que la componen están permanentemente iluminadas y sobre ella también están montados la mayoría de los artefactos de iluminación. Esta figura vuelve a cobrar protagonismo cuando alberga a Simmons en uno de sus desplazamientos asistidos descriptos anteriormente. La escenografía no muestra otros elementos que puedan representar lugares u objetos sino que está compuesta por esta araña y una serie de estructuras que están sobre el piso, a los costados de la batería y que también están iluminadas y con iluminación montada sobre ellas. El piso del escenario está prácticamente despejado y no se observan elementos que puedan obstaculizar el movimiento de los músicos en escena.

La escenografía se complementa con una gran pantalla de LED que cubre todo el fondo del escenario y que tiene como función principal mostrar el contenido del circuito cerrado de televisión, los primeros planos de los músicos, los logos de Kiss y las texturas que complementan a la iluminación. La iluminación (al igual que el video y los efectos especiales de pirotecnia y CO2, está perfectamente sincronizada con la música y los otros recursos técnicos como el video, los motores de las estructuras de la araña y los efectos especiales. Se compone de centenares de artefactos fijos y móviles, de lámpara y LEDs, programado en escenas tema por tema, y apoyado por una gran cantidad de luces instaladas en todo el techo del recinto, lo que favoreció a la filmación del espectáculo. Los artistas están bien iluminados en todo momento, al igual que el público, el cual es otro gran protagonista del registro fílmico. En este caso no estaría cumpliendo la específica función de “delimitar el lugar teatral” que considera Kowzan, sino que va más allá para adaptarse a la circunstancia del registro del show y la interacción con el público.

Es posible plantear, en esta instancia, que la disposición de la escenografía es acertada, no falta ningún elemento y está diseñada para sorprender y gustar al público fiel a la banda. Sin embargo, yo no hubiera pensado en este tipo de escenografía para este show. El concepto que manejan es el clásico de Kiss y es una apuesta segura que no tiene margen de error. Sin embargo, el diseño escenográfico podría haberse orienta-

do a generar un entorno de estilo gótico. Esta escenografía hubiera estado teñida de colores cálidos y oscuros y en sintonía con el vestuario y el maquillaje de los artistas. Podría haberse planteado con tres portales en el fondo con arcos ojivales como elemento principal, dentro de los cuales hubiese funcionado la gran pantalla cuadrada que fue instalada en este escenario, pero partida en tres partes, las cuales interactúan y se “abren” y se “cierran” mostrando en sus pantallas tanto paisajes de los más variados como decorados de interiores, dando la posibilidad de postular un escenario en un interior o un exterior de acuerdo a lo que se vea a través de los portales, si hay un paisaje de un infierno “afuera”, estamos “adentro”, y si las pantallas muestran el interior de una cárcel medieval, los músicos estarían tocando “afuera”. Asimismo, podría proponer sacar mucha pirotecnia, gases, plataformas móviles y muchas de las estructuras de aluminio, o esconderlas. Hubiera agregado figuras gigantes de minotauros o centauros que se inflen en un instante y acompañen algunas canciones, u otros seres mitológicos que aporten oscuridad al show, hubiera hecho marcos gruesos a estas puertas ojivales y hubiera generado una pared de piedra tipo castillo medieval alrededor de todo el escenario. Toda esta pared, más el espesor de los marcos, se alternarían con las pantallas como lienzo para un mapping, que genere en ese frente distintas construcciones en algunos momentos, y en otros se pueda combinar con el interior de los portales para generar una gran pantalla que pueda, por ejemplo, mostrar el contenido del circuito cerrado de televisión.

También podrían haberse repartido numerosos apliques simulando madera y hierro, lámparas, muebles, puertas más pequeñas, etc. De esta manera, se estaría rompiendo con el estilo televisivo y excesivamente espectacular que acompaña a la banda, para darle al público un show diferente, donde la gran protagonista sea la música y un entorno distinto e innovador para una banda que hace más de cuarenta años sorprende, pero que no cambia el método.

Conclusiones

A lo largo del ensayo se analizaron todos los signos verbales y no verbales que describe Kowzan y se encontraron importantes semejanzas con el teatro clásico.

En cuanto a la disposición del recinto y la presencia de actores y público, se observó la estrecha relación con cualquier teatro convencional. Los actores, esta vez músicos, expresaron por medio de la palabra y el tono una lista de canciones, que fueron el guión de la obra de Kiss. Se destacaron por el uso de las máscaras y el vestuario, en un escenario marcado por el decorado escenográfico con recursos en su mayoría técnicos (estructuras, plataformas, iluminación y pantallas de LED) y efectos especiales. Todos los signos (excepto los accesorios que no tenían una función dentro del acto o los ruidos, que no estuvieron) giraron en torno a la música, generando un producto de alta calidad, el que indudablemente es un hecho teatral que lleva su sello característico y triunfa año a año alrededor del planeta.

Bibliografía

Kowzan, T. (1968). *Los signos teatrales: Introducción a la semiología del arte del espectáculo*. Diógenes. Buenos Aires: Sudamericana (Ed.).

La iluminación en la película *El Renacido* según los cánones del género western

Rocío López Ferreyra *

Introducción

La industria cinematografía en Hollywood ha ido evolucionando con los años incorporando nuevas tecnologías en todas las aéreas de producción, como es el caso de la fotografía. La fotografía en el cine siempre ha sido un elemento esencial, ya que es la responsable de crear, en concordancia con las otras aéreas de trabajo, la estética deseada. Desde el nacimiento del cine sonoro, la industria se ha preocupado por solucionar problemas técnicos relacionados con el mundo fotográfico.

Durante la época de la Gran Depresión, el cine manifestó rotundamente la inseguridad y la inestabilidad social y económica de la sociedad norteamericana. Uno de estos reflejos fue la instauración del género western en la pantalla grande. Este cine de entretenimiento provocaba en el espectador idealizaciones del "gran sueño americano". Si bien sentó sus bases en el siglo pasado, es posible notar influencias del género en films contemporáneos, como *El Renacido* (2015) de Alejandro González Iñárritu. Asimismo, es posible percibir la utilización de técnicas fotográficas en la producción, como por ejemplo el rodaje en exteriores sin luz artificial.

Durante los años '30, se comenzaron a conformar algunos de los aspectos que configurarían el sello del cine hollywoodiense. El *star system* y la división productiva del trabajo manifestaba lo que el público reclamaba: historias fácilmente reconocibles, atractivas y de buena calidad. Además, se empezaron a forjar diferentes géneros que reflejaban el contexto mundial que Estados Unidos estaba viviendo, como es el caso del western, el cine negro, el musical, el cine de terror, entre otros. Los géneros establecían entidades perfectamente especificadas por la industria norteamericana y reconocidas por el público masivo y popular.

Con el cambio de las nuevas tecnologías llegaron los reajustes en el estilo cinematográfico. En la era muda, las cuestiones tecnológicas estaban relacionadas con los operadores de cámara o los fabricantes de los equipamientos, aspecto que fue evolucionando tras la inversión del cine sonoro, así como también lo hizo el montaje.

La técnica sonora en su conjunto se adaptó a las normas cinematográficas mudas: entre 1927 y 1932, se realizaron discursos y prácticas en las agencias técnicas para la resolución de los problemas que el sonido involucraba en el cine y para la estandarización de los contenidos técnicos cinematográficos. Warner y Fox, ambas empresas menores, vieron la tecnología como un método de diferenciación del producto y un medio de ganarse el valor de distribuidores de segundo orden que no podían pagar un programa en vivo como el que ofrecían las salas de estreno.

Los años de entreguerra no fueron fáciles: la sociedad había quedado arruinada y el público exigía ser entretenido por grandes obras cinematográficas. Los géneros nacidos durante la década del '40 reflejaron la situación de Estados Unidos

a la perfección, tal y como lo hizo el Western. Su época de máxima expresión fue en los años '50, con autores como John Ford, realizador de *Río Grande* (1950). Al analizar los recursos lumínicos dentro de la diagramación estética del film, se puede observar que ciertas características lumínicas pueden encontrarse en películas actuales como *El Renacido* (2015) de Alejandro González Iñárritu.

Desarrollo

Se analizará, en función de lo planteado anteriormente, el caso particular de la iluminación en la película *El Renacido* (2015) según los cánones del género western. Para construir el estilo clásico de Hollywood como un sistema coherente, es necesario conocer a la perfección su dimensión histórica. La historia de Hollywood explora la trayectoria de la industria cinematográfica estadounidense desde los *nickelodeones* y la era muda hasta la actualidad en el siglo XXI. Ya desde sus comienzos, el cine en Estados Unidos se transformó en un espectáculo muy popular destinado incluso a personas humildes o inmigrantes. La relación entre productores, distribuidores y salas se manejaba por los principios del capitalismo, al igual que el país, determinando las películas a exhibir, sus calidades, los números de salas, los precios de compra y alquiler, la permanencia en cartel, etcétera.

La reconocida guerra de patentes acarrió como resultado la creación de nuevas empresas que filmarían en una ciudad repudiada llamada California, lejos de los alcances de la *Motion Picture Patent Company* que tenía la intención de crear un oligopolio de la industria del cine y concentrar las ganancias producidas. Muchos dueños de salas y distribuidores, tratando de escapar de los controles de Edison y compañía, se iniciaron en la producción de films para poder alimentar sus circuitos comerciales. Entre ellos, los nombres más reconocidos eran William Fox, Louis Mayer y los hermanos Warner; que fundarían años después las famosas productoras que llevan sus nombres.

A partir de entonces comenzó una distribución industrial, no sólo en la división del trabajo sino también en el régimen de doble mando. En Hollywood se encontraban los estudios con grandes infraestructuras, mientras que en New York se centraba el poder administrativo y financiero.

Arribando el año 1917, el modelo clásico se declaró absoluto, en el sentido de que "la mayoría de las películas de ficción, a partir de aquel momento, empezaron a utilizar sistemas narrativos, temporales, y espaciales similares" (Bordwell, 1979). Al mismo tiempo el sistema de producción de estudio se había afianzado con la división del trabajo como método dominante, como se mencionó anteriormente.

En los comienzos del siglo pasado, los estudios de grabación de vidrio empezaron a sustituir los escenarios al aire libre, sobre todo en las ciudades donde las situaciones climáticas no

* Docente: Eva Poncet | Asignatura: Discurso Audiovisual II | Primer Premio

ayudaban. Éstos fueron de uso estándar en toda la industria durante un largo periodo de tiempo, aunque a principios de la segunda década se empezaron a utilizar los estudios oscuros totalmente con luz artificial. Por tanto, el enfoque estándar para la iluminación, al igual si se rodaba en interiores como en exteriores, era una luz difuminada y regular sobre todo el conjunto.

Los pioneros en la iluminación, debido a las necesidades productivas, fueron los países con estudios situados más hacia el Norte donde la escasez de luz solar hacía necesario el uso de luz constante, motivos por los cuales los estudios de Estados Unidos se trasladaron a California y fundaron Hollywood. Durante los años '40 en Hollywood se fueron desarrollando preferencias artísticas, temáticas y estilísticas que reflejaban al país de esa época, como es el caso del western y del cine negro. Eran tiempos complicados para Estados Unidos y su industria, donde la Gran Depresión y la posterior crisis dejaron importantes cicatrices en la sociedad norteamericana y en el mundo. Eran días donde la incertidumbre, la inquietud, el individualismo y los negocios sucios, devolvía una imagen placentera y de heroísmo, en el caso del Western, y otra realmente anclada al presente social en ruinas: el cine negro. Como señala Carlos Heredero (1998), "el western y el cine negro son dos espejos en los que Norteamérica se mira" (Heredero, 1998).

Muchos de los avances tecnológicos en la industria se deben al nacimiento del cine sonoro, que marcó un antes y un después en el arte audiovisual. En la era muda, se había dejado la mayor parte de las cuestiones tecnológicas al operador de cámara, el laboratorio, el taller de los estudios y los pocos fabricantes de equipamiento. A menudo el operador de cámara ponía a servicio su propia cámara. Sin embargo, como argumenta David Bordwell en *El cine clásico de Hollywood*, "con la producción del cine sonoro, los estudios tenían que adquirir equipos caros y sofisticados" (Bordwell, 1979). Además de estos cambios, el montaje también evolucionó, pasando de ser un trabajo manual y artesanal a convertirse en una operación que requería de equipos especializados. En consecuencia, los estudios de filmación necesitaron personas expertas en el tema, como ingenieros, proyectistas y operadores de máquinas. Este tipo de personas, en el era muda habían trabajado más que nada para los fabricantes.

Así también, tras la invención del sonido, los estudios inauguraron espacios de investigación dedicados a resolver los problemas prácticos y cotidianos a los productores, como los sistemas de retroproyección. Cuando un investigador ideaba un buen diseño con prototipos se lo vendía a los fabricantes. Los operadores de cámara empezaron a necesitar, como consecuencia de los avances tecnológicos, instalaciones donde poder hacer pruebas e investigaciones. Durante este proceso de transición, hubo ciertos problemas en la estandarización hollywoodense, tanto en el silenciamiento de las cámaras y de las luces, como en las normativas mismas de estandarización. A pesar del crecimiento de los fabricantes, no era posible la estandarización cinematográfica de manera definitiva. Fue la *Academy of Motion Picture Arts and Sciences* la que llevó a cabo las campañas organizativas en el sector productivo para coordinar estandarizaciones, más que nada del sonido. En representación de los estudios, dicha institución definió las necesidades y objetivos de la industria. Tomó varias medidas como la creación de *Producers-technicians Committee*, integrado por los productores más importantes y reconocidos.

Esta comisión durante tres años ofreció cursos para establecer procedimientos de grabación.

Por muchos años, los estudios utilizaron las lámparas arco por sus beneficios, tal como la calidad fotográfica. Sin embargo, con la llegada del cine sonoro, los micrófonos recogían los sonidos de estas lámparas impidiendo buenas grabaciones. Por otro lado, era imposible desecharlas ya que hubiese sido una gran pérdida de dinero. Este problema conllevó varias investigaciones, como por ejemplo la de la *Producers-Technicians Committee*, sobre el ingeniero de Fox y su bobina filtradora de ondulaciones de las lámparas. Si bien no a todos los estudios les pasaba este problema (por utilizar técnicas fotográficas distintas), fue un tema relevante de investigación.

Asimismo, también fue relevante el trabajo realizado por la Academia en cuanto al silenciamiento de las cámaras fotográficas. Como dice Bordwell:

Teniendo en cuenta las necesidades del estilo clásico, el ruido de la cámara se convirtió en un problema engorroso: del mimo modo en que el espectador no podía ver el reflejo de la cámara en un espejo, tampoco podía oír el sonido de la misma. (Bordwell, 1979)

La solución del conflicto con corazas antisonoras y trípodes silenciosos no fue una tarea fácil, tomó a los fabricantes varios años durante la década del '30. Vale destacar que fueron las empresas de producción y no la industria cinematográfica las que crearon el sonido en el cine en primera instancia. Ya con la invención de los micrófonos, se fue modificando los productos para complacer con los requerimientos sonoros, como la creación de micrófonos direccionales. "En el discurso técnico de Hollywood durante la década de los '30, el nexa entre el registro sonoro y la fotografía cinematográfica se basa en una analogía biológica" (Bordwell, 1979), donde el micrófono y la cámara se asemejan a un cuerpo humano. El técnico en sonido debe crear una perspectiva sonora, tanto como el operador de cámara una sensación de profundidad visual. En otras palabras, el control del espacio que debe manejar el camarógrafo a través de las distintas técnicas de iluminación y composición, se asemeja al trabajo del técnico de sonido con el volumen y la reverberación.

La fotografía, como se ve entonces, posee un papel muy importante en la creación de espacios visuales. Los decorados deben ser diseñados para transmitir profundidad auditiva y visual. La fotografía en el cine es una rama esencial, desde la preproducción, que no siempre ha tenido el respeto que debiera. En el cine, al igual que en la fotografía, la captura de la luz es fundamental, pero la diferencia reside en que el cine la captura de forma continúa. El buen uso de la luz es esencial tanto como el interés de los resultados en las escenas.

Las elecciones fotográficas están relacionadas con las propuestas estéticas en cuanto a la iluminación, los lentes, los encuadres y los movimientos de cámara; siempre en base a la propuesta general del director de la película. Tanto la cámara como la iluminación, son aspectos muy importantes dentro del lenguaje cinematográfico, ya que todos los componentes de la puesta y las decisiones del director de fotografía van a influir en lo que se quiere contar. El director de fotografía es el responsable de manipular estos elementos de la mejor manera posible para conseguir imágenes que capten toda la atención del espectador. Por tal motivo, considero que el director de fotografía, o comúnmente llamado DF, tiene dentro

de sus responsabilidades manejar la estética del film, y para ello debe proyectar casi a la perfección como trabajará los recursos.

La planificación de la dirección fotográfica debe estar presente desde la preproducción hasta la instancia de rodaje. Tal y como los operadores de cámara durante la década del '30 en Hollywood realizaron pruebas lumínicas y sonoras tras la inversión del cine sonoro, los directores de fotografía, deben durante la etapa de planificación del proyecto experimentar opciones y reunirse con las otras cabezas de equipos para asegurarse una puesta estética.

Posteriormente, durante el rodaje, deben ser capaces de dar imágenes acordes a lo establecido y tener la capacidad de resolver problemas técnicos. Desde el siglo XX donde técnica cinematográfica ha evolucionado, los conflictos prácticos pudieron ser resueltos más fácilmente por especialistas del equipamiento.

Durante los años '30 y '40 se produjeron varios cambios en los procedimientos laborales conteniendo, como señala Bordwell (1979), "la adición de algunas pequeñas operaciones y la creación de un nuevo departamento y varios puestos directivos" (Bordwell, 1979). Como dijimos recientemente, cuando el sistema de producción se encontró con nuevas tecnologías, su solución fue añadir nuevos especialistas y operaciones en cadena de montaje.

La fotografía y el cine son dos sistemas que caminan por sendas paralelas y que ciertas veces coinciden. La fotografía, precedente del cine, dona un legado técnico a la conducción cinematográfica de similitud con sus propios medios de producción.

Río Grande (1950) de John Ford, es una de las tres películas que conforman "la trilogía de la caballería" del autor. Cuenta la historia del coronel Kirby Yorke que combate, desde un asentamiento cercano a México, contra los apaches. Su hijo, Jeff, que hace 15 años que no ve, ha fracasado en el estudio y decide alistarse al ejército, por lo que es enviado al regimiento del coronel. A los días, su madre y ex esposa del coronel, arriba al campamento, dispuesta a sacar a su hijo de ahí. En medio de los conflictos familiares, el combate hacia los indios se intensifica.

Ford se centra, priorizando lo épico, en la reflexión sobre las heridas familiares provocadas por los deberes de la guerra. Esas heridas solo podrán ser curadas con sinceridad y amor. Deja en un segundo plano la acción militar y se sumerge en las relaciones familiares, como fue la reconciliación entre un hijo y su madre con el padre de él.

Ya desde los títulos de la película, se pueden observar grandes y espectaculares paisajes donde se ve un río: espacio físico significativo del film, en particular el llamado *Río Grande*, que divide el territorio de México; y que a su vez les sirve a los indios como escarpate.

Si bien las regiones y los territorios donde se filman este tipo de películas tienen un papel trascendental, hay otras características que conforman este género. Vale destacar que este género se halla en constante evolución desde su nacimiento. Entre sus principales particularidades nos encontramos con que las temáticas del género se desenvuelven en locaciones particulares y con objetivos específicos. Para esa región, el western representa la esencia misma de la vida nacional. "No hay western digno de este nombre sin la conexión de un cierto paisaje del Oeste, con una cierta aventura, sobre todo cuando es la conquista del mismo Oeste" (Hawks, 1969), por

lo que, según mi punto de vista, los buenos films pertenecientes a este género son aquellos que sus historias solamente podrían situarse en el Oeste.

El concepto del "lejano Oeste" procede de que en un principio, la civilización en Estados Unidos fue arribando del Este y se fue extendiendo al Oeste, resaltando las diferencias tanto culturales como ideológicas entre los habitantes. Este era un contexto donde todo lo conocido era en el imaginario colectivo, deshonesto y desconocido, siguiendo los arquetipos, "lo esperanzador". A nivel puramente mítico, el Oeste simboliza para los americanos el nuevo nacimiento del hombre en una tierra libre y feliz, donde las civilizaciones y sus corrupciones no llegaban. Como dice Georges Astre (1975) "inextricablemente se mezclan aquí la alegría de encontrar un universo virgen y la ambición de recomenzar, sobre nuevas bases, la edificación de una sociedad próspera y bendecida, esta vez por la divinidad" (p. 23).

Las personas con el fin de escaparse del centro económico que era New York, salen en busca de "lo nuevo". La geografía, aquí, estaba relacionada con la concepción de frontera, línea divisoria entre los indios y los buenos y México. Los héroes son quienes tienen el coraje de traspasar las fronteras, como en el caso de la película el cowboy, con implicaciones simbólicas. El western, "que explota ampliamente los exteriores debe expresar el significado a través del paisaje o del objeto real" (Astre 1975, p. 76), permitiendo leer los mismos simbolismos y significados que los protagonistas. Las imágenes en pantalla debían ser monumentales, ya que debían perturbar a la audiencia.

El espacio abierto no debía ser registrado técnicamente a la ligera, sino que debía reflejar, como dice Astre (1975), "un conjunto, destacando en todo momento la total relación del paisaje con el hombre" (p. 84), de ahí la importancia de las imágenes panorámicas o los planos horizontales sobre las llanuras.

Este género entonces carga con una separación oponiendo de forma arquetípica el Oeste Vs. el Este, en otras palabras, la naturaleza y su libertad contra la ciudad y su corrupción. Los realizadores piensan que "no valía la pena mostrar la sociedad devastada", ya que lo interesante era exponer la conquista del Oeste, con historias basadas entre el 1840 y 1850 en Estados Unidos.

Durante la crisis del '30, este género fue revivido nostálgicamente, ambicionando el sueño americano y la posibilidad de aventurarse a nuevos desafíos que resultaban atractivos. Pensaban que todo era viable de acuerdo a la propia voluntad de cada persona, punto que explota con la crisis del '30. Los inmigrantes europeos tocan tierra norteamericana y comienzan una nueva vida sin antecedentes pasados. Las tierras "no tenían dueños" y la población exigía los mismos derechos productivos y de competencia.

Los conceptos de libertad y de aventura parecen estar estrechamente relacionados en *Río Grande*. La segunda noción implica la toma de riesgos por parte del héroe, o cowboy. Pone en la tela de juicio la vida y la muerte, involucrando de esta manera, la autonomía de elección. Lo que está en juego no es nada menos que la existencia de un individuo, de un grupo o de una nación. Asimismo, el aventurero se encuentra al margen del grupo y se singulariza individualmente, fomentando su relación con el lance. Sin embargo, vale decir que "la aventura es una noción relativamente estable, representando una estructura permanente en todas las mitologías, susceptible de

recibir gran cantidad de significados" (Astre, 1975, p. 28). En este caso, el coronel en busca de la aventura abandonó a su familia muchos años atrás, lanzándose a la libertad absoluta. Esas locaciones permiten una dinámica auténtica de los actores y las relaciones de ellos con el paisaje, es ante todo funcional, como así también debía serlo la cámara fotográfica. Son atletas y tienen un gran poder de adaptación, tanto su conducta en rodaje es similar a la vida del cowboy, así también la de los directores, como Ford. Un rodaje en escenarios naturales multiplica la autenticidad de las escenas, desarrollando locaciones que giraban en torno a la verosimilitud de la puesta en escena. En *Río Grande* ciertos fragmentos parecen haberse filmado en interiores, aun así sin perder credibilidad. Ya se trate de un cuadro natural o de uno fabricado, es necesario "reproducir tan fielmente como sea posible un cierto ambiente y llegado el caso, los lugares exactos de la acción" (Astre, 1975, p. 76).

¿Dónde se puede encuadrar al cowboy dentro de este contexto? El protagonista del western, arriesgado a una historia americana desbordante de elementos mitológicos es de naturaleza heroica, y por tal motivo se entrelaza en un universo de arquetipos y de símbolos. Es así que Astre comienza el capítulo dos de su libro *El universo del Western* (1975), afirmando que "No existe western sin héroe: el prestigio del género proviene de él, como de las estructuras que lo sostienen" (p. 95). Es quien, junto con su mejor amigo el caballo, se enfrenta con aires aventureros y liberales, ante los indios. A su vez, sabe interpretar los paisajes, es inteligente en cuanto a las tareas rústicas y le sobra rudeza. También es solitario, conocedor de reglas éticas, poco familiar (por su condición laboral) y está estrechamente relacionado con la libertad. Estas características son posibles encontrarlas en *Río Grande*, donde coronel Kirby es un hombre rudo e indiferente en sus relaciones personales, hace 15 años que no ve a su hijo, y si bien recuerda eso melancólicamente, nunca tuvo la iniciativa de visitarlo.

El antagonista por excelencia en este género es el indio, la amenaza en vida. Eran considerados más animales que personas, ya que, para los dominantes eran salvajes, incultos e incivilizados. Como dice Astra (1975) "el indio, en suma, ataca por naturaleza, siendo para el héroe un obstáculo de la misma especie que las rocas, las corrientes de agua o las tempestades de arena" (p. 130). A pesar de esto, resultaban elementos motivacionales para los protagonistas. Dentro de esta relación existe una idea inversa donde la conquista por lo "virgen" o las "tierras sin dueño" tienen que ver con los indios, habitantes antiguos de dichas tierras. En *Río Grande*, la relación entre el indio y los soldados es, en algunas escenas, hasta amigables. Sin embargo, a pesar de las escenas violentas entre ambos, los dominadores conocen las distintas tribus y aceptan su asentamiento en esas tierras. Se nota un gran racismo en la película, aunque esta cuestión ha ido evolucionando con los años, incluso en las películas de Ford, posicionando al prototipo del indio como más bueno y compañero.

Los personajes femeninos no tienen en este tipo de películas mucho protagonismo, excepto en roles de esposas con hijos o como amas de casa. Casi siempre el concepto femenino está relacionado con la mujer sumisa o con la prostituta. En el film seleccionado la mujer aparece como la madre de uno de los reclutas, quien a su vez es la ex esposa del soldado mayor del campamento. A pesar de ser un papel típico del género, es diferente, ya que tiene más relevancia en el relato.

El personaje masculino acepta su llegada al acuartelamiento y comprende sus reclamos. Esta mujer es fuerte y segura de sus convincentes, y a pesar de que acepta las condiciones militares del país, no le agrada en absoluto. Se la ve mucho tiempo en pantalla: es integrada de buena forma al campamento y es tratada excelentemente, asunto que rompe con los estereotipos clásicos.

Por último, se puede afirmar que los realizadores organizan su puesta en escena alrededor de lo que ha sido el esquema elemental de las narraciones épicas, partiendo de la búsqueda del tema, el desarrollo de una promesa y finalmente el cumplimiento de dicha promesa junto el deseo planteado. La estructura es muy simple y siempre se termina acreditando al honor. Las temáticas del género han sido muy exploradas:

Desde el primitivismo agrícola, la fiebre de oro, la construcción de las vías de comunicación, el debate moral entre derecho natural y derecho civil, el proyecto de la civilización derrotando al salvajismo, el apasionado descubrimiento de la no civilización, la virginidad del mundo, etcétera. (Astre, 1975, p. 26)

Citando nuevamente a Astre (1975), las características del género quedan explicadas ampliamente por algunos complejos inseparables al psiquismo americano, y que nos seducen, puesto que nosotros también los consumimos. Considero que es una película muy entretenida a comparación de otras del género, donde se muestra temáticamente hablando, la vida diaria de un campamento de soldados y sus aventuras, entrelazado con líneas argumentales amorosas y de índole familiar. Esto es posible observarlo en las escenas donde los reclutas se entretienen cantando, o donde la madre de Jeff pasa tiempo con su ex esposo y con su hijo.

Se pueden observar ecos de la fotografía del western en *El renacido*. La mayoría de las películas del western se caracterizan por una fotografía que va acorde a los decorados y sus implicancias. Los paisajes son de carácter importantísimo en los western, y tienen tanta relevancia como los personajes de las historias. Generalmente, el foco principal de la iluminación es el sol, fuente natural. Además las imágenes suelen caracterizarse por contraluces fuertes y por la predominancia de los tonos cálidos. Artísticamente hablando, se determina por un arte que contextualiza la época del género, tratando de mostrar, de la mejor manera posible, los paisajes, los pueblos, los caballos, los tonos del cielo, entre otros. Es decir toda la puesta en escena de época que tanto fascinaba al espectador americano. El western es un género noble, que puede ser filmado, ya sea con un presupuesto reducido o con grandes cantidades. En algunos western, antiguamente, no existían medios para poder grabar escenas nocturnas. Por lo que se grababa de día y luego se oscurecía la película. Con este truco se daba un efecto de luna llena. Un ejemplo de escena nocturna en la película *La diligencia* (1939) de John Ford.

Como se mencionó anteriormente, antes de que se diluya el monopolio de Edison, algunos de los independientes abandonan las ciudades, como New York, y se desplazaron a las regiones del Oeste, con el fin de esquivar las luchas legales. En esas tierras se encontraron con una gran variedad de paisajes que, a comparación de las otras ciudades, tenía un buen clima cálido prácticamente todo el año. Se vieron beneficiados por la iluminación natural y los rodajes en exteriores.

El western es un género que si bien sentó sus bases en el siglo pasado, es posible notarlo en films contemporáneos. Asimismo, es posible percibir la utilización de técnicas fotográficas en la producción, como por ejemplo el rodaje en exteriores sin luz artificial. Siguiendo esta concepción, se puede afirmar que la película de Alejandro González Iñárritu *El renacido* (2015), ejemplifica esta relación de un modo excepcional. El director, decide salir de su zona de confort y toma para su película elementos de un territorio muy habitado por los norteamericanos: el género del "salvaje oeste".

La película cuenta la historia de un grupo de tramperos que sufrieron una emboscada por un grupo de indios que querían robarles las pieles que llevaban consigo. Algunos logran escapar, entre quienes se encontraba Hugh Glass, el único hombre que conocía la ruta de regreso, pero que a su vez había resultado mortalmente herido por el ataque de un oso. El capitán de la expedición decide abandonarlo, junto con su hijo y con dos de sus compañeros, ya que las condiciones climáticas iban a hacer imposible la llevada de las pieles a posteriori. Uno de esos compañeros en una ocasión, intenta asesinarlo, para según él liberarlo de su agonía. Sin embargo, el hijo de Hugh se interpone, motivo por el cual lo apuñalan. Tras estos hechos, el asesino abandona el cuerpo de Glass. Mágicamente, este se recompone de sus heridas y comienza a rebuscárselas para sobrevivir y vengárselas con el ejecutor de la muerte de su hijo.

Iñárritu creó una nueva versión del mito de Hugh Glass, realizando una adaptación de una novela de Michael Punke, basada en la historia real de Hugh Glass, un explorador de la frontera, trampero y cazador, reconocido en la historia de Estados Unidos debido a su iniciativa de sobrevivencia. Fue un hombre que se lanzó a la aventura del Oeste con fines aventureros y ambiciosos. Después de haber sido atacado por un oso y abandonado por sus compañeros, Glass inició un recorrido de casi 400 kilómetros.

Aquí, el realizador decide agregarla a la historia original un hijo mestizo y una amada esposa asesinada por los blancos. La trama es sencilla, con un relato de venganza y a la vez, honor. Se basa en wésterns de los '40 y los 50' que narraban las aventuras de los hombres blancos que habían decidido recluirse a los bosques para olvidarse de la civilización. Se adaptaron a la naturaleza y aprendieron a vivir de ella. Supone en esta película una abertura al paisaje en grandes dimensiones, a un lugar que supuso una delgada línea entre la civilización y lo salvaje.

Tranquilamente, la temática de *El Renacido* podría encontrarse en un western clásico: nostálgicamente se trae a flote una historia de un hombre estadounidense que vivió entre el 1700 y el 1800 en espacios salvajes e inhóspitos, asociados a la aventura y a la libertad.

Lo primero que salta a la vista en el film de Iñárritu es la belleza de las imágenes, que si bien son fruto de la naturaleza misma, conllevaron mucho trabajo por parte del director. El paisaje y las luces durante rodaje eran naturales y para conseguir buenas tomas, todo el equipo tuvo que trabajar más de once meses en plena naturaleza, en condiciones extremas.

Fue un rodaje muy duro para todo el equipo de producción, ya que se trabajaban largas horas a temperaturas bajo cero, motivo por el cual algunos abandonaron la batalla a final de camino. Todo lo que se ve es real, no hay efectos especiales ni imágenes creadas artificialmente por las nuevas tecnologías. Dicha característica, es posible encontrarla también en

el género clásico del western, donde cuanto más reales eran los escenarios mejor era, y cuanto más se adentraban los actores y el equipo productivo en las tierras donde filmaban mejor lo expresaban en pantalla. "No existe tampoco ningún gran realizador, ni ningún gran actor de Western, que no haya tenido una profunda experiencia en estas regiones, ya fuese oriundo o hubiese decidido establecerse allí para convertirse en ranchman, western en adopción". (Astre, 1975, p. 80). Como dice Alejandro González Iñárritu (2015) en una entrevista realizada por el diario *Clarín*:

Éste fue el trabajo más difícil de mi carrera y por eso lo he dado todo. En esta historia los paisajes son parte integral del drama y son personajes en sí mismos, hubiera sido un error intentar recrearlos en un set, de manera digital. (González Iñárritu, 2015)

Para él, la única opción era adentrarse en la naturaleza y sufrir lo mismo que sufrieron los personajes, transmitiendo las experiencias a la pantalla. Le interesó recrear un período de la historia de Estados Unidos, donde todavía no se había colonizado el Oeste y el país era habitado por mexicanos, españoles y personas de distintas tribus nativoamericanas. Además, pretendía ofrecerle al espectador una verdadera experiencia cinematográfica que motivase a la persona a salir y conocer la naturaleza. La odisea que vivió el personaje de Hugh en la historia original está a la altura de las aventuras que el equipo de *El Renacido* experimentó durante la producción. Tuvieron que grabar por distintas partes del mundo, incluyendo Argentina, para lograr la continuidad en cuanto al clima y a los paisajes. El realizador remata diciendo "¿Cómo iba a utilizar luz artificial en estos parajes? Estaba decidido a aplicar lo que aprendí con *Birdman*: la fluidez que busqué haciendo pocas tomas a la hora correcta. Fue como una función teatral siempre al filo del fracaso". (González Iñárritu, 2015)

El director de fotografía, Emmanuel Lubezki, ha captado los matices y la belleza que ofrecen los paisajes. "Este tipo de tomas no solo aportan gran entidad a la película, sino que entrelazan una intimidad con los actores ante un paisaje épico" (González Iñárritu, 2015). Es muy complicado crear ese tono, porque al trabajar con la naturaleza, esta puede tornarse incontrolable. Él crea una experiencia sobrecogedora y a la vez fuerte; tan fuerte como las vivencias del coronel Yorke de Río Grande (1950) en su combate contra los indios y en su lucha interna entre el deber bélico y su familia.

Conclusiones

El Renacido (2015) de Alejandro González Iñárritu, es un film posmoderno que retoma los elementos fotográficos del género western, para crear atmósferas e imágenes asombrosas. Muchas de los elementos desarrollados por los realizadores y los directores de fotografía durante la década del '30 y '40 en Estados Unidos, se ven resignificados en películas actuales, como la analizada en este ensayo.

La industria cinematografía en Hollywood ha ido evolucionando con los años concentrando nuevas tecnologías en todas las aéreas de producción, como es el caso de la fotografía. Las elecciones fotográficas en el cine siempre han sido esenciales ya que conforman la estética de las películas. Durante la época de la Gran Depresión y su posterior crisis, el cine hollywoodense expresó rotundamente la inseguridad social y económica de la sociedad norteamericana. Uno de estos

reflejos fue la instauración del género western en la pantalla grande, estimulando en el espectador idealizaciones de ensueños. Lo curioso fue analizar que si bien este género tuvo su época dorada en el siglo pasado, fue posible apreciarlo en films contemporáneos. A pesar de los avances tecnológicos en la industria de Hollywood, se siguen utilizando en la actualidad técnicas fotográficas similares a lo que se usaba años atrás en el género Western. La iluminación al rodar en exteriores, era natural e incontrolable.

El Renacido, no solamente retoma las técnicas fotográficas del género del "lejano oeste", sino que también su producción, tanto en preproducción como en rodaje, es similar. Ambas películas nacen de un mito: mientras que el film del director mexicano está basado en una historia real de un personaje significativo en la cultura norteamericana, *Río Grande* (1950), (como todos los western) idealizan en el espectador una especie de mito o sueño americano. Asimismo, en ambas películas es posible observar protagonistas fuertes, rudos e individualistas, frente a su oponente: el indio. En estas historias se entrelazan relaciones familiares, refrotando los vínculos personales.

Por otro lado, las condiciones de rodaje son similares en ambos films. Los equipos de producción se establecen en las locaciones, y viven los que los mismos personajes del relato vivirían. Esta característica otorga más credibilidad a las

imágenes, representando historias fotográficamente entreordinarias.

Bibliografía

- Astre, G. (1998). *El universo del Western*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Bordwell, D. (1997). *El cine clásico de Hollywood*. Barcelona: Paidós.
- Casetti, F. (1996). *El film y su espectador*. Madrid: Cátedra.
- Ercegovich, C. (27 de 01 de 2016). Alejandro González Iñárritu, el hijo pródigo de México. En diario *Clarín*. Disponible en: http://www.clarin.com/extrashow/cine/alejandro-gonzalez-inarritu-revenant-el-renacido-oscar_0_1511849242.html
- La Butaca.net (s/f). *El renacido: The Revenant) - La fotografía*. Disponible en: <http://www.labutaca.net/trailers/el-renacido-the-revenant-la-fotografia-de-emmanuel-lubezki/>
- La Butaca.net (s/f). *El renacido (The revenant) - El documental*. Disponible en: <http://www.labutaca.net/trailers/el-renacido-the-revenant-el-documental/>
- La Butaca.net (s/f). *El renacido (The revenant) - Convirtiéndose en el renacido*. Disponible en: <http://www.labutaca.net/trailers/the-revenant-featurette-convirtiendose-en-el-renacido/>
- Mata, P. (25 de febrero de 2016). Iñárritu: "Hacer 'El renacido' ha sido como alcanzar la cumbre del Everest". En *el Periódico*. Disponible en: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/premios-oscar-2016-entrevista-gonzalez-inarritu-el-renacido-4923595>

Experimentación en el sonido

Camila Peralta Ramos *

Introducción

La posibilidad de visualizar algo abstracto e intangible como el sonido ha dado lugar al surgimiento de una nueva corriente de arte denominada cimatismo. Si bien hoy esta corriente no está del todo estudiada y desarrollada, comienzan a aparecer artistas que a través de diferentes herramientas logran aplicarla en sus obras. Stathis Kougianos es uno de estos tantos artistas que ilustra la música a través de las ondas sonoras. Como todo movimiento artístico está influenciado por otras corrientes del pasado. En este caso el cimatismo está relacionado con el movimiento dada, también llamado dadaísta, por ser un arte autómatas, en donde el artista se desprende de su obra al igual que lo hacía Jean Arp, dependiendo netamente de las formas de las ondas sonoras. Adicionalmente Stathis agrega una estética pop art para incorporar el color y patrones similares utilizados por Lichtenstein.

Desarrollo

El mundo actual es un mundo donde, para muchos, la vista es el sentido que da credibilidad, pero ¿qué hay de los otros sentidos? ¿Son verdaderamente intangibles para la vista?

Particularmente, hablando del sonido, se advierte que a lo largo de la historia figuras como Da Vinci, Galileo, el científico Chladni entre otros, han intentado observar las ondas sonoras. Durante muchos años se han hecho experimentaciones para descubrir el secreto que esconden los sonidos, aparentemente abstractos. Uno de los experimentos más notables fue el de Chladni, quien usando una placa metálica y cubriéndola de arena, podía, a través del sonido crear figuras y patrones. Este fenómeno se lo conoce como cimática, concepto inventado por Hans Jenny en 1970 para definir el proceso de visualizar el sonido.

Hoy en día, la cimática aparece como un hallazgo muy prematuro, no hay muchas personas que trabajen en este campo y aún hay mucho más para explorar. Sin embargo, esta brinda numerosas aplicaciones: en oceanografía se está creando un léxico del lenguaje de los delfines mediante la visualización de los rayos del sonido que emiten; se usa para recrear formas arquetípicas de la naturaleza formadas por vibraciones logrando así que el sonido se transforme en un método de construcción; y por último, se comenzó a utilizar como un medio de arte natural para transmitir y visualizar aquello que no vemos pero si sentimos.

* Docente: Dino Bruzzone | Asignatura: Taller de Reflexión Artística I | Primer Premio

Algunos ejemplos de artistas que implementaron la cimática en el arte son: Martin Klimas, un fotógrafo alemán; Linden-Gledhill quien usa como soporte una combinación de agua, luces de neón y los fotografías, visualizando así diversos patrones formados por las ondas sonoras; Daniel Palacios, que representa el sonido a través de un largo trozo de cuerda animada que reproduce de forma tridimensional una serie de ondas que a su vez producen sonido por la propia física del movimiento. Entre tantos artistas que aplicaron la cimática se encuentra Stathis Kougiianos, un diseñador gráfico de Durban, Sudáfrica.

El proyecto de Stathis comenzó junto a un amigo suyo, Daniel Pilapat, quien se acercó a él con el concepto de la visualización del sonido. La idea era imprimir una ilustración gráfica de las ondas sonoras y generar una composición que describiera la esencia de las bandas que se escuchaban. Para esto, tomaron como referente bandas del género Indi Rock como Alt J, Hologram, TheStrokes, Kendrick Lamar, entre otros.

El proceso de creación inició con la masterización de cada canción por medio del programa Ableton, para extraer todas las voces e instrumentos presentes en ellas. Cada voz o instrumento se reflejarían en una onda representando un trazo dentro del lienzo que en este caso sería el papel. Luego, eligieron los tracks que más les gustaban y comenzaron a realizar capturas de pantalla de las secciones más interesantes que conformarían el primer paso de la composición artística. Cuenta Stathis, que en un principio la idea era no intervenir en la composición de las ondas, obteniendo así sinusoides de color negro frente a un fondo blanco. El resultado fue una composición totalmente monótona por lo que Stathis decidió intervenir la obra con colores, mediante un patrón que no afectara la esencia original del proyecto. Buscando la técnica adecuada, realizó un profundo estudio, respecto a las propiedades básicas del sonido: altura o tono, duración e intensidad, descubriendo que hasta ese momento, su obra solo estaba representada por la duración del mismo a través del tamaño de la onda.

Como consecuencia, decidió trabajar con estas propiedades del sonido: tono o altura e intensidad. Para representar las diferentes tonalidades o alturas del sonido rompió con la monotonía del negro agregando color. Esto se logró mediante una teoría que asigna diferentes colores dentro de un gráfico que toma como ejes el tamaño de la onda y la intensidad de frecuencia definida en Hertz yendo desde el rojo al violeta. En cambio, para representar la intensidad, generó patrones que varían de tamaño identificando así las ondas de mayor volumen con mayor tamaño en las gráficas utilizadas y viceversa para las más pequeñas.

Las obras de Stathis se caracterizan por ser muchas ondas sonoras representadas en líneas negras, acompañadas por colores plenos y patrones como puntos, cruces y rayados que representan la duración, la intensidad, y el tono o altura de una canción. La filosofía o concepto detrás de este tipo de arte es transformar en una pieza visual lo intangible y aparentemente abstracto como lo resulta el sonido.

Sin embargo, estas piezas visuales tienen referencias a elementos pasados como los patrones a lunares del pop art y el automatismo implementado por Jean Arp en su obra *Collage with Squares Arranged According to the Laws of Chance*.

En cuanto al Pop Art, es un movimiento artístico del periodo moderno, que surge a finales de la década de 1950 en Inglaterra y Estados Unidos como reacción artística ante el

expresionismo abstracto. Es por eso que su nombre "pop" deriva de la palabra popular. El pop es el resultado de un estilo de vida, la manifestación plástica de una cultura caracterizada por la tecnología, la democracia, la moda y el consumo, donde los objetos dejan de ser únicos para producirse en serie.

Los máximos exponentes de este movimiento son: Richard Hamilton, considerado uno de los pioneros del Pop Art británico por su collage titulado *¿Qué es lo que hace de los hogares de hoy en día tan diferentes, tan divertidos?* que ha sido considerado la primera obra del arte pop; Andy Warhol, conocido por los numerosos retratos de Marilyn Monroe, de la que hizo una serigrafía basada en un original fotográfico de su rostro; Roy Lichtenstein, caracterizados por sus historietas extraídas de comics; Claes Oldenburg, conocido sobre todo por sus instalaciones de arte público que representan réplicas a gran escala de objetos cotidianos.

Particularmente, Kougiianos retoma del Pop Art, la idea de icono cultural de la música Indi Rock de hoy en día y los patrones a lunares y los colores implementados por Lichtenstein. Roy Lichtenstein se caracteriza por sus composiciones salidas directamente de las viñetas de los comics. Estas eran ampliaciones de los personajes de los dibujos animados, reproducidas a mano, con la misma técnica de puntos y los mismos colores primarios y brillantes que se utilizan para imprimirlos. Algunos ejemplos son *Good Morning, Darling; Now o Whamm!*, en donde la técnica del cómic aparece mucho más remarcada con la inclusión de la característica onomatopeya.

Por otro lado, existe además una reminiscencia al concepto implementado por el artista Jean Arp, quien fue un miembro del dadaísmo de Zúrich, uno de los movimientos vanguardistas más influyentes de principios del siglo veinte. Los dadaístas eran críticos de la objetividad y del control consciente que rompían con la lógica y lo racional. Tiene como principales características la unión de dos o más objetos que no tienen coherencia entre sí, el humor, la ironía, lo irracional. Los principales autores son Duchamp, conocido principalmente por su obra de un mingitorio dado vuelta, representando una fuente; Man Ray, reconocido por su obra de una plancha con clavos y Jean Arp conocido por su obra *Collage with Squares Arranged According to the Laws of Chance*.

Arp manifestó que él creó este collage dejando caer cuadrados de papel sobre una superficie de papel y luego pegándolos de la manera en la que habían caído. El título revela que, al hacer esta obra, Arp dependió del azar, renunciando al control que un artista típicamente tiene sobre el producto final. Al igual que el artista, Stathis Kougiianos también delegó su obra al libre albedrío ya que dependió completamente de las formas y siluetas que generaba la música en las ondas. La única intervención del artista, que hace que su obra no sea dadaísta sino un híbrido, es que fusionó conceptos del arte pop con esta idea de trasladar la música, algo intangible, al papel sin modificar las formas de las ondas sonoras.

Bibliografía

- Bosco, R. y Caldana, S. (abril de 2012). Un museo lleno de sonidos. *El País*. Disponible en: <http://blogs.elpais.com/arte-en-la-edad-silicio/2012/04/un-museo-lleno-de-sonidos.html>
- Cultura inquieta. (septiembre de 2015). *Martin Klimas fotografia la música y hace bailar a la pintura*. Disponible en: <http://culturainquieta.com/es/foto/item/7470-martin-klimas-fotografia-la-musica-y-hace-bailar-a-la-pintura.html>

Liberatore, S. (febrero de 2016). *What sound looks like: Artist uses water and neon strobe lights to create stunning psychedelic images using acoustic waves*. Disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/science>

[tech/article-3453576/What-sound-looks-like-Artist-uses-water-neon-lights-create-stunning-psychedelic-images-using-acoustic-waves.html](http://www.dailymail.co.uk/science/tech/article-3453576/What-sound-looks-like-Artist-uses-water-neon-lights-create-stunning-psychedelic-images-using-acoustic-waves.html)
MoMA (s/f). *El proceso del artista*. Disponible en: http://www.moma.org/meetme/modules_sp/module_ten#module_10_1

Resumen / Ensayos Contemporáneos. Edición XVII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2016.

El presente Cuaderno reúne los mejores ensayos producidos por los estudiantes dentro del proyecto pedagógico Ensayos Contemporáneos, conformado por las asignaturas Teorías de la Comunicación, Metodología de la Investigación y Ciencias Políticas y Económicas que se cursan en las carreras de Relaciones Públicas y Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación. Este proyecto pedagógico se articula con la política editorial de la Facultad, que busca hacer visible la producción de los estudiantes dentro de su vida académica.

Los ensayos publicados se encuentran agrupados en dos ejes temáticos: 1) Medios, ciencia y globalización; y 2) Ética y objetividad mediática.

Estos textos fueron seleccionados por la Facultad debido a su capacidad reflexiva y teórica. Allí, los autores presentan su postura frente a distintos hechos políticos, sociales y culturales.

Palabras clave

Comunicación - Youtube - globalización - conocimiento científico - publicidad.

Abstract / Contemporary Essays. XVII Edition. Works by students. 1st. Semester 2016.

This publication gathers the best essays produced by students in the frame of the educational project Contemporary Essays, constituted by the subjects Communication Theories, Research Methodology and Political and Economical Sciences to be followed in the careers of Public Relations and Advertising of the Faculty of Design and Communication. This educational project articulates with the editorial policy of the Faculty, which seeks to make visible the production of students in their academic life.

Published papers are grouped into two axes: 1) Media, science and globalization; and 2) Ethics and media objectivity.

These texts were selected by the Faculty because of their reflective and theoretical capacity. There, the authors present their approaches on various political, social, economic and cultural issues.

Key words

Communication - Youtube - globalization - scientific knowledge - advertising.

Resumo / Ensaios Contemporâneos. Edição XVII. Escritos de estudantes. Primeiro Quadrimestre 2016

Este Caderno reúne os melhores ensaios produzidos pelos estudantes do projeto pedagógico Ensaios Contemporâneos, composto pelas matérias Teorias da Comunicação, Metodologia da Pesquisa e Ciências Políticas e Econômicas existentes nas carreiras de Relações Públicas e Publicidade da Faculdade de Design e Comunicação. Este projeto pedagógico articula-se com a política editorial da Faculdade, que procura fazer visível a produção dos alunos em sua vida acadêmica. Os ensaios publicados encontram-se agrupados em dois eixos temáticos: 1) Meios, Ciência e Globalização e 2) Ética e Objetividade Mediática.

Estes textos foram eleitos pela Faculdade por sua capacidade reflexiva e teórica. Os autores apresentam sua posição frente a diferentes feitos políticos, sociais e culturais.

Palavras chave

Comunicação - Youtube - globalização - conhecimento científico - publicidade.

Introducción

Ensayos Contemporáneos es un proyecto pedagógico de la Facultad de Diseño y Comunicación por el que transitan los estudiantes de las asignaturas Ciencias Económicas y Políticas, Teorías de la Comunicación y Metodología de la Investigación. El mismo tiene como objetivo la reflexión teórica y la escritura de ensayos de temáticas contemporáneas que contextualicen y profundicen los conceptos de estas asignaturas. Este tipo de ensayo académico se encuentra centrado básicamente en la escritura, en donde el alumno debe plantear teorías y conceptos disciplinares aprendidos en las asignaturas correspondientes, y articularlos con sus propias propuestas sobre algún tema en particular. El trabajo implica un desarrollo conceptual y argumentativo de las ideas personales del autor y del marco teórico elegido.

La Facultad promueve la visibilidad de la producción de sus estudiantes como recurso pedagógico para mejorar la calidad de los trabajos y los procesos de aprendizaje. La publicación de los Ensayos Contemporáneos junto con otras publicaciones, tales como Ensayos sobre la Imagen y Proyectos Jóvenes de Investigación, invitan al lector a abrir las puertas de la producción teórica que surge en las aulas y sus estudiantes. Esta publicación se inscribe en la línea editorial Creación y Producción en Diseño y Comunicación (ISSN 1668-5229).

El presente volumen reúne la selección de ocho ensayos, divididos en dos grandes ejes temáticos.

El primer eje –Medios, Ciencia y Globalización– aborda un análisis de la película *Siete Cajas* (2012) en función de la globalización, el consumismo, la inmigración y el efecto mediático; una reflexión sobre la serendipia como método de producción de conocimiento; una aproximación a la censura mediática en el contexto del Mayo Francés; y el fenómeno de la caber-militancia en *Twitter*.

En Ética y Objetividad Mediática, segundo eje, se analiza la publicidad encubierta en la industria cinematográfica; el fenómeno de los influencers como líderes de opinión, los dilemas éticos de la publicidad; y la problemática de la objetividad en los medios gráficos peruanos en el contexto de la elección presidencial 2016.

Estos trabajos son la ventana hacia lo que hacen y producen los estudiantes. Son ensayos que dejan a la vista la cantidad de ideas y cuestionamientos que pueden surgir de las aulas si existe un incentivo adecuado. A través de estas páginas y estos textos queda claro que los estudiantes tienen mucho para decir, mucho para cambiar y que, para empezar, necesitan este espacio de reflexión.

Listado de trabajos premiados por docente

Docente: Leandro Africano. Primer Premio: Mayo del '68: los medios y el espacio público. Nicolás Poggi (pp. 77-79)

Docente: Débora Belmes. Primer Premio: Publicidad encubierta en películas. Gabriela García, Pilar Cordero y Victoria Marchio (pp. 87-90). Segundo Premio: Influencers. Carolina Caminos, Juliana Rastelli e Iara Navarro (pp. 83-86)

Docente: María Elsa Bettendorff. Primer Premio: Conocimiento accidental o serendipia en las ciencias. Eduardo Mendiola (pp. 74-76). Primer Premio: ¿Qué venden los que venden? Dilemas éticos de la publicidad. María Alejandra Frezza (pp. 91-94). Primer Premio: La problemática de la objetividad en los medios gráficos peruanos. Eduardo Mendiola (94-96)

Docente: Sergio Díaz. Primer Premio: 7 cajas. Alejandro Cinquni, Guido Cosentino, Juan Ferrero y Joaquín Ferrero (pp. 71-74)

Docente: Patricia Diez. Primer Premio: El fenómeno de la ciber-militancia en Twitter. Pamela Vannuci (pp. 80-81)

7 cajas

Alejandro Cinquini, Guido Cosentino, Juan Ferrero y Joaquín Ferrero *

Introducción

Para la elaboración del siguiente trabajo se eligió la película paraguaya *7 cajas* dirigida por Juan Carlos Maneglia y Tana Schémbori. En la película intervienen varios factores, que dan cuenta de diversos temas tratados dentro en la materia, entre los cuales destacan la inmigración, la globalización, el consumo y los medios de comunicación. Estos disparadores son tomados como referencia para realizar un análisis comparativo y reflexivo.

Desarrollo

La inmigración es un valor que está presente en la película desde el minuto inicial. Esta cualidad, desde el principio hasta el final, es un actor fundamental en el desarrollo de *7 cajas*. La inmigración da cuenta, de algún modo, de los problemas socio-culturales con los que viven muchísimos países del mundo, ya sea en vías de desarrollo, o no. Y no porque la inmigración sea mala o buena, sino porque muchas veces se desconoce la verdadera actividad de muchas personas que migran a un determinado país. Y también existen varios obstáculos para entender cuáles son los motivos que producen dicha actitud de abandonar un lugar para dirigirse a otro.

En esta película hay dos casos bien marcados de cómo la inmigración influye directamente en la sociedad. En primer lugar, la hermana de Víctor (actor principal), trabaja para un local de comida japonesa. Aquí no sólo se representa a la inmigración vinculada a un vínculo económico-laboral, sino también sentimental, dado que establece una relación amorosa con el hijo de la persona para la cual trabaja.

En segundo término, el hecho que motiva toda la película, el traslado de siete cajas, nace de la motivación de un inmigrante árabe, ya que es él mismo quien planea el secuestro y muerte de su propia mujer, la cual es puesta en cajas, que después son trasladadas por todo el mercado por Víctor y que tanto conflicto generan durante todo el nudo de la película.

Tanto un caso como el otro, no permiten encasillar al inmigrante como un estereotipo de algo bueno o algo malo. Esto es algo favorable, ya que los estereotipos suelen estandarizar a las personas, realizando afirmaciones sin un fundamento real. Lelio Mármora en su obra *Población y migraciones en la globalización* sostiene que "hay una crisis de gobernabilidad migratoria, hay dificultades por parte de los Estados, tanto internas como externas, para enfrentar esa crisis". (Mármora, 2001). En relación a lo esbozado por Mármora y para comprender el vínculo con la temática de la inmigración en *7 cajas*, es posible sostener que Latinoamérica es un claro ejemplo de la temática migratoria. Queda librada entonces a los países la voluntad de poder solventar esta problemática

mediante acciones políticas concretas a mediano y largo plazo, no perdiendo de vista el lado humanitario de la cuestión.

Respecto a la problemática de la globalización, la película se desarrolla en la ciudad de Asunción, en la provincia de Paraguay, más específicamente en el mercado 4. Como principal protagonista se encuentra Víctor, un joven de 17 años que se dedica a ser carretillero (a llevar pedidos en su carretilla a cambio de dinero), y cuyo principal anhelo será tener el mejor celular del mercado.

El desarrollo más importante de la película comenzará cuando Víctor vaya a recoger siete misteriosas cajas, las cuales le han pedido que las cuide como si fueran su vida, sin mencionarle cuál es el contenido de las mismas; el recorrido final será un misterio, hasta que lo llamen por el celular para indicárselo.

Desde el principio de la película, se verán tres elementos fundamentales de la globalización que irán tomando importancia con el desarrollo de la misma: el televisor, el celular con cámara, y el billete de cien dólares norteamericanos.

Durante el desarrollo de la película se irán contando diferentes historias (el carnicero, la hermana de Víctor, Nelson, entre otras) que se irán enlazando una con la otra. Víctor posee como mayor anhelo tener un celular que le muestra su hermana, el cual era de su amiga Leti, que lo había puesto a la venta porque necesitaba el dinero, ya que estaba a punto de ser madre. Víctor no posee el dinero, pero le pide por favor que se lo guarde que él de alguna manera lo juntará y se lo comprará. Se puede asociar directamente este acto con el texto *Consumidores del siglo XXI* de Néstor Canclini (1995), en varios puntos: "Nadie está contento con lo que tiene" (p. 29), con que el celular no es necesario, sino deseable, y además es un signo de prestigio, dado que Víctor está vestido con ropa notoriamente muy gastada y no prioriza en ningún momento nada más que tener el celular, ni siquiera cuando su amiga le muestra que está comiendo un sándwich como si fuera algo que no puede comprar dado que no tiene dinero, sólo se centra en eso, un aparato nuevo, de última tecnología, que filma y saca fotos, funciones que otros celulares no poseían, como una muestra de algo diferente, de prestigio, frente al resto, como para marcar una diferencia social contra sus pares, y que de no conseguirlo, se sentiría frustrado.

Canclini (1995) afirma, como también otros autores posmodernos, que el problema no es tanto en lo que les falta, sino que lo que tienen se vuelve a cada instante más obsoleto o fugaz; una clara escena de esto, es cuando a Víctor le dan el celular para ubicarlo y decirle adónde deberá llevar el pedido y él lo primero que hace es investigar el celular y notar que no tiene las tan ansiadas funciones que él quiere (pp. 29-55).

* Docente: Sergio Díaz | Asignatura: Ciencias Económicas y Políticas | Primer Premio

El consumo ha dejado de ser visto como un proceso meramente económico y utilitario, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas (Bocock, 1993; Bourdieu, 1990; 1998).

A partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas, el consumo ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural (Slater, 1997)

Canclini (1995) también plantea que la televisión, otro de los ejemplos de globalización, es utilizada como una vía de escape de la realidad, ya que gran parte de la cultura se forma a través de lo que se consume en ella. En este sentido, al personaje principal, lo lleva a una realidad completamente distinta a la que vive, desde la novela que está mirando al principio de la película, a la parte en que se está escapando de Nelson y sus secuaces quienes lo buscan para matarlo y robarle las cajas. Cuando se ve proyectado en los diferentes televisores que se encontraban en el local, se olvida que lo corrían, de su problema actual, solamente se ve reflejado y se olvida prácticamente del mundo presente donde está viviendo, solo ve algo nuevo, algo que él desearía, ser parte de esa caja mágica, donde tantas personas comparten en el mismo momento que él lo mira, las diferentes novelas que proyectan, sueño que se le cumplirá al final de la película, cuando el coreano hijo del dueño del restaurante filme el momento el que matan a Nelson, y el salga en todas las noticias (pp. 29-54).

Siguiendo con Canclini (1995), se puede afirmar que la globalización une los países, ya que nada se hace en un solo lugar, y más en cuanto a tecnología, todo lleva partes de diferentes lugares; el producto en sí es un producto completamente globalizado, diferencia fundamental entre globalización e internacionalización (pp. 29-54).

Dentro del texto *El mundo frente a la globalización* de Saborido (2003), se puede citar a las transformaciones tecnológicas ocurridas en base a la globalización, la necesidad de tener todo ya, encontrando a una demanda social cada vez más exigente, claro ejemplo del celular con las últimas funciones del mercado. En su texto sostiene que:

Las tecnologías vinculadas con la satisfacción de los bienes de consumo asociadas a la vida cotidiana constituyen extremos de redes técnicas cada vez más extendidas en el espacio, cada vez más densas, operadas por sistemas informáticos capaces de transmitir y procesar información en tiempo récord. (Saborido, 2003)

Dentro de esta cita se puede ubicar la transmisión del accidente de Víctor, instantáneamente en todos lados, en diferentes sitios; dentro de su tecnología de base, cuando nombra la de los componentes electrónicos, se ubica directamente aquí a la televisión, dentro de la informática y las transmisiones de la digitalización.

Cabe destacar que todo este consumo lleva a una necesidad monetaria para adquirirlos a la que el consumidor está alineado, y no le importa nada más que su fin de consumir: éste es el caso del personaje de la película, cuando abre la caja y se encuentra con que es un cadáver lo que está transportando, y más allá de que al principio se asusta, no le importa, como diría Maquiavelo, "el fin justifica los medios", y el deseo del celular sería más fuerte que los propios principios (pp. 11-16).

Manuel Castells (1997-1998), habla de la importancia y el poder que tiene la información, y dentro de ello la historia de Nokia, número uno en el momento que se filmó la película (2005); en un primer plano del celular que quería Víctor, se deja ver la marca. A su vez dentro de la competitividad positiva y negativa, se puede citar a Nelson, el carterero que tiene a su hijo enfermo y pretender robarle a Víctor las cajas para quedarse con el dinero que creía que tenían dentro (los US\$250.000), aunque esto significara matarlo.

En la película *7 cajas*, además de su historia principal, se puede observar, como desarrolla Will Kymlicka en *Ciudadanía multicultural* (1996), una mezcla poliétnica (p. 265), compuesta por Don Mario, el carnicero, de nacionalidad argentina, a Víctor y a sus amigos paraguayos, un dueño de un restaurante coreano junto a su hijo, la mujer de Natsul, un sirio-libanés llamado Jaliv Adda, esposo de la mujer asesinada de descendencia árabe.

Zygmunt Baumann (1999), sostuvo que no existen fronteras naturales, demostrado en una gran escena donde Víctor se ve reflejado en la pantalla, o cuando se queda embobado mirando las novelas, lo cual remite al hecho de que todos son viajeros, al menos en un sentido espiritual, donde la distancia ya no es un problema y es posible estar en menos de un segundo donde se desee. A su vez, Zygmunt hablara de turistas y vagabundos basado en su situación económica, donde la gran mayoría en *7 cajas* están en el escalafón más bajo, siendo vagabundos, los de arriba y los de abajo, será constantemente demostrado también, un ejemplo es la escena de la farmacia, donde Nelson va a comprar un medicamento para su hijo enfermo, y la farmacéutica, subida a un escalón superior, no sólo lo trata con desprecio, sino que le deja en claro que no fían, que necesitará el dinero en efectivo para comprarlo, y también se nota cuando el paraguayo que trabaja con Don Mario, quien le encarga a Víctor que lleve las *7 cajas*, le corta un billete de cien dólares en la cara, jugando así con la necesidad del protagonista.

Los turistas se desplazan o permanecen en un lugar según sus deseos. Abandonan un lugar nuevo cuando nuevas oportunidades desconocidas los llaman desde otra parte (pp. 103-133). Los vagabundos saben que no se quedarán mucho tiempo en un lugar por más que lo deseen, ya que no son bienvenidos en ninguna parte (Baumann, 1999, p. 13).

La película demuestra que es importante lo que se ve y no lo que se es, la necesidad de tener lo último para ser más que los demás, estar a la vanguardia, más allá de las posibilidades económicas. Actualmente, lo que se plasma, no está tan lejos de la realidad; se vive en una sociedad de consumo donde todo parece estar organizado para generar un consumo constante, más allá de las posibilidades de cada uno. La tecnología en constante desarrollo, la obsolescencia de lo que se compra al corto periodo de tiempo, el choque de culturas, la globalización en sí misma, donde nada es puro, sino un ensamble de diferentes lugares, lo nacional ya no es nacional, es un producto globalizado.

El final de *7 cajas* muestra a un Víctor sonriente, más allá de sus dolencias, donde su sueño de aparecer en esa caja negra que llega a tantos lugares llamada televisión, le hace un lugar y le regala sus cinco minutos de fama, haciendo que su cara sea conocida por miles de personas.

Como sostiene García Canclini (1995), el ejercicio de la ciudadanía estuvo siempre asociado a la capacidad de apropiarse

de bienes y de los modos de usarlos, suponiendo que estas diferencias estaban niveladas por la igualdad.

Las luchas generacionales acerca de lo necesario y lo deseable muestran el modo de establecer identidades y con ello construir lo que diferencia una sociedad de otras. Esto permite alejarse de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas; actualmente se configuran en el consumo, dependiendo de lo que uno posee o de lo que es capaz de llegar a apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías, en el diseño de los objetos, en la comunicación, y de lo que genera la ampliación de deseos y expectativas, vuelven inestables las identidades de una comunidad. Apenas empieza la película, aparece Víctor, un joven carterillero que está mirando atentamente como enamorado una novela que pasan por un televisor, que en el contexto donde vive, no es algo a lo que pueda acceder cualquiera, sino que es más bien visto como un lujo, al igual que el celular que le ofrece su hermana, a la venta por la necesidad del dinero de su amiga Liz, quien está embarazada. Víctor ve este celular como lo último de la tecnología, ya que tenía funciones de sacar fotos y filmar, que era toda una novedad para la época que está ambientada la misma.

Se reconoce que en el momento de consumir se piensa, se elige y se reelabora un sentido social que permite analizar los motivos por los cuales las personas se apropian de bienes aún más que lo habitualmente bajo el rótulo de consumo. La incógnita parte, si al consumir no se está haciendo algo que sustenta, nutre y constituye un nuevo modo de ser ciudadanos. Si la respuesta es positiva, es preciso aceptar que el espacio público desborda la esfera de las interacciones.

Desde el punto de vista del consumismo, se verán a lo largo de la película muchos momentos donde todo está dado por quien consume más, o quien tiene lo último, tal es el caso, que el celular que Víctor no puede comprar, termina siendo adquirido por uno de los policías que lleva presa a la hermana de Víctor.

En el momento de consumir se busca satisfacer las necesidades mediante la adquisición de un bien o el deseo de poseer un producto o en otros casos la influencia psicológica de la sociedad. Si bien cada persona es única, los productos y/o servicios se adaptan a la necesidad de una pequeña porción de una población, ya que resulta imposible satisfacerlos a todos. La necesidad en este caso es tener la última tecnología, ya que se buscan funciones nuevas que no sean comunes en otros celulares, al igual que el sueño del televisor, de tener uno, o de las filmadoras que en un momento determinado encierra a Víctor en todas las pantallas que estaban en exposición a la misma vez.

Al ver los aspectos que influyen en el comportamiento de un individuo en el momento de consumir, no hay que obviar las influencias sociales que recibe el individuo. El hombre es un ser social que no podría sobrevivir sin el apoyo de otros hombres. Desde que nace está rodeado de otros individuos y necesita estar acompañado. De tal manera, la ideología de consumo se construye por la cercanía con otros individuos. El individuo tiene ideales que son compartidos y transmitidos por miembros de una misma sociedad; este sentimiento de consumo se ve reflejado en Ale, la vendedora de Big-Cel que coquetea con el oficial de policía, que le muestra al protagonista el último modelo que ingresó a la tienda, y le comenta del valor del mismo, inalcanzable pero deseado.

A partir de estos elementos se debe tener en cuenta la representación social de un individuo: la cultura. Cuando se hace

referencia al término cultura se incluye la suma de valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica.

Cada individuo tiene una manera de pensar y de comportarse que va a lograr definir su personalidad. Los grandes grupos sociales también tienen una personalidad que los diferencia del resto, estos tienen maneras de pensar y de comportarse. Por ejemplo, los latinoamericanos tienen una cultura diferente de los asiáticos o cualquier otro grupo específico.

Para que un rasgo se considere cultural debe ser compartido y aceptado por todos o por la gran mayoría de los miembros que integran una sociedad. De esta forma la definición de sociedad y de cultura tienen puntos en común: grupo de personas que comparten los mismos rasgos culturales.

Sin embargo, el consumo en algunos aspectos se ha convertido en global, más allá de las formas esenciales de cada país. Con el correr de los años son más las diversas naciones del mundo que tienden a adoptar criterios de vida, llegando a puntos en común y transmitiendo rasgos culturales. Con esta idea se puede llegar a lo que se denomina "aldea global" (Marshall McLuhan - Consecuencias socioculturales que involucran poco a poco hasta llegar a convertirse en un mundo sin barreras donde todo se transmite en cuestión de segundos).

En 7 cajas se pueden hallar similitudes y diferencias en cuanto a una misma cultura y las influencias de otras con la misma, por ejemplo Kim, hijo del dueño del restaurante coreano, que defiende a la hermana de Víctor porque está enamorado de ella, sus valores con respecto a los de su padre de explotarlas son completamente diferentes. A su vez, en esta aldea global que comenta McLuhan, se encuentra Don Mario, de nacionalidad argentina y a Jorge, un sirio-libanés que manda a secuestrar a su mujer, para cobrar el rescate de parte de su suegro.

La cultura comienza a compartirse de padres a hijos; en América Latina, la familia y la iglesia tienen gran influencia en la sociedad y éstas tienden a tomar más fuerza que en muchos países desarrollados, en donde por ejemplo clubes y otro tipo de instituciones son los que ejercen mayor influencia. La cultura puede transmitirse informalmente a través de los medios de comunicación, las amistades, etc. Los medios de comunicación lograron disminuir las diferencias culturales entre grandes ciudades y los pequeños pueblos del campo en Latinoamérica, lo cual tiene importantes repercusiones en la actividad comercial de los países.

Las novelas, los programas hollywoodenses, el consumo masivo global de los mismos, el video de Víctor cuando es apuntado con un arma, todo esto pasa a través de la pantalla de los televisores, a través de los medios de comunicación. En América Latina, los medios de comunicación generaron grandes cambios culturales, no sólo en jóvenes sino también en adultos.

Con el gran avance de la tecnología en los últimos años, el consumo de computadoras y teléfonos móviles se ha intensificado de una forma notable en Latinoamérica, con motivo de satisfacer necesidades, de mantenerse actualizado, de ser competitivo para lograr una mejora social y para minimizar costos, en materia de tiempo y esfuerzo.

Otro punto importante a tener en cuenta en el momento de una decisión son los grupos sociales, compuestos por una cierta cantidad de personas que integran una misma sociedad y que ejercen influencia por sobre ellos. Además, comparten las mismas creencias y valores. Los grupos sociales desempeñan funciones de gran importancia para los individuos.

Respecto a la influencia de los medios de comunicación en las sociedades de consumo, en el final del film *7cajas*, Víctor revive, a través de la televisión, el hecho de violencia que vivió en carne propia la madrugada anterior. Pero lo ve como un espectador, no como un protagonista. Él, y millones de personas más en todo el mundo. Anteriormente se hizo mención a la globalización, pero nos interesa abordar, en estas líneas, cómo se transmite y consume la información a través de los medios de comunicación en la sociedad del siglo XXI.

En la actualidad existen infinidad de medios de comunicación, tradicionales y digitales, que brindan contenidos e información las 24 horas del día y los 365 días del año. Esto los lleva a necesitar, casi desesperadamente, noticias. Éstas son producidas por agencias de noticias, por periodistas propios del medio pero también, por el propio público. Este fenómeno se potenció a partir del nacimiento y desarrollo de las redes sociales y de los dispositivos móviles. Esto mismo es representado en el film cuando Jim (hijo de Don Chan, el dueño del restaurante chino) graba con su celular el enfrentamiento, entre los maleantes y la policía, que da muerte a un oficial y a Nelson, el carterero que intentaba llevarse las siete cajas. Lo más impactante es que el momento en el que Nelson recibe el balazo en la cabeza es el elegido por los medios para transmitirlo por televisión en todas partes del mundo.

En este sentido, cabe analizar la elección de la noticia y también la decisión, por parte de Jim, de brindarle ese material a los medios de comunicación.

Conclusiones

El trabajo realizado abordó la película *7 cajas*, siendo contemplada desde diversos puntos de vista para realizar un análisis

íntegro y acabado. La inmigración fue captada como factor sociocultural determinante para el desarrollo de una sociedad que influye positiva o negativamente alcanzando todos los rincones de las ciudades en las cuales está presente.

Respecto al consumismo, interesa destacar el modo en que el personaje principal Víctor se ve marcado por este flagelo y cómo se busca mediante la adquisición de bienes ocultar otros vacíos emocionales/materiales que de otra manera no podrían ser soslayados.

Otro de los aspectos que fue observado en este trabajo fue el de la influencia de los medios de comunicación en las sociedades de consumo. Aquí se aprecia cómo Víctor vive como espectador lo que había vivido momentos antes personalmente.

Finalmente, se considera que la realización del trabajo es un aporte significativo y un complemento fundamental para aprehender las ideas y conceptos presentados en el tiempo de cursada.

Bibliografía

- Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing: enfoque América Latina*. México DF: McGraw Hill.
- Baumann, Z. (1999). *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE.
- García Canclini, N. (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México DF: Imcine-CNCA.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México DF: Grijalbo.
- Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural*. Barcelona: Paidós.

Conocimiento accidental o serendipia en las ciencias

Eduardo Mendiola *

Introducción

A lo largo de la historia el hombre ha descubierto un sinnúmero de cosas que han ayudado a mejorar sus condiciones de vida y han impulsado al desarrollo óptimo de ciertos sectores de la sociedad. Un pequeño número de éstos no fueron planeados ni estudiados; se dieron por mera casualidad. El problema radica en afirmar o no que este tipo de descubrimientos, tradicionalmente llamados "serendipias", logran producir conocimiento, ya que se dieron por casualidad. En el presente ensayo se sustenta la hipótesis que refiere que en la serendipia sí se produce conocimiento.

Desarrollo

Para comenzar a desarrollar este ensayo, es necesario partir de lo más básico: el término conocimiento explicando qué

comprende. Desde la perspectiva fenomenológica de Hessen (1925), el conocimiento se presenta como una relación entre sujeto y objeto. Cuando se refiere a sujeto, refiere a un ser cognoscente y cuando habla del objeto, refiere a lo que quiere ser conocido. En esta relación el sujeto, aprehende al objeto, es decir toma sus propiedades para formar una imagen de este.

El sujeto puede aprehender dos tipos de objetos: objetos ideales o pensados, provenientes de la mente; y objetos reales, proveniente de la experiencia interna o externa. (Hessen, 1925) Por otro lado, Lasso propone otra definición particular para conocimiento: conjunto de enunciados que denotan o describen objetos. Sin embargo, él plantea una diferencia entre conocimiento y conocimiento científico. Este último debe cumplir ciertas condiciones tales como: los objetos a los que

* Docente: María Elsa Bettendorff | Asignatura: Metodología de Investigación | Primer Premio

refiere tienen que poder ser accesibles directa o indirectamente. Otra condición es que se tiene que poder decidir si las proposiciones o enunciados pertenecen o no al lenguaje científico. (Lasso, 1998)

Es importante mencionar que este también supone problemas de diversa índole. Estos se pueden clasificar en cinco tipos: el primer tipo relacionado a la posibilidad del conocimiento, el cual cuestiona si es posible o no que el sujeto verdaderamente pueda aprehender el objeto. En segundo lugar, se pone en duda el origen del conocimiento, cuestiona las fuentes de las cuales este proviene. Otro problema es relacionado a su esencia, es decir a qué determina qué; si el objeto determina al sujeto o el sujeto determina el objeto.

Por otro lado, también existe el problema sobre la forma del conocimiento, referido a los tipos de conocimiento que existen. Finalmente, plantea cómo establecer el criterio de verdad o cómo determinar el grado de concordancia que existe entre la imagen y el objeto aprehendido. (Hessen, 1925) Como se puede observar, el conocimiento por sí solo implica una serie de cuestiones que es importante aclarar antes de abordar el tema de las serendipias. Por otro lado, la relación que existe entre conocimiento e interés, es otro punto que se abordará. Desde la teoría tradicional o también denominada Vida en teoría, se afirma que el conocimiento que guía verdaderamente el obrar se encuentra liberado de intereses y se instala en las ideas.

Sin embargo, surge una teoría denominada teoría crítica, la cual plantea la imposibilidad de existencia de una teoría pura. Esto implica que el conocimiento se encuentra mediado por dos elementos: la praxis histórica-social y los intereses que la determinan. En conclusión, la teoría crítica plantea que no es posible el conocimiento si no hay un interés de por medio. (Habermas, 1984)

Las posturas epistemológicas respecto al conocimiento también son un aspecto que compete al ensayo; sin embargo, se tomarán dos posturas relevantes para sustentar la hipótesis anteriormente planteada. En primer lugar, una postura ligada a la posibilidad del conocimiento, el pragmatismo, y en segundo lugar el empirismo, ligada al origen del conocimiento. El pragmatismo es una posición que deja de lado el valor de verdad determinado por la concordancia entre el pensamiento y el ser. Este toma como verdadero lo útil, valioso o fomentador de vida. Para el pragmatismo el valor que recibe el conocimiento humano radica en lo práctico, es decir que debe haber una congruencia de los pensamientos con fines prácticos del hombre (aquellos que resulten útiles y provechosos). Sin embargo, el pragmatismo lleva a un error fundamental, el cual es dejar de lado la esfera lógica del pensamiento humano, desconocer su valor propio y su autonomía. (Hessen, 1925)

Por otro lado, durante el siglo XVI-XVIII en Inglaterra se desarrolló otra corriente de pensamiento llamada empirismo. Los empiristas afirmaban que el origen del conocimiento provenía de las experiencias humanas; para ellos, los objetos debían tener cualidades sensibles y el saber científico se fundamentaba a través de la experimentación y la observación. La forma por la cual llegaban a generar conocimiento científico era denominada método inductivo, por el cual a partir de observaciones empíricas particulares llegaban a leyes generales. Sin embargo, su problema radicaba en el denominado salto inductivo. (García, 1998)

Con lo anteriormente visto se puede desarrollar de manera más clara la posibilidad del conocimiento frente a una seren-

dipia. No existen todavía estudios sustentados sobre este tema; sin embargo, el término es muy utilizado en textos científicos o en análisis cronológicos de descubrimientos científicos. (Hernández-Chavarría, 2002)

El término surgió durante el siglo XVIII en Europa, una época en la cual el progreso de la humanidad, seguido por una gran fe en la razón y las ciencias provocó el surgimiento de una corriente contraria a este. El movimiento romántico desarrollado en ese conflicto mostraba gran desconfianza por la razón, interesándose por lo intuitivo y lo poético.

Estas dos contraposiciones o tendencias promovieron la aparición de filósofos, científicos y pensadores que defendían una utopía racionalista en la cual buscaban una recuperación de la imagen bucólica y mítico-poética de la naturaleza. Estos se interesaban tanto por la ciencia como por el arte, tratando de darle un carácter más artístico a las ciencias. (Mejía, 2012) En rigor, el término deriva de Serendip, el cual es el antiguo nombre de Ceylan (actual Srilanka). El autor responsable de su invención es el noble Hugh Walpole, quien adaptó el término proveniente de un cuento llamado *Los tres príncipes de Serendipo*. En aquella historia se narraban los viajes de príncipes y una serie de hechos o descubrimientos que estos habían realizado por mera casualidad.

Entonces se puede definir serendipia como: "La capacidad de hacer descubrimientos por accidente y sagacidad, cuando se está buscando o no otra cosa y percatarse de la importancia de ese hallazgo, comprenderlo o al menos estudiarlo y explotarlo". (Hernández-Chavarría, 2002)

Las serendipias presentan tres elementos particulares. La curiosidad y percepción libre, en primer lugar, se plantea a la curiosidad como el elemento que permite que el investigador se de cuenta del suceso no esperado y lleve a observarlo y comprenderlo. Por otro lado, la percepción libre refiere a la ausencia de limitaciones perceptivas y a la posibilidad de captar la realidad en su totalidad. (Mejía y Rivera, 2009)

Como segundo elemento, se plantea la supremacía de los hechos sobre las teorías. Mejía y Rivera (2009) afirma que ante una serendipia el investigador ya presenta conocimientos previos para poder tratar de entender el hecho. Sin embargo, él se encuentra en una actitud de no tratar de cuadrar en su totalidad el hecho con sus postulados teóricos. Esto le permite pensar fuera de sus ideas preconcebidas y desarrollar nuevos caminos. Finalmente, se puede identificar la sagacidad para comprender lo desconocido, que se relaciona con la capacidad del investigador de prestar atención y darle importancia a hechos que no comprende.

Esta serie de hallazgos accidentales, se pueden clasificar de tres maneras: serendipia clásica, cuando cumple en su totalidad los elementos de una serendipia y conduce a un descubrimiento; pseudoserendipia, cuando esta conduce al investigador a un camino que puede culminar en un descubrimiento; y finalmente serendipia bibliográfica, que comprende el descubrimiento ocasionado por la revisión de trabajos previamente desarrollados en los cuales se dejan de lado algunos aspectos y el investigador observa y descubre nuevas cosas. (Mejía y Rivera, 2009)

Existen diversas posturas respecto a la posibilidad de conocimiento ante una serendipia. Si se analiza desde un punto de vista positivista, se puede sostener que el conocimiento válido se forma y se rige gracias al método. Esta corriente busca explicar los fenómenos y el conocimiento mediante el uso de leyes generales y universales. En el positivismo se

encuentra presente un monismo del método, es decir que solo existe un método universal para generar conocimiento científico. Por esa razón, la posibilidad de conocimiento ante la serendipia es incompatible ya que esta es fortuita, carece de todo método y ley de universalidad. (Chalmers, 1992)

Por otro lado, Klimovsky (1997) menciona dos contextos relevantes para la producción de conocimiento científico: el contexto de descubrimiento y el contexto de justificación. El primero refiere y contiene a la teoría o hipótesis, que surgen gracias a lo que el denomina "hallazgo". Este se encuentra relacionado a circunstancias personales de diversa índole tales como psicológicas, sociológicas, políticas, aleatorias, etc. En su contraparte, el contexto de validación aborda cuestiones respecto a si el descubrimiento es verdadero y si existen las evidencias suficientes para poder validarlo. Si bien Klimovsky no menciona directamente la serendipia, esta se puede relacionar a lo que el denomina hallazgos. Además esta cumple algunos de los criterios del contexto de descubrimiento que él plantea. (Klimovsky, 1997)

Es también importante tomar una perspectiva moderna acerca de la interrogante de la posibilidad del conocimiento ante una serendipia, por lo cual se entrevistó al profesor de filosofía Pablo Borasino para conocer su punto de vista respecto de la posibilidad de conocimiento ante la serendipia. En primer lugar, durante la entrevista se discutió acerca de la definición del término, ante lo cual expresó que: "la serendipia puede decirse que es un descubrimiento fortuito que una persona puede experimentar cuando busca o no alguna cosa en particular". Sin embargo, agregó un factor importante que participa en ésta: el asombro. Para él, es una capacidad humana que impulsa a buscar una respuesta o analizar los fenómenos de manera más exhaustiva.

Otro tópico que se discutió durante la entrevista fue la forma o cómo se produce una serendipia. Al respecto, señaló que "no existen condiciones particulares para que ocurran las serendipias, son productos de la casualidad y la aleatoriedad. Sin embargo, muchas de ellas se dieron durante investigaciones". Por otro lado, en este tópico hizo hincapié en algunas condiciones que el investigador tendría que tener para poder comprender o darse cuenta que está frente a la serendipia. Entre éstas, destacó la sagacidad y la capacidad de prestar atención a todos los detalles.

Finalmente se discutió acerca de la posibilidad de producirse conocimiento durante la serendipia. La postura de la posibilidad de conocimiento en la serendipia, fue afirmar que hay producción de conocimiento. Para él, si bien es un hecho fortuito y aleatorio, la producción del conocimiento radica en esas capacidades humanas denominadas interés y asombro, las cuales impulsan al investigador a indagar acerca del suceso y construir conocimiento hasta tener la certeza de haber comprendido el fenómeno en su totalidad. Finalmente, resulta interesante incluir en el presente trabajo algunos casos de serendipia a lo largo de la historia.

El descubrimiento de las primeras vacunas es un ejemplo claro de la serendipia. Louis Pasteur en 1880, durante sus investigaciones acerca del cólera aviar, inoculó a un grupo de gallinas con este para estudiar sus efectos sobre ellas. La sorpresa más grande fue que al inocularlas, estas no muriesen.

Luego analizó las muestras y concluyó que el cólera inoculado en las gallinas, se componía de cepas muertas y por ende ya no tenían efectos nocivos sobre estas, sino que permitían que el sistema inmune desarrollase anticuerpos para esta enfermedad. (Coppo, 2012)

Otro descubrimiento en las ciencias, fue el del óxido nítrico (gas anestésico actualmente empleado). Este fue descubierto en 1844 por Horace Wells, un odontólogo norteamericano. El odontólogo se encontraba en una función de circo, cuando observó que uno de los actos era someter al público a un misterioso gas, el cual producía risas descontroladas. Durante el acto pudo ver a un espectador, que sufrió un golpe bajo los efectos del gas y este no mostró signos de dolor alguno. Luego de esto, él decidió experimentar acerca de este gas y determinar sus propiedades anestésicas, para lo cual lo aplicaba en sus pacientes con efectos muy favorables. Finalmente la noticia se difundió y ahora el óxido nítrico es un gas ampliamente utilizado para proveer anestesia efectiva a los pacientes. (Coppo, 2012)

Conclusiones

Como se sostuvo en etapas introductorias y en base al desarrollo teórico efectuado, se puede sostener que sí se genera conocimiento ante la serendipia, debido a que el interés y la sagacidad del investigador lo obligan a indagar más acerca del fenómeno. A través de procesos inductivos el investigador comprende el fenómeno y produce el conocimiento necesario para la repetición del descubrimiento.

La posibilidad de conocimiento accidental es una oportunidad que se presenta para el desarrollo de las investigaciones sociales, ya que no limita al investigador respecto a su campo acción. Esta espontaneidad del descubrimiento le otorga la posibilidad de descubrir conocimiento puro y libre de interés.

Bibliografía

- Chalmers, A. (1992). La política y la filosofía de la ciencia, en: *La ciencia y cómo se elabora*. Madrid: Siglo: XXI.
- Coppo, J. (2012). Serendipia, en *Revista Veterinaria Argentina*, 23 (1), pp. 71-76.
- García, M. (1998). El empirismo y la inducción, en: Díaz, E. (1996). *La ciencia y el imaginario social*. Madrid: Biblos.
- Habermas, J. (1984). Conocimiento e interés, en: *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- Hernández Chavarría, F. H. (2002). *Fundamentos de epidemiología. El arte detectivesco de la investigación epidemiológica*. Caracas: EUNED.
- Hessen, J. (1995). El fenómeno del conocimiento y los problemas contenidos en el, en: *Teoría del conocimiento*. Instituto Latinoamericano de Ciencia y Artes. Disponible en: <http://exordio.qfb.umich.mx/archivos%20pdf%20de%20trabajo%20umnh/tesis/JOHANNESHESSEN%5B1%5D.pdf>
- Klimovsky, G. (1997). El método hipotético deductivo, en *Corrientes epistemológicas contemporáneas*. Buenos Aires: Editores de América Latina.
- Lain Entralgo, P. (2006). *Historia de la medicina*. Barcelona: Masson.
- Laso, E. (1998). La clasificación de las ciencias y su relación con la tecnología, en: *La ciencia y el imaginario social*. Madrid: Biblos.
- Rivera, O. M. (2009). Las serendipias científicas, en *Revista Aleph*, 781.

Mayo del '68: los medios y el espacio público

Nicolás Poggi *

Introducción

En Francia en 1968 se tornaba imperioso un cambio de gobierno, una nueva estructura social, la rectificación de las instituciones, la reconsideración del papel del arte y la cultura, la libertad en pensamientos políticos y referentes a la vida sexual, y una política exterior separada de los americanos y soviéticos, por las guerras e invasiones que surgían, ya que Francia seguía con la idea de que las colonias de ultramar les pertenecía por derecho.

La cantidad de estudiantes estaba en aumento por el intento de adecuarse a las necesidades tecnológicas del capitalismo moderno. En Francia, la población estudiantil había triplicado el número de estudiantes en los últimos diez años, y aunque el Estado había aumentado los fondos destinados a las universidades, no eran suficientes para el enorme flujo de estudiantes. Surge así en los jóvenes la decepción con el modelo capitalista que prometía una felicidad que nunca llegaba y una indignación de hablar por otros o en nombre de otros, a través de las enseñanzas de este modelo, en las universidades hacia ese horizonte de bienestar.

Desde 1966 los trabajadores industriales franceses eran los segundos peores pagos en el mercado, trabajando jornadas más largas y pagando los impuestos más altos. Los jóvenes encontraron en los reclamos estudiantiles las ideas que buscaban para actuar en contra del sistema que los explotaba. La gran huelga general de mayo, la toma de la Sorbona y de la fábrica Renault-Billancourt, sumadas a la marcha del 13 de mayo, fueron las que consolidaron la unión de estudiantes y obreros hacia la revolución socialista.

El carácter autoritario de quien era presidente desde 1958, Charles de Gaulle, significaba menos estructuras intermedias entre quienes tenían el poder y los que no. Los sueldos y políticas laborales eran impuestos sin consultar a los sindicatos, toda participación de los representantes parlamentarios era negada, actuando el gobierno mediante decretos. Los medios de comunicación estatales estaban sometidos al control político y exhibían a la audiencia solo aquello que el gobierno permitía.

Las huelgas, marchas, toma de facultades y fábricas, las barricadas, la solidaridad estudiantil frente a la desigualdad obrera y la lucha de clases en las calles, es lo que planteaba a esta generación otro horizonte de vida, donde el combatir contra las imposiciones era tomado como verdadera democracia y modernización.

Desarrollo

Para poder empezar a comprender cuáles eran los reclamos de la época, es conveniente emprender un análisis sobre los discursos publicitarios que se transmitían por los medios de comunicación y que se presentaban en las calles de París con sus gráficas en aquella época.

Según Roland Barthes, los mensajes publicitarios, como cualquier otro mensaje, están compuestos por un significante (denotado), parte material del discurso, la obviedad de lo que significan las palabras a través de la unión con coherencia y cohesión, y un significado (connotado), lo subjetivo del mensaje y que viene a representar el fondo del mensaje, a través del poder del lector de relacionar e interpretar las palabras con el mundo exterior.

Para lo cual, se propone realizar este mismo análisis en relación a tres campañas realizadas en la época de los '60 en los medios de comunicación sobre marcas y productos, y así conocer los mensajes que eran presentados a la sociedad. En la gráfica de Renault 4L1, en el mensaje denotado se puede apreciar a un grupo de jóvenes alrededor y dentro de un auto en el día, un mapa, las palabras Renault 4L sin agua, sin lubricación, sólo un poco de gasolina (*Renault 4L pas d'eau, pas de grasseige, juste un peu d'essence*) y el logo de la marca. La intención publicitaria de este anuncio era la de posicionamiento, sosteniendo los niveles de ventas y realizando una diferenciación frente a la competencia.

En cuanto al mensaje connotado, en el plano del contenido, se puede comprender que este modelo sólo necesita un poco de gasolina para ir adónde el conductor desea. El mensaje releva a la imagen, proponiendo al espectador que se imagine un rumbo, cualquiera que sea, a donde el automóvil lo llevara. Las palabras toman distancia, afirmando algo que el receptor no puede corroborar y debe tomar como una verdad universal. La publicidad permite comprender que es un coche amplio, en donde se puede viajar con amigos hacia cualquier lugar, no importando la distancia, ya que es de bajo consumo. En lo que respecta a la gráfica OMO2, en el mensaje denotado se puede observar a una joven envuelta en una toalla blanca, un hombre sumergido en una pileta y las palabras ¡bravo Omo! Esta toalla es la más blanca del mundo. "¡Sí OMO está ahí, la suciedad se va! (Bravo Omo! - cette serviette plus propre du monde - OMO est là, la saletés'en va!)" Y se observa el logo de la marca. Esta campaña posee una retórica de mantenimiento de producto, indicando sus cualidades ya incorporadas y asociadas al producto.

En lo que refiere al mensaje connotado, la publicidad da a entender que el jabón Omo quitará las manchas de cualquier producto blanco, dejándolo como ninguna otra marca pudiese. El mensaje ancla con la imagen, la toalla que posee la joven tiene un color blanco puro, siendo tan llamativo que es a lo primero que se tiende a prestar atención. Las palabras vuelven a tomar cierta distancia entre emisor y receptor, invocando una verdad que el receptor solo debe aceptar. La pose de la muchacha evidencia que tener una toalla blanca como ninguna, brindará la felicidad y frescura de compartir una tarde de pileta con alguien.

* Docente: Leandro Africano | Asignatura: Teorías de la Comunicación | Primer Premio

La tercera gráfica analizada es la de Charrier. En lo que respecta al mensaje denotado, en la publicidad se puede ver a un bebe sentado sosteniendo una botella del producto y las palabras "Al bebé le gusta Charrier, el agua mineral natural (*bébé aime charrier - eau minérale naturelle*)" en donde se trata de una reactivación de la marca, para mantener su posición en el mercado frente a la competencia.

En cuanto al mensaje connotado, la campaña refleja que este es un producto de agrado hasta para los menores, haciéndolos felices. El mensaje ancla con la imagen, ya que se puede ver por la pose del bebé que se encuentra feliz con su botella de agua Charrier. Hay una repetición de patrones de líneas y colores en la imagen, lo que hace que esta tenga un efecto armonioso, calmo y de contención.

Si bien Barthes propone este análisis acerca de los mensajes publicitarios, es conveniente tomarse la licencia de poder aplicar este mismo estudio a tres de las gráficas realizadas por los estudiantes en sus manifestaciones, para así conocer un poco mejor sobre su reclamo. En uno de los afiches, el mensaje denotado muestra el dibujo de una persona con los ojos vendados, un micrófono con un nudo en su cable y las palabras "información libre". En cuanto al mensaje connotado, se puede entender que al brindar un mensaje uno está cegado y el medio por el cual lo transmite tiene ataduras. El mensaje releva a la imagen, para que el receptor interprete que lo que se transmite por los medios de comunicación está restringido y se encuentra a oscuras o ciego, debido a la composición de la imagen. Tomando noción sobre la época, los medios de comunicación sólo transmitían aquello que les era impuesto, sin decir lo que verdaderamente estaba ocurriendo.

En otro caso, se puede observar el dibujo de un joven con la boca tapada por una silueta en negro y las palabras "sos joven y cállate (*sois jeune et tais toi*)". En cuanto al mensaje connotado, por la gráfica se puede comprender que los jóvenes eran callados por alguien que se mantenía en las sombras. Las palabras anclan a la imagen, por cuanto no hay otra interpretación que un joven siendo silenciado. Esto hace una clara alusión al hecho de que los jóvenes eran subestimados en las convocatorias que realizaban y eran menospreciados como sujetos actuantes en la sociedad.

En otro caso, la gráfica presenta el dibujo de una joven lanzando un libro, un espiral de cuadrados a sus pies y las palabras "la belleza está en la calle (*la beauté est dans la rue*)". A nivel connotado, en el plano del contenido, se puede entender que lo bello, joven y poético se encontraba en ejercicio en la calle. El mensaje releva a la imagen, para que el receptor pueda significar lo dicho con lo que sucedía entonces. Se trata de proponer que los jóvenes salgan a la calle a decir lo que pensaban, que lo lanzado en las manifestaciones al ser reprimidos, eran más que adoquines; era la rebelión contra lo impuesto.

A los afiches realizados bajo la técnica de la serigrafía, se le sumaban las famosas frases que llenaron las facultades y las fachadas de toda la ciudad, conteniendo las ideas, reflexiones y las preguntas que se hacían los jóvenes en torno a toda la situación política-social que se vivía. Frases que pasaron a la historia como "Prohibido prohibir. La libertad comienza por una prohibición", "Sean realistas: pidan lo imposible" o "Pensar juntos, no. Empujar juntos, sí". Eran escritas por quienes adherían al movimiento, con una técnica que representa desde sus orígenes las mismas intenciones de los jóvenes: el graffiti. Esta técnica artística surge en Nueva York en los años '60, en los guetos afroamericanos y latinos como reacción a

la situación de opresión que vivían. Normalmente este tipo de arte lleva implícito mensajes políticos y crítica social, con lo cual al sumarse a los folletos y carteles realizados, proporcionaban las vías por las cuales sus mensajes podían propagarse adecuadamente.

Pero, ¿qué es, a grandes rasgos, lo que esta comparación evidencia? Los medios de comunicación y la publicidad realizada por las marcas durante los '60 estaban encaminadas a brindar un mensaje de consumo, por el cual las personas llegarían a completarse, satisfacerse o alcanzar la felicidad a través de la compra de los productos presentados y estableciéndose en esta sociedad de consumo bajo ciertos roles destinados a cumplir. Los afiches realizados por estudiantes proponen una reconsideración de la situación que se estaba viviendo, los roles que se ocupaban, la política y economía del Estado, invitando a una revolución o aunque sea expresión de pensamiento. Sentidos totalmente dispares. Claro está que las publicidades debían emplear todo tipo de técnica y retórica para poder dar con sus fines, pero las propuestas publicitarias rondaban siempre en una sola; las bondades del consumo.

Esta promesa de liberación o autorrealización impulsada por la propaganda, es la que remarca Horkheimer en sus escritos sobre la dialéctica de la razón, en donde los fines morales, buenos o con simples valores sociales propuestos por el hombre con el uso de la razón, son desplazados por una racionalidad técnica hacia fines de poder o comerciales en este caso. Se crea una imagen individualista del ser, como emprendedor, autónomo y triunfador, que siente en el mercado las vías por las cuales puede alcanzar sus fines. Quiénes más idóneos que los jóvenes franceses para cuestionarse qué fue de aquella revolución realizada en 1789, en donde las palabras igualdad, fraternidad y libertad eran los lemas que se reivindicaban.

Sin embargo, la superación personal y la democracia impulsada en esta época, no era apreciada por el grupo de estudiantes, quienes podían ver una sociedad fuera de toda crítica o análisis hacia los discursos dominantes de los Estados y los *mass media*. La sociedad creada es la que detendrá cualquier tipo de cambio paradigmático, hacia una verdadera liberación del ser. A partir de los aparatos de producción y distribución, como ser los medios de comunicación, las universidades, familia, entre otros, es que se determinarán las ocupaciones, actitudes, necesidades y aspiraciones de la sociedad, manteniendo un control y coherencia sobre esta.

Se crea así, una sociedad unidimensional, tomando el término de Herbert Marcuse, en donde la política, la cultura y la economía rechazan y desplazan del sistema a toda alternativa, como por ejemplo, mediante la implementación de la reforma educativa de 1967 dictada por Christian Fouchet, Ministro de Educación, en donde se propone una enseñanza dirigida hacia la empresa y un sistema de selección o filtro para acceder a ciertas carreras. Esto último debido al gran incremento de matrículas en los estudiantes durante los últimos años.

Aunque al movimiento se lo conoce como mayo 68 francés, las protestas de los estudiantes surgen algunos meses atrás, puntualmente en el movimiento 22 de marzo, donde un grupo de estudiantes irrumpe las oficinas del decano de la universidad de Nanterre, al norte de París, para debatir en torno a la liberación de militantes en protestas ocurridas en días anteriores, la reforma educativa, la libre circulación de los jóvenes en la residencia femenina, la libertad de expresión política en la universidad y varios temas más.

Durante todo el mes de abril, las manifestaciones y reuniones en torno a los debates políticos-ideológicos siguen tomando más fuerza luego de la detención y allanamiento de uno de los grandes nombres del movimiento 22 de marzo y mayo francés en general, Daniel Cohn-Bendit "Danny el rojo". Tal era la exacerbación que tenían los jóvenes relacionados al movimiento, que el decano de la facultad decide cerrarla el 2 de mayo hasta la fecha de los finales en junio.

Ahora bien, las convocatorias y protestas de los estudiantes, como así de los trabajadores venidos en huelga, debían ser escuchadas por todos los parisinos para concientizar sobre la problemática vivida y apreciada. Sería quizás lo más lógico utilizar los medios de difusión para dar a conocer estos discursos emergentes, pero la radio estatal ORTF, los canales de televisión y los principales diarios tenían órdenes del Estado, y sobre todo De Gaulle, sobre ignorar las protestas. Todos los hechos y reclamos anteriores a mayo de ese año, no fueron considerados por los medios, como se demuestra en las portadas del diario *Le Figaro* sobre las fechas más importantes desde el 22 de marzo al 3 de mayo.

Debido al cierre de la universidad, la detención de los 8 de Nanterre, precursores del movimiento 22 de marzo y la presencia policial dentro del campus universitario, sumado a sus reclamos de reforma y la situación económica de los obreros franceses, es que deciden empezar a marchar y manifestarse por las calles de París. El 3 de mayo, los reclamos se trasladan a la universidad de la Sorbona, en el centro de París, en donde las manifestaciones y concentraciones desencadenaron una serie de enfrentamientos violentos con la policía para los siguientes días. Recién aquí es donde los medios empezarán a publicar lo que sucedía, aunque en muchos casos desprestigiando los reclamos y minimizando los acontecimientos considerándolos pequeños grupos agitadores, e intentando mantener el orden y control en la sociedad a favor de De Gaulle, pese a que las marchas se celebraran diariamente y su convocatoria juntaba cada vez más ciudadanos.

No sólo los medios de comunicación no emitían información al respecto, sino que los espacios públicos debían ser liberados de toda idea contraria al gobierno de turno. Uno de los actores fundamentales en lo que fue todo el marco del mayo '68 francés, fue la policía. A ésta se le habían dado órdenes claras desde el Estado, como también pasó con los directivos de las universidades, de controlar la situación y actuar en su consecuencia. En las universidades, las calles y en cada convocatoria realizada, la figura de la policía se hacía presente para desplegar su poder coercitivo y represivo, ejerciendo una violencia simbólica y física contra los manifestantes.

Las actividades, las discusiones en torno a las ideas y propósitos que se realizaban alrededor de la Sorbona, como así también las marchas en la calle, debían ser controladas y calladas por el poder policial, con lo cual, la mediación entre las

ideas y propósitos de los participantes con el Estado, no tenía espacio de ser llevada a cabo. Esto fue lo que derivó en el levantamiento de barricadas el 10 de mayo, conocido como la noche de las barricadas, para detener la fuerza policial que disparaba gases lacrimógenos y amedrentaba contra los convocados, en intento de disipar la situación. Esto mismo es lo que propone el autor Jürgen Habermas en el declive del espacio público. Al encontrarse el espacio público cargado de aquellos mensajes publicitarios y no poder la sociedad articular sus propios intereses, es que se cae en una aceptación lógica sobre lo impuesto y se pierde toda posibilidad de construcción de cultura y realidad.

Conclusiones

La situación vivida en el mayo francés estaba guiada por una extrema politización y una búsqueda de espacios de acción. Cada lucha o revolución plantea un desafío y reconsideración de la vida humana y social, ya que problematiza los aspectos y bases por los cuales se sostienen. Esto es meramente político. En el revisionismo histórico actual, se suele determinar al movimiento como un suceso cultural, como una revuelta o rebelión de jóvenes. Negar la identidad política del hecho es ocultar la realidad histórica y recortarlo solo a las acciones que lograron conseguir. Concebirlo solo como una revolución cultural, es volverse gaullista, aceptar la sociedad tal cual se impone y desentenderse de todo intento de cambio o reconsideración. Despojarse de todo hecho pasado en donde se plantea un cambio radical a los gobiernos y sociedad en general, es contribuir a la aceptación de que la representación de las minorías en los medios puede no ser reflejada, que la opinión pública es opinión creada, que el espacio público está más privado que nunca y que todo intento de cambio, manifestación o reconsideración, podrá ser callado a los cinco minutos por orden del Estado.

Bibliografía

- Althusser, L. (1988). *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Apuntes y origen del Mayo Francés. Movimiento 22 de marzo. (s/f). *Historia y Biografías*. Disponible en: http://historiaybiografias.com/mayo_frances1/
- Barthes, R. (1984). *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- El Mayo Francés del 68. (s/f). *Sobrehistoria*. Disponible en: <http://sobrehistoria.com/el-mayo-frances-del-68/>
- Habermas, J. (2005). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili SA.
- Horkheimer, M. y Marcuse, T. (1998). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Una cronología del mayo del 68. (4 de junio de 2011). *Revista Notón*. Disponible en: <http://www.notonidas.com/2011/06/una-cronologia-del-mayo-del-68.html>

El fenómeno de la cibernilitancia en Twitter

Pamela Vannuci *

Introducción

Las redes sociales crearon nuevas formas de ser, informarse, relacionarse e interactuar. Se han convertido en un nuevo espacio público de encuentro en tiempo real, sin intermediarios y con un gran potencial de difusión, movilización y captación. Conscientes de este poder, los partidos políticos eligen las nuevas tecnologías para transmitir sus mensajes y ampliar su base de apoyo.

En el presente ensayo se analizará el fenómeno de la cibernilitancia en Twitter con el objetivo de entender su influencia en la sociedad y su relación con los intereses políticos dominantes.

Desarrollo

Los acontecimientos de los últimos años son fundamentales para entender el fenómeno planteado. La campaña presidencial de Barack Obama en 2008 fue la primera en la que un candidato se conectó directamente con los votantes a través de redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* y *MySpace*. El fenómeno rápidamente se expandió al mundo y Argentina no fue la excepción. En los últimos seis años, Twitter pasó de apenas 375 mil a 11,8 millones de usuarios en la Argentina. En 2015, únicamente en los cuatro días más representativos de las elecciones presidenciales –el primer y segundo debate, las elecciones y el ballottage– se publicaron once millones de tuits. Si bien es cierto que Internet se había utilizado anteriormente durante una campaña, el objetivo había sido principalmente para recaudar fondos. Pero la campaña de Obama se considera un punto de inicio por su innovación ya que ese año el actual presidente tuvo un asesor clave: Chris Hughes, cofundador de *Facebook*. El candidato presidencial lanzó su propio foro en esta red social y sumó más de dos millones de seguidores bajo el lema “Nuestro momento es ahora”. En *Twitter* llegó a tener 112,000 seguidores que viralizaron sus consignas y sus videos en *YouTube* se vieron más de 97 millones de veces. Y por si eso fuera poco, ese mismo año la cadena de noticias CNN se asoció con *YouTube* para transmitir los debates presidenciales.

Juan José Larrea, director de la consultora Dircom, reflexiona que –aunque Internet cambió el espacio público– los políticos son los mismos, y esto resulta en dificultades a la hora de adaptarse al nuevo paradigma; su principal error es seguir entendiendo a la comunicación como unidireccional cuando ahora los votantes exigen poder interactuar.

El politólogo Ernesto Calvo reflexiona en su libro *Anatomía política de Twitter en Argentina* que no todos los tuits son iguales ya que la red social reconstruye las asimetrías de poder que ya existen en la política argentina (Calvo, 2015). Es decir, aunque la red social con casi doce millones de usuarios en Argentina se caracteriza por brindar la sensación de que allí somos todos iguales- la información que circula surge de un pequeño grupo de usuarios (Jungherr, 2015). Un elenco

estable que, de la mano de los grandes medios de difusión, genera contenido que luego es masivamente viralizado por el resto.

Según Sebastián Lorenzo, ex presidente de la Mesa Nacional del PJ Digital, la cibernilitancia dio sus primeros pasos en la Argentina cuando veinte jóvenes peronistas fueron seleccionados por la Casa Rosada para capacitarse en la Fundación Jaime Vera del PSOE (Partido Socialista Obrero Español) (Morales, 2007). La ensayista Beatriz Sarlo, por su parte, reflexiona en su libro *La audacia y el cálculo* que después de la campaña de Obama los políticos consideraron la presencia en Twitter como indispensable, pero olvidaron algo clave: considerar los diferentes estilos de movilización entre los Estados Unidos y Argentina. (Sarlo, 2011)

Lo cierto es que en 2015, únicamente en los cuatro días más representativos de las elecciones presidenciales –el primer y segundo debate, las elecciones y el ballottage– se publicaron once millones de tuits. Además, solamente entre el 24 y el 26 de octubre, se publicaron más de 950.000 tuits que incluyeron la palabra Scioli, más de 330.000 con la palabra Macri y casi medio millón llevaron la palabra Massa. (Calvo, 2015)

Sin lugar a dudas, Twitter se convirtió en la herramienta privilegiada de las campañas políticas gracias a su capacidad para facilitar una conversación de forma pública en 140 caracteres o menos. En esencia, ofrece la posibilidad de mantener una conversación “bidireccional” entre los millones de personas que utilizan el sitio. Además, los usuarios pueden seguir fácilmente las conversaciones o las tendencias desde dispositivos móviles.

En su obra *Teorías Modernas del Desarrollo*, el biólogo Ludwig Von Bertalanffy, mediante el estudio de los procesos vitales y biológicos de los organismos, estableció las bases de lo que luego se constituiría como la teoría de los sistemas. Tanto en el cuerpo humano como en las ciencias sociales, en la teoría de los sistemas la función ocupa un rol fundamental por lo cual es esencial comprender las relaciones dinámicas entre cada una de las partes. Según el sociólogo Armand Mattelart, las ciencias políticas constituyeron uno de los primeros campos de aplicación del sistemismo a las problemáticas de la comunicación de masas. La comunicación política, que posibilita que ciertos actores sociales expresen, en público, sus opiniones sobre lo político- puede entenderse como un ámbito de interacciones, un sistema de entradas y salidas, suscitado por la relación con su entorno y que responde adaptándose a él. (Botero Montoya, 2006)

En campaña, los especialistas en comunicación política suelen ser los primeros en adoptar las nuevas formas de comunicación para llegar a cada vez más votantes, gracias a los bajos costos y mínimas barreras de entrada. Además, la capilaridad del alcance de las redes sociales les permite gestionar la opinión de una audiencia con el fin de vigilar el entorno, fortalecer su mensaje, instalar temas y generalizar ideas. Ha-

* Docente: Patricia Diez | Asignatura: Metodología de la Investigación | Primer Premio

rold Lasswell acuñó el término de “aguja hipodérmica” para denominar este fenómeno. (Mattelart, 1997)

Se podría afirmar que la llegada de la web 2.0 resultó en un cambio en el espacio público y político. Jürgen Habermas (1929), continuando con el trabajo de la escuela de Frankfurt, delimita el concepto de espacio público como un espacio de mediación entre el Estado y la sociedad donde existe un intercambio de argumentos entre individuos y confrontaciones de opiniones. El autor presenta la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación a pesar de los disensos. (Mattelart, 1997)

Sin embargo, Juan José Larrea, director de la consultora Dircom, reflexiona que, aunque Internet cambió el espacio público, los políticos son los mismos, y esto resulta en dificultades a la hora de adaptarse al nuevo paradigma; su principal error es seguir entendiendo a la comunicación como unidireccional cuando ahora los votantes exigen poder interactuar. Un claro ejemplo de este comportamiento es lo que algunos medios llamaron la “cataratas de tuits” o la “cadena nacional en Twitter”, para referirse a la seguidilla de 45 tuits o más de la ex Presidenta Cristina Kirchner. (“En ‘cadena vía Twitter’, Cristina criticó a ‘Radio Buitre’”, 2015)

A pesar del uso correcto o incorrecto que los políticos le dan a Twitter, la red social se convirtió en una plataforma sumamente eficaz para que sus analistas y asesores consigan valiosa información. Considerando que la misma es un espacio donde las personas suben de forma pública sus opiniones y comentarios sobre distintos temas sociales relevantes, las campañas pueden analizar la información observada para luego construir sus agendas, actividades, propaganda y declaraciones públicas.

No obstante, es importante destacar que la imagen que las campañas políticas pueden obtener de Twitter no es necesariamente equivalente al pensamiento de toda nuestra sociedad. Es decir, aunque la red social con casi doce millones de usuarios en Argentina se caracteriza por brindar la sensación de que allí todos son iguales, la información que circula surge de un pequeño grupo de usuarios (Jungherr, 2015). Un elenco estable que, de la mano de los grandes medios de difusión, genera contenido que luego es masivamente viralizado por el resto. Asimismo, el politólogo Ernesto Calvo reflexiona en su libro *Anatomía política de Twitter en Argentina* que no todos los tuits son iguales ya que la red social reconstruye las asimetrías de poder que ya existen en la política argentina. (Calvo, 2015)

Conclusiones

Se puede concluir que lo observado en Twitter da cuenta de lo que el sociólogo Pierre Bourdieu denominó reproducción

social de desigualdades a partir del reconocimiento de una lógica de desigualdad en la distribución de recursos materiales y simbólicos. (Bourdieu y Passeron, 1977) Porque aunque los usuarios tienen la percepción de que la información que reciben es democrática, diversa y que representa a la población en su conjunto, Twitter hace eco de los discursos dominantes y contribuye a reproducir todas las desigualdades de la sociedad. En otras palabras, es el reflejo de la política tal cual es. Twitter se ha convertido en una nueva forma de dominación política. Tal como afirma el filósofo Herbert Marcuse en *El Hombre Unidimensional*: “la tecnología como tal no puede ser separada del empleo que se hace de ella”. Bajo una apariencia de racionalidad de un mundo cada vez más tecnológico, Marcuse expone la irracionalidad de un modelo de organización de la sociedad donde se somete al individuo en vez de liberarlo. (Mattelart, 1997) Tal como sostiene Umberto Eco en *La Estrategia de la Ilusión*, es necesario –como seres responsables en medio de esta guerrilla de la comunicación– seguir discutiendo el mensaje en su punto de llegada y confrontarlo con los códigos de partida.

Bibliografía

- Botero Montoya, L. H. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Revista Palabra Clave*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900202>
- Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (1977). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Fontamara.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E. (2 de noviembre de 2015). Elecciones rojo Twitter. *Revista N, Clarín*. Disponible en: http://www.revistaenlinea.clarin.com/ideas/Elecciones-rojo-Twitter_0_1459054092.html
- En “cadena vía Twitter”, Cristina criticó a “Radio Buitre” (5 de mayo de 2015). En *Perfil*. Disponible en: <http://www.perfil.com/politica/Encadena-via-Twitter-Cristina-critico-a-Radio-Buitre-20150105-0054.html>
- Jungherr, A. (2015). *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data*. Berlín: Springer International Publishing Data.
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Morales, J. P. (16 de Octubre de 2007). Nace la cibermilitancia: el blog reemplaza al aerosol. En *La Nación*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/953469-nace-la-cibermilitancia-el-blog-reemplaza-al-aerosol>
- Sarlo, B. (2011). *La audacia y el cálculo: Kirchner 2003-2010*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Wortham, J. (12 de Octubre de 2012). Campaigns Use Social Media to Lure Younger Voters. *New York Times*. Disponible en: <http://www.nytimes.com/2012/10/08/technology/campaigns-use-social-media-to-lure-younger-voters.html?ref=technology>

Influencers

Carolina Caminos, Juliana Rastelli e
Iara Navarro *

Introducción

El presente ensayo se basa en cómo los influencers pueden incidir en la comunicación que tienen con la sociedad, tanto positiva como negativamente, y además si son considerados líderes de opinión, ya que cada uno de ellos se basa en una categoría de temas diferentes. Para poder realizarla, se efectuaron entrevistas a personas que pertenecen a este sector. También se pudo observar, gracias a las entrevistas, que la gran mayoría no busca influenciar en la sociedad, sino intentar hacer reír al público tratando de cuidar cada mensaje a ser transmitido.

La hipótesis que se sostiene es que los influencers afectan en la comunicación de la sociedad ya que funcionan como líderes de opinión.

Desarrollo

Se pueden distinguir los siguientes tipos de influencers: exploradores (youtubers - Facebookers - Instagramers), consumidores (testers), comunicadores (bloggers), celebrites. Este ensayo se basa en los exploradores (youtubers, facebookers e instagramers). En lo que respecta a los youtubers, son aquellas personas que nacieron gracias a la nueva era de Internet, su función es la de ser comunicadores, lo que les permite crear audiencias, sino que también reciben cierta remuneración gracias a la reproducción de sus videos que son cargados en YouTube.

Pueden encontrarse cinco tipos de usuarios: user, ha usado YouTube en el último mes; heavy user: usa YouTube casi todos los días; medium user, que usa Youtube entre una y tres veces por semana; light user, usa YouTube por lo menos una vez al mes, pero menos de una vez a la semana; y non-user, que no usa YouTube o no lo ha utilizado en el último mes.

Lo fundamental que necesita cada youtuber es poder crear una comunidad de seguidores, más bien fans, que son el sustento necesario. Además es esencial saber el sentido al cual se quiere dirigir, es decir, puede ser: moda, humor, cocina, indumentaria, pintura, autos, etc.

Todo Youtuber deber contar con su propio canal en YouTube y subir videos dependiendo del sector al que quiere dirigirse.

No hay un tiempo determinado para los mismos, si bien es recomendable que éstos no superen los quince segundos por una cuestión del tipo que puede tener la persona que esté viendo el canal.

Los motivos que tienen los youtubers de adquirir esta nueva modalidad de comunicación son variables: el poder hacerse famosos sin tener un costo elevado, ganar dinero a través de los seguidores que poseen en sus canales, difundir sus conocimientos, compartir opiniones o simplemente pasar el tiempo.

po. Por lo general los videos suelen ser de producción propia, ellos mismos crean su propio escenario que van a mostrar, su guión, personas si es que van a intervenir en sus videos, etc. Cada youtuber puede ver su progreso gracias a que Youtube cuenta con un sistema en donde permite que se vote el video, tanto de forma positiva o negativamente, como además dejar consultas o comentarios a los usuarios. La remuneración que es obtenida por cada uno depende de la cantidad de visitas que tienen en sus videos, además de cada contrato que posee con Youtube correspondiente al país de donde se emitan.

Para poder realizar este ensayo, se hizo hincapié en identificar si el gran avance de Internet en estos últimos tiempos realmente influye en la comunicación de la sociedad, y si es así, dentro de qué rangos de edad o cuáles son los más afectados. También se debe resaltar que los youtubers no son los únicos existentes, sino que ellos son sólo una pequeña rama de los influencers, que son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto y por su presencia e influencia en las redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

En el caso de los facebookers, son personas orientadas a la red social de Facebook, una de las más aclamadas por el público debido a su gran alcance. De acuerdo a lo investigado, estos son los que más adicción a la red social poseen, sobre todo en un rango de 18 a 25 años, ya que genera cierto poder de dependencia.

Esto se debe a que la persona estimula más sus relaciones virtuales que las personales, ya que se pueden encontrar con mayor facilidad los puntos en común que existe entre ambas partes. También pueden diferenciarse en cierto rango de edades. Los no-shows pasan desapercibidos, son mayores a 65 años que viven solos y algunos no tienen acceso a las redes 2.0; los clickers, miembros de unos 50 años, pero que mantienen una relación bastante estrecha con la red ya que ha encontrado a muchos familiares o amigos del pasado, y esto hace que logre acceder a la misma con frecuencia; newcomers, que tienen en cuenta la red social, pero no suelen estar casados y con hijos; los onlookers, que consultan diariamente la información que proporciona la web. Si bien son de unos 36 años y se encuentran casados y con hijos, tienen mayor facilidad de acceder a la red a través de su dispositivo móvil; y los spark, jóvenes de alrededor de 24 años para los que las redes sociales son una extensión de la vida social.

Por otro lado, están los instagramers. La diferencia que posee esta red social es que sólo pueden subirse fotos y videos de hasta de un minuto de duración. Muchas de las personas que

* Docente: Débora Belmes | Asignatura: Metodología de la Investigación | Segundo Premio

fueron entrevistadas se basan mucho en esta plataforma, ya que les permite de cierta forma subir una pequeña síntesis acerca de sus vidas. También es utilizada por los amantes de la fotografía ya que Instagram posee grandes filtros para introducir retoques a las imágenes. Además, cabe destacar que esta plataforma no posee ningún costo para subir los videos, lo cual genera cierta accesibilidad a la red ya que se pueden subir en gran cantidad.

Para este trabajo se realizaron diez entrevistas a un grupo de influencers entre 25 a 35 años, que a través de distintas redes sociales, producen contenido, ya sea referente a su vida personal, videos armados previamente, o algún que otro tema. Se trata, mayoritariamente, de comediantes de Stand Up, si bien cada uno maneja una cuenta de por lo menos dos redes sociales. Entre ellas, se destacan Instagram, Twitter, Snapchat o YouTube.

Algunas de las variables analizadas giraron en torno a qué es ser un influencer hoy en día, qué implica en esta sociedad, el público al cual se quiere dirigir, lo que provoca este trabajo a su imagen y reputación y sobre las distintas redes sociales.

De las diez entrevistas que se realizaron, cinco personas expresaron que no implica nada en su vida ser influencer, además de que no consideran serlo. Aún así, consideran que es necesario ser prudentes con lo que dicen y hacen, ya que tienen muchos seguidores. Porque muchas veces, los videos que suben estas personas, son respecto a un tema en específico acerca del cual ofrecen su opinión.

Otros cinco entrevistados sostuvieron que ser influencer les había generado un cambio de vida, que los hacía sentir muy gratificados, ya fuera que lo hicieran por trabajo, para hacer reír, o simplemente para sentirse bien con ellos mismos. Y que también, tienen que ver con generar una imagen.

Respecto a la pregunta centrada en la influencia que ejercen en la sociedad, la mayoría sostuvo que ser influencer tiene un impacto en la sociedad, ya sea positivo o negativo. También afirman que mientras más seguidores tienen, más responsabilidad deben tener, respecto de los temas que hablan, o lo que hacen. En tanto transmiten sus valores, lo que creen que es correcto, hay gente que se siente identificada con algún tema.

Luego hay un porcentaje muy pequeño que sostiene que ser influencer no afecta a la sociedad, porque lo que hacen es simplemente con humor y la gente entiende eso. Si bien considera que las redes sociales fomentan, eso hace tener un grado de influencia. Pero ellos, no quieren hacerlo, más que nada divertirse. Consideran que es un tema muy demográfico, volátil y personal. El tema de influir tiene que ver con la cantidad de personas que los siguen en las redes. Como sostienen los entrevistados, el concepto de sociedad es muy grande, al igual que el concepto de influir. Es cierto, que a muchos, los toman como ejemplo a seguir, toman sus consejos, o simplemente usan lo mismo que ellos. Como sostiene Javier "En general, la gente que le va bien en las redes sociales, recién empiezan a influir un poco, cuando tiene una base muy amplia de gente que lo sigue. Esto es casi matemático" (comunicación personal, 2016).

En lo que respecta al público influido, todos los comediantes le hablan a un público adolescente joven, de entre los 18 años hasta los 25, de ambos sexos. Si bien ellos tienen un promedio de edad de, 25 a 35 años, se dirigen a ese tipo de público. Ellos repiten que no quieren influenciar, sino generar un pensamiento y hacerlos reír, que se diviertan con su contenido.

Como se sostuvo anteriormente, no tratan tanto de influenciar a la sociedad, sino divertirla, hacerla reír, transmitir cosas, y que se sientan identificados. Contagiar buena onda y energías positivas. Esperan que con tan solo un video, le puedan sacar una sonrisa al que se encuentra del otro lado de la pantalla.

En lo que respecta a la variable referida a la influencia en la imagen y la reputación propia de los influencers, todos respondieron que sí, que tener muchos seguidores les generaba una buena imagen. Porque si muchas personas lo siguen, quiere decir que es muy bueno en lo que hace. Obviamente, que a la hora de hacer videos y exponerse de tal forma, no sólo tienden a obtener comentarios positivos, sino también opiniones negativas, en ocasiones originadas por prejuicios. Muchas personas creen que por hacer videos, no están haciendo nada, piensan que no es trabajo. Pero los influencers, se defienden, diciendo que sí lo es y que detrás de un video de aunque sea quince segundos, hay una producción muy grande.

Más allá de qué hacen o a qué se dedican, la imagen que se creen por su rol de influencers dependerá del contenido que ofrezcan.

En lo que respecta a los seguidores y las redes más adecuadas para cada influencer, de acuerdo a las respuestas se pudo observar que casi el total definió que el hecho de que gran parte de la sociedad los siga en redes sociales, se sentía muy gratificante y les generaba algún tipo de orgullo y motivación a seguir haciéndolo. Esto también tiene que ver con un grado de aceptación. Como sostiene un entrevistado "es una masa de gente, que determina tu suerte, de alguna forma" (comunicación personal, 2016).

La mayoría de los comentarios en sus videos son positivos, por lo tanto, muchas veces les mandan mensajes, agradeciéndoles el sólo hecho de haberles sacado una sonrisa, o felicitándolos por lo que hacen día a día. Porque en definitiva, ese trabajo, es pura y exclusivamente para ellos, y si al público no le gusta, tienen que cambiar el contenido para las próximas publicaciones. Muchas veces, el hecho de tener muchos followers, es por la importancia y el tiempo que le dedican a las redes. En cambio, si esos seguidores son fieles, por decirlo de alguna manera, pueden esperar a que el comediante suba su video a la red. Eso puede ser positivo, porque la gente lo quiere, lo aclama y por lo tanto, lo espera.

Obviamente que la gente que te sigue en YouTube, no necesariamente te tiene que seguir en todas las redes sociales. Por ahí, hay gente que simplemente le gusta lo que haces en YouTube, y no le interesa ni verte en Instagram, ni Facebook. Y hay gente que sí, que le gusta chusmearte en todos los perfiles que tengas, te sigue a todos lados y a todas parte. (Comunicación personal, 2016)

Respecto de la otra parte, que trata sobre las diferentes redes sociales, la pregunta fue orientada a indagar si ellos consideraban que había una red social indicada para cada influencer. Todos contestaron que sí, que cada una es específica, que cada influencer se lleva mejor con una determinada red social, porque cada una abarca un tipo de contenido distinto. "Yo creo que sí, y también que esta bueno que haya influenciadores diferentes, para poder sumarnos, en vez de competirnos. Así la gente puede seguirnos a todos y no aburrirse por ver dos o tres que hacen lo mismo". (comunicación personal, 2016)

Por ejemplo, Instagram, es una red social, dedicada a la fotografía, todo lo que sea audiovisual. Entonces hay gente que se lleva mejor con esa red social, porque su trabajo, se basa en hacer videos. O también hay influencers que no se dedican a la rama de los videos, sino que son de moda. Entonces, la plataforma de Instagram les permite subir sus prendas o productos. Esta red social se adapta a cualquier tipo de influencer.

El caso de Twitter es más para escritores, o simplemente para aquellos que quieran exponer una determinada idea. También está YouTube, que es una plataforma audiovisual, pero es para videos mucho más largos. Se dice que un video en YouTube no debería durar más de quince minutos, porque ese es el tiempo estimado que una persona puede prestar atención. No sólo sirve para los influencers, que muchos de ellos tienen un canal de juegos. Sino que también les sirve a aquellos que hace tutoriales. Y luego está Snapchat, que también es una red social dedicada a las fotos, pero éstas sólo duran diez segundos. Muy pocos influencers la consideran. "Snapchat es una red social, que capaz no está hecha para mi edad. Yo tengo treinta y cuatro, y me cuesta exponer mi vida de esa manera tan directa" (comunicación personal, 2016).

También coinciden en que cada red social tiene distintos perfiles, lenguajes y códigos según el contenido y que cada influencer tiene que adaptarse a cada plataforma. Hay redes sociales de acuerdo a la personalidad, y a la manera de trabajar de cada uno. Cada red social implica un determinado uso constante. Requieren usos y manejos distintos. Por lo tanto, se considera, que cada influencer tiene su red social a la que se adapta mejor.

Muchos de los influencers manejan entre dos o tres redes sociales. La mayoría tiene su cuenta en Instagram, que sería la más importante, en la cual tiene muchos más seguidores y obviamente mucha más ventaja de mostrar lo que hacen. Pero también tienen Twitter y hasta Snapchat. Pero muy pocos son los que manejan Instagram y YouTube en simultáneo. La gente que sigue a un influencer en Instagram, es difícil que vea sus videos en YouTube. Porque es mucho más complicado. Instagram, en cambio, tiene una cierta facilidad de manejo.

En la última parte de la entrevista se consultó acerca de los videos, sus temáticas y preparaciones. Vale destacar antes de empezar a desarrollar, que cada influencer se dedica a un determinado tipo de video. Hay algunos que son más de espontaneidad, y otros que solamente suben videos que están guionados y con una preparación y argumentación previa.

Respecto a las temáticas de los videos, todos los entrevistados coincidieron en que el tema del video, siempre va a depender de la situación y del tipo de producción que se requiera. Muchos sostuvieron que depende de ambas. Algunos los tienen pensados y guionados previamente. Y a veces, se les ocurre una idea, lo filman y lo suben en el momento. Como sostiene un encuestado:

Se empieza a desarrollar un músculo de creatividad, una vez que estás haciendo. Una vez que entras en este ruedo, es como un músculo que empieza a ver todo como un video, un poco insoportable en algún momento. Todo es un video posible, y es muy gracioso entre comediantes, ya es una locura. No se habla más que de videos. (Comunicación personal, 2016)

Muchos también sostuvieron que los temas son espontáneos y que hacen videos sobre cosas que les parecen divertidas. Pero que la mayoría de las veces, piensan una idea, la trabajan bien, la practican, hacen las tomas necesarias para luego subir el video. Observan, en este sentido, la problemática que implica encontrar un tema distinto para innovar.

Algunos utilizan una libreta, un cuaderno o simplemente un archivo en el celular. A veces requieren una determinada edición, por lo que anotan todas sus ideas ahí.

La necesidad de edición es algo en que todos concuerdan, que tiene que ver con el tipo de idea y el tipo de producción que ella exige. Es muy relativo, con lo que cada influencer quiera comunicar. En efecto, si la idea es clara y concisa, seguramente el video va a demorar menos, en cuanto a producción. Hay tres tipo de videos; los que se suben al instante de grabarlos, los que requieren un tiempo determinado de edición, y los que necesitan una producción mayor y un tipo de edición diferente. Los videos que salen en el momento, son esos que ocurren espontáneamente. Esos que cuando vas por la calle y pasa algo entonces sacas el celular, lo filmas y lo subís. No requieren tanta edición o tiempo de preparación alguna. Hay videos que se pueden grabar en segundos, minutos y no importan cómo quedan. Se suben de la forma que haya salido.

También hay videos que requieren al menos, un tiempo de edición determinado. Estos, pueden llegar a tardar entre quince a treinta minutos de preparación entre que se piensa la idea, se plasma, se prepara y luego se edita. Y por último, están los videos que sí requieren un tiempo de dedicación mucho mayor que los anteriores. Estos videos pueden llegar a tardar horas, días, semanas o incluso meses. Porque tal vez requiere tomas de distintos lugares. Muchas veces los influencers optan por hacer videos acompañados de colegas. En esos casos no sólo tienen que pensar la idea y grabarla, sino que también el tiempo de producción requiere de la disponibilidad de la otra persona. Como sostiene una encuestada: "A veces, se me ocurren ideas que me parecen copadas para editar un poquitito más, entonces, voy grabando las partes, las edito en mi computadora, y las vuelvo a pasar al celu para subirlo a Instagram". (Comunicación personal, 2016)

La preparación de cada video no tiene nada que ver con la repercusión que pueda llegar a tener. Hay videos que tienen un mayor tiempo de producción que otros, que simplemente, fueron hechos en diez minutos, pero eso no irá en detrimento de la cantidad de likes. En efecto, el tiempo que puede llevar hacer un video y subirlo, es relativo a la idea que tenga la persona en la mente. Pero, eso no influye en la cantidad de visitas y reproducciones que pueda llegar a tener.

Conclusiones

Según las personas entrevistadas y de acuerdo a la hipótesis planteada, se puede afirmar que es gracias a las redes sociales y el alcance que tienen, que generan cierto grado de influencia sobre la sociedad. Al crear cierta influencia también logran obtener una imagen de ellos mismos, que implica tener un cierto reconocimiento, el cual se ve reflejado en los comportamientos de sus seguidores, si bien no todos ellos consideran ser influencers.

En este sentido se pueden diferenciar dos sectores; uno de ellos utiliza esta habilidad como una fuente de trabajo mientras que otros aplican esta forma para poder dirigirse al público que los elige y hacerlos reír. Pero lo más lo importante de

esto es el feedback que ellos obtienen, ya que es muy gratificante para ellos porque los hace sentir bien consigo mismo. La mayoría considera que ser influencer afecta a la sociedad, como se mencionó anteriormente, lo que puede generar una imagen tanto positiva o negativa de la persona, esto se debe a que gran porcentaje de sus seguidores los consideran como líderes de opinión. El poseer más seguidores les implica tener un cierto grado de responsabilidad, ya que deben medir su lenguaje y el mensaje a transmitir.

Ellos buscan permanecer en la mente de sus seguidores mediante el contenido que publican día a día, no sólo en lo que respecta al mensaje, sino también en relación a lo que usan, sea ropa, maquillaje, etc. Pero también pueden afectar negativamente, tales son algunos de los que muestran ciertas facetas de ellos pero a la hora de querer entrevistarlos cambiaron su imagen por completo, ya que demostraron cierta falta de interés con sus seguidores. De acuerdo a las entrevistas, se pudo diferenciar cierto rango objetivo que pretenden alcanzar, que es entre los 18 y 25 años. Todos lograron coincidir ya que a la hora de realizar videos se encuentran expuestos y esto genera una imagen de ellos.

Ser influencer en cualquier tipo de red es muy relativo, los followers que tienen cada uno de ellos tiene muchas veces que ver con el contenido que generan, ya que las personas forman cierta afinidad con alguno en particular. También concuerdan en que las redes fueron muy dadivosas con los nuevos influenciadores, por lo tanto, claramente serlo afecta en su imagen propia de cada uno de ellos. La mayoría de las personas que respondieron lo consideran como algo nuevo que les genera orgullo, cierto grado de aceptación por la sociedad y además se sienten motivados para poder seguir haciéndolo. Esto lo ven reflejado en la gran cantidad de seguidores que poseen, que los hace sentir de determinada manera gratificado. Cada influencer se lleva mejor con una red social específica, ya que cada uno presenta diferentes contenidos que requieren un manejo y códigos particulares. Se basan mucho en Instagram debido que esta plataforma es la más utilizada para mostrar videos de corto tiempo.

También utilizan Twitter, pero la misma requiere cierta constancia de uso, porque es una red social que se basa en el minuto a minuto, y además es escrita, mientras que Instagram es más audiovisual.

Sin embargo, gran parte de la sociedad quiere seguirlos en todas las redes sociales que ellos pueden tener, tal es el caso de Snapchat que muestra en videos de no más de diez

segundos sus actividades, lo que genera cierta intriga por el seguidor y hace que se encuentre de manera constante revisando la red social para poder ver su historia.

Las temáticas en algunos casos son previamente pensadas y trabajadas, pero también se pueden encontrar formas más espontáneas. También se observan videos que son más ensayados y requieren otro tiempo de edición, ya que muchos pueden durar días o pueden tener colegas que ayuden a la producción de los mismos. Si la idea es clara y concisa seguramente tengan mejor centrada su producción y edición.

La producción del video no tiene nada que ver con la repercusión que puede obtener el mismo, ya que muchos videos que son más espontáneos generan más aceptación por los seguidores que otros que tienen una edición más compleja.

Bibliografía

- Business Insider. (s/d). *Estos son los 20 youtubers que más dinero ganan*. Disponible en: <http://noticias.terra.com/tecnologia/internet/estos-son-los-20-youtubers-que-mas-dinero-ganan,a1f67e36e15b4410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>
- <http://franciscotorreblanca.es/que-son-los-youtubers/>
- Computer hoy. (2014). *Youtuber, una profesión en la que se gana mucho dinero*. Disponible en: <http://computerhoy.com/noticias/internet/youtuber-profesion-que-gana-mucho-dinero-8135>
- ¿Eres un instagramer? En *Europa Press*. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/tecnologia-internet/noticias/3198929/07/11/Instagramers-amantes-de-la-fotografia-social.html>
- Hipertextual. (2016). *Facebook revela nuevas características y un análisis sobre el futuro de lo social*. Disponible en: <http://hipertextual.com/archivo/2011/07/facebook-revela-nuevas-caracteristicas-y-un-analisis-sobre-el-futuro-de-lo-social/>
- Inbound Marketing. (2014) *¿Qué es un influencer?* Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
- Protección online. (s/d) *¿Quiénes son los youtubers? 10 características que debes conocer*. Disponible en: <http://www.protecciononline.com/%C2%BFquienes-son-los-youtubers-10-caracteristicas-que-debes-conocer/>
- Puro Marketing. (2016). *Principales tipos de usuarios y consumidores en las redes sociales*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/14716/tipos-usuarios-consumidores-redes-sociales.html>
- Sandoval, D. (2014). *Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- Vida digital. (2009). *Adicción de los jóvenes al Facebook*. Disponible en: <http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=7Q1SLwF9IoU=&tabid=4501&mid=7610&language=es-ES>

Publicidad encubierta en películas

Gabriela García, Pilar Cordero y Victoria Marchio*

Introducción

El presente trabajo tratará sobre el tema de la publicidad encubierta. La publicidad encubierta o también llamada emplazamiento publicitario es una técnica de publicidad no tradicional que trata de integrar un producto o marca dentro de una película o serie de televisión. Esta técnica se empezó a practicar en las décadas de 1980 / 1990, y actualmente muchas películas la utilizan.

El presente informe se centra en esta técnica utilizada en las películas, con la hipótesis que sugiere que el emplazamiento obtiene un resultado positivo en las ventas de la empresa que publicitan sus productos y marcas beneficiándose de las películas para poder posicionarse de una mejor manera y alcanzar a un público más extenso.

Desarrollo

Para ello, se establecieron dos objetivos, uno de ellos es el de distinguir la relación entre las ventas y la influencia de la técnica de emplazamiento publicitario; el otro, indagar la manera en la que la técnica contribuye a un mejor posicionamiento e imagen de una marca. Se toma el vínculo que se puede llegar a formar entre las Relaciones Públicas, las encargadas de manejar la imagen de la empresa, y la imagen que se crea de la marca al ser expuesta en cierta película, Costa expone que la imagen de una empresa "es la resultante de múltiples y diversos mensajes –relacionados entre sí y con la empresa– que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos". (1977, p. 20)

Considerando lo expuesto por Costa, las empresas deben considerar y analizar las películas en las que se expondrán, dado que según el concepto de la película, esta puede atraer connotaciones negativas para la marca y ninguna empresa busca atraer ese tipo de valores. Esta imagen de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de la empresa, el posicionamiento es la manera en la que los consumidores definen cierta marca, es decir, el espacio que tiene una marca dentro de la mente del consumidor. Se ejemplificará con algunas películas donde se puede observar esta técnica para poder entenderla de mejor manera. La utilización del *product placement* en películas incrementa las ventas en esas marcas a través del posicionamiento.

Existen dos tipos de publicidad: la tradicional y la no tradicional. La no tradicional, también llamada PNT o BTL, es una comunicación que se realiza en un medio alternativo o un canal no tradicional, por lo general producciones audiovisuales como televisión o cine a cambio de un cierto pago o ayuda en la promoción comercial. Este tipo de publicidad es una técnica comercial precisa que nació como alternativa a los aumentos de las tarifas de los espacios de las publicidades tradicionales en televisión y los avisos publicitarios tradiciona-

les, ha resultado eficiente ya que es una manera más creativa de introducir publicidades o maneras de conocer un producto/ marca de una forma diferente.

Esta técnica suele ser utilizada por empresas multinacionales reconocidas en el mercado. Este tipo de publicidad se puede encontrar dentro de los programas y en formas no habituales más allá del tradicional comercial que aparece en los comerciales de los programas de televisión. La función primaria del PNT es crear la necesidad de adquirir los productos/servicios anunciados, provocar y regular la demanda. El PNT no está limitado a ninguna cuestión; depende de la creatividad de quienes la realizan hasta dónde pueda llegar. Actualmente existen muchos tipos de publicidad no tradicional, entre las cuales destaca la publicidad encubierta. Otra de las que se pueden observar en la vida cotidiana pueden ser los banners que son placas de impresiones de tamaño grande, el spot cuando se emite un producto en televisión, los espacios auspiciados esto utiliza frecuentemente en la presentación de notas y créditos, cuando se encuentran de fondo en un programa de TV como un tipo de escenario.

Esta publicidad tienen características importantes como que llega a una mayor cantidad de personas; al estar dentro de un programa las personas que lo están mirando no hacen el famoso zapping y deben verla quieran o no, también pueden elaborar un mensaje más completo e integrarlo en los planos o en el montaje creando otro tipo de atención permanente en el espectador y a pesar de ser costoso posibilita la gran cantidad de contactos.

La publicidad encubierta es una manera de difundir ideas, información y opiniones de todo tipo, es un tipo de comunicación que pretende incrementar el consumo de productos y servicios, insertar marcas o nuevos productos en el mercado e incluso mejorar la imagen de una marca para que los clientes la recuerden y la tengan siempre presente. Para difundir los productos y servicios se realizan campañas publicitarias. La publicidad encubierta es principalmente utilizada por las marcas ya posicionadas en el mercado o que desean conseguir un determinado posicionamiento, para poder llegar de distintas maneras a su cliente o potencial consumidor.

Esta se da cuando el destinatario no es consciente de que la acción observada, oída o leída, es una actividad publicitaria y le causa un engaño a este receptor, dando la impresión de que ese mensaje es imparcial al anunciante. Este engaño que se produce no es sobre el contenido sino sobre la forma en la que se presenta dicho producto o marca, según sea el caso. Existen varias opiniones sobre si sirve o no este tipo de publicidad, tal vez no funcione en todos los clientes pero es claro que puede llegar a influir; en su gran mayoría puede actuar en el consumo de un determinado producto o en la forma de actuación de una persona, en la manera de consumir ciertas marcas e incita a diferentes necesidades como pueden ser sed o hambre.

* Docente: Débora Belmes | Asignatura: Metodología de la Investigación | Primer Premio

Según Kotler (2001), el posicionamiento es “el lugar que un producto ocupa respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores”, es decir, “qué lugar o posición claro, distintivo y deseable queremos que un producto ocupe en la mente de los consumidores objetivos”. Este posicionamiento se gestiona previamente en base a las ventajas competitivas de una empresa, esto significa, en base a las ventajas que la diferencian de la competencia y luego se lleva adelante toda una estrategia de posicionamiento en base lo que la empresa apunta.

Por su parte:

La imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva que se forma por medio de las sucesivas experiencias directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. (Capriotti, 2009)

En otras palabras, la imagen de una empresa es la representación mental que realizan las personas de una entidad, en base a las experiencias y acercamientos que estos últimos tuvieron con los primeros. Además, en esta estructura mental que se forma, intervienen los códigos, creencias y valores que los públicos ya tienen inculcados en su proceso de formación personal (Villafañe, 1998). Si bien la imagen que una organización proyecta, prácticamente nunca coincide exactamente con la que el público percibe, el relacionista público tiene la función de disminuir esa brecha diferencial; por lo tanto, su objetivo es crear vínculos con los grupos estratégicos para gestionar los aspectos de imagen que desean ser reforzados. En lo que respecta al *product placement*, según el Blog Foro Internacional de Marketing, la publicidad por emplazamiento consiste en insertar estratégicamente un producto en secuencias de películas o series de televisión, lo que ha demostrado ser uno de los tipos de publicidad no tradicional más efectivos ya que llega a audiencias masivas, logran una gran diferenciación con la competencia, las marcas logran un ahorro económico y sobre todo obtienen el beneficio de que grandes actores se relacionan con la marca o productos.

El *product placement* es una técnica de marketing que se adoptó con rapidez, ya que permite insertar la marca o el producto dentro de las conversaciones y escenas de las series y películas. Esta técnica hace que los productos se destaquen pero no demasiado, dado que se puede provocar cierto rechazo de parte del espectador. Esto conduce a la necesidad de incluirlas de manera sutil para que no parezca un simple sponsor pero tampoco se deje de lado. El emplazamiento publicitario intenta conseguir que el estímulo sea prácticamente inconsciente. En la cada vez más exigente industria cinematográfica, las firmas comerciales contribuyen gustosas al financiamiento de este tipo de publicidad, porque saben que saben que es sumamente eficaz.

Existen tres formas de utilizar esta técnica como pueden ser la pasiva, la activa por mención o la activa por acción. La forma pasiva es cuando el producto se encuentra en la escena pero no forma parte de ninguna acción, es decir, el producto solamente se muestra dentro de la escena. La activa por acción se realiza cuando los productos forman parte de la acción que realiza el actor o actriz, forma parte de la escena de una forma activa. Activa por mención, este tipo se da cuando uno

de los protagonistas hace referencia al producto, se comenta sobre el producto o marca específica.

A través de un análisis realizado a partir de entrevistas, se pudo evidenciar que los entrevistados coinciden en que el posicionamiento de una marca es uno de los objetivos fundamentales de la publicidad encubierta. Mediante esta técnica diferentes marcas se representan en determinadas escenas de películas en las cuales las políticas de la empresa se adaptan al guión y escenas, permitiendo exponer la posición en la mente de los consumidores que pretende poseer o mantener. Mediante el formato de una película, se puede crear un contexto en el cual una marca se ve representada por determinadas características del actor o el lugar y la forma en la que aparece. Por ejemplo, Martín Sánchez, profesor de Publicidad III de la Universidad de Palermo, aporta: “El posicionamiento sirve para pegarse mucho a la riqueza que puede dar un personaje con tu producto, porque más que sea ficticio, que no exista, tiene una riqueza y un poder que a la marca le sirve”.

Por otro lado, el profesor de publicidad Héctor Gloss, de la Universidad de Palermo, aporta un punto de vista a la inversa del anteriormente mencionado. En efecto, agrega que por otro lado puede ser que la productora de la película sea la que desee brindarle determinado estatus o posicionamiento a un personaje y por eso introduce determinada marca.

También es al revés. Que el personaje de la película necesita mostrar ciertas características de una persona que es consumidora de Starbucks, no es solamente por el hecho comercial de que lo hizo la agencia de publicidad o la marca, capaz es parte del que hace la película. El productor puede decir que una chica es de cierto perfil como puede ser comida rápida, entonces vamos a hacer que vaya a McDonald's, pero eso es la intención de quien hizo la película, no la intención de McDonald's. Uno siempre piensa que es del anunciante.

De acuerdo a las reflexiones efectuadas por Capriotti y Villafañe, la imagen de una empresa se conforma en la mente de las personas en base a las experiencias y percepciones que las personas tuvieron o tienen de la marca, teniendo como intermediarios el conjunto de valores y creencias que los espectadores ya tienen establecidos en un aspecto personal. Mediante el análisis de las entrevistas, se puede destacar que la utilización del *product placement* ayuda efectivamente a reforzar y mejorar aún más la imagen de una marca mediante el mensaje transmitido en una película.

Sin embargo, la opinión de una profesora entrevistada, María Rosa Dominicci, brinda un punto de vista lógico y coherente sobre la posibilidad de mejorar la mala imagen de una empresa. “Bien o mal generalmente una marca trata de poner acciones de comunicación de responsabilidad social básicamente donde están ligadas a ONGs para reforzar la imagen corporativa y quizás mejorarla bajo determinadas circunstancias”. En este sentido, afirma que “cuando hablamos de una mala imagen y reforzarla o ayudarla en una historia de una película te lo veo demasiado rebuscado, tampoco el autor de la película se va a arriesgar a involucrarse con vos si vos venís en caída”. Otra observación pertinente sobre las experiencias de los públicos con la marca, es la de Cecilia Francisquelo, socióloga, gerente de investigación y desarrollo de Unidad Comunicacional, quien opina que la marca no se preocupa

tanto por el producto en sí, si no por generar un sentido de pertenencia y confianza. “El marketing hoy no vende productos, sino vende marca y eso está por encima de la intención comercial, porque los productos cambian lo que no cambia es la marca”. Así:

El interés no está tanto en la comercialización del producto sino en la comercialización de la marca y ya no estás pensando en convencer a la gente de que necesita tal o cual cosa sino generar confianza en la gente, que la gente confíe en tu marca.

Como ya es conocido, la publicidad no tradicional busca un escape a la publicidad exhaustiva de todos los días y aparece en medios no tan explotados como por ejemplo, el cine, donde hace ya varios años marcas y servicio ponen sus logos o productos en películas a cambio de un cierto pago y/o ayuda promocional. Lo que se observó con esta investigación, es que se pueden distinguir películas donde la trama y el relato tienen un nivel de protagonismo tan importante, que las productoras deciden no destinarles espacios a las marcas durante su rodaje.

Pero hay otras películas, más “comerciales”, de contenidos simples, que se nutren de las marcas para construir un relato y obtener más imágenes (a veces de manera excesiva). Este tipo de películas suele tener un público más amplio que el anterior y apunta a una variedad de targets, lo cual le conviene a marcas de consumo masivo, ya que su publicidad (encubierta) va a ser recibida por un gran número de personas de un mismo segmento. Sobre este tema, la profesora de Relaciones Públicas, María Rosa Dominici señala que:

Las que son de un contenido más contundente, donde hay que pensar, donde hay una historia formada como algo policial, ahí no se abusan tanto de esto porque en realidad vos estas muy pendiente del relato, tu mente está en la continuidad del relato de la película y cuál va a ser el desenlace (...) entonces, al no estar tan pendiente a la continuidad del relato en las otras películas, tu mente está más abierta a lo visual.

Según las personas entrevistadas, esta acción puede generar un incremento pero si va acompañada de otras acciones como la publicidad en televisión, radio, vía pública, y todo lo que implica una campaña. Para Martín Sánchez, profesor de Publicidad III en la Universidad de Palermo, este tipo de publicidad se lleva a cabo con intenciones de branding y no para aumentar las ventas. Sin embargo, a pesar de eso, da un ejemplo de la película *Forrest Gump* donde el *product placement* generó en los consumidores el deseo de obtener un determinado modelo de zapatillas que ya no existía en el mercado. En sus palabras:

En este mismo sentido, afirma que la publicidad encubierta puede aumentar las ventas pero no solo depende de eso este resultado, sino también de la campaña publicitaria que esté llevando la marca en ese momento, los medios que utiliza, la estrategia de marketing, etc. Asimismo, agrega que este tipo de publicidades sirve para mostrar las cualidades del producto en cuestión, porque en la propia película son probados y reconocidos. Además sostiene que: “ese formato permite apuntar a un target definido a través de un medio bastante directo”. Entonces, se observa, en base a las opiniones en

común de los entrevistados sobre el aumento de ventas que, al elegir este tipo de publicidad, las marcas no observan el incremento de las ventas como el principal resultado, si bien puede ayudar en determinados.

Es preciso introducir en esta instancia la función del relacionista público. De manera preliminar, es necesario advertir que éste no es el encargado de vender un producto, sino que su tarea tiene que ver un poco más con las vinculaciones de negocios que este pueda conseguir y mantener para una empresa. En este caso, la relación se daría entre la productora de una película y una marca. En base a los datos recolectados, se observa que ante una negociación entre una empresa y el director de cine, el relacionista público va a ser el encargado de cuidar la imagen de la marca, es decir, corroborar que las pautas establecidas en relación a los aspectos de la imagen se cumplan correctamente.

Como afirma Héctor Glos:

Lo que se me ocurre es que desde el punto de vista de las relaciones públicas, hay que ver como se lo trabaja y como se trata a la marca en ese contexto editorial o artístico, porque la marca se puede depreciar, es decir, que puede perder imagen o también ganarla. Capaz que tiene una imagen positiva y se desfavorece

Por otro lado, cuando se sostiene que el trabajo del relacionista público se centra en tratar de vincular a la productora con una organización, no se trata de inventar, porque usualmente las productoras de cine ya tienen establecidos sus contactos y que con el tiempo generaron vínculos. Ese relacionista público entonces, se encarga de seleccionar en base a sus contactos el que mejor se adapte al contenido o el guión de la película.

Cuando ya sos cliente de la productora te lo van a ofrecer a vos primero y después no te olvides que en esta profesión, relaciones públicas, uno se conecta durante toda la vida con tantos, entonces todos los contactos que vas teniendo en tu vida profesional, los vas conservando y de acuerdo a la empresa que te toque en ese momento trabajar, ves en esa guía de contactos, a cual toco según lo que necesito. (Dominici, 2015)

La responsabilidad social empresarial se define como el aporte activo por parte de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental con el objetivo de optimizar la situación de competencia y de valor agregado de la empresa. En concreto, una empresa es socialmente responsable, cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos. Por otro lado, esto incide en que las empresas piensen a futuro y como sustentarse en el tiempo. Eso implica que un montón de los impactos que tienen pueden ser positivos y deben profundizar en la posibilidad de que existe el riesgo de los impactos negativos.

Al momento de tener un guión o una propuesta para salir en una película la marca debe realizar un análisis sobre qué tipo de película es y en qué situaciones se la va a utilizar para no crear confusiones durante el proceso. Reflexionar sobre qué va a pensar el público si tal marca con ciertas características sale en cierta película, va a pensar que está bien o está mal.

Son puntos que las empresas deben resaltar al momento de decidir si entrar o no a una película, hoy en día hay grupos de personas a los cuales les molesta estar en el cine y tener que ver las publicidades encubiertas que salen dentro de esa obra audiovisual y otro grupo al que no le molesta o ya está incorporado en su cerebro.

Por lo que la responsabilidad social empresarial debe prever estas posibles situaciones incluso desde antes de aceptar. Esta responsabilidad va más allá del cumplimiento de las leyes y normas, se puede decir que crea un vínculo entre las leyes y la moral de la empresa cumpliendo así con distintos objetivos. Es decir, la empresa cumple con las leyes porque son obligatorias y con la ética a pesar de ser voluntaria para hacer obras con insinuaciones positivas para la empresa lo cual influye directamente en su imagen y en su posicionamiento. Francisquelo explica que:

Si resulta que mucha gente de la comunidad empieza a pensar que una marca que publicita en el cine, si ponen una botella o envase que reconocen y tienen una mala opinión de la marca por hacerlo, esa técnica no le va a servir.

Y en ese momento la marca va a dejar de usar ese espacio publicitario y buscará otros más creativos.

Por otro lado, la RSE puede resultar útil al momento de tomar decisiones sobre si la empresa está tomando una medida acertada respecto a su aparición o no en la película porque puede perjudicar su imagen. Aquí entraría el papel que tienen las películas utilizando ciertas marcas con características diferenciadoras ya que ellos mismos están creando un target que llegará a ser visto por miles de personas y algunos se pueden identificar con ese personaje queriendo ser y tener las mismas cosas, creando un estilo de vida que se vuelve necesario para esa persona por haberlo visto dentro de esa película. Como comenta Francisquelo:

El interés no está tanto en la comercialización del producto sino en la comercialización de la marca y ya no estás pensando en convencer a la gente de que necesita tal o cual cosa sino generar confianza en la gente, que la gente confíe en tu marca.

Conclusiones

A través de una extensa investigación, análisis y entrevistas a profesionales, es posible concluir que la hipótesis planteada en apartados iniciales no fue comprobada en su totalidad, ya que, según la información relevada, el *product placement* se utiliza con el fin más directo, el de mantenimiento de la marca, posicionamiento y branding pero no necesariamente para aumentar las ventas, sino a modo de recuerdo para el consumidor.

Sin embargo, se debe reconocer que existen casos excepcionales, donde un producto se "volvió" famoso a través del *product placement* y, en esos casos puntuales, sí se logró un incremento de las ventas. Entonces ¿qué logran las marcas con el emplazamiento en películas? Principalmente, se puede afirmar que lo utilizan para posicionarse dentro de la mente del consumidor, de esa manera éste estará siendo persuadi-

do de una forma inconsciente donde luego guardará un determinado concepto sobre un producto. La publicidad encubierta también sirve para la mantener la presencia del producto en el mercado, lo que significa que las marcas que lo utilizan, tienen un público que ya ha sido fidelizado y sólo necesitan mantenerlos con publicidades simples.

Otro de los puntos que se observan como función del *product placement*, es que pueden generar necesidades, esto se debe a que, de cierta forma, algunas marcas deciden insertar en la película productos que todavía no están en el mercado. De esa manera le enseñan al consumidor, sin que se dé cuenta, cómo se utiliza, las cualidades que tiene, como también su uso cotidiano, despertando en ese sentido, las ganas de tenerlo. Pero este nuevo producto no va a despertar esa necesidad en todo el público, ya que depende mucho del grupo social al que éste pertenezca, como también el grupo al que quiere pertenecer.

Los personajes y grandes estrellas del cine representan ciertas características y consumos que logran que el espectador se sienta identificado y validado para consumir esos productos y en este sentido es que puede afirmarse que hay productos que se ponen en las películas con el objetivo de cautivar y despertar deseos de una clase determinada, como también de un público en especial. Una película juvenil va a necesitar productos juveniles, por lo tanto éste va a despertar el deseo de ser consumido por adolescentes y no va a generar lo mismo en un público mayor.

Esto lleva a concluir que se están vendiendo estilos de vida a los que la gente desea pertenecer o ya pertenece. Como último y fundamental de estas publicidades en cine, se destaca que es una técnica de la que el espectador no puede escaparse, al presentarse en las películas, cuando uno va al cine, ciertos aspectos hacen que el consumidor sólo dirija su atención a la pantalla como la ambientación, la situación de ocio, la pantalla grande, y lo más importante, no hay zapping, nadie lo molesta. El público no puede evitar las publicidades y tampoco se da cuenta que las está percibiendo ya que esta capturado por la trama de la película.

Bibliografía

- Biagi, S. (1999). *Impacto en los medios* (4ª ed). México DF: International Thomson.
- Capioti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Libros de Empresas.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral*. (1ª ed). Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- La CNMC y la regulación de de los contenidos publicitarios en la publicidad encubierta. (11 de agosto de 2015). Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Recuperado el 25 de Abril de 2016. Disponible en: <https://blog.cnmc.es/2015/08/11/la-cnmc-y-la-regulacion-de-los-contenidos-publicitarios-la-publicidad-encubierta/>
- Mazzetti y Mancia, D. (s/f). *Publicidad subliminal y encubierta*. Recuperado el 25 de Abril de 2016 de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7845_19579.pdf
- Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

¿Qué venden los que venden? Dilemas éticos de la publicidad

María Alejandra Frezza *

Introducción

El presente trabajo refiere al alcance de la ética de las publicidades de productos de belleza para la mujer en la República Argentina en la actualidad. Productos que ofrecen soluciones mágicas para detener el paso del tiempo, particularmente el uso de cremas para el rostro, son de venta libre, estando al alcance masivo de la población en supermercados. ¿Existe sobre ellos una publicidad engañosa? ¿Todos cumplen con lo que prometen?

En el presente ensayo se intentará demostrar, a través de la observación documental de avisos gráficos sobre publicidades de cremas, cuáles han sido las estrategias comunicacionales utilizadas para vender dichos productos y si sólo están enfocadas a vender sin importar los preceptos éticos necesarios. Un cosmético no es un medicamento, por lo tanto es de venta libre. La publicidad anuncia cambios estéticos importantes como detener el paso del tiempo, pero ¿es verdad que una fórmula que no implica cambios fisiológicos, en la dermis, puede lograr dichos efectos? ¿Por qué se utilizan términos técnicos con el fin de convencer al usuario que se trata de un producto científicamente comprobado?

La hipótesis que se sostiene en este ensayo es que la estrategia utilizada con más frecuencia por la publicidad para vender cremas para el rostro es la que apunta a los valores de una sociedad hedonista.

Desarrollo

Si se observa la definición de ética de Ricoeur (2002), quien la define como la aspiración de una vida cumplida bajo el signo de acciones buenas, con y para otros, se trata de una actitud individual donde el otro debería ser tenido en cuenta. Para Wolton (2006) a su vez, el siglo XXI constituye una etapa en la que prima la convivencia con el otro. Comunicar no es pasar por encima de las identidades, sino actuar con ellas. Toda comunicación aspira al entendimiento o al acuerdo con la otra persona. Hoy en día la información predomina por sobre la comunicación, pero si se tiene en cuenta que en el acto de comunicar existe una situación de negociación y confianza hacia el otro, el que recibe la información nunca es pasivo, por lo tanto va a cambiar su actitud gracias al mensaje que recibe. Comunicar no es sólo producir y distribuir información, también es ser sensible a las condiciones en el que el receptor las recibe, la acepta, la rechaza, la reacomoda en función de sus posturas filosóficas, políticas y culturales. Según la teoría hipodérmica "cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y a las sugerencias de los medios de comunicación de masas monopolizados" (Wolf, 1963). Si los mensajes de la propaganda consiguen llegar a los individuos de la masa, la persuasión puede ser fácilmente "inoculada": es decir, si se da en el "blanco", la propaganda obtiene el éxito preestablecido.

Aquí es donde se plantea la disyuntiva sobre la ética publicitaria. El usuario confía que lo que le están vendiendo va a cumplir con lo que promete la publicidad. Según Habermas (2002), "Las libertades comunicativas en el discurso son simétricas, y la exigencia de sinceridad para el mismo significan obligaciones y derechos argumentativos y de ningún modo obligaciones y derechos morales". Para Kant, la moral se basa en el imperativo categórico que indica no hacer a otro lo que no se desea que le hagan a uno. Por lo tanto, ¿es válido que una publicidad venda lo que no es? Definiendo para qué sirve la publicidad se puede decir que ésta trata de estimular la demanda de un bien o servicio y en general modificar las opiniones, deseos, actitudes y comportamientos del consumidor, por lo tanto no hay ética en la comunicación sin respeto por el otro.

Para Bettetini y Fumagalli (2001) existe un código de autodisciplina publicitaria para evitar la falsedad y los engaños, que establece algunas premisas. Sobre la legalidad, en principio, la publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes. Y sobre la veracidad y la honestidad, afirma que la información sobre las características de los bienes, productos o servicios que ofrezca la publicidad será veraz y comprobable. Asimismo, será honesta, por lo que evitará el uso de aseveraciones parciales o conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

El mismo Vaticano afirma que a la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales. El Papa Pablo VI remarcaba que nadie puede escapar a la influencia de la publicidad. Incluso las personas que no están expuestas a sus diversas formas se enfrentan con una sociedad, afectada para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarios de todo tipo. En *La estructura Ausente* Eco (1985) explica cómo en el análisis sobre la comunicación de masas actualmente convergen los estudios sobre retórica, cuya finalidad es la de persuadir. Los tratados de retórica tradicionales, desde los más antiguos y clásicos pasando por los teóricos del Renacimiento, hasta los actuales estudios sobre argumentación sirven para tratar el tema.

El marketing más avanzado de las empresas de gran consumo afirma que no se venden productos, sino que se satisfacen deseos. La gente llena un vacío con lo que cree que ofrece el producto. Habría que distinguir, en este sentido, cuáles son los bienes necesarios o indispensables y cuáles los superfluos para determinar cuáles de estas necesidades están en realidad construidas socialmente.

La gente necesita de estos elementos para vivir una vida social. Las cremas para el rostro se convierten en productos que prometen detener el tiempo y parar o hacer desaparecer arrugas, las que no están bien vistas para una sociedad que estimula la buena apariencia como primera premisa de interacción social. Para hablar de ética y consumo, la prime-

* Docente: María Elsa Bettendorff | Asignatura: Teorías de la Comunicación | Primer Premio

ra condición para admitir cuán honesta es la actividad de la publicidad, es aceptar que no todas las adquisiciones que se realizan de un bien o servicio son una acción injusta o mala. (Bettini y Fumagalli, 2001)

Un tipo de comunicación que se emplea a nivel publicitario es la simbología de los productos, que cambia con el tiempo, las circunstancias sociales y económicas, el acceso de las masas a ellos y determinadas pautas de uso o modas los convierten en positivos o negativos según quien los juzgue. Como sostiene Billorou:

Este tipo de propuesta de comunicación se refiere a los caracteres positivos, reales o imaginarios, que un producto trasfiere a su comprador por el solo hecho de poseerlo. Esto sucede porque ciertos productos o determinados servicios adquieren en nuestra sociedad actual un carácter simbólico. Su posesión, uso o recepción hace que el usuario adquiera por ese hecho una determinada posición de privilegio que resulta evidente para la mayoría de los componentes de la sociedad. (Billorou, 2001)

Otras propuestas de comunicación están referidas exclusivamente a la imagen de un producto, una empresa o un servicio. "Esa imagen hace que la marca adquiera una preponderancia concreta sobre las demás y se sitúe en primer lugar entra las preferencias de los posibles consumidores". (Billorou, 2001) A continuación se ofrece un análisis de algunas piezas gráficas que ilustran el tipo de codificación más frecuente en la publicidad sobre cremas. Como antecedente de este tipo de análisis se puede citar el capítulo *Sapónidos y detergentes* del libro *Mitologías* de Barthes (2008) donde afirma lo siguiente:

La publicidad Omo también indica el efecto del producto (en forma superlativa, por supuesto), pero sobre todo descubre el proceso de su acción; de esta manera vincula al consumidor a una especie de *modus vivendi* de la sustancia, lo vuelve cómplice de un logro y ya no solamente beneficiario de un resultado; aquí la materia está provista de estados-valores... (Las cremas tienen un psicoanálisis totalmente distinto: quitan las arrugas, el dolor, el ardor, etc.). (Barthes, 2008)

Claramente ello se ve reflejado en que las publicidades buscan crear en los productos que venden un valor que va más allá del que le da su uso. Siguiendo con la clasificación de Umberto Eco (1985) se puede afirmar que en estos mensajes publicitarios se emplean los siguientes códigos. Se entiende como código "un sistema de símbolos que por convención previa está destinado a transmitir la información desde la fuente al punto de destino".

En el análisis se estudiaron dos publicidades. En la primera, las perspectivas cinésica y proxémica que se refieren al lenguaje gestual, en este caso la mujer está mirando al frente y a los ojos denotando veracidad en los dichos de la publicidad. Respecto a las lenguas naturales, el texto que ancla la imagen está escrito en castellano, en color blanco, lo que le otorga pureza al producto que seguramente es del mismo color. El logotipo de la empresa está en un azul más oscuro y ubicado en el ángulo inferior derecho, adonde se dirigirá la mirada al final de la lectura del aviso.

En cuanto a la comunicación visual, se utilizó un cielo como fondo en contraste con el blanco de las cremas y destellos

de luz que parecen denotar la frescura de la nieve. La mujer es joven y no parece necesitar cremas para arrugas, pero sí podría querer mejorar su contorno facial. No posee ropa en su parte superior, lo que denota haber salido de la ducha, y estar dispuesta a colocarse cremas en todo su cuerpo.

Respecto a los códigos culturales, como sistema de comportamiento y valores, el uso de cremas aun siendo una mujer joven, es una costumbre de las mujeres argentinas, igual al hecho de ponerse cremas después de salir de la ducha. Y en función de los códigos estéticos, como el estudio del arte es un proceso comunicativo, hace pensar que la composición fotográfica resulte atractiva y clara para quien la mire.

La publicidad en este caso fue pensada para ser transmitida a través de revistas o como en este caso a través de la web. Las cremas *Bagovit* se venden en farmacias y supermercados, lo que la convierte en un producto de venta libre y masiva. Su promesa –"contribuye a mejorar el contorno facial"– no refiere a las características químicas de la crema lo que deja al libre entendimiento del lector, si sirve o no para su tipo de piel. El mensaje es amplio y va dirigido a un target masivo de personas.

Con respecto a la retórica, se puede observar que es una pieza pensada para que las personas, mujeres en su mayoría, se vean tentadas, aun sin entender mucho a qué va apuntado, a querer mejorar su contorno facial.

En referencia a los niveles de codificación de la comunicación visual, en publicidad se considera que el peso de la persuasión es verbal; la parte argumentativa está en el discurso verbal escrito y la imagen sirve para despertar emociones. Según Eco (1985), el mensaje es el resultado de una decodificación verbal y otra visual. El nivel icónico propone una codificación del mensaje visual argumentativa. En este caso, la mujer mira al frente, está desvestida, hay un fondo azul, destellos de luz, frascos de crema de color blanco y tipografía que acompaña. El nivel iconográfico tiene que ver con las representaciones visuales estereotipadas de carácter histórico, que dependen de la misma cultura. En este aviso, los destellos de luz sobre un fondo celeste, llevan a pensar en nieve, blanca, frescura luego de una ducha, o pureza.

En cuanto al nivel tropológico, el empleo de figuras retóricas donde se sustituyen imágenes, se toma una parte por el todo, donde hay causa y efecto, oposición, personificación o exageración. Por antonomasia, la figura de una mujer joven, con cremas a su alrededor, lleva a pensar que toda mujer que usa cremas después de una ducha, va a verse así, conservando o mejorando su aspecto gracias al uso de estas cremas.

El nivel tópico es una argumentación con finalidad persuasiva. En este caso, sería que las mujeres jóvenes que usan buenas cremas se verán frescas y con una piel tersa como la de la modelo de la foto. Y en último término, el nivel entimémico, donde la conclusión apunta a un fin. Aquí se diría como premisa general, que "las mujeres jóvenes y lindas usan cremas para sus rostros" y como premisa particular, "Las cremas *Bagovit* ayudan a mejorar el contorno facial, no permitiendo la aparición de arrugas".

En cuanto a la segunda publicidad, el texto que ancla la imagen está escrito en castellano, en color blanco, lo que le otorga pureza al producto que seguramente es del mismo color; el logotipo de la empresa está en blanco sobre el mismo producto y el texto es de color gris y celeste, mientras que la marca sobre el producto es de color blanco.

Respecto a la comunicación visual, se utilizó un fondo gris donde se apoyan los productos y donde es difícil distinguir el suelo del fondo. Los productos son tres, seguramente componen una línea, y a esto se le suma un texto que sirve de anclaje. Por otro lado, el fondo es blanco, no se diferencia el suelo del fondo y los productos son dos.

Otra observación puede hacerse al respecto de los códigos culturales, ya que, como sistema de comportamiento y valores, en este caso, el uso de cremas para detener el paso del tiempo. “Tu piel tendrá menos años que tu”, u “Olvidate de las arrugas y cirugías” apunta a una sociedad donde culturalmente es importante estar bien, la mujer no puede permitirse tener arrugas, eso la dejaría fuera de una sociedad donde la juventud es más importante que el paso del tiempo.

En cuanto a los códigos estéticos, el estudio del arte como proceso comunicativo hace pensar que la composición fotográfica resulte atractiva y clara para quien la mire. Hay pocos elementos en los que el producto es el protagonista. La combinación de fondo gris con naranja del producto le da un aire señorial, seguramente pensando en un usuario de edad más avanzada. Sólo hay dos elementos protagonistas, combinando fondo blanco con azul que resalta a la mirada.

En cuanto a la comunicación de masas, la publicidad en este caso fue pensada para ser transmitida a través de la web. El mensaje es amplio y va dirigido a un target de gente de más edad en el caso uno y a un público más amplio en el dos. En lo que refiere a la retórica, son piezas pensadas para que las personas, mujeres en su mayoría, se vean tentadas a hacer desaparecer defectos o arrugas de sus rostros. Es una comunicación persuasiva verbal.

Otro análisis se vincula con los niveles de codificación de la comunicación visual. En el nivel icónico, en esta publicidad los productos son los protagonistas, se ven tres en un caso y dos en el segundo. En cuanto al nivel iconográfico, en estos avisos se ha apuntado al mensaje textual. No seduce por lo que se ve sino por lo que ofrece. Sacarse años o evitar cirugías. Con estos productos la persona podrá ilusoriamente lograr lo que ellos prometen. En un nivel tropológico, referidas al empleo de figuras retóricas, se observan relaciones de causa y efecto. Por antonomasia, la figura de una mujer joven no necesitaría usar estas cremas, sólo las que buscan detener el tiempo o bien quitarse algún defecto a través de una cirugía. Usando estas cremas se solucionarían los dos problemas.

En relación al nivel tópico, que apunta a lo persuasivo, las mujeres que sólo usan buenas cremas no necesitarán preocuparse por sus arrugas o futuras cirugías. En el nivel entimémico, donde la conclusión apunta a un fin, aquí se podría afirmar, como premisa general que “las mujeres usan cremas para sus rostros” y, como premisa particular, “las cremas *Sentiva* detienen el paso del tiempo”.

En cuanto a la tercera publicidad, el estudio de la cinésica y proxémica o el lenguaje gestual, refiere en este caso a una adolescente que mira sonriente a cámara en la imagen superior y en la inferior, mira al infinito con cara de decepción. En relación a las naturales, el texto que ancla la imagen está escrito en castellano; en color blanco, sólo dice con y sin *Asepxia* que es la marca del producto. En uno está con fondo azul, y en otro fondo rojo, color con los que una profesora marcaría los errores en una prueba.

En referencia a la comunicación visual, se utilizó fondo en contraste con el otro. En el primero, donde la adolescente se ve feliz, el fondo es neutro y limpio. En la imagen inferior, se ve

desordenado, escrito como si fuera con tiza sobre un pizarrón. En cuanto a los códigos culturales, como sistema de comportamiento y valores, el uso de cremas para quitar el acné, son de uso frecuente entre las adolescentes, que viven con gran pesimismo el hecho de padecerlo. Los códigos estéticos, como estudio del arte como proceso comunicativo, hace pensar que la composición fotográfica resulte atractiva y clara para quien la mire. Se diferencian bien las dos situaciones.

En lo que respecta a la comunicación de masas, la publicidad en este caso fue pensada para ser transmitida a través de revistas o como en este caso a través de la web. Las cremas y jabones *Asepxia* se venden en farmacias y supermercados, lo que la convierten en un producto de venta libre y masiva. El mensaje es amplio y va dirigido a todos los adolescentes que padecen de acné.

A nivel retórico, es una pieza pensada para que los adolescentes en su mayoría, se vean tentados a librarse del acné definitivamente. Finalmente, en lo que respecta a los niveles de codificación de la comunicación visual, a nivel icónico, la adolescente se ve en dos situaciones, una de caos y otra de orden. Se ve un pizarrón todo escrito en la situación de desorden. A nivel iconográfico, el pizarrón escrito y la cara de la adolescente mirando al horizonte con gesto de desganado o tristeza, connotan decepción y desilusión. A nivel tropológico, las figuras utilizadas son los de oposición y antítesis. Si se usan la línea de productos *Asepxia*, todo estará en orden y se será feliz, por el contrario, todo será un desorden. A nivel tópico, es una argumentación con finalidad persuasiva; en este caso, sería que todo adolescente que use *Asepxia*, estará feliz y ordenado. Y a nivel entimémico, hay una acción recíproca entre el registro verbal y el visual. Aquí se diría como premisa general que “los adolescentes lindos y felices usan productos anti acné” y como premisa particular, “los productos *Asepxia*, ayudan a mejorar el acné, no permitiendo la aparición de granitos”.

Conclusiones

La publicidad refleja las actitudes y valores de la cultura que permean una sociedad característicamente hedonista. Prolonga en el imaginario social un modelo de mujer que no se puede permitir estar fea o arrugada. Los valores resaltados en cada mensaje presentan argumentaciones falaces y fantásticas en parte reales y en parte promesas que muchas veces rozan el límite ético.

En los tiempos contemporáneos, conjuntamente con el desarrollo de las comunicaciones, la belleza física y juventud comenzaron a incrementar su importancia dentro de la sociedad, especialmente a partir de la década del '90, teniendo como lema que la belleza es sinónimo de éxito.

Hoy en día la masa de individuos tiene mayor capacidad de resistir y comprender reflexivamente los mensajes recibidos por este tipo de publicidades, generando como consecuencia que éstos deban ser de comprobada veracidad. El consumidor tiene el poder de denuncia a través de redes sociales; las empresas seguramente estarán muy atentas de que sus productos sean lo que prometen, o la publicidad en contra puede hacerles perder la confianza que tanto les llevó ganar de su público.

Bibliografía

- Barthes, R. (2008). *Mitologías*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- Bettini, G. Fumagalli, A. (2001). Los fundamentos de una ética de la publicidad. *Lo que queda de los medios Ideas para una ética de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

- Billorou, O. P. (2001). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Eco, U. (1985). *La estructura Ausente*. Barcelona: Paidós.
- Guía del consumidor. Recuperado el 10-6-16 de: http://consumidor.gob.ar/static/files/educacion/guia_consumidor.pdf
- Habermas J. (2002). Ética discursiva, en *Doce textos fundamentales de la ética del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Ricoeur P. (2002). Ética y moral, en *Doce textos fundamentales de la ética del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Vaticano (1997) *Ética de la publicidad*. Recuperado el 10-6-16 de: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html
- Wolf M. (1987). *La teoría funcionalista de la comunicación de masas. La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Wolton D. (2006). *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Paidós.

La problemática de la objetividad en los medios gráficos peruanos

Eduardo Mendiola *

Introducción

Hoy en día la población urbana se encuentra más informada y exige un tipo de información veraz y objetiva acorde a los hechos. Sin embargo, el proceso electoral de 2016 acontecido en Perú es una buena oportunidad para poner en evidencia la falta de objetividad de los medios periodísticos en Latinoamérica.

El presente ensayo se enfocará particularmente en los medios gráficos peruanos y tratar de sustentar la hipótesis que afirma que la falta de objetividad en los medios periodísticos impresos de Perú estuvo presente durante el proceso electoral de 2016.

Desarrollo

Es necesario precisar algunos términos cuando se expone sobre objetividad, ya que esta temática trae consigo procesos comunicacionales complejos que deben ser esclarecidos.

Cuando se refiere a procesos comunicacionales, se debe empezar definiendo lo más básico: la comunicación. La comunicación puede ser definida como una relación entre emisor y receptor, en la cual existe un mensaje de por medio que es transmitido y recibido. El acto de comunicar dentro de ésta también implica ser sensible a las condiciones en las que el receptor recibe, acepta, rechaza la información transmitida en cuestión a sus posturas. En base a lo anteriormente dicho, se puede sostener que el papel que cumple el receptor en los procesos de comunicación hoy en día es de carácter activo, en el que este tiene una actitud resistente, la cual desconfía y tiene la capacidad de tomar lo que le parezca más relevante. (Wolton, 2006)

Si bien se definió el concepto de comunicación, es importante verlo como un proceso y como tal presenta componentes que cumplen funciones específicas en el proceso de comunicación. Para esto se tomó el modelo técnico de Shannon y Weaver. Este fue desarrollado en el año 1948 y tiene un enfoque mecanicista, el cual establece los componentes básicos del proceso de transmisión del mensaje. Los componentes

del modelo son: la fuente del mensaje, el emisor (el que codifica el mensaje), el mensaje, el receptor (el encargado de decodificar el mensaje), los ruidos (componente que impide la transmisión del mensaje) y finalmente el destinatario (el punto de llegada).

Como se puede ver el modelo es de tipo unidireccional, es decir no existe una respuesta del receptor hacia el emisor, por lo tanto Wiener incorporó el concepto de feedback posteriormente al planteamiento del modelo. El feedback se consideraba muy importante ya que cumplía diversas funciones tales como una función regulativa, de acumulación cíclica y finalmente de acumulación didáctica. (Marc y Picard, 1992)

Estos conceptos claves relacionados a la comunicación son necesarios para entender la objetividad; sin embargo, no se puede dejar de lado el tema de la ética para poder entender la problemática en Perú. Si bien los términos ética y moral suelen confundirse, es importante diferenciarlos. Cuando se habla de ética, se hace referencia a "la aspiración de una vida cumplida bajo el signo de las acciones estimadas buenas". (Ricoeur, 2002)

Por otro lado, el término moral se encuentra reservado para el campo de lo obligatorio, es decir normas, obligaciones, prohibiciones caracterizadas todas por la universalidad y un efecto de coerción de estas. Claramente se puede apreciar en esta diferenciación dos perspectivas opuestas. En un primer caso, la perspectiva aristotélica de carácter teleológica, es decir que estudia los fines o propósitos y, en segundo lugar, una perspectiva kantiana, por la cual la moral se define por el carácter de norma. (Ricoeur, 2002)

Cuando se habla de objetividad en los medios periodísticos, hay que poder identificar los actores que la hacen posible. La unidad básica encargada de la producción de noticias, se podría afirmar que es el periodista. Este cumple una labor, denominada labor periodística, es aquella que realizan los periodistas y consiste en brindar información proveniente de hechos o sucesos relevantes que generen interés a un grupo

* Docente: María Elsa Bettendorff | Asignatura: Teorías de la Comunicación | Primer Premio

social. Esta labor responde a nueve elementos fundamentales para su correcta praxis, los cuales son: verdad, lealtad a los ciudadanos, verificación, independencia, control independiente del poder, ofrecer foro público, respetar la conciencia individual, significativa sugerente y relevante y, finalmente, la exhaustividad de las noticias. (Kovach y Rosentiel, 2012)

Finalmente se analizará el término objetividad para poder discutir acerca de la problemática peruana. Es importante aclarar que la crónica periodística no puede ser reproducida de manera perfecta. Entonces se entiende por objetividad la "adaptación narrativa de lo que se escribe al hecho que se quiere narrar". Sin embargo, que esta narración sea parcial no implica que sea falsa. Es posible saber con seguridad si un suceso ocurrió, pero si se tiene que describir más allá del simple hecho, se pueden obtener diversas versiones. Por ende, es importante dejar de lado algunos aspectos muy particulares o que incluyan elementos no verdaderos y poner énfasis en elementos esenciales de un hecho o suceso.

Lamentablemente no existe un dispositivo o método capaz de medir el grado de objetividad, aunque existe la opinión de una persona o comunidad como herramienta para determinar qué y qué no es objetivo. (Bettetini y Fumagalli, 2001)

La falta de objetividad en los medios periodísticos es un problema, puesto que su alcance y masividad otorgan una gran responsabilidad a los encargados de llenar sus páginas. En Perú se han podido identificar algunas formas comúnmente usadas por las cuales los medios dejan de ser objetivos. En un primer caso, existe la forma política discursiva, por la cual la elite política influye de manera directa sobre el comunicador, produciendo así noticias poco objetivas pero con beneficio para ambos (político-comunicador). En segundo caso, se encuentra la forma informativa, por la cual el periodista oculta datos relevantes. En tercer lugar tenemos la forma no verbal, comúnmente usada en medios visuales, por la cual el periodista realiza una serie de gestos para desviar la atención del espectador. Otra forma es la denominada episódica, en la que el periodista hace uso de sus recuerdos o acontecimientos vividos para contar los hechos o informarnos. Finalmente tenemos la forma de la cognición social, la cual se basa en la herramienta ideológica del comunicador para adornar o modificar la noticia en base a esta. (Márquez, 2014)

Por otro lado, sería interesante agregar dos factores más a los anteriormente mencionados, que son propuestos por el colegio de periodistas de Perú y por Javier Restrepo (periodista del diario *La República*). El periodismo empírico como factor de la falta de objetividad, planteado por el colegio de periodistas del Perú, establece que inescrupulosos y faltos de contenido profesional, se hacen pasar por comunicadores, tomando espacios radiales libres, gráficos, etc. Estos ejercen sin tener la más mínima idea de lo que significa informar y manipulan la información a costas de un beneficio económico. Javier Restrepo (2014), periodista de *La República*, señala a los bajos salarios como causa probable de la falta de objetividad. En Perú existen dos opciones probables para este problema: ejercer pese a su bajo salario o buscar una manera poco profesional de sobrevivir. (Choque, 2014)

Estas formas que provocan la falta de objetividad en Perú, repercuten de manera directa sobre los ciudadanos generando efectos negativos en la población. Un típico caso es que, al recibir información errada o elaborada en base a supuestos o rumores, la población se encuentra desinformada de la situación actual de un hecho o suceso, llevándola a una ignorancia

colectiva. Por otro lado, un hecho o noticia, distribuido con una postura ideológica determinada, cuyo fin es cambiar actitudes y persuadir al lector, limita el desarrollo de esta a formar un pensamiento crítico. Finalmente, como consecuencia general, la falta de objetividad producto de intereses ideológicos y económicos, lleva a generar un bien individual hacia las fuentes y alejan a la ciudadanía de un bien colectivo, necesario para que las personas puedan vivir en una sociedad mejor. En Perú la falta de objetividad es un problema de larga data: se podría rescatar como etapa en la cual esta tuvo una mayor intensidad el periodo de 1998-2000. Durante estos años y bajo la presidencia de Alberto Fujimori se dieron una serie de hechos y modificaciones que marcaron al periodismo peruano. La prensa en ese entonces manipulada casi en su totalidad por el gobierno, estaba caracterizada por lo siguiente:

Titulares principales y secundarios con historias cargadas de jerga, pero con mucha imaginación, donde lo falso se mezclaba con lo dudoso para darles un alto grado de sensacionalismo que distraía y engañaba a la población, al igual que los titulares, de los problemas más urgentes que no podían ser atendidos inmediatamente. (Fernández, 2012)

Por otro lado, la prensa se dividió en dos grupos: los diarios que informaban noticias relevantes que acontecen al Perú de manera objetiva y no politizada; y otro grupo compuesto por diarios que recogían hechos y los transformaban en espectáculos, dejando de lado cuestiones importantes acerca de la situación del país. A este gran grupo de diarios sensacionalistas y amarillistas se le denominó *Prensa Chicha* peruana. (Gargurevich, 2002)

Un claro ejemplo de estos dos grupos es el diario *El Comercio* (prensa seria) y el diario *Ajá* (prensa chicha). Se puede apreciar la diferencia planteada analizando uno de sus titulares del día lunes 9 de noviembre de 1998: mientras que el diario *Ajá*: *Lo matan en anticuchada*, *El Comercio* tituló *Recuperan la avenida Grau de los vendedores ambulantes*.

Luego de esta reseña de hechos y conceptos acerca de la objetividad y su precedente en Perú, se tomó el punto de vista del Señor Manuel Reátegui (ex asesor de campaña del ex presidente Alejandro Toledo), el cual planteo su visión acerca de la objetividad y su relación con el proceso electoral acontecido en junio de 2016. En esta se empezó haciendo la pregunta básica relacionada a la objetividad. Para el comunicador, el periodismo objetivo es información producida por los medios que tiene un alto grado de imparcialidad, que comunica los hechos tal y como son de una manera veraz y objetiva. Cuando hablo de imparcialidad, estoy apuntando a un periodismo exento de preferencias ideológicas.

Seguido de eso se discutió acerca de las principales causas de falta de objetividad en los medios, que el entrevistado atribuyó a los intereses económicos y políticos como principal motivo. Además ejemplifica las causas económicas, con los hechos acontecidos durante el gobierno fujimorista de los noventa. Vladimiro Montesinos, que desempeñaba el papel de jefe del Servicio de Inteligencia Nacional, entregaba grandes sumas de dinero a algunos medios gráficos con la finalidad de publicar noticias irrelevantes a la problemática de esa época y mantener así a la población desinformada.

Por otro lado, se discutió acerca de la objetividad de los medios durante este proceso electoral de 2016. Lamentable-

mente señaló que los medios no han sido objetivos a lo largo de la historia y que en estos procesos electorales acontecidos hubo una polarización de los medios hacia dos candidatos. Se refirió a Keiko Fujimori y a Pedro Pablo Kuczynski, los cuales fueron beneficiados como opacados por los medios simpatizantes y de la oposición.

Finalmente en la entrevista se abordaron las consecuencias acerca de un periodismo no objetivo. Con este, él pudo concluir que lo único que se logra con este es un voto desinformado y basado en la imagen política más allá de las propuestas que éstos plantean. (Reategui, 2016)

Otro aspecto importante que se quiere incorporar al ensayo, es el análisis de material periodístico generado durante el proceso electoral. Por lo tanto, se procederá a realizar una pequeña revisión de titulares y bajadas para poder identificar la diferencia entre los medios.

En primer lugar se toca el tema del posible acto proselitista, del cual fue acusada la candidata de Fuerza popular Keiko Fujimori. En este suceso a la candidata había sido acusada de entregar dinero a simpatizantes. Cuando se compara los titulares del diario *El comercio* y *La República*, se observan datos interesantes. En primer lugar, el diario *La República* del día 18 de marzo del 2016 tituló "Keiko Fujimori encara proceso de exclusión por regalos de dinero en efectivo". En evidencia. (...) Supuesta actividad artística del 14 de febrero en el Callao en realidad fue un acto proselitista de los fujimoristas en el que el secretario general de Fuerza Popular repartió fondos que suministró un ex candidato de la aspirante presidencial naranja. Así lo comprobó ente fiscalizador. (Páez, 2016)

En segundo lugar, se presenta el titular y la bajada del diario *El Comercio* del día 17 de marzo del 2016: "Fiscalización de JNE debe pronunciarse hoy sobre Keiko Fujimori. Con este informe, JEE Lima Centro 1 tendrá que evaluar si abre o no un proceso de exclusión contra Keiko Fujimori". (El Comercio, 2016) Se puede identificar, en el titular y bajada del primer diario, un tono agresivo y de carácter acusativo, donde se juzga a la candidata antes de poner en evidencia y analizar los hechos. Sin embargo en el diario *El comercio*, se puede apreciar que no se menciona o se habla de culpabilidad, sino que se esperan los resultados del JNE para llegar a una conclusión.

Por otro lado, otra noticia que no se debe soslayar y que aconteció e influenció a los votantes, fue el asunto de los Panamá Papers y su relación con el candidato Pedro Pablo Kuczynski. En primer lugar, el diario *La República* el día 4 de abril del 2016 informó que:

PPK firmó recomendación para exdirector del BCR, quien creó offshore en Panamá. (...) Investigación de Panamá Papers revela la cercana amistad entre PPK y Francisco Pardo Mesones, quien cerró millonarios contratos con empresas de Venezuela y Cuba a través de una red de empresas creadas en Panamá. (La República, 2016)

En segundo lugar, se analiza el titular y la bajada del diario *El Comercio* del día 4 de abril de 2016 titulado "PPK por Panamá Papers: 'Siempre se dan cartas, que se investigue'. (...) Candidato comentó que entregó carta de recomendación a ex

titular del BCR sin saber que sería utilizada para fines comerciales". (Comercio, 2016)

Como se puede observar, se vuelve a notar el tono acusativo y cómo se juzga al candidato antes del respectivo proceso de investigación. Sin embargo, en el diario *El comercio* se dejaron de lado las acusaciones y se esperó al resultado de la investigación antes de hacer un juicio.

Conclusiones

Con lo anteriormente visto y analizado se puede afirmar, respecto al problema de la objetividad durante los procesos electorales de 2016, que en Perú existe un problema de objetividad mediática, en los cuales los diferentes medios gráficos tienden a presentar los hechos en base a sus intereses políticos y económicos. Durante el proceso electoral, esto se vio reflejado mediante la polarización de medios hacia dos candidatos Pedro Kucsynsky y Keiko Fujimori. Los medios gráficos polarizados presentaron los hechos de una manera tal que beneficiase la imagen de uno o la perjudicase, a fin de modificar la intención de voto.

Bibliografía

- Bettetini, G. y Fumagalli, A. (2001). Los fundamentos de la una ética de la publicidad, en *Ideas para la ética de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía
- Fernández, G. H. (2012). *Fuji Prensa: la información de la prensa amarilla en el Perú (1998-2000)*. Trabajo de investigación. Lima: Facultad de Ciencias Sociales. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Fiscalización de JNE debe pronunciarse hoy sobre Keiko Fujimori (17 de Marzo de 2016). *El comercio*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/fiscalizacion-jne-pronunciarse-hoy-sobre-keiko-fujimori-noticia-1887128>
- Gargurevich, J. (2002). Los tabloides chicha, en *La prensa sensacionalista en el Perú*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Kovach, B. y Rosentiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Penguin Random House.
- Marc, E. y Picard, D. (1992). *La interacción social, cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Márquez, R. (junio de 2014). *Cuestiones sociales*. Disponible en: <https://cuestionessociales.wordpress.com/2014/06/18/manipulacion-de-los-medios-de-comunicacion-en-el-peru/>
- Páez, Á. (18 de marzo de 2016). Keiko Fujimori encara proceso de exclusión por regalos de dinero en efectivo, *La república*.
- PPK firmó recomendación para exdirector del BCR, quien creó offshore en Panamá (4 de abril de 2016), *La república*. Disponible en: <http://larepublica.pe/politica/757387-ppk-firmo-recomendacion-para-exdirector-del-bcr-quien-creo-offshore-en-panama>
- PPK por Panamá Papers: "Siempre se dan cartas, que se investigue" (4 de abril de 2016). *El comercio*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/politica/elecciones/ppk-me-parece-excelente-que-reggiardo-y-abugattas-nos-apoyen-noticia-1891713>
- Reategui, M. (junio de 2016). *La objetividad en el proceso electoral 2016*. (E. Mendiola, Entrevistador) Buenos Aires, Argentina.
- Ricoeur, P. (2002). Ética y moral, en Gómez (ed.) *Doce textos fundamentales de la ética del siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Wolton, D. (2006). Conclusión: comunicar es convivir, en *Salvemos la comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Índice por autor (ordenado alfabéticamente)

Ameri, Constanza.....	p. 55	Kleinert, Martina.....	p. 27
Amoros, Rocío.....	p. 31	Lombardi, Alejandro.....	p. 55
Becker, Agustina.....	p. 53	López Ferreyra, Rocío.....	p. 61
Biderman, Melissa.....	p. 55	Marchio, Victoria.....	p. 87
Caminos, Carolina.....	p. 83	Mendiola, Eduardo.....	ps. 74, 94
Casas, Martina.....	p. 25	Morán, Lucila.....	ps. 36, 41
Cinquini, Alejandro.....	p. 71	Moreno, Giovanni.....	p. 14
Colombo, Manuela.....	p. 33	Navarro, Iara.....	p. 83
Cordero, Pilar.....	p. 87	Ospina, Diego.....	p. 18
Cosentino, Guido.....	p. 71	Peralta Ramos, Camila.....	p. 66
Delgado, Naomi.....	p. 34	Perugini, Milena.....	p. 55
Ferradás, Hernán.....	p. 57	Poggi, Nicolás.....	p. 77
Ferrero, Joaquín.....	p. 71	Rastelli, Juliana.....	p. 83
Ferrero, Juan.....	p. 71	Schenna, Valentina.....	p. 44
Frezza, María Alejandra.....	p. 91	Tapias, Sergio.....	p. 22
García Aldazábal, Mercedes.....	p. 11	Vannuci, Pamela.....	p. 80
García, Gabriela.....	p. 87	Viola, Marysol.....	p. 46

Publicaciones del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

El Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo desarrolla una amplia política editorial que incluye las siguientes publicaciones académicas de carácter periódico:

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

Es una publicación periódica que reúne papers, ensayos y estudios sobre tendencias, problemáticas profesionales, tecnologías y enfoques epistemológicos en los campos del Diseño y la Comunicación.

Se publican de dos a cuatro números anuales con una tirada de 500 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

Esta línea se edita desde el año 2000 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones remuneradas, dentro de las distintas temáticas.

La publicación tiene el número ISSN 1668.0227 de inscripción en el CAYCYT-CONICET y tiene un Comité de Arbitraje.

• Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

Es una línea de publicación periódica del Centro de Producción de la Facultad. Su objetivo es reunir los trabajos significativos de estudiantes y egresados de las diferentes carreras. Las producciones (teórico, visual, proyectual, experimental y otros) se originan partiendo de recopilaciones bibliográficas, catálogos, guías, entre otros soportes.

La política editorial refleja los estándares de calidad del desarrollo de la currícula, evidenciando la diversidad de abordajes temáticos y metodológicos realizados por estudiantes y egresados, con la dirección y supervisión de los docentes de la Facultad. Los trabajos son seleccionados por el claustro académico y evaluados para su publicación por el Comité de Arbitraje de la Serie.

Esta línea se edita desde el año 2004 en forma ininterrumpida, recibiendo colaboraciones para su publicación. El número de inscripción en el CAYCYT-CONICET es el ISSN 1668-5229 y tiene Comité de Arbitraje.

• Escritos en la Facultad

Es una publicación periódica que reúne documentación institucional (guías, reglamentos, propuestas), producciones significativas de estudiantes (trabajos prácticos, resúmenes de trabajos finales de grado, concursos) y producciones pedagógicas de profesores (guías de trabajo, recopilaciones, propuestas académicas).

Se publican de cuatro a ocho números anuales con una tirada variable de 100 a 500 ejemplares de acuerdo a su utilización. Esta serie se edita desde el año 2005 en forma ininterrumpida, su distribución es gratuita y recibe colaboraciones para su publicación. La misma tiene el número ISSN 1669-2306 de inscripción en el CAYCYT-CONICET.

• Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

Las Jornadas de Reflexión Académica son organizadas por la Facultad de Diseño y Comunicación desde el año 1993 y configuran el plan académico de la Facultad colaborando con su proyecto educativo a futuro. Estos encuentros se destinan al análisis, intercambio de experiencias y actualización de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del diseño y la comunicación. Todos los docentes de la Facultad participan a través de sus ponencias, las cuales son editadas en el libro de las Reflexión Académica en Diseño y Comunicación, una publicación académica centrada en cuestiones de enseñanza - aprendizaje en los campos del diseño y las comunicaciones. La publicación (ISSN 1668-1673) se edita anualmente desde el 2000 con una tirada de 1000 ejemplares que se distribuyen en forma gratuita.

• Actas de Diseño

Actas de Diseño es una publicación semestral de la Facultad de Diseño y Comunicación, que reúne ponencias realizadas por académicos y profesionales nacionales y extranjeros. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante del Encuentro Latinoamericano de Diseño, cuya primera edición fue en Agosto 2006.

Cabe destacar que la Facultad ha sido la coordinadora del Foro de Escuelas de Diseño Latinoamericano y la sede inaugural ha sido Buenos Aires en el año 2006.

La publicación tiene el Número ISSN 1850-2032 de inscripción y tiene comité de arbitraje.

A continuación se presentan los contenidos de las ediciones históricas de la serie Creación y Producción en Diseño y Comunicación.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Proyectos Ganadores Primer Cuatrimestre 2016. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Proyectos Ganadores Primer Cuatrimestre 2016.** (2016) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 75, Septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XVIII. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2015. Ensayos Contemporáneos. Edición XVI. Escritos de Estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2015.** (2016) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 74, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investiga-**

ción y Comunicación. **Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura. Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2015. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2015.** (2016) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 73, Junio 2015. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Segundo Cuatrimestre 2015. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2015.** (2016) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 72, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XV. Escritos de Estudiantes. Primer Cuatrimestre 2015. Ensayos sobre la imagen. Edición XVII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2015.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 71, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Primer Cuatrimestre 2015. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2014.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 70, Octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura. Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2015. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2015.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 69, Septiembre 2015. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XIV. Escritos de Estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2014. Ensayos sobre la imagen. Edición XVI. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2014.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 68, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Segundo Cuatrimestre 2014. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2014.**

(2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 67, Julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura. Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2014. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2014.** (2015) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 66, Julio 2015. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la Imagen. Edición XV. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2014. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 65, Diciembre 2014. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XIII. Escritos de Estudiantes. Primer Cuatrimestre 2014.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 64, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura. Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2014. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2014.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 63, Octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Primer Cuatrimestre 2014. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2014.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 62, Septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura. Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2013. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2013.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 61, Julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Inves-**

tiación y Comunicación. **Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y escrita. Segundo Cuatrimestre 2013. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2013.** (2014) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 60, Junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XII. Escritos de Estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2013. Ensayos sobre la imagen. Edición XIV. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 59, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2013. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 58, Diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2013. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 57, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XIII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 56, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición XI. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2013.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 55, Octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XII. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2012.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 54, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición X. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2013) Buenos Aires: Universidad de Paler-

mo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 53, Mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación Proyectos de estudiantes desarrollados en las asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 52, Marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2012. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 51, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2012. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 50, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición IX. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2012.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 49, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición XI. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 48, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición X. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 47, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VIII. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 46, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investiga-**

ción y Comunicación. **Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2011. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 45, abril. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2011.** (2012) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 44, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2011. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 43, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición IX. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 42, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 41, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VII. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2011.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 40, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VIII. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 39, junio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición VI. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 38, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 37, abril. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Segundo Cuatrimestre 2010.** (2011) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 36, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VII. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 35, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 34, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2010. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 33, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición V. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2010.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 32, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición VI. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 31, agosto. Con Arbitraje.

- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición IV. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 30, julio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 29, junio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos Ganadores. Asignaturas Comunicación Oral y Escrita e Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2009.** (2010) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 28, junio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2009. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 27, diciembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2009. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 26, diciembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición III. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 25, noviembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición V. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 24, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 23, junio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición II. Escritos de estudiantes. Segundo Cuatrimestre 2008. Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Escritos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Diciembre 2008. Febrero 2009.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, junio. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición IV. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, mayo. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos Contemporáneos. Edición I. Escritos de estudiantes. Primer Cuatrimestre 2008.** (2009) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, febrero. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Introducción a la Investigación. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, noviembre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de Estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2008. Proyectos Ganadores. Comunicación Oral y Escrita. Primer Cuatrimestre 2008.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, octubre. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición III. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, agosto. Con Arbitraje.
- > Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Comunicación Oral y Escrita.**

Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Comunicación Oral y Escrita. Segundo Cuatrimestre 2007. (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, julio. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007. Proyectos Ganadores Introducción a la Investigación. Segundo Cuatrimestre 2007.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Ensayos sobre la imagen. Edición II. Trabajos de estudiantes de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2008) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación Segundo cuatrimestre 2006, primer cuatrimestre 2007.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2006. Trabajos Reales para Clientes Reales.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos. Propuestas. Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en Concursos Internos 2005. Concurso Identidad Visual y Brand Book para la presentación ante la UNESCO de Buenos Aires como paisaje cultural.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, marzo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación 2006.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, diciembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Rediseño de marca y Brand Book para la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) Orienta-**

ción en Imagen Empresaria de la Carrera de Diseño, 1º Cuatrimestre. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Alberto Farina: Historias y discursos de cine y televisión. Raquel Bareto: El nacimiento del Expresionismo alemán. Mario D' Ingianna: Fragmentos de Weimar. Sebastián Duimich: La guerra de las Galaxias II. El video contraataca. Victoria Franzán: Jurassic Park ¿Un hito vanguardista? María Sol González: Ciento: Final Fantasy: The spirits within. Agustín Gregori: Cinta sketch. Amalia Hafner: De la pretensión de objetividad. Walter Rittner: Ciudades en el Expresionismo alemán. Irina Szulman, Pablo Lettieri y Paula Téramo: Notas alrededor de Antes del Atardecer. Mariano Torres: La metamorfosis cinematográfica del vampiro.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Florencia Bustingorry: Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos, Propuestas y Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicación premiados en concursos internos 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional (Segundo ciclo Agosto 2004 - Julio 2005). Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: La investigación y lo inesperado. Carlos Cosentino: Investigación y aprendizaje. José María Doldan: Algunas ideas sobre investigación. Laura Ferrari: El programa de investigación. Rony Keselman: Poetas y matemáticos. Graciela Pascualetto: Generaciones posmodernas. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño

y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre. Con Arbitraje.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia.** Eduardo Russo. **Pioneros y fundadores: Sebastián Duimich.** Fritz Lang, la aventura. Virginia Guerstein. **Cine nacional e identidad: Los primeros pasos.** La batalla de las vanguardias: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. **Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo.** Anabella Sánchez. **Dadá, Surrealismo, Entreacto.** Legados y continuidades: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. **Cine comercial: Los sesenta, los noventa.** Marina Litmajer. **El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entre-tenimiento heredado de la Nouvelle Vague.** Rupturas y aperturas: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. **La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art. Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje.



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C 1175 ABT. Argentina
www.palermo.edu