



BIBLIOTECA EN ESTUDIOS SOCIALES



Panorama en estudios sociales: literatura, comunicación, arte, mercado y consumo

Mirian Borja Orozco

Andrés Castiblanco Roldán

Carlos Fajardo Fajardo



UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

DES

PROYECTO DE CREACIÓN
DE DOCTORADO EN
ESTUDIOS SOCIALES



CLACSO



BIBLIOTECA EN ESTUDIOS SOCIALES



Panorama en estudios sociales: literatura, comunicación, arte, mercado y consumo

Mirian Borja Orozco
Andrés Castiblanco Roldán
Carlos Fajardo Fajardo

Borja Orozco, Mirian

Panorama en estudios sociales : literatura, comunicación, arte, mercado y consumo / Mirian Borja Orozco, Andrés Castiblanco Roldán, Carlos Fajardo Fajardo. – 1ª. ed. – Bogotá : Universidad Distrital Francisco José de Caldas : Editorial Magisterio, 2014
p. – (Biblioteca en estudios sociales)
ISBN 978-958-20-1150-5

1. Novela periodística- Aspectos sociales 2. Arte- Aspectos sociales- Investigaciones 3. Literatura - Aspectos sociales – Investigaciones I. Castiblanco Roldán, Andrés II. Fajardo Fajardo, Carlos, 1957- III. Título IV. Serie

CDD: 306.4 ed. 20

CO-BoBN– a948534

Panorama en estudios sociales: literatura, arte, mercado, consumo
Biblioteca en Estudios Sociales

© Mirian Borja Orozco - Andrés Castiblanco Roldán - Carlos Fajardo Fajardo

© Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Proyecto de Creación de Doctorado en Estudios Sociales

Libro ISBN: 978-958-20-1150-5

Primera Edición: año 2014

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Rector (E): Dr. Roberto Vergara Portela

Vicerrector Académico: Dr. Borys Bustamante Bohorquez

Vicerrector Administrativo: Dr. William Cárdenas Ovalle

Decano Facultad de Ciencias y Educación: Dr. William Fernando Castrillón

Coordinadora Comité Proyecto de Creación

de Doctorado en Estudios Sociales: Claudia Luz Piedrahita Echandía

Edición: Cooperativa Editorial Magisterio

Diseño y diagramación: Hernán Mauricio Suárez Acosta

Impresión:

Impreso en Colombia

CLACSO  **50 AÑOS**

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

Colección Grupos de Trabajo

CLACSO - Secretaría Ejecutiva

Pablo Gentili - Secretario Ejecutivo

Pablo Vommaro - Director de Grupos de Trabajo, Investigación y Comunicación

Nicolás Arata - Director de Formación y Producción Editorial

Núcleo de producción editorial y biblioteca virtual

Lucas Sablich - Coordinador Editorial

Núcleo de diseño y producción web

Marcelo Giardino - Coordinador de Arte

Sebastián Higa - Coordinador de Programación Informática

Jimena Zazas - Asistente de Arte

Rosario Conde - Asistente de Programación Informática

Equipo Grupos de Trabajo

Rodolfo Gómez, Giovanni Daza, Alessandro Lotti, Teresa Arteaga

Creemos que el conocimiento es un bien público y común. Por eso, los libros de CLACSO están disponibles en acceso abierto y gratuito. Si usted quiere comprar ejemplares de nuestras publicaciones en versión impresa, puede hacerlo en nuestra Librería Latinoamericana de Ciencias Sociales.



Biblioteca Virtual de CLACSO www.biblioteca.clacso.edu.ar

Librería Latinoamericana de Ciencias Sociales www.clacso.org.ar/libreria-latinoamericana

CONOCIMIENTO ABIERTO, CONOCIMIENTO LIBRE.

Contenido

Introducción	7
La novela periodística como nuevo género, algunos aspectos para su identificación como un producto híbrido <i>Mirian Borja Orozco</i>	9
Perspectivas sobre comunicación de la literatura <i>Mirian Borja Orozco</i>	37
Repertorios comunicativos y simbólicos en la ciudad. Tendencias teóricas y problematizaciones contextuales en los estudios sociales <i>Andrés Castiblanco Roldán</i>	53
La intervención simbólica del mundo del mercado, la marca y la publicidad en lo subjetivo y lo urbano <i>Andrés Castiblanco Roldán</i>	75
El arte globalizado: un bazar de lo efímero <i>Carlos Fajardo Fajardo</i>	95



Introducción

La dinámica cambiante de la vida humana en sociedad exige tejer nuevas relaciones de orden teórico y metodológico que permitan la comprensión de aspectos emergentes que sitúan temas y problemas complejos para las humanidades y los estudios sociales en la contemporaneidad.

Este libro se propone mostrar algunas perspectivas que pueden hacer comprensible cambios importantes que se vienen sucediendo en campos como la literatura, el arte y las relaciones sociales urbanas bajo la incidencia de mediaciones comunicativas que proponen escenarios simbólicos distintos atendiendo aspectos estéticos, formas discursivas producto de rupturas fronterizas, la incidencia del mercado, la publicidad y las marcas en la generación de expresiones narrativas y estéticas urbanas.

Para la investigación social se trata de abrir perspectivas que pueden situar problemas desde el cuestionamiento a las formas discursivas que circulan en la sociedad a partir de encuentros entre géneros; de la indagación de distintas expresiones estéticas y prácticas culturales y mediacionales que constituyen sensibilidades, subjetividades y sociabilidades distintas que surgen de la complejidad de las rupturas con tiempos inmediatamente pasados y de la emergencia de nuevas formas socioeconómicas y políticas dominantes.

El primer capítulo presenta la emergencia de un nuevo género discursivo, la novela periodística. En su producción incide el encuentro sistémico entre dos formas de comunicación distintas, el periodismo y la literatura, las cuales mantienen autonomía como sistemas pero en el recorrido histórico que muestra su evolución se manifiestan afinidades que les permiten trascender sus fronteras para generar nuevas formas discursivas.

Dichos géneros, caso de la novela periodística, plantean la necesidad de comprender el andamiaje teórico que posibilita su encuentro en función de la comprensión de la incidencia de la ficción narrativa en la producción del periodismo y la opinión pública, así como de la constitución del hiperrealismo narrativo en la novela.



Este encuentro sistémico posibilita la realización de preguntas que permiten interpretar el papel de los medios masivos de comunicación y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la producción de la literatura y el arte contemporáneos. Suscita la necesidad de indagar por autores, obras, temas y formas estéticas resultantes atendiendo contextos locales, nacionales y regionales en América Latina y el resto del mundo, asuntos todos poco explorados en el ámbito de los estudios sociales.

El segundo capítulo propone presentar los antecedentes teóricos que sitúan la comunicación de la literatura. En tal dirección se plantea la importancia de la pragmática literaria para extender la implicación de la literatura en relación con el contexto en el cual emerge y evoluciona como un producto cultural. El recorrido que presenta permite identificar propuestas teóricas en línea con la pragmática y autores que facilitan re plantear la noción de literatura hacia territorios que implican su relación contextual, con lo cual van más allá de las identificaciones tradicionales de la obra literaria comprendiéndola, en su evolución, como acto de habla.

El tercer capítulo se centra en los repertorios comunicativos y simbólicos urbanos para establecer cuáles son los que agencian las relaciones sociales que configuran la sociabilidad en las ciudades. Resulta necesario situar el lugar del mercado y la publicidad y sus efectos sobre las audiencias. En este cometido el autor re trae conceptos como el de la posmodernidad y su relación con la estética contemporánea, lo urbano como objeto medial, publicidad y marca como constituyentes de identidades en atención al contexto latinoamericano.

El cuarto capítulo particulariza en las subjetividades y las identidades como formas de subjetivación de las sociedades contemporáneas y las manifestaciones de su control para la dominación, a través de dispositivos como el mercado. La identidad y la subjetividad sufren transformaciones a partir del consumo. En consecuencia, importa indagar el impacto que el mercado surte en la generación de identidades, subjetividades y prácticas colectivas contemporáneas.

Finalmente, el quinto capítulo presenta las implicaciones del arte globalizado o el arte de la contemporaneidad que pasa por la afectación del proceso de globalización económica y de mundialización cultural. Consumir y desechar aparecen como constantes de lo efímero en la vida cotidiana en contraste con los fundamentos de permanencia de la modernidad. Tiempos y espacios de lo novedoso, rápidos y efímeros son, entre otros, los aspectos constantes del arte hoy. El artista se reconoce no como creador de obras inmortales, sino como “productor de efectos especiales”.

8



Este capítulo se propone entonces situar la sensibilidad y el arte contemporáneos teniendo en cuenta la cultura de masas y las industrias culturales, sin olvidar las implicaciones de los medios masivos, de la publicidad y el mercado para dar cuenta del arte mercantilizado.



La novela periodística como nuevo género, algunos aspectos para su identificación como un producto híbrido

Mirian Borja Orozco

Es evidente que los medios de comunicación masiva, desde su aparición, han impactado de manera contundente el conocimiento, el modo de relación humana en todas sus dimensiones socioculturales y los productos que se generan como formas expresivas de comunicación.

Asistimos al entrecruzamiento que los distintos medios de comunicación masiva establecen con otros productos discursivos de naturaleza social, cultural y estética a través del encuentro sistémico entre formas comunicativas que manifiestan aspectos afines y por ello propician nuevas posibilidades para la emergencia de nuevos géneros discursivos.

Me referiré en particular al surgimiento de la novela periodística como un género, producto de la interrelación de la literatura y el periodismo y como tal un producto híbrido que exige tanto para su producción, como para su recepción, dinámicas distintas de acercamiento al discurso social bajo la incidencia del discurso narrativo de la novela.

De la relación histórica entre periodismo y literatura hacia su consideración como formas semióticas y discursivas en interacción

Las relaciones entre periodismo y literatura las evidenciamos a partir de los textos que desde el surgimiento del periodismo se han producido y publicado a través de diversos formatos del periódico, en ediciones diarias, semanales, mensuales y en la producción de libros.



Como los diferentes productos culturales, periodismo y literatura se encuentran bajo incidencia histórica. Han sido y siguen siendo afectados por la sucesión temporal, por los cambios que en el interior de cada campo (el periodístico y el literario) se generan, por las condiciones particulares que propician su origen, por la recepción y por la incidencia de los acontecimientos sociohistóricos que les circundan. Por ello son convenientes estudios sincrónicos o diacrónicos de cada campo en particular sobre la relación de ambos campos. También resultan importantes los estudios desde diferentes tendencias disciplinares de las ciencias humanas y sociales que se interesan por este tema.

Por lo dicho antes podemos constatar que los autores que abordan este aspecto toman posturas diferentes y hacen interpretaciones diversas. Acosta (1973, p. 46), por ejemplo, desde la idea de “sistemas de prensa” establece relaciones históricas con el origen del periodismo desde los sumerios, con la producción de la escritura. Dice el autor al respecto:

El prodigio de la escritura ha permitido un estudio muy completo de la civilización sumeria. Miles de tabletas de arcilla, escritas con minúsculos signos cuneiformes, [...] descubiertas en cantidades ingentes, han servido y sirven para el estudio de todos los aspectos de la vida de sus redactores: gobierno, administración, relaciones personales, ciencia de todo tipo, religión, historia, literatura... y por decirlo de alguna manera “periodismo”. Porque el primer reportaje, la primera narración que se ajusta a las más elementales normas del género periodístico por excelencia se encuentra en Sumer [...].

Otros autores, situándose en una perspectiva sociológica, como Benito (1991), consideran que el periodismo aparece como tal a mediados del siglo XIX cuando la sociedad ha alcanzado cierta “civilización” bajo el apoyo de una infraestructura tecnológica determinada. Se mencionan fenómenos como la aparición del ferrocarril, el telégrafo, la rotativa, la linotipia y el uso del papel continuo. Se reconoce además el fenómeno de la comunicación masiva como vehículo para el periódico e instrumento o soporte para su difusión.

Las relaciones entre uno y otro campo —literario y periodístico— también se hacen variables dependiendo del enfoque o punto de partida que se aborde y del país o espacio geográfico al que se refiera. En España, si se hace una relación con el origen de los géneros, por ejemplo con la crónica, el vínculo entre literatura y periodismo puede rastrearse desde el manejo que hacían los cronistas medievales en las “crónicas reales” de la corte de Alfonso XI. Para los países de América Latina, que deben su origen al descubrimiento de América por España, la pesquisa debe hacerse desde las Crónicas de Indias. Aquí es necesario tener en cuenta, además, el vínculo con la historia.

Por otra parte, teniendo en cuenta, desde el periodismo y el estilo, algunos consideran la relación de este con la literatura solo hasta el siglo XIX (Benito, 1991). En cambio Acosta, teniendo en cuenta las características periodísticas de los géneros, cree que tal relación puede establecerse desde Defoe en Inglaterra, en el siglo XVIII.



María José Alonso (1997, p. 26), ubicándose en el período de la Ilustración, dice sobre la relación entre literatura y periodismo: “En esta búsqueda de la propia definición, los razonables ilustrados dan muestra de mucha imaginación, haciendo unos periódicos creativos, sumamente literaturizados en muchos casos [...] en consonancia con sus modelos extranjeros, estas formas tienen en ocasiones un carácter de ficción literaria”.

Llama nuestra atención el interés por retraer de la literatura el “carácter de ficción literaria” que va situándose en el periodismo, tanto en la forma de presentación de sus textos, como en el contenido que van mostrando. Parece buscarse que a través de la forma narrativa de la ficción literaria se dé continuidad a la aparición secuencial de los ejemplares de prensa que se producían. Se buscaba, según Alonso, que la secuencialidad con la cual aparecía el periódico pareciera como:

Una obra de ficción literaria en la que el hilo conductor de un número al siguiente viniese dado por un personaje ficticio (que contempla, piensa, censura, etc., de donde procedan muchos de los títulos); o un grupo de personajes que incluya, enmarcándolo en sus reuniones, tertulias, intercambios epistolares y otros tipos de comunicación —que pueden darse a veces combinados entre sí, como por ejemplo, tertulias con corresponsales— el contenido objetivo de la publicación. (Alonso, 1997, p. 27)

Fue también importante, según esta autora, tomar de la narración literaria la fuerza del personaje. Se fue configurando una relación ambigua entre figuras como el narrador literario y el cronista periodístico. Además se hizo notoria la intención de situar, junto al elemento ficticio de la literatura, el “contenido objetivo de la publicación” periodística.

Lo que se puede identificar, a partir de estas alusiones históricas en principio, es una intención, por parte del periodismo, de acercarse a la literatura en cuanto a la forma en que esta se estructura como producto narrativo, y a la vez mantener del periodismo el principio de objetividad enmarcado en la realidad social.

Estos son aspectos que llaman la atención y enfatizan el interés por comprender el proceso de interdiscursividad que se produce en los géneros de naturaleza fronteriza, que se interpreta como ambivalentes por su doble pertenencia a un campo y al otro. Se indica lo anterior considerando la imposibilidad de clasificarlos como pertenecientes a uno solo de los campos.

Situando la influencia de la literatura sobre el periodismo y de este sobre aquella, aspecto que desarrollaré más adelante, se constata que tal influencia, al contrario de haber cesado, ha echado raíces de diferentes formas. Se diría que la evidencia más clara que se tiene la ofrecen los géneros que manteniéndose entre periodismo y literatura han dado origen a los llamados géneros interpretativos, del periodismo de creación, del periodismo literario o géneros híbridos, entre otras denominaciones.



Albert Chillón (1999) se refiere a la división entre “escritura de ficción y escritura de no ficción”, para referirse a una categorización que intenta reconocer la interacción entre lo que se concibe como ficción y periodismo de no ficción¹. Términos como: literatura de hechos (*literatura of fac*), literatura testimonial, teatro documental (*Dokumentarische literatur*), documentalismo poético, novela sin ficción, postficción. En esta última, según Chillón pueden incluirse los productos del “Nuevo periodismo” (*New Journalist*) y otras denominaciones como: alto periodismo, periodismo literario, literatura periodística o la referencia explícita a los géneros híbridos como: novela de no ficción (*non fiction novel*), novela testimonio, novela-reportaje, reportaje novelado (*roman verité*), novela documental, docudrama. Mencionamos estos nombres entre otros que pueden encontrarse en las clasificaciones que ha hecho el periodismo para situar allí los productos que se mantienen entre periodismo y literatura. También Lourdes Romero (2006, p. 27) en similar sentido indica lo siguiente:

El trabajo creativo de los periodistas de nuevo cuño ha producido una diversidad de relatos que por sus características no pueden quedar incluidos dentro de las clasificaciones de los géneros periodísticos tradicionales. Los estudios hasta ahora realizados sobre este tipo de textos son incipientes y los resultados aún no se han generalizado; a pesar de ello, no han faltado intentos por clasificarlos y darles un nombre: relato no ficcional, reportaje profundo, reportaje novelado, reportaje de investigación, novela testimonial, periodismo informativo de creación, relato del Nuevo periodismo.

Para la literatura, también desde el plano histórico, la relación con el periodismo se ha dado en tanto este se ha presentado como la forma más actual para la difusión de los productos culturales. Alonso (1997, p. 24) indica al respecto lo siguiente:

En periódicos y revistas se publican poesías y obras narrativas; algunas manifestaciones de los distintos tipos de géneros literarios aparecen especialmente vinculadas al nuevo cauce de la prensa con sus condiciones de espacio, estilo requerido y periodicidad. A su vez, las obras literarias que tuvieron en la prensa su primer lugar de publicación, fueron recibidas por el público precisamente con los efectos correspondientes al medio en que se encontraban: popularidad y rapidez de difusión, —es decir, elevado número inmediato de lectores—; en un contexto de actualidad y variedad de noticias que, en la prensa no especializada, facilitaba el vínculo de la literatura con los demás aspectos de la vida [...].



1 Sobre las narraciones de ficción y de no ficción Kapuscinski (2004, p. 71) hace la siguiente observación: “Una cosa es la ficción, la creación de imaginarios, y otra muy distinta el relato sobre personas de carne y hueso, sobre el cuerpo vivo de las sociedades y sobre los conflictos que se desarrollan ante nuestros ojos”. Como labor del periodista ubica la producción de relatos sobre personas de carne y hueso y como producción de la literatura, la ficción. Sobre esta advierte que en la contemporaneidad se enfrenta a un fuerte entrecruzamiento de géneros. Ello sin embargo en su opinión, deja un gran enriquecimiento expresivo.

Sin duda la prensa ha permitido un mayor despliegue público de la literatura. Ha contribuido a que esta alcance la consideración de medio masivo de comunicación literaria en tanto obras y autores alcanzan una mayor difusión entre el público lector cuando este atiende al llamado informativo cultural que le hace el periódico. En este orden de ideas para Chillón la producción y el consumo de la literatura, con el surgimiento del periodismo, se integra en la dinámica de la economía capitalista.

Rebollo (2000) elabora un interesante trabajo que muestra cómo los movimientos literarios de finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX se difundieron fundamentalmente a través de la prensa. Este hecho fue muy importante en la consolidación de estos. El pensamiento, la concepción, la visión literaria de diversos escritores protagonistas de los movimientos literarios han quedado en las páginas de los periódicos en sus artículos, crónicas, críticas literarias, cuentos, poesías, capítulos o fragmentos de novelas. También ha sido muy importante el apoyo a la producción de revistas literarias que se mantuvieron como principal medio para la difusión de las obras de los escritores, sobre todo jóvenes, para quienes resultaba mucho más beneficioso en el plano económico hacer conocido su nombre ante el público lector a través de la prensa, antes de publicar sus libros, pues ello beneficiaba la promoción de sus escritos.

Un producto importante para apreciar la relación entre literatura y periodismo lo constituye la novela de folletín en el siglo XIX y comienzos del siglo XX. Es un producto² interesante de mencionar por el mutuo provecho o influencia que se identifica para ambos campos. El periodismo se sirvió del folletín en tanto instrumento mercantil para aumentar las ventas del periódico, ampliar las suscripciones y darle variedad a la prensa que se producía. Se aprovecha el interés del público por la narración, los personajes y los nombres de los escritores (Lecuyer y Villapardierna, 1995). Para la literatura fue herramienta de difusión de obras y autores. Chillón (1999, p. 81) indica que muchos de los autores importantes del siglo XIX publicaron folletines:

[...] Balzac fue el primero, y entre 1837 y 1847 publicó por este sistema una novela al año, Eugène Sue, autor de inacabables melodramas lacrimógenos, cedió al periódico la mayor parte de su producción; y el prolífero Alexandre Dumas optó por nutrir el diario de la competencia, el Siècle, con éxitos como Les Trois Mousquetaires.

Se aprovechó también para promocionar autores nacionales reconocidos en literatura y teatro. Fue motivación para la variación de los soportes a través de los cuales se difundía la novela porque promovió el periódico-novela y las ediciones



2 En la historia el folletín aparece más como un subgénero que se ubicó de manera ambigua entre literatura y periodismo. Considerado como un producto de distracción para la cultura popular y del mercantilismo de la prensa.

populares de novelas y cuentos, más asequibles económicamente al público lector de la prensa.

Con el paso del tiempo esta influencia del periodismo en la literatura se ha plasmado también en la producción de los textos literarios³. La historia muestra cómo muchos escritores galardonados como tales han sido o han compartido la profesión periodística con la literaria. Por esta vía el estilo periodístico se ha insertado en las producciones de dichos autores. Dice Acosta (1973, p. 77) al respecto: “[...] el estilo periodístico, y aún sus formas, son fundamentales para el escritor, aunque solo sea porque le ayudan a llegar mejor al lector, que se educa precisamente en las páginas de los periódicos”. Y desde una doble influencia, sea el caso del periodista escritor o el del escritor periodista, en el acto de escritura es necesaria una imaginación libre capaz de dar forma a la verdad que no se hace evidente: “Cuando tienen valor, el periodismo y la literatura sirven para el descubrimiento de la *otra verdad*, del *lado oculto*, a partir del hilo de un suceso” (Rivas, 1997, p. 23).

Este encuentro, que yo identifico como la relación entre sistemas semióticos, discursivos y comunicativos, el del periodismo y el de la literatura, ha generado en la historia una polémica permanente que se extiende hasta la actualidad. En esta disputa pueden identificarse varias posturas. Una es la de algunos para quienes la literatura ha sido fuente fundamental del origen del periodismo. Aquí podemos encontrar autores como Acosta (1973, p. 51), para quien periodismo y literatura se mantienen en una relación inherente porque son “como la rama y el tronco, que no pueden vivir por separado”.

El autor centra su afirmación en la idea de que al periodismo en sus inicios lo configuró la literatura porque se utilizaban formas literarias que contribuían a complementar los breves formatos que implicaban las noticias. Pero dicha relación, en su opinión, se ha mantenido porque la literatura ha nutrido, tanto el contenido de

3 Aunque no es objeto de este texto enfatizar en la influencia del periodismo sobre la literatura podemos mencionar el trabajo que los estudios literarios vienen realizando en los últimos años en torno a la percepción que desde este espacio se hace de la relación entre literatura y periodismo. En tal sentido remitimos al XVI Congreso de Literatura Española Contemporánea realizado en el año 2002, cuyo tema central fue *Literatura y Periodismo. La prensa como espacio creativo*. De la compilación de actas exaltamos la ponencia “Los géneros literarios en el periodismo en el traspaso de siglos” de Leonardo Romero Tobar. Este autor muestra cómo en el período de finales del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX la preceptiva literaria se planteó el problema de situar el periodismo como un género literario o un género independiente de esta. De igual forma llama la atención el interés por diferenciar la figura del escritor de la del periodista que propuso Clarín hacia 1895 cuando hablaba de escritores para referirse a los autores literarios y de escribientes para identificar a los periodistas, discusión que se ha mantenido hasta la actualidad si se considera, por ejemplo, el énfasis que hasta nuestros días ha hecho un escritor como Vargas Llosa en la utilización de los términos “escritor” y “escribidor”.



muchos de los productos periodísticos en sus géneros, como la figura del periodista, la cual se ha cualificado y se cualifica, fuertemente, en el oficio de escribir, cuando el periodista se ha identificado con la figura del escritor de literatura, sin que ello implique que no reconozca los límites de un campo y otro. Dice Acosta (p. 81): “[...] convengamos en que el periodismo tiene sus Hemingways y sus Huxleys como la literatura. Si se inculca al reportero que está entrando en una rama del arte, rama que tiene sus propias normas, por lo menos colocará sus pies en el verdadero camino”.

Pero este autor se hace más radical en su argumento sobre la relación entre literatura y periodismo al atreverse incluso a plantear la entrevista y el reportaje como géneros literarios. Lo hace, sin embargo, reconociendo que son géneros periodísticos propios del periodismo pero que en la influencia técnica que reciben de la literatura trascienden la función comunicativa e informativa propias del periodismo y entran a comprometerse con un espacio que implica el arte. En palabras del autor podemos leer (p. 97):

El periodista-escritor supo que de la toma de contacto con la realidad podían salir elementos que aumentasen el caudal de saberes de la masa, a través de una forma expresiva útil, válida, directa para toda narración, de modo que el reportaje, su obra, pasaba a engrosar la forma expresiva de narradores, dramaturgos, historiadores y aun críticos. El periodista escritor había puesto en órbita, espléndidas y majestuosas, dos formas comunicativas que podían lucirse entre los géneros literarios: la entrevista y el reportaje.

Esta idea deviene bastante compleja para ambos campos, el literario y el periodístico. Para el literario, porque resulta imposible considerar desde la concepción canónica y tradicional de los géneros literarios la interacción entre campos culturales diferentes para tener en cuenta la definición de sus géneros. Y desde el periodístico, porque no ha dejado de generar duda la relación entre el espacio literario y el periodístico desde la idea de que el periodismo pierde autonomía y suficiencia como campo propio en su vínculo con la literatura. Por ello considero que solo a partir de la ruptura, en ambos campos, de concepciones cerradas, canónicas o con poca apertura para la concepción del lenguaje, entre la comunicación y la literatura puede situarse tal interacción. En este sentido, creo que son las posturas denominadas posmodernas las que al cuestionar el canon literario facilitan la posibilidad de considerar relaciones interdiscursivas como la del periodismo y la literatura.

Para Aguilera (1992), en esta misma línea, la polémica ya ha sido zanjada y debe reconocerse claridad desde la idea de que son “dos cosas distintas, que comparten un mismo instrumento de trabajo, el lenguaje”. Este autor reconoce, sin embargo, un origen del periodismo desde la literatura. Al respecto indica:

El periodismo, a medida que han surgido avances técnicos, se ha ido separando de la literatura para irse centrando en la noticia, su piedra angular. Periodismo, en su sentido estricto y exacto, equivale a información de actualidad [...] La finalidad del periodismo es, por tanto específicamente informativa u orientativa. De ahí que los



mensajes periodísticos puedan reducirse a tres: el relato informativo, el relato interpretativo y el comentario. Y, como es fácilmente deducible, para la elaboración de estos tres tipos de mensajes existe una técnica y un lenguaje propios, que difieren de los puramente literarios. (p. 23)

En la referencia al lenguaje periodístico no descarta que este se produzca como un “lenguaje de creación artística”. Sin embargo, para él este es un elemento que puede atribuirse al *estilo periodístico* no siendo un rasgo característico de toda producción periodística. En su consideración el periodismo debe propender a “la eficacia y la economía expresiva” en los géneros de información a los que se refiere. El lenguaje literario de manera diferente buscaría permanentemente “la belleza” expresiva.

Albert Chillón está entre los autores que se inclinan por situar el periodismo con la literatura en una situación permanente. En su opinión, tal relación se identifica con claridad desde el siglo XVII con Manzini y en el siglo XVIII con Daniel Defoe. En ambos casos, Chillón concibe que ya se producen reportajes novelados. Pero tal relación la extiende hasta nuestros días con lo que él considera “Los nuevos periodismos”, entre los que sitúa las producciones del periodismo literario en sus múltiples posibilidades genéricas.

Desde la segunda mitad del siglo XX, el *Nuevo Periodismo* aparece como la tendencia, dentro de la historia del periodismo, que con mayor claridad muestra la relación entre periodismo y literatura. Tom Wolfe lo presenta como un acontecimiento trascendental para la historia del periodismo y de un impacto contundente para la literatura. En su visión, esta tendencia cambió la forma de hacer periodismo hasta ese momento, los años sesenta del siglo pasado. Y para la literatura significó la pérdida de la contundencia de la novela como el género por excelencia de la literatura, dando paso al relato de no-ficción, producido desde el periodismo como el nuevo género, híbrido, capaz de usurpar el lugar de la novela y del escritor, en opinión de este autor.

Wolfe emplaza esas aportaciones del *Nuevo Periodismo* desde las características que comienza a tener el reportaje en el periodismo norteamericano. Abiertamente, los periodistas con intereses literarios se lanzan en la experimentación con la escritura del reportaje al modo como lo hace la literatura con la novela. Dice Wolfe (1976, p. 18): “El caso es que al comenzar los años sesenta un nuevo y curioso concepto, lo bastante vivo como para inflamar los egos, había empezado a invadir los diminutos confines de la esfera profesional del reportaje. Este descubrimiento, modesto al principio, humilde, de hecho respetuoso, podríamos decir, consistiría en hacer posible un periodismo que... se leyera igual que una novela”.

Ello ocurre porque el reportaje es, ciertamente, el género periodístico con mayor flexibilidad para la extensión de la noticia. Para el periodista redactor es el espacio que le permite un mayor campo de acción, de amplitud, a la hora de poner en relación diferentes géneros. El reportaje equivale en periodismo a lo que la novela en la literatura.



Wolfe en su texto hace manifiesto, además, otro aspecto que resulta de interés particular y es la problemática relación entre las figuras de periodista y de escritor. Según indica este autor, para la segunda mitad del siglo XX la categoría escritor pertenecía esencialmente al ejercicio creativo de quien escribía literatura y era arropado positivamente por la crítica literaria del medio. El periodista en su pretensión de escritor podía aparecer como un sujeto equivocado de profesión, a quien era preferible recomendarle abandonar el ejercicio periodístico para que entrara en la esfera de los escritores de ficción.

Los periodistas con vocación escritora veían cuestionada tal condición en el ejercicio práctico de su profesión⁴. Por ello el *Nuevo Periodismo* se convirtió en la oportunidad de posicionar la figura de periodista-escritor como una forma diferente de dar rienda suelta a sus inclinaciones literarias. Más dramática resultaba la situación para personas que como Wolfe, doctor en literatura norteamericana, con serias inclinaciones creativas hacia la literatura tuviesen que ejercer la profesión de periodista bajo la condición de la época, en el contexto norteamericano, de hacer un periodismo que no incluyera el artificio propio de la ficción.

En este sentido, anota Wolfe al referirse a la carga de ficción con la cual aparecen los nuevos productos periodísticos (p. 21):

Lo gracioso del caso es que fue esa precisamente la reacción que incontables periodistas e intelectuales literarios experimentaron durante los nueve años siguientes en los que el Nuevo Periodismo adquirió impulso. ¡Los cabritos se los están inventando! [...] La resolución elegante de un reportaje era algo que nadie sabía cómo tomar, ya que nadie estaba habituado a considerar que el reportaje tuviera una dimensión estética.

Esto lo que muestra es que tanto el periodismo como la literatura se reconocen como campos con algunas inclinaciones afines, ello si se considera la importancia del lenguaje literario (arte verbal) y la imagen del escritor como figura creadora, la cual va configurándose desde la identificación del periodista-escritor. El *Nuevo Periodismo* se convirtió en el hito de una nueva forma discursiva la cual, abiertamente, aparece a partir de la hibridación entre uno y otro campo. El mismo Wolfe dice que experimentar el periodismo bajo la licencia literaria:

Descubrió la posibilidad de que había algo “nuevo” en periodismo. Lo que me interesó no fue solo el descubrimiento de que era posible escribir artículos muy fieles a la realidad empleando técnicas habitualmente propias de la novela y el cuento. Era eso... y más. Era el descubrimiento de que en un artículo, en periodismo, se podía recurrir a cualquier artificio literario, desde los tradicionales dialoguismos del ensayo



4 Aunque, paradójicamente, muchos de los manuales de periodismo con los cuales se han formado los periodistas hablen de las bondades de escribir periodismo como lo hace un novelista.

hasta el monólogo interior y emplear muchos géneros diferentes simultáneamente, o dentro de un espacio relativamente breve...para provocar al lector de forma a la vez intelectual y emotiva. (p. 26)

Las características del *Nuevo Periodismo*, indudablemente, tensionan la frontera del periodismo en su función eminentemente informativa, reciben de la literatura la tradición narratológica y de la ficción en función de la generación de un periodismo creativo. La fuente principal desde la literatura, para el periodismo, ha sido el género de la novela en sus inmensas posibilidades creativas⁵.

Lo que hoy podemos constatar, como hemos indicado antes, es una mutua influencia. En tal sentido no podemos localizar tal influjo de parte de uno solo de los espacios, el de la literatura sobre el periodismo o el del periodismo sobre la literatura. Situándonos en los géneros que se mantienen en esta relación, lo que podemos encontrar son atribuciones que comprometen uno u otro campo.

Soy partidaria de que explicar la relación entre periodismo y literatura implica trascender la discusión histórica que constata tal presencia pero no la explica en el plano del discurso⁶. Considero que esta perspectiva puede permitir explicar de qué manera y a través de qué procesos semióticos entran en interacción las diversas formas discursivas que circulan en el espacio sociocultural. Por ello es ineludible la comprensión tanto del periodismo como de la literatura como formas discursivas. Y, en tal dirección, preguntarnos por los límites de un espacio y del otro como lenguajes, como sistemas autónomos de comunicación, de los

5 Para el Nuevo Periodismo esa incidencia se hace evidente en la utilización que ha hecho Wolfe de lo que él subrayó como “construcción escena-por-escena”, uno de los rasgos característicos de la técnica utilizada por el Nuevo Periodismo en sus relatos de no-ficción. Él la describe como contar la historia sin adherirse a la continuidad histórica, más bien pasando a saltos entre escenas. Sin embargo, reconoce que este rasgo junto al diálogo se puede implementar de mejor forma en el cine. El término “escena” es identificable más, creemos nosotros, en relación con el campo de la literatura en otro de sus géneros, el dramático con el teatro, de allí pasa al cine.

6 En la propuesta que hace Albert Chillón (1999) se expresa esta inquietud. El autor propone un acercamiento desde el comparatismo. Exalta en particular los aportes de la tradición del Comparatismo literario. Busca a través de ellos comparar la cultura periodística y la literaria para explicar la relación entre periodismo y literatura. Entre sus argumentos se encuentra la necesidad de una búsqueda de rigor teórico, que él no percibe en la tradición de los estudios de periodismo, que pueda dar explicación a tal fenómeno teniendo en cuenta las características propias de cada espacio comunicativo. Para tal efecto hace la propuesta de lo que él denomina un “Comparatismo periodístico-literario”. Define su propuesta en los siguientes términos: “[...] el comparatismo periodístico-literario es un método de conocimiento que se define por dos rasgos esenciales: en primer lugar, la investigación sistemática de un objeto de conocimiento formado por las relaciones diacrónicas y sincrónicas entre la cultura literaria y la cultura periodística; después el estudio de tal objeto de conocimiento desde una perspectiva netamente interdisciplinaria, que conjuga ad hoc las aportaciones teóricas y metodológicas de los estudios periodísticos y comunicológicos, de un lado, y de los estudios literarios y lingüísticos de otro” (p. 400).



elementos y características semióticas que permiten su interacción a través de la interdiscursividad y de la importancia que adopta el vínculo o comunicación con la sociedad.

Medios de comunicación masiva y novela

Atendiendo al carácter evolutivo de la literatura y de la novela, a continuación me referiré al contexto en el cual interpreto se produce un marcado énfasis de la relación de la novela con géneros provenientes de los medios masivos de comunicación, los cuales, desde mi consideración, han facilitado la producción de la *novela periodística*. Es necesario, en consecuencia, hacer referencia a algunos aspectos que creo pertinentes con relación a las ideas de modernidad (o modernismo para algunos) y de “posmodernidad”.

Ambos conceptos han sido abordados de manera muy amplia desde diferentes perspectivas de las ciencias en los últimos cincuenta años aproximadamente. Son conceptos complejos que requieren puntos de referencia cada vez más específicos a partir de los cuales podemos ponerlos en relación, en este caso desde nuestro interés investigativo.

Matei Callinescu (1991) se refiere a la posmodernidad como una cara del modernismo a partir del cual toma su nombre y se caracteriza. Considera que pueden visualizarse dos modernidades. Estas son “conflictivas e interdependientes, una socialmente progresiva, racionalista, competitiva y tecnológica; la otra culturalmente crítica y autocrítica, inclinada a desmitificar los valores básicos de la primera” (p. 257). La segunda alusión a la modernidad describe, desde este autor, la posmodernidad. La considera una cara que busca oponerse a principios como el de la autoridad, con un marcado eclecticismo, cuestionamiento de la unidad, exaltación del código popular a través del Kitsch y el Camp y además lo sitúa en vínculo con la vanguardia en la franca oposición que esta establece con la modernidad.

Otros autores sitúan la posmodernidad como una época posterior a la moderna. Así, Lyotard (1998) considera la posmodernidad como un concepto que refiere “el estado de la cultura después de las transformaciones que han afectado a las reglas de juego de la ciencia, de la literatura y de las artes a partir del siglo XIX” (p. 9). Antes de estos autores el historiador Toynbee⁷, hacia los años cincuenta del siglo XX, ya hablaba de una cuarta época en la historia de Occidente aludiendo a ella como “edad posmoderna” situándola en las tres últimas décadas del siglo XIX. Este periodo, según el autor, lo caracteriza la aparición de una clase obrera y urbana y la preponderancia de una “sociedad de masas”.



7 Cfr. Callinescu (1991).

En cambio, para Eco (1987) el posmodernismo no debe tomarse como un período histórico, sino como una categoría metahistórica, con lo cual se comprendería como “categoría espiritual”. En consecuencia, cada época tendría un posmodernismo porque este sería un modo de hacer, el autor lo equipara al manierismo. Por su parte Calabrese (1994), adoptando una postura crítica ante el concepto de posmodernidad por la diversidad de usos que se le ha dado⁸ al término, indica que su definición está relacionada con tres espacios, a saber:

- El período ubicado desde los años sesenta en el contexto norteamericano a partir del cual se hace referencia a la reelaboración de la literatura y el cine del experimentalismo al “pastiche”.
- La referencia hecha por Lyotard en su texto “La condición posmoderna” en el cual orienta la posmodernidad como crisis de los metarrelatos.
- La propuesta desde la arquitectura en la Bienal de Venecia con el catálogo *Postmodern*, del editor Partoghesi. Lo posmoderno se identificó como: “rebelión contra los principios del Movimiento Moderno, su funcionalismo y racionalismo” (p. 29).

Él propone identificar algunos de los productos de esta época, no desde el concepto de posmodernidad, sino de neobarroco y entiende por barroco “las categorizaciones que “excitan” fuertemente el orden del sistema y lo descentralizan por alguna parte, lo someten a turbulencia y fluctuación y lo suspenden en cuanto a la capacidad de decisión de los valores” (p. 43). Este es un concepto aplicable a la concepción de “cultura” y a las diversas producciones que la constituyen, en este caso aludimos a su impacto en las producciones artísticas.

Vattimo (1994) relaciona la posmodernidad con la disolución de la concepción de historia como entidad unitaria, de la “crisis de la idea de progreso” y la incidencia en la vida social de los medios de comunicación masiva a partir de la llamada “sociedad de la comunicación”. Con esta idea enfatiza la importancia que adoptan los medios masivos de comunicación en la identificación de la época posmoderna. Dice el autor, “Estos medios —prensa, radio, televisión, en general todo aquello que en italiano se llama “telemática”— han sido la causa determinante de la disolución de lo que un filósofo francés, Jean François Lyotard, llama los grandes relatos” (p. 13). Lo que los medios de comunicación masiva han facilitado es la irrupción de una multiplicidad de “concepciones de mundo” a partir de la expresión de diversas culturas y subculturas. Esto imposibilita la identificación de la historia desde una perspectiva unitaria.



8 Dice Calabrese con respecto al concepto de “posmoderno” que se ha perdido su “significado original y se ha convertido en el slogan o en el sello de operaciones creativas también muy diferentes entre ellas. Se trata, en realidad, de una palabra equívoca y genérica al mismo tiempo” (p. 28).

El efecto producido es el de apartarse de una idea de realidad única y totalitaria, no se reconoce una realidad única, sino múltiples realidades. Dice Calabrese:

Se lleva a efecto quizás en el mundo de los medios de comunicación la “profecía” de Nietzsche: el mundo real a la postre se convierte en fábula. La idea de realidad como entidad objetiva, transparente y sólida (ideal moderno) se quiebra ante la multiplicidad de imágenes que ofrecen los medios de comunicación. La realidad en la posmodernidad se identifica como el resultado de cruzarse y “contaminarse” (en el sentido latino) las múltiples imágenes, interpretaciones, re-construcciones que distribuyen los medios de comunicación en competencia mutua y, desde luego, sin coordinación “central” alguna. (p. 15)

Estos presupuestos favorecen, para la posmodernidad, consideraciones de tipo hermenéutico en torno a la comprensión de la idea de realidad. En el plano cognitivo se exaltan orientaciones de tipo constructivista en el sentido propuesto por Goodman (1990) de que no existe “un mundo real” que pre exista a las elaboraciones mentales y al lenguaje simbólico humano o que se halle fuera de estos (Bruner, 1994). Cualquier idea de realidad se posibilita, en consecuencia, por la construcción mental a través de sistemas simbólicos.

El concepto de representación como mediador entre el sujeto y el objeto o mundo real, desde una idea moderna de identificación del conocimiento, se diluye en realidades, mundos y diversas posibilidades de representación. J. Baudrillard (1993) habla de la posmodernidad como la época de la “generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal” (p. 9) en la cual el concepto no emerge de la relación entre los objetos y los significados en términos lingüísticos para orientar la abstracción, y en su lugar se posibilita la identificación de lo real con modelos de simulación. Esto genera la idea de una realidad a partir de otra en la cual el referente se ha perdido, pero además este ha perdido interés. En términos borgianos, la realidad la constituye el mapa, no el territorio.

El simulacro aparece como la consecuencia de la disolución de un concepto de realidad hegemónico en el que la idea de realidad pasa por la configuración que realizan los medios de comunicación masiva en la incidencia que estos tienen hoy en la percepción de la realidad de la vida humana y las configuraciones sociales y culturales.

Manuel Alberca (2007) indica que el simulacro es la concepción de realidad de la posmodernidad. Esta además implica un sujeto neo-narcisista, el cual se expresa a través de un permanente juego con la duplicidad de su identidad, su clonación. Para él estas son constantes que en la contemporaneidad explican la abundante producción, tanto en el arte, como en la literatura de la “autoficción”. Con relación a este concepto dice el autor:

No se trata de una innovación puramente formalista o de una novedad o moda más (que también), sino que la autoficción conforma una determinada imagen, nos guste o no, de nosotros mismos y nuestro tiempo, consecuencia de la nueva configuración del sujeto y de su nueva escala de valores. En este contexto, la autoficción escenifica de manera literaria o plástica cómo el sujeto actual redefine su contenido personal



y social con un notable suplemento de ficción. El resultado es un sujeto en el que se logra un inestable y extraño equilibrio entre lo real y lo ficticio. (p. 45)

En el arte se percibe una incidencia de la técnica desde el surgimiento de la fotografía y del cine. La significación del arte pasa por las interpretaciones de la sociedad de cultura de masas⁹ proveniente de los medios de comunicación masiva. Esto incentiva la idea de un arte no institucionalizado aunque ello no niegue la existencia de formas artísticas modernas que exalten la utopía. Dice Vattimo: “Creo que es fácil mostrar que la historia de la pintura o de las artes plásticas o, mejor aún, la historia de la poesía de estos últimos decenios no tiene sentido si no se pone en relación con el mundo de las imágenes de los medios de comunicación de masas o con el lenguaje de ese mismo mundo” (Vattimo, 1990, p. 55). Lo que se produce, dice el autor, es un efecto de duplicación de imágenes y de palabras en un sentido de “relaciones irónico-cómicas ya mencionado por Heidegger”.

Jenaro Talens (1994, p. 8) con relación a la incidencia de la técnica en el arte, dice que: “En la era de la tecnología, en definitiva, copiar un original significa producir un simulacro”. Con relación a la literatura considera que la idea de fin de la literatura¹⁰ pasa por la reflexión en torno al replanteamiento de la literatura teniendo

9 Vattimo (1990) llama “fin del arte” a la relación del arte con los medios de comunicación de masas. Dice el autor (Ibidem.:53) “la muerte del arte significa dos cosas: en un sentido fuerte y utópico, el fin del arte como hecho específico y separado del resto de la experiencia en una existencia rescatada y reintegrada; en un sentido débil o real, la estatización como extensión del dominio de los medios de comunicación de masas”.

10 Esta idea de “fin de la literatura” o “muerte de la literatura” es una expresión de la situación cambiante de esta en la posmodernidad bajo la incidencia de los medios masivos de comunicación. George Steiner (1994, p. 118) dice sobre la época y la novela que: “la variación del condimento de la vida, el poder de los medios informativos que manipulan y suministran ese condimento —para la mayoría de los hombres educados por los medios de comunicación y la cultura urbana, el mundo tiene el aspecto que los periódicos y la televisión eligen para presentarlo— influyen en la novela de una forma secundaria aunque no menos importante”. Habla de un cambio presente en la literatura y la cultura occidental desde la incidencia urbana y tecnológica, identifica para la literatura una nueva época que denomina de la “Posficción” y que describe como “poética del documento”. Milan Kundera (2006) se refiere al fin de la novela como la reiteración que realizan los futuristas, surrealistas y los vanguardistas en función de la creencia en un arte futuro diferente, nuevo, el cual no tendría parecido con sus precedentes. Se refiere a la incidencia de los medios de comunicación en la novela en los siguientes términos (p. 30): “la novela (como toda la cultura) se encuentra cada vez más en manos de los medios de comunicación; estos, en tanto que agentes de la unificación de la historia planetaria, amplían y canalizan el proceso de reducción; distribuyen en el mundo entero las mismas simplificaciones y clichés que pueden ser aceptados por la mayoría, por todos, por la humanidad entera. Y poco importa que en sus diferentes órganos se manifiesten los diversos intereses políticos [...] Este espíritu común de los medios de comunicación disimulado tras su diversidad política es el espíritu de nuestro tiempo. Este espíritu me parece contrario al espíritu de la novela [...] Pero el espíritu de nuestro tiempo se ha fijado en la actualidad, que es tan expansiva, tan amplia, que rechaza el pasado de nuestro horizonte y reduce el tiempo al único segundo presente. Metida en este sistema, la novela ya no es obra (algo destinado a perdurar, a unir el pasado al porvenir), sino un hecho de actualidad como tantos otros, un gesto sin futuro”.



en cuenta las implicaciones de la tecnología y los medios de comunicación, entendiendo que: “la correspondencia entre palabra y cosa, propia del estadio de la oralidad, que había sido sustituida por la noción de representación de la cosa por la palabra en el estadio posterior a la invención de la imprenta, cede ahora su lugar a la creación de simulacros” (p. 11).

Desde la mirada de la teoría literaria, para Eagleton (1993)¹¹ la idea de realidad ha sido socavada por los posestructuralistas en las posturas críticas con las cuales han asumido los presupuestos saussurianos para la comprensión del signo lingüístico.

El significado deja de ser identificado por la correspondencia entre oposiciones binarias y por la referencia de las palabras con los objetos. El signo lingüístico resulta imposible de ser definido en la objetividad como principio de realidad. Se hace móvil, escurridizo, cambiante en el juego de posibilidades que instalan los significantes.

El lenguaje se reconoce en la inestabilidad de la referencia, no refleja ni representa el “mundo real”. Roland Barthes (1993) llama la atención sobre la necesidad de considerar el signo en su arbitrariedad y sus implicaciones históricas y culturales, las cuales niegan cualquier pretensión “naturalizadora” de los signos en su identificación de los objetos; en esta inclinación el autor interpreta la idea de ofrecer una visión del signo ideologizado, en el cual la configuración de la realidad aparece como la única forma de ver el mundo.

Las implicaciones de estas ideas para la literatura se refieren a las pretensiones del realismo en la literatura. Según Barthes (1993)¹² en la literatura realista subyace una intención ideológica al desconocer el carácter constructivo del lenguaje. Es una identificación del signo en la cual se pretende desconocer “su propia situación como signo”. Dice además el autor (p. 164):

La literatura realista tiende a ocultar lo socialmente relativo o naturaleza construida del lenguaje: coadyuva a confirmar el prejuicio acerca de que existe una forma “ordinaria” de lenguaje que en alguna forma es natural. Este lenguaje natural nos ofrece la realidad “como es”: no la deforma —como lo hacen el romanticismo o el simbolismo— para darle contornos subjetivos, sino que nos representa el mundo como el mismo Dios pudiera conocerlo. No se considera al signo como entidad cambiante determinada por las reglas de un signo-sistema particular mudable; más bien se lo considera como una ventana translúcida que se abre al objeto o a la mente.

A partir de las consideraciones elaboradas hasta aquí se puede estimar que la novela, como género, es capaz de incorporar las dinámicas cambiantes de la vida, de sus expresiones sociales y culturales manifiestas en nuevas concepciones para



11 También desde los planteamientos del giro lingüístico, con la alusión que hace Rorty, donde la pragmática para el estudio del lenguaje centra la atención en la importancia que asume el lenguaje ordinario, en la expresión de los actos de habla, se apoya un interés descentralizador del lenguaje (o del logocentrismo), en este caso de su uso social, y de sus implicaciones comunicativas.

12 Cfr. Eagleton (1993)

identificar lo que pueda entenderse por realidad. En este sentido se ha operado para la literatura y en particular para la novela, a partir de las consideraciones posestructuralistas, una transformación contundente a la idea de realidad. Podemos distinguir tal cambio en el proceso que va de una pretensión eminentemente realista hacia una hiperrealista en el arte y la literatura.

La novela como género literario y su relación con el periodismo

En el campo de la literatura el estudio de los géneros literarios tiene una tradición que se remonta a los postulados clásicos de Platón y Aristóteles con la división tripartita de género lírico, épico y dramático. Esta consideración se mantuvo con ajustes, hasta bien entrado el siglo XX. Desde entonces se han realizado de modo sistemático y continuo diversas reflexiones y replanteamientos. Han contribuido a una revisión y apertura de la consideración de los géneros literarios autores como: Todorov, Genette, Schaeffer o Fowler, entre otros tantos. Mencionaremos la referencia que hace Genette (1989) sobre este aspecto.

El autor establece una diferencia entre modos y géneros indicando: “los géneros son categorías propiamente literarias, los modos son categorías que dependen de la lingüística o más exactamente de una antropología de la expresión verbal” (p. 227). Los modos pueden dar cuenta de las “formas naturales” a través de las cuales se puede situar la perspectiva que ha considerado la triada lírica, épica y dramática. Pero los géneros literarios propiamente, según este autor, son formas estéticas de producción “consciente y deliberada” de archigéneros. Dice al respecto:

[...] porque cada uno de ellos se supone que sobrepasa y contiene, jerárquicamente, un determinado número de géneros empíricos, los cuales son evidentemente, y sea cual sea la amplitud, duración o capacidad de recurrencia, hechos de cultura y de historia; pero también (o ya)- géneros porque sus criterios de definición incluyen siempre [...] un elemento temático que supera la descripción puramente formal o lingüística. (p. 228)

Desde esta consideración se entiende que los géneros literarios evolucionan, se transforman con el tiempo y de la misma manera las culturas que los movilizan. En tal sentido, al abordar un género en particular es posible hallar otros que también lo constituyen, bien porque le hayan precedido en sus orígenes genéricos o porque aparezcan relaciones con otros géneros discursivos, no necesariamente literarios. Este reconocimiento es importante tenerlo en cuenta para situar la novela como género literario.

24



Bobes Naves (1993) dice que la novela es un género que requiere ser abordado con amplitud por su compleja elaboración, la cual implica libertad formal y diversidad en el manejo temático. Bajtin (1989) lo considera un género en proceso de formación. Indica el autor: “La novela parodia otros géneros (precisamente en tanto que géneros), desvela el convencionalismo de sus formas y su lenguaje, excluye a algunos géneros, incluye a otros en su propia estructura, interpretándolos y rea-

centuándolos” (p. 451). Los géneros que entran a hacer parte de ella se novelizan en tal circunstancia, según el autor:

[...] se hacen más libres y plásticos; su lengua se renueva a cuenta de la diversidad de los lenguajes no literarios y de los estratos “novelescos” de la lengua literaria; se dialogizan, penetra luego en ellos, en grandes proporciones, la risa, la ironía, el humor y los elementos de autoparodización; finalmente —y eso es lo más importante— la novela introduce en ellos una problemática, una imperfección semántica específica y un contacto vivo con la contemporaneidad no acabada, en proceso de formación (con el presente imperfecto) [...] la novelización de otros géneros no supone la subordinación a los cánones de un género ajeno; al contrario, supone la liberación de los mismos de todo lo que es convencional, petrificado, enfático e inerte, de todo lo que frena su propia evolución [...] (p. 452)

Es un género que se transforma con la evolución o los cambios de épocas y del sistema literario. En tal orientación, también se transforma la manera en la cual se mueve la representación del mundo que sitúa y las relaciones del escritor con la realidad cotidiana. Importan en su configuración tanto la experiencia personal, como la “libre ficción creadora”.

Como género literario la novela es también una forma semiótica y discursiva que circula en la sociedad. Como un producto cultural entra en relación con otras formas discursivas, con otros sistemas de significación, con otros lenguajes, con otros sistemas de comunicación. Produce nuevos géneros que pueden ser considerados dentro de la institución literaria o fuera de ella. Esta es una situación que ha contribuido a la llamada crisis de la literatura y de la novela en la contemporaneidad, a partir del cuestionamiento y la descentración de la noción de literariedad, la cual, tradicionalmente, se había reconocido en los productos del sistema literario, pero que con los estudios posestructuralistas y pragmáticos sobre la literatura, se ha hecho extensible a otros productos culturales.

La gran influencia de la novela en el llamado *Nuevo Periodismo* se constituye en la expresión más clara del encuentro sistémico entre periodismo y literatura¹³. Se presenta como el necesario vínculo de este género con la “contemporaneidad no aca-

13 Hago énfasis aquí en la relación entre novela y periodismo que tiene una influencia directa en la llamada desde el espacio periodístico como novela de no-ficción o novela sin ficción (entre otras denominaciones similares a las que hemos hecho mención). En esta relación se establece una articulación entre la novela como género literario y el reportaje, la crónica y el periodismo de investigación como géneros periodísticos. Pero no desconocemos que la literatura ha tenido un impacto en el periodismo en el encuentro que establece con el artículo, la entrevista y en general en los géneros del periodismo interpretativo. En los estudios del periodismo es recurrente encontrar que se toma de la literatura la técnica narrativa, sobre todo de la novela, para producir un periodismo “más creativo”, más atractivo al lector. Sebastián Bernal y Albert Chillón (1985) hacen una propuesta que establece ampliamente la relación entre diferentes géneros periodísticos, no solo los del periodismo interpretativo con la literatura.



bada” a la que se refiere Bajtin. Es en esta vía donde se da la relación de la novela con los medios masivos de comunicación, en este caso con el periodismo. Este proceso posibilita una nueva tipología de novela como la que aquí se reconoce bajo la denominación de “novela periodística”, designación que ya había sido propuesta por Tom Wolfe desde el Nuevo Periodismo¹⁴ y que aquí se sigue atendiendo al encuentro sistémico producido, el cual incide en varios aspectos que implican el manejo temático, formal y de configuración de nuevos modelos posibles de realidad, en la intersección de literatura y periodismo como sistemas modeladores de realidad.

El realismo narrativo

En diversas historias de la literatura occidental encontramos que el “realismo” es adscrito a un periodo y una tendencia posterior al romanticismo en la literatura. Su expresión se ha localizado de modo dominante en el siglo XIX, esencialmente desde la segunda mitad del siglo. Sin embargo, a pesar de tal determinación periódica del término, este es mucho más amplio y complejo. Villanueva (2004, p. 19) dice al respecto que: “El realismo no solo ha configurado importantes escuelas y períodos enteros de la historia literaria universal, sino que constituye una constante básica en la literatura”. Steiner (1994) alude a que la realidad es elemento esencial de la literatura. En tal sentido cada época en sus novelas expresa una particular perspectiva con respecto a ella.

A través de la propuesta de Villanueva reconocemos tres momentos importantes desde una ubicación histórica para situar el concepto de realidad, su configuración como “realismo” y su vínculo permanente con la literatura: la del realismo genético, el realismo formal y el realismo fenomenológico y pragmático. El autor sitúa la preocupación por la realidad en los primeros elementos filosóficos propuestos por Platón y Aristóteles descritos en *República* y *Poética* respectivamente.

En el primer momento se identifica la tendencia idealista con su referencia de la realidad como constituida por tres niveles, dice Villanueva (2004, p. 33):

El de las formas ideales o arquetípicas, cuya plenitud ontológica no se cuestiona; el de los objetos visibles, o fenómenos, que no son otra cosa que pálidos reflejos de las formas ideales; y un tercer nivel compuesto por las imágenes propiamente dichas, en donde entrarían la artes miméticas en general y la literatura en particular, las cuales toman usualmente como modelo una realidad —la sensible— que es copia imperfecta de la más genuina.



14 Tom Wolfe (1992) se refiere a la “no-ficción” como el término propuesto por Truman Capote para denominar un nuevo género literario: “La novela de no-ficción”. Y él llamó “novela periodística” o novela documento a un tipo de novelas que él proyectaba como “de intenso realismo social que se sustentarán en el concienzudo esfuerzo de información que forma parte del Nuevo Periodismo” (p. 56).

En la perspectiva platónica se tiende hacia una realidad ideal, la cual aparece como distinta a la apariencia recibida a través de la percepción visual de los objetos.

Con Aristóteles el realismo se comprende como “mimesis” o imitación de los objetos perceptibles. Dijo Aristóteles al respecto:

Pues bien, la epopeya y la poesía trágica, y también la comedia y la ditirámica, y en su mayor parte la atlética y la citarística, todas vienen a ser, en conjunto, imitaciones. Pero se diferencian entre sí por tres cosas: o por imitar con medios diversos, o por imitar objetos diversos, o por imitarlos diversamente y no del mismo modo. Pues, así como algunos con colores y figuras imitan muchas cosas reproduciendo su imagen (unos por arte y otros por costumbre) y otros mediante la voz, así también, entre las artes dichas, todas hacen la imitación con el ritmo, el lenguaje o la armonía, pero usan estos medios separadamente o combinados; por ejemplo, usan solo armonía y ritmo la atlética y la citarística, y las demás que pueden ser semejantes en cuanto a su potencia, como el arte de tocar la siringa; y el arte de los danzantes imita con el ritmo, sin armonía (estos, en efecto, mediante ritmos convertidos en figuras, imitan caracteres, pasiones y acciones. (García V., 1988, p. 127)

Desde Aristóteles se comprende la mimesis como representación de la realidad que constituye la objetividad de lo perceptible. Esta perspectiva ha sido el eje fundamental sobre el cual se han situado las diferentes posturas sobre el realismo en la historia de Occidente. Así, en el realismo genético (que se ha localizado en el siglo XIX), dice Villanueva, se interpretó el realismo aristotélico como copia literal y en tal idea se lo aproximó al naturalismo:

Este naturalismo no es, por lo tanto, otra cosa que realismo genético, pues todo lo fía a la existencia de una realidad unívoca anterior al texto ante la que sitúa la conciencia perceptiva del autor, escudriñadora de todos sus entresijos mediante una demorada y eficaz observación. Todo ello dará como resultado una reproducción veraz de aquel referente, gracias a la transparencia o adelgazamiento del medio expresivo propio de la literatura, el lenguaje, y a la “sinceridad” del artista. (p. 43)

Como representante de esta tendencia se suelen reconocer a Zola y Balzac en la literatura, aunque manifestación de ello se encuentre de manera amplia en diferentes autores y contextos sociohistóricos. De esta concepción también es dependiente la llamada Teoría del Reflejo, en la cual se han situado, según Villanueva, las propuestas estéticas de Engels y Marx y los presupuestos sociológicos de Luckacs.

Del realismo formal aparece como su figura más exaltada la de Flaubert. Este, en franca discrepancia con las propuestas del realismo que imita la realidad objetiva, se inclina por la realidad construida a través de la forma literaria. Se exalta la capacidad imaginativa del escritor frente al privilegio que se tenía sobre la observación. El escritor realista creará ilusiones del mundo a través del artificio literario y de la pura experiencia objetiva se va al reconocimiento de la experiencia subjetiva. Dice Villanueva: “Se abandona, pues, como sustento de la creación literaria una epistemología antológicamente positiva, a favor de otra relativista, existencial, fe-



nomenológica o constructivista por la que el yo cognoscente no sólo es la única evidencia, sino también la única fuente de realidad para los productos miméticos de su imaginación” (p. 70).

El autor aparece como creador y la realidad es la que él produce en su obra. Así, la literariedad inmersa en la construcción de la obra es la que determina el principio de realidad, pues esta no se identifica con la referencia objetiva de la percepción del escritor, sino con la que produce este en el texto literario.

La tercera perspectiva para identificar el realismo, según Villanueva, la fenomenológica y pragmática, hace énfasis en el lector, su interacción con el autor mediante una intencionalidad compartida y el acto de lectura. En esta perspectiva el concepto de intencionalidad (desde la fenomenología de Husserl) resulta fundamental para la comprensión de la experiencia como “lo que se puede conocer”. Dice Villanueva: “Por lo tanto, la intencionalidad según Husserl es la actividad que desde el yo cognoscente parte hacia el fenómeno trascendente para dotarlo de un sentido. Pero ese fenómeno al que nos referimos tanto puede ser una realidad como un simulacro de ella” (p. 96). En este sentido, según este autor, la realidad se identifica como un fenómeno perceptible en el cual media una “vivencia intencional”. En este orden de ideas con relación a la literatura indica:

Preguntémosnos: ¿qué actos equiparables a esas vivencias intencionales podemos encontrar en el proceso comunicativo literario? Sin duda, al menos tres: la aprehensión del mundo por parte del escritor, la producción del texto, y la lectura del mismo a cargo de su destinatario. Y como en todo acto intencional construye objetos intencionales, puede decirse que lo son la realidad percibida por el autor, la obra de arte literaria por él creada y el mundo proyectado, a partir de ella, por el lector. La conciencia del “yo cognoscente” es quien, en consecuencia, permitirá el reconocimiento de un “mundo imaginario como un universo real”. (p. 97)

Cobra también importancia desde esta perspectiva el concepto de ficción, el cual se pone en relación con el encuentro entre el escritor y el lector a través del texto en la contractualidad (como pacto de ficción) que puede establecerse para la lectura. Ello implica además elementos convencionales (del contexto) que contribuyen a la configuración de algo como ficcional.

Del realismo al hiperrealismo en la novela

28



En la novela se expresa un juego con la idea de realidad desde la consideración tanto de la literatura, como del periodismo como sistemas modeladores de realidades. En tal sentido, la expresión de la realidad y del realismo se aparta de una consideración de realismo literario en sentido genético o formal (en los términos que hemos retomado con Villanueva). En ello se percibe la influencia radical de la tecnología y los medios de comunicación masiva en el arte y la literatura, así como en la descentración del concepto aristotélico de representación a partir del cual se identificó la mimesis.

Ficción y realidad aparecen como constructos o modelos de mundos. Schmidt se refiere a “ortho-world-model” modelos socializados del mundo y de la realidad bajo el presupuesto de que cada sujeto elabora el mundo en el que vive viviendo en él.

En los planteamientos de Goodman (1990) cuando se refiere al arte como una función que pueden o no adoptar los objetos indica lo siguiente: “[...] un objeto se convierte en obra de arte sólo cuando funciona como un símbolo de una manera determinada [...] Las cosas operan como obras de arte sólo cuando su funcionamiento simbólico tiene determinadas características”. Al referirse a las cualidades que hacen que algo funcione como arte indica que es necesario tener en cuenta que lo estético se percibe a partir de cinco síntomas (p. 99):

- Densidad sintáctica, según la cual la más mínima diferencia en ciertos aspectos, puede constituir una diferencia entre símbolos.
- Densidad semántica, según la cual se le suministran símbolos a aquellas cosas que se diferencian de acuerdo a las más mínimas diferencias en ciertos aspectos.
- Plenitud relativa, según la cual son significativos y pertinentes bastantes aspectos de un símbolo.
- Ejemplificación, según la cual un símbolo, posea o no denotación, simboliza en la medida en que funciona como una muestra de las propiedades que posee literal o metafóricamente.
- Referencia múltiple y compleja, según la cual un símbolo ejerce diversas funciones referenciales que están integradas entre sí y en interacción algunas de las cuales son directas y otras están mediadas por otros símbolos.

Mucho antes, la semiótica con Mukarovsky (1977) se refirió a la función estética como cualidad que pueden adoptar objetos y acciones de orden natural o humano. Y caracteriza una obra de arte por el modo como ha sido hecha, por su particular factura. Y Lotman (1978) consideró el lenguaje del arte como un sistema modelizador secundario bajo el presupuesto de que la conciencia humana es una conciencia lingüística y en consecuencia todos los modelos que actúan con ella son considerados como modelos superpuestos sobre la conciencia.

En tal sentido el lenguaje en el arte actúa como modelador de mundos. En una obra su estructura se caracteriza por una carga de contenido portadora de información artística que expresa un mundo. Como arte verbal la literatura es un lenguaje de modelización secundaria en tanto se vale del sistema de la lengua para generar su propia organización y combinatoria. El sistema configurado mantiene en su contenido la transcodificación, entendida como interacción entre estructuras del mismo sistema y de otras ajenas a este. La resultante de esta particular configuración es la expresión de diversas claves semánticas y estilísticas que construyen un mundo, el de la obra de arte.



En la narrativa literaria los mundos posibles organizados a través de la función simbólica del arte y de la particular condición del lenguaje como sistema de modelización secundaria posibilita una particular factura realista entendida como visión en la cual se expresa de un modo posible una realidad.

Bajo la idea que he venido sosteniendo sobre el periodismo y la literatura como sistemas modeladores de realidades aparece un modelo de mundo en el cual se superponen el del periodismo y el de la literatura, en la idea de transcodificación de Lotman. En este proceso la función estética aparece en el juego simbólico referencial del periodismo en su particular elaboración de hechos de la vida cotidiana y en la interacción sistémica que establece con la literatura como sistema modelador, el cual adopta como sistema referencial la realidad periodística. En este sentido considero una doble dinámica referencial o una “interreferencialidad” en la cual la realidad literaria a la que se alude es hiperreal y se enmarca dentro de las posibilidades del simulacro.

El concepto de hiperrealismo¹⁵ ha sido utilizado por la pintura en los vínculos que esta establece con la fotografía. A partir de la realidad captada por la fotografía se elabora la pintura buscando una reafirmación de lo real o una perspectiva doble sobre ella. Importa la agudeza óptica de la pintura con la cual se perciben los detalles fotográficos que captan objetos naturales o humanos. La fotografía es mediadora y modeladora y la pintura se basa en ella como elemento referencial. La obra resultante, en la pintura, busca superar la visión del objetivo fotográfico en la representación de realidad.

La hiperrealidad aparece como forma de simulación. Baudrillard (1993) alude a lo hiperreal en los siguientes términos: “Hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal” (p. 9). El intento es el de hacer coincidir todo lo real con sus “modelos de simulación”.

Dice Baudrillard al referirse a la realidad del simulacro:

En este paso a un espacio cuya curvatura ya no es la de lo real, ni la de la verdad, la era de la simulación se abre, pues, con la liquidación de todos los referentes —peor aún: con su resurrección artificial en los sistemas de signos, material más dúctil que el sentido, en tanto que se ofrece a todos los sistemas de equivalencias, a todas las oposiciones binarias, a toda el álgebra combinatoria. No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas sus peripecias. Lo real no tendrá



15 En la pintura el hiperrealismo se ubica hacia finales de los años 60 del arte norteamericano.

nunca más ocasión de reproducirse— tal es la función vital del modelo en un sistema de muerte, o mejor, de resurrección anticipada que no concede posibilidad alguna ni al fenómeno mismo de la muerte. Hiperreal en adelante al abrigo de lo imaginario y de toda distinción entre lo real y lo imaginario, no dando lugar más que a la recurrencia orbital de modelos y a la generación simulada de diferencias. Disimular es fingir, no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia. (p. 10)

Desde este planteamiento la relación entre periodismo y literatura y para la novela periodística es necesario implicar la ficción del simulacro entendida como la síntesis o el híbrido entre sistemas modelizadores de realidades posibles.

El espacio de interacción y la producción de nuevas formas: la novela periodística

Me interesa situar ahora la zona donde se lleva a cabo el proceso de encuentro entre sistemas o en la “interacción”. Abordaré algunos presupuestos desde varias perspectivas que nos permitan proponer el concepto de “interacción” en tanto espacio para el intercambio y como categoría de orden sistémico, facilitadora de relaciones semióticas y discursivas para el caso del encuentro entre literatura y periodismo.

La “interacción” circunscribe una zona de tránsito, espacio para el encuentro, para las intersecciones, la recomposición de lugares y el nacimiento o surgimiento de nuevas formas, productos, o géneros. En tal espacio cada sistema comunicativo se da a la interacción bajo el interés por el proceso de encuentro y el intercambio. El encuentro se efectúa a través de los elementos que de cada sistema pueden ser afines o tener disposición para la intersección. En el caso de la relación entre periodismo y literatura consideramos que la interacción es de naturaleza semiótica y discursiva.

El espacio de intersección en el que se sitúan ambos sistemas supone la fértil interferencia de uno y otro espacio en función de la creación de nuevos modelos semióticos y discursivos. El efecto de la interacción es la producción de géneros que comparten la condición ambigua del híbrido¹⁶. Este proceso es producto de la semiosis cultural efectuada en la semiosfera como espacio de intercambio socio-cultural, siguiendo a Lotman.

16 Utilizo el término híbrido en el sentido que le da el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como lo que es producto de elementos de distinta naturaleza, pero entendemos que desde planteamientos culturales, el término extiende su significado al entrar en relación con otros términos como el de “heterogeneidad”. Desde esta perspectiva, siguiendo los planteamientos de García Canclini (1999) se explican procesos de hibridación como formas de Transculturación. La idea de este autor tiene como punto de partida la noción de “diferencia” desde las propuestas postestructuralistas de Deleuze y Derrida a partir del cuestionamiento del pensamiento logocéntrico. Estos planteamientos, sin embargo, han aparecido bajo la influencia de autores como Bergson, Nietzsche, Heidegger y Foucault, entre otros autores.



Para la literatura este proceso de semiosis ha sido la constante de su cambio. Considérese, para ejemplificar, la manera en que han surgido los diferentes géneros literarios. Shelly Yahalow (1999), atribuye esta propiedad de la literatura a la capacidad que tiene de producir “nuevos modelos”. La “complejidad y la apertura” se constituyen en los rasgos del sistema literario que le permiten una dinámica polisistémica, esto es: entre la estructura de su sistema interior y el exterior como contexto. En esta misma circunstancia nosotros situamos la configuración de los géneros periodísticos.

Con lo que llevo dicho, la interacción de la literatura y el periodismo escrito ha de situarse en lo que Shelly Yahalow denomina “zonas de interferencia” las cuales son creadas por el paso de elementos de un sistema a otro. Entre literatura y periodismo escrito en la zona de interacción se crea una tensión que cuestiona y dinamiza los esquemas de cada sistema particular. Se opera un proceso de “cambio funcional” entre los elementos de naturaleza semiótica y discursiva en el encuentro de ambos sistemas. Tal proceso supone el paso de dichos elementos de un sistema a otro, en una suerte de transtextualidad y transdiscursividad, que tendrá repercusiones importantes en cada sistema en particular.

En la zona de interacción, espacio de encuentro entre la literatura y el periodismo, los textos que se producen tienen naturaleza ambivalente pero consiguen una autonomía como nuevos productos sin que puedan ser equiparados o incluidos, en su totalidad, en ninguno de los sistemas comunicativos que les ha dado origen. En este sentido se identifican como textos que mantienen una doble pertenencia, son textos complejos, que requieren, para su recepción y estudio, tener en cuenta la naturaleza de su condición originaria de copertenencia sistémica.

El nuevo texto (obra o producto) para la relación entre periodismo y literatura como “nueva forma” (*novela periodística* o *novela de no-ficción*) se manifiesta a partir de la estructura lingüística que puede ser percibida, es decir, el tejido textual (texto). Entendemos que como producto de la praxis social y comunicativa del lenguaje, el texto se hace discurso. En términos sistémicos la organización textual constituye la organización intrasistémica; el encuentro e intercambio con el entorno como contexto facilita el proceso extrasistémico. La forma emergente es un nuevo producto semiótico y discursivo.

32



En tal sentido se identifica como un lenguaje o sistema de comunicación que fusiona características a partir de la relación entre los elementos que implican el proceso comunicativo de ambos sistemas. Podemos situar, siguiendo el modelo comunicativo propuesto por Even-Zohar, categorías como la de “productor” para ubicar la relación (escritor-periodista); “consumidor” para la relación (lector-público); “institución” para la relación (mercado-institución); “producto” para el mensaje recogido en un texto o forma discursiva resultante y fruto de la interrelación entre géneros provenientes del periodismo y de la literatura.

El producto también se constituye en un modo genérico, es decir, un estilo o forma de escritura (ocasión de la interacción entre géneros) y un modelo de representación y de percepción. Como estilo facilita el desempeño creativo del escritor, como esquema se constituye en “horizonte de expectativa” para el lector (Todorov, 1988), y modelo para la configuración de mundos o realidades posibles. En consecuencia, la interacción entre ambos sistemas pone en relación, de un lado, la ficción (en la literatura) desde la configuración de mundos posibles y, de otro, con lo factual (en el periodismo) a partir del énfasis que realiza este en la identificación del mundo real o empírico.

En suma, el resultado de la interacción permite focalizar la atención en la interacción de géneros y en consecuencia en la identificación de la llamada *novela periodística* o novela de *no-ficción*. Implica, además, entender una participación particular del lector de este tipo de género, en tanto se requiere una lectura que va del texto hacia la realidad social promovida por la prensa y un retorno al texto (en una dinámica de pacto lector). Finalmente, desde la idea de “construcción de realidades posibles” (como modelos) tengo en cuenta la idea de “modelo de realidad”, la cual se orienta hacia una perspectiva “hiperrealista”.

El entrecruzamiento semiótico y discursivo se apoya en la demarcación de los géneros literarios¹⁷ y periodísticos¹⁸ como estructuras o esquemas normativos. Los géneros de un lado u otro pueden observarse en sus propiedades discursivas par-

17 El cambio o evolución de la literatura se ha hecho manifiesta en la transformación constante de sus configuraciones genéricas. Los nuevos géneros resultantes han aparecido a partir de inversiones, desplazamientos (Todorov, 1988) y combinaciones entre precedentes. En la literatura la transformación permanente de los géneros literarios mantiene una relación estrecha con las mutaciones de la vida social porque, como indica Bajtin (1979, p. 51): “El lenguaje participa en la vida a través de los enunciados concretos que lo realizan, así como la vida participa del lenguaje a través de los enunciados”.

18 En el periodismo escrito, muchos de sus géneros se hallan altamente estructurados en función del sistema de comunicación que los envuelve. El formato del periódico es constituido por las diferentes áreas y géneros que lo estructuran. Estos, a su vez, están sujetos a los principios característicos de la comunicación periodística, como son: la actualidad, la periodicidad, el acceso público masivo, la variedad en los contenidos; y al sistema de comunicación masiva del que hace parte, el cual implica la relación establecida con los lectores, los parámetros propuestos por la institución, las condiciones técnicas del soporte, el trabajo colectivo que caracteriza la redacción periodística, el cual exige esquemas de géneros que operen, en muchos casos, de manera “estandar” en función del servicio informativo ofrecido. El interés que mantiene la prensa escrita en torno a la “estandarización” de muchos de sus géneros, se mueve en el terreno funcional en tanto pretende responder a necesidades sociales inmediatas sobre la base de la información y el comentario de hechos considerados como de actualidad y de interés colectivo. Se deja, sin embargo, para otros géneros como la crónica y el reportaje una mayor flexibilidad en su producción, lo cual los constituye en los géneros, que de manera más amplia, entran en interacción con otros géneros.



ticulares que los definen o los sitúan bajo unas pautas regulares. En el entrecruzamiento se operan transformaciones de esas propiedades al pasar de un lado al otro. Así, podría entenderse que rasgos propios del discurso informativo o de la noticia adopten rasgos narrativos al entrar en contacto con los de la novela.

Bibliografía

- Alberca, Manuel (2007). *El pacto ambiguo. De la novela autobiográfica a la autoficción*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Acosta Montoro, José (1973). *Periodismo y Literatura I*. Madrid: Ediciones Guadarrama.
- Aguilera, Octavio (1992). *La literatura en el periodismo y otros estudios en torno a la libertad y al mensaje informativo*. Madrid: Paraninfo.
- Alonso, María José (1997). *Movimientos literarios y periodismo en España*. Madrid: Síntesis.
- Bajtín, Mijail (1989). *Teoría y Estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Bajtín, Mijail (1979). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Barthes, Roland (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, Jean (1993). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Benito, Ángel (1991). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Bernal, Sebastián y Chillón, Albert (1985). *Periodismo informativo de creación*. Barcelona: Mitre.
- Bobes, María del Carmen (1993). *La novela*. Madrid: Síntesis.
- Bruner, Jerome (1994). *Realidad mental y mundos posibles*. Barcelona: Gedisa.
- Calabrese, Omar (1994). *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra.
- Callinescu, Matei (1991). *Cinco caras de la modernidad*. Madrid: Tecnos.
- Chillón, Lluís Albert (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona: Universidad Autónoma.
- Eagleton, Terry (1993). *Una introducción a la teoría Literaria*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, Umberto (1987). *Apostillas a El nombre de la rosa*. Barcelona: Lumen.
- García Canclini, Néstor (1999). *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.
- García, Valentín (1988). *Poética de Aristóteles*. Madrid: Gredos.
- Genette, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.
- Goodman, Nelson (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor.
- Kapúscinski, Ryszard. (2004). *El mundo de hoy*. Barcelona: Anagrama.
- Kundera, Milan (2006). *El arte de la novela*: Barcelona.
- Lecuyer, Marie Claude y Villapadierna, Maryse (1995). "Génesis y desarrollo del folletín en la prensa española". En: *Hacia una literatura del pueblo: del folletín a la novela*. Barcelona: Antrophos.



- Lotman, yurij (1978). *Estructura del texto artístico*. Madrid: Istmo.
- Lyotard, Jean (1998). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.
- Mukarovsky, Jan (1977). *Escritos de estética y semiótica del arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rivas, Manuel (1997). *El periodismo es un cuento*. Madrid: Alfaguara.
- Romero, Lourdes (2006). *La realidad construida en el periodismo*. México: Universidad Autónoma de México.
- Rebollo, Félix (2000). *Literatura y periodismo hoy*. Madrid: Fragua.
- Steiner, George (1994). *Lenguaje y silencio. Ensayos sobre la literatura el lenguaje y lo humano*. Barcelona: Gedisa.
- Talens, Jenaro (1994). "Escritura contra simulacro. El lugar de la literatura en la era electrónica". En: *Eutopías Vol 56*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Vattimo, Gianni (1994). "Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?" En: *En torno a la posmodernidad*. Bogotá: Antrophos.
- Wolfe, Tom (1976). *El Nuevo Periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- Villanueva, Darío (2004). *Teorías del realismo literario*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Yahalow, Shelly (1999). "De lo no literario a lo literario". En: *Teoría de los polisistemas*. Madrid: Arco Libros.





Perspectivas sobre comunicación de la literatura

Mirian Borja Orozco

Son diversos los aspectos que han contribuido en la elaboración de una concepción sobre la comunicación de la literatura, tanto desde los estudios específicos teóricos y críticos, como desde la aportación interdisciplinaria con otros espacios de conocimiento.¹ En este orden de ideas no se puede desconocer como antecedentes las contribuciones de la semiótica desde Saussure (1976) al concebir la semiología como la ciencia que habría de estudiar los signos interactuando en la sociedad. Además de la caracterización que nos dejó del signo lingüístico como un sistema más, entre otros, que se mueven en la cultura. O los de Peirce (1986) al identificar las características del signo.

Ambos autores habrían de ser los gestores de los posteriores estudios sobre los sistemas de significación de los cuales la literatura es uno de ellos. Roland Barthes (1993) mucho después desarrolló su propuesta sobre los sistemas semiológicos, aquellos a los que la sociedad propone significación. Y Umberto Eco (1988) habló del elemento base que plantea las diferencias entre sistemas semióticos.

1 En este capítulo abordaré algunas perspectivas que han contribuido en la teorización y el análisis de la comunicación de la literatura. Sin embargo, no nos ubicamos en una de estas tendencias específicamente porque las diferentes propuestas contribuyen a ver tal proceso como un fenómeno que requiere de los diferentes puntos de vista. Aunque, como veremos, pueden ubicarse aspectos comunes en el tratamiento de su estudio por parte de quienes se han ocupado de esta indagación, lo cual permite hacer algunas generalizaciones sobre la comunicación literaria.



Mukarovsky (1977), reconociendo también los aportes de la semiótica, propuso una estética semiológica centrada en la comunicación para caracterizar una obra artística. Entendiendo, en la comunicación, la finalidad de toda obra. Este fin es posible a través de la correlación necesaria con el contexto, para el social y psicológico del signo estético.

Desde una visión fenomenológica este autor refiere el concepto de obra de arte, el cual para nuestra investigación resulta de mucha importancia tener en cuenta bajo la consideración que hacemos de la literatura como arte verbal, desde la relación entre una “obra cosa” y la representación estética. La obra artística se identifica bajo un principio abstracto como configuración simbólica. La obra de arte se entiende, entonces, como una unidad de sentido, un signo de naturaleza simbólica.

Siguiendo estos parámetros, el signo estético se ubica, según el autor, en la conciencia colectiva sociocultural, la cual es histórica y cambiante. Ello lleva de suyo, como consecuencia, que la designación de lo que sea una obra de arte dependa de condiciones culturales y arquitectónicas que la determinen como obra artística. Un producto artístico se mueve bajo la dinámica cambiante que la recepción tiene y la concepción de mundo que expresa.

Yuri Lotman (1978) habla del contenido en la obra artística criticando las posturas que han situado la idea de que el análisis estructural del signo solo es posible desde una consideración inmanente del texto. En esta idea el arte no establecería comunicación con lo extratextual. Para el autor, al contrario, la relación del arte con la vida social es elemento esencial de la dinámica semiótica.

Es partidario de que el contenido que se halla en un texto y es percibido a través del mensaje de una obra, establece relación estrecha con la esfera extraestética del arte, con la cultura. Este concepto lo sitúa como “estructura complementaria”, el cual surge al identificar el arte como un sistema de modelización secundario o de un sistema sobrepuesto en otro. Este tiene la posibilidad de crear formas o modelos diferentes. El contenido se constituye como transcodificación o encuentro entre diversos sistemas signícos internos y externos a una obra.

Refiriéndose al lector y a la interpretación que este realiza, indica que el arte tiene la posibilidad de relacionarse con el lector de tal forma que le da la información que este requiere teniendo en cuenta las posibilidades perceptivas con las cuales el lector logre acercarse a una obra. En la interpretación, el lector se enfrenta a la comprensión del mensaje que se le presenta en un código y al esclarecimiento, dice el autor, del lenguaje en el que está codificado el texto. Al respecto dice que el lector se halla frente a varias situaciones para la interpretación, dependiendo de si entre quien emite el mensaje y quien lo recibe se utiliza un código común o si el receptor para la interpretación utiliza un código diferente al del autor de la obra.



Parámetros teóricos para la identificación de elementos de la comunicación de la literatura

Interesa focalizar la atención en algunas de las propuestas que han facilitado, a través de sus reflexiones y conceptos, la idea de la literatura como forma de comunicación, de las implicaciones del proceso comunicativo y de la recepción en relación con el interés de la literatura hacia el receptor.

Respecto de la literatura como una forma de comunicación se reconoce como antecedente la propuesta de Jakobson, quien situó la literatura en una reflexión desde presupuestos teóricos de la comunicación provenientes de los estudios lingüísticos. Así se puede identificar en su modelo sobre las funciones del lenguaje la ubicación que hace de la literatura.

La literatura, atendiendo al esquema de Jakobson, se localizaría en la función poética del lenguaje, localizada en el mensaje. Como producto del lenguaje, según se entiende, la literatura forma parte de un proceso funcional y comunicativo.

Dos aspectos aparecen a partir de la reflexión sobre el modelo de las funciones del lenguaje propuestas por este autor y que resultan interesantes para nuestro estudio. El primero es la ubicación de la literatura en la función poética del lenguaje, con lo cual sitúa la literariedad del mensaje². El segundo es el necesario vínculo funcional comunicativo del cual participa lo literario.

Jakobson (1985) ubica la literatura del lenguaje en la función poética de este. Para el autor la función poética: “[...] se ocupa de responder a la pregunta: ¿Qué hace que un mensaje verbal sea una obra de arte?” (p. 28). Ello implica, siguiendo su idea, una particular organización que facilita la creación de una estructura literaria como arte verbal.

El principio funcional que se deriva de las propuestas formalistas se refiere a las relaciones internas del sistema de la lengua, con ello, como advierte Eichembaum³, se trata de observar las particularidades intrínsecas del material literario.

Jakobson, sin embargo, al situar las características funcionales del lenguaje opera bajo la influencia de teorías de la comunicación y de la información, en este sentido podemos hacer referencia a esta afirmación del autor: “tengo que confesar

2 Este aspecto de Jakobson hoy resulta estrecho para identificar lo literario. Otros autores posteriores como Mukarovsky, y su propuesta de la función estética de una obra de arte o la idea de Lotman (1978) sobre el lenguaje del arte resultan más amplias. Este último autor propone el concepto de “sistema de modelización secundaria” entendido como un sistema que está sobrepuesto a otro, en este caso la lengua. Desde este presupuesto la literatura se entendería como uno de esos sistemas modelizadores secundarios.

3 Cfr. Todorov, 1970



que los conceptos de código y mensaje, pertenecientes a la teoría de la comunicación, son mucho más claros, mucho menos ambiguos y mucho más manejables que la presentación de esta dicotomía en la teoría lingüística. Mejor será operar actualmente con estos conceptos muy bien definidos, mensurables y analizables” (p. 20). En ello ya advertimos una fuerte influencia de la teoría de la información y la comunicación de Shannon. Esto lo resaltamos en razón a nuestra tarea de comprender la relación de la literatura con otros sistemas de comunicación⁴. Nos interesa mantener de este autor la idea de haber localizado la literatura dentro del esquema funcional, y en consecuencia comunicativo del lenguaje.

Desde la pragmática de la comunicación literaria

La pragmática de la literatura es la tendencia que más ha incidido en el replanteamiento contemporáneo en la concepción de literatura. Por ello es necesario abordar algunos de los planteamientos de autores que han contribuido en la redefinición actual de lo que se comprende como literatura y que la describen como forma de comunicación.

La orientación pragmática propuso una ruptura con los semanticistas en el estudio de la lengua como un sistema centrado en las estructuras lingüísticas bien formadas y sin referencia a las circunstancias o contexto, dando lugar a la reflexión sobre el lenguaje en uso. Reyes (1984) haciendo relación entre pragmática y semiótica, hace la siguiente afirmación: “La pragmática es el estudio de cómo se interpreta el significado producido en el uso del lenguaje [...] o lo que dice Morris, la relación entre los signos y sus interpretantes” (p. 142). Se habla entonces de una semiótica pragmática. La atención se centra en quien produce y quien recibe un contenido, aspectos que serán objeto de análisis de los diferentes sistemas de significación abordando la comunicación.

La pragmática identifica el lenguaje no como un código, sino como acción y en tal sentido se hace ineludible el vínculo con la sociedad. Desde la interpretación pragmática del lenguaje, la literatura aparece como forma de uso de este, como



4 Las aportaciones del formalismo ruso desde Tinianov y Jakobson al considerar la literatura como estructura vieron como necesario tener en cuenta el carácter evolutivo de los sistemas. Tinianov (1979, p. 92) dijo al respecto: “La existencia de un hecho como hecho literario depende de su cualidad diferencial (es decir, de su correlación, sea con la serie literaria, sea con una serie extraliteraria”. De esta tradición de la escuela de Praga puede identificarse una influencia en Yuri Lotman en la escuela de Tartu. Véase para ampliar esta idea las consideraciones de Boris Uspenski en “Sobre el problema de la génesis de la escuela semiótica de Tartu-Moscú”. En: Escritos, Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje No. 9, enero-diciembre de 1993 (pp.199-212). Página web: <http://www.escritos.buap.mx/escr9/199-212.pdf>
Entrada realizada el día 20 de julio de 2009 en internet.

lo confirma la autora: “En la literatura hay una capacidad para decir otra cosa, la capacidad para usar el lenguaje y usar sus usos y además analizarlos, surge de la misma inspiración que guía todos los demás usos del lenguaje” (p. 143).

La pragmática literaria⁵ desde los desarrollos de los años setenta del siglo XX puede seguirse bajo perspectivas que ponen en relación la literatura como forma de comunicación y como enunciación, y en tal sentido como acto de habla. Al respecto Arturo Casas (1994, p. 248) menciona lo siguiente:

Según han observado Jiménez Cano y Pozuelo Yvancos en la actualidad conviven dos interpretaciones de cuál sea el contenido de la pragmática literaria; una cabe calificarla de amplia y la otra de restringida. Hay autores que abogan por el estudio de las especificidades de la comunicación literaria, “de los contextos de producción y de recepción, así como las determinaciones contextuales de naturaleza histórica, social, cultural, etc.” (Pozuelo Yvancos 1988b, p. 75) dando lugar con ello a una concepción en la que los límites de la teoría son nulos en la práctica (Jiménez Cano, 1983, p. 63); y, frente a estos, hay quienes estrechando marcos centran su investigación en la teoría de los actos de habla y la teoría de la acción.

En la primera orientación puede ser situado Fernando Lázaro Carreter (1987). Este autor al referirse a la literatura como fenómeno comunicativo llama la atención sobre la necesidad de aclarar el concepto de literatura y para ello cree necesario volver a las ideas de Jakobson pero haciendo referencia a las demás funciones del lenguaje que implican la comunicación literaria. Dice el autor con relación a la literatura: “La exactitud en la definición de ésta sólo podrá alcanzarse, si se alcanza, describiendo su peculiar situación como mensaje frente a todas y cada una de las funciones que intervienen en la comunicación” (p. 156).

Para este autor el emisor en la comunicación literaria es el *escritor*. Este se identifica como el creador del mensaje; el receptor es el *lector*, quien recibe el mensaje: “[...] es un miembro del receptor universal que acoge el mensaje solitaria o colectivamente, en lugares cronológica y espacialmente distintos” (p. 159). El mensaje se remite a la *forma* (sustancia y expresión) que constituye el contenido, en este todos los elementos resultan significativos. La alusión a la forma tiene en cuenta también el *lenguaje literal* entendido como “[...] el destinado a reproducirse en

5 En el estudio que hace Barroso (2007) sobre pragmática de la literatura deja claro que esta orientación aparece a partir del cuestionamiento a las propuestas formalistas para abordar la literatura. En este sentido dice la autora (p. 30): “La crisis formalista estuvo adherida a aquel criterio que compartió la estilística, conforme al cual el “lenguaje” literario quedaría incluido en el “natural”, siendo éste una especie de fondo neutro respecto del cual el primero entrañaría una desviación. A partir de las poéticas textuales fundadas en las teorías de los actos de habla tiene lugar un distanciamiento de ese parecer [...] Pero, lo que es más importante, las preguntas sobre el lenguaje literario van quedando obsoletas, sustituidas por las que atañen a la literatura como proceso comunicativo y a la interpretación”.



sus propios términos” (p. 165). Este lenguaje exige una estructuración particular que lo diferencia de otros lenguajes; el contexto con el cual se identifica como *situación* en dos direcciones: situación de la obra, que instala como la referencia interna de la obra. Y la situación de lectura que remitiría a la recepción por parte del lector y a su particular circunstancia.

Umberto Eco (1988) refiriéndose al contenido en el mensaje identifica en los diversos sistemas de significación una relación necesaria con la cultura, dice el autor: “En todas las culturas una unidad cultural es simplemente algo que esa cultura ha definido como unidad distinta de otras y, por lo tanto, puede ser una persona, una localidad geográfica, una cosa, un sentimiento” (p. 117); las diversas unidades culturales son producidas por los campos semánticos, estos facilitan la producción de visiones de mundo. Son dinámicas, es decir, se mantienen en permanente cambio implicando presupuestos de conocimiento y de valor.

Las unidades culturales en la producción de una obra afectan tanto al creador como al lector. En la relación entre productor y receptor de una obra interviene la traducción de códigos desde la orientación cultural. En tal sentido la presencia de un código común entre ambos supone la dificultad de que cada uno puede encontrarse en contextos culturales diferentes, lo que implica diferentes códigos en la interpretación de una obra. Esto tiene una repercusión necesaria en la lectura que se realice.

De igual forma, resultan importantes las aportaciones de la estética de la recepción desde Jauss e Iser. El primero propone la idea de “praxis estética” a través de la cual reconoce que toda forma de arte es también una actividad que implica la recepción, la producción y la comunicación. El lector aparece como sujeto activo en la comunicación literaria, lo que da, en su opinión, nuevas perspectivas a la historia de la literatura. Desde tal idea la interpretación que se realice de una obra pasa por el reconocimiento del “horizonte de expectativas”, producto del encuentro entre obras, autores y lectores en diferentes momentos y contextos históricos. También incide la institucionalización de los productos estéticos en los campos culturales.

Es pertinente mencionar también su consideración sobre “la experiencia estética” la cual se produce a través de la “fusión de horizontes” llevado a cabo entre el texto y el lector bajo la influencia de la circunstancia histórica que envuelve la obra en su producción y recepción.

42



Iser (1987) al profundizar en lo que llamó “Teoría del efecto” propone que este se produce en la experiencia de lectura de una obra al activar la percepción y representación del lector. En esta perspectiva formula una definición de lo que sería una obra literaria:

Allí, pues, donde texto y lector convergen, ése es el lugar de la obra literaria y tiene un carácter virtual que no puede ser reducido ni a la realidad del texto, ni a las aptitudes definitorias del lector. De esta virtualidad de la obra artística brota su dinámica, que a su vez establece la condición del efecto producido por la obra. Consecuentemente,

sólo mediante la acción constitutiva de una conciencia que lo recibe, el texto llega a su realidad, de manera que la obra artística es el proceso de constituirse el texto en la conciencia del lector. (p. 44)

Schmidt (1986) desde presupuestos de la “Teoría empírica de la literatura” propone una reflexión encaminada a la comprensión de la literatura como un sistema de comunicación entre otros, como un elemento más de la sociedad considerada “un sistema complejo de sistemas de comunicación” en el cual cada sistema posee una estructura y función diferente que le permite distinguirse de los otros. Reconoce cada sistema de comunicación como institucionalizado y dependiente de reglas y convenciones culturales.

Para hablar de la comunicación literaria introduce esta en la generalidad “comunicación estética”. Propone esclarecer, desde la comunicación estética, de un lado, las particularidades de la comunicación y en un segundo aspecto, caracterizar el objeto de la comunicación literaria.

Con relación al primer aspecto propone lo que denomina como “regla F”. Esta aparece como un punto de partida que los partícipes de la comunicación estética utilizan como criterio para aludir a la referencia, teniendo en cuenta la relación de los participantes con la realidad que es reconocida y aceptada socialmente. Tanto productor como receptor son conscientes de esta relación. Uno y otro son capaces de hacer distancia entre su *yo real* y aquel susceptible de convertirse en ficción.

Esta regla se aplica a la particularidad de la comunicación literaria para la generación de ficción, lo que le permite, según el autor, que se diferencie de otros productos comunicativos y plantear como literarios aquellas creaciones que se producen en contextos sociales que reconocen la relación “cultura/arte” o la entidad literatura. El receptor al descartar la referencia del texto literario como producto de la realidad puede seguir un mundo o referencia creado por la obra y reconocido así en su propia lectura.

El receptor siempre pone en acción su capacidad cognitiva y el reconocimiento de su mundo sociocultural. Estos aspectos facilitan la generación de presuposiciones para la recepción y orientan el reconocimiento de la ficción por parte del receptor o del lector.

Con relación al segundo aspecto el objeto de la comunicación literaria propone conceptos como “polifuncionalidad” y “polivalente”. Con el primero refiere los aspectos significativos de la organización textual que se encuentran en una obra y que son objeto de la intención del productor y de la recepción del lector. Este tipo de organización textual facilita diversas lecturas de una obra literaria, desde el reconocimiento del receptor que está ante una obra literaria. Identifica como propiedades textuales reconocibles por el receptor y dispositivos polifuncionales en la literatura, diferentes elementos provenientes de los distintos niveles de constitución de una gramática: “por ejemplo, en el nivel grafemático, fonológico, sintáctico, semántico, y en el nivel de los mundos textuales” (p. 211).



Con el segundo identifica: “la polifuncionalidad constatada y valorada semántica y estéticamente por el receptor”. A partir de estos dos elementos un receptor puede identificar un texto como polifuncional y “literariamente significativo” (p. 210).

Otra propuesta que interesa tener en cuenta es la de Ramírez (2007). Este autor desarrolla un planteamiento sobre la importancia que, en el acto comunicativo, tiene el locutor situando particularmente el autor como locutor en la literatura.

Este autor parte de la idea de que en el proceso de interacción comunicativa al considerar el lugar del locutor es necesaria una explicación de su importancia dentro del proceso comunicativo. Debe tener en cuenta, para ello, el acto creativo y el proceso discursivo llevado a cabo por este en la producción de la obra.

Propone un acercamiento al locutor desde la consideración de este como un individuo, quien se relaciona con sus interlocutores a partir de sus saberes, visiones y apreciaciones y de su encuentro con los mundos como espacios de comunicación. Entiende por comunicación: “acto de individualización del locutor, quien por su participación en el acto grupal es socializado y, a la vez, actúa dentro del proceso de culturización mediante su participación en visiones, perspectivas y prejuicios de los saberes sobre los mundos” (p. 210). El encuentro comunicativo en la interacción se da a partir de los saberes compartidos entre locutor e interlocutor.

El locutor se identifica como sujeto discursivo, esta condición le permite su propia identificación como “yo” sujeto a la vez que constituye al “tú” como intersujeto, situando en la literatura la máxima expresión del sujeto.

En la comunicación literaria el sujeto escritor se expresa desde su interioridad hacia los mundos externos asumiéndolos como suyos, el lenguaje aparece como posibilidad para: “originar voces escrutadoras de los imaginarios propios y de todos”. Como creador el escritor para producir su obra:

[...] incluye los modos de significar e interpretar los géneros y las preferencias del público. Modos de significar asumidos colectivamente sobre la ficción y la verdad, por lo menos para reconocer que la obra valora mundos mediante la creación de mundos singulares aparentes. La ficción es un medio utilizado por el escritor para presentar su verdad, posiblemente reconocida después por muchos. (p. 218)

En la segunda orientación propuesta por Casas podemos situar los planteamientos de Richard Ohmann y Mary Louise Pratt como iniciadores de las primeras reflexiones bajo los presupuestos de la literatura como un acto de habla desde presupuestos lingüísticos para abordar el discurso.

44



El primero plantea la necesidad de redefinir el concepto de literatura en lo que puede hacer de esta un producto autónomo que la distinga de otros discursos no literarios. Se sitúa, para ello, en el análisis de lo que esta puede aportar considerándola como un producto discursivo. Dice sobre la literatura Ohmann (1987, p.15): “Para ser más concretos es un discurso en el más amplio sentido del término, que incluye todos los “trozos” de habla y de escritura emitidos sin interrupción por un hablante o escritor individual [...] el discurso es el género de la literatura”.

Se acerca a los postulados de J. Austin sobre los actos de habla a partir del planteamiento de la pregunta que este realiza: “¿Qué es lo que sé cuando sé que cierto discurso es una obra literaria?” (p.15). Propone que en una obra literaria el acto ilocutivo, aquel que se produce teniendo en cuenta convenciones que fijan su uso en una determinada comunidad lingüística, es de naturaleza mimética. En sus palabras:

De un modo específico, una obra literaria imita intencionadamente (o relata) una serie de actos de habla, que carecen realmente de otro tipo de existencia. Al hacer esto, induce al lector a imaginarse un hablante, una situación, un conjunto de acontecimientos anexos, etc. Así cabría decir que la obra literaria es mimética también en un sentido amplio: “imita” no sólo una acción (término de Aristóteles), sino también una localización imaginaria, vagamente especificada, para sus cuasi actos de habla. (p. 29)

Con lo cual la intención es la de producir un acto de habla que él denomina mímesis. En la producción de este es fundamental la capacidad del lector para identificar actos de habla y el hecho de que se cumplan las reglas para la producción completa del acto ilocutivo, en las cuales se hacen necesarias unas circunstancias y personas acordes. También se deben dar unas intenciones y sentimientos para el acto de habla. El hablante debe tener los sentimientos, pensamientos e intenciones propicias al acto de habla.

La producción de un acto de habla mimético, sin embargo, no es una característica exclusiva, según el autor, de las obras literarias; otras formas discursivas como los chistes, algunos discursos políticos o la ironía, entre otros, comparten este rasgo. Considera que el ser “homo ludens” potencia la capacidad para contar ficciones.

También sostiene que la literatura como forma discursiva no atiende a las reglas de constitución de un acto ilocutivo en condiciones normales del habla cotidiana. El autor reconoce una ruptura del orden cognitivo entre discurso literario y no literario. Para él, los discursos literarios “son actos sin las consecuencias normales, formas de decir liberadas del peso usual de los vínculos y responsabilidades sociales” (p. 40). Son reconocidos por el lector a partir del contrato que se da entre este y el escritor.

Finalmente se hace énfasis en dos ideas más de este autor. La primera es el identificar la literatura con un medio de comunicación en el sentido que propone McLuhan, para los medios masivos de comunicación, de ser un medio frío que exige una alta participación del lector. Tal participación se manifiesta en un acto “de la mente y del corazón”. Desde aquí la literatura se entiende como un juego que facilita la producción de juicios sobre el mundo real del lector a través del mundo de ficción que produce.

Y la segunda idea que interesa de este autor es la que hace referencia a la ruptura de fronteras que han traído los medios de comunicación masiva y que se explica a partir del uso que estos hacen del habla cotidiana para dar cuenta de acontecimientos que corresponden a la realidad, los cuales enfrentan cada vez una fuerte distancia con los interlocutores o público y la tendencia hacia la producción de actos de habla con la misma fuerza que tiene el discurso de la ficción literaria.



Encontramos mucha pertinencia en la siguiente cita del autor:

El escritor que relata acontecimientos reales en un periódico —lo que claramente no constituye una obra literaria— no sabe en concreto cuál es su público, y tampoco sabe si cada una de las personas de ese público es un interlocutor adecuado en el acto de información. Además, no puede dar a su público garantías de credibilidad en los modos normales, como tampoco puede defender personalmente sus palabras. Y será muy difícil de relacionar su posterior conducta con el acto de afirmación primero. Añádase a esto su frecuente anonimato, y resultará evidente qué frágil se ha vuelto el vínculo entre el escritor y sus lectores. En estas circunstancias, el lenguaje sufre lo que Austin llamó una “decoloración” (etioloation), una disminución de su fuerza y presuposiciones ordinarias. Y no es que una noticia periodística sea un cruce entre la literatura y el habla común: es todavía discurso no literario, ya que se aplican todas las reglas usuales de la acción ilocutiva. Sencillamente, son de más difícil aplicación en detalle, y la necesidad de conjeturar produce en el lector una experiencia ligeramente ficcionalizada. (p. 50)

Se puede concluir la referencia teórica a este autor atendiendo una de sus conclusiones con relación a los medios de comunicación masiva, y esta es la idea de que los medios de comunicación han tomado elementos de la literatura, con ello han facilitado la ficcionalización de la realidad. La consecuencia es la confusión de los dos órdenes, el de la realidad y la ficción.

La propuesta de Mary Louise Pratt (1977) parte de la crítica a la escuela de Praga en la oposición que estos realizaron entre lenguaje literario y no literario. Le interesa mostrar el lenguaje literario como una forma de uso del lenguaje. Sus presupuestos de base provienen de la teoría de los actos de habla de Austin, de la sociolingüística y de los estudios del discurso para abordar la “situación” del habla en la literatura. Para ello localiza el discurso literario en el espacio de las actividades comunicativas.

Realizando una comparación entre los actos de habla en la conversación natural en la cual se lleva a cabo una interacción comunicativa, indica que la literatura se comporta de la misma forma. En la conversación natural los turnos conversacionales se dan en una situación comunicativa estableciendo los espacios para la interacción. También en la literatura se presenta una situación comunicativa entre hablante y receptor que se da como un acuerdo mutuo. La situación comunicativa del acto literario se da en un lugar y un contexto, por ello la comunicación literaria no puede darse sin reconocer la importancia del contexto de manera similar como se presenta en cualquier otra situación comunicativa.

46



En un acto de habla natural los turnos conversacionales se comprenden como reglas para la interacción que se sucede de modo natural en la comunicación a partir del reconocimiento mutuo del derecho a la palabra. En el intercambio comunicativo presencial cada participante utiliza expresiones verbales que invitan al interlocutor a tomar su turno de manera respectiva, aunque ello no desconoce que en la conversación se dan en muchos casos fuertes batallas por el control de la

palabra. En la situación comunicativa de la literatura se da una gran distancia entre el escritor como locutor y el lector como interlocutor porque no se encuentran frente a frente, lo cual dificulta el intercambio entre turnos conversacionales de modo diferente a como fluyen en la conversación natural cara a cara. Al interlocutor, que aparece bajo esta distancia comunicativa, la autora lo identifica como público o audiencia.

Pero la interlocución en calidad de público es una función que no solo se advierte en el acto de habla literario, aclara la autora, también se presenta en diferentes situaciones del uso lingüístico cotidiano como, por ejemplo, en los actos públicos en los que se puede actuar en calidad de conferencistas. En ellas el interlocutor actúa como público. En este tipo de actos de habla el interlocutor aplaza, de manera voluntaria, su derecho a tomar el turno conversacional hasta que el locutor le ofrece la opción de hacerlo. En el caso de una narración literaria, esta puede extenderse ampliamente bajo la licencia que otorga el público.

Esta situación ubica al locutor en la circunstancia de tener que ofrecer al interlocutor un contenido que mantenga su atención e interés de modo permanente. Generalmente el locutor solicita este permiso al público a través del prefacio de una obra, a través de referencias al lector, en la utilización de los títulos y subtítulos entre otras marcas textuales que permiten identificar este aspecto. El interlocutor por su parte se hace altamente crítico, evaluando el contenido que se le presenta en función de su interés hacia este. Dice la autora en este orden de ideas con respecto al acto de habla literario: “Readers of literary Works usually feel that the writer is under obligation to make their attention worthwhile, and that they have the right to judge what he has done” (p. 114)⁶. El lector en este caso puede continuar con la lectura o no y considerar el texto como de interés o como una obra aburrida.

En la realización de un acto de lectura la participación del lector pasa por el reconocimiento de esta. Captar las ideas implícitas y enjuiciar una obra implica un cierto conocimiento sobre la literatura. Así, el hecho de ser un producto que se publica aporta sustancialmente en el conocimiento y definición de lo que se considere como literario. En la publicación de una obra participan otros sujetos, quienes contribuyen en la selección y preparación de una obra antes de que esta llegue al público, incidiendo en su mercado y circulación. Es el caso de los correctores de las obras para su edición final. La calidad de presentación de la obra afecta de alguna forma la demanda que pueda o no tener tal producto en el mercado. Son



6 “Los lectores de trabajos literarios usualmente sienten que el escritor está bajo la obligación de hacer de su atención algo valioso, y que ellos tienen el derecho de juzgar lo que él ha hecho” (la traducción es mía).

las editoriales las que usualmente realizan este tipo de trabajo. Los críticos también se constituyen en un factor importante, en este caso, en la publicidad y en el apoyo a la circulación de una obra. También lo son las librerías y los profesores, estos últimos en el uso que hacen de determinadas obras y autores a través de los currículos escolares. Estos aspectos permiten reconocer la literatura dentro de una dinámica institucional. Dice la autora al respecto: “Publishers, editors, critics, and reviewers are our literary moderators, mediating between the writer who wishes to take the floor and the public which has a floor to give him” (p. 118)⁷. Este proceso en el cual se ven inmersos diferentes tipos de obras, no solo las literarias, permiten identificar en el libro, como su producto final, un objeto simbólico.

Este proceso afecta lo que pueda ser definido como literario por el carácter normativo al cual se adscribe. Además, indica la autora, la mediación, tanto del producto final, como su lectura por parte del público, son los factores que dominan en la identificación de un texto como una obra de arte literaria. En estas ideas reconoce la importancia fundamental que tiene la valoración de las obras, representada en una “academic aesthetic” y en una “speculative aesthetics” para la legitimación de lo que se considere como literario o no. En ello se reconoce uno de los criterios básicos sobre los cuales se orienta la identificación de obras dentro de un canon dominante. Al respecto la autora anota:

Now the honorific sense of the term “literature” is a legitimate one if it is understood to refer to a set of literary works that have passed a filtering process carried out by a specific group of people, namely scholars or intellectuals, according to standards associated primarily with the academy. This is the selection process that designates “classics”. The nonhonorific sense then refers to a set of literary works that includes both those that have passed through this filtering process and those that have not (either because they were rejected or because they were not considered). (p. 122)⁸

Grice propuso el concepto de principio cooperativo para la conversación como una actividad producto de la racionalidad humana, con lo cual afirma un componente cognitivo en el intercambio comunicativo. El principio cooperativo se rige por las máximas conversacionales de cantidad, de cualidad, de relevancia y de

7 “Publicistas, editores, críticos y reseñadores son nuestros moderadores literarios, mediando entre el escritor, quien desea tomar el escenario, y el público, el cual tiene un escenario para darle a él” (la traducción es mía).



8 “Ahora el honorífico sentido del término “literatura” es legítimo si este es entendido como referencia a un grupo de trabajos literarios que han pasado el proceso de filtrado ejecutado por un grupo específico de personas, llamadas intelectuales o expertos, de acuerdo a estándares asociados primordialmente con la academia. Este es el proceso de selección que designa “clásicos”. El sentido no honorífico entonces se refiere a un grupo de trabajos literarios que incluye tanto a aquellos que han pasado el proceso de filtración y aquellos que no (porque fueron rechazados o porque no fueron considerados)” (la traducción es mía).

manera, para el logro efectivo del intercambio de información en los encuentros comunicativos en los cuales este es el propósito. Sin embargo, advierte que también existen actos de habla, entre los que se encuentra el literario, en los cuales el intercambio de información no es el propósito fundamental y en este tipo de actos las máximas conversacionales en el sentido, propuesto por Grice, no tienen la misma aplicación.

Teniendo en cuenta la máxima conversacional de “relación”, en la cual Grice supone tipos de relevancia producidos en el cambio de sujetos dado en una conversación, la autora propone que pueden darse actos de habla cuya relevancia depende del efecto que se pretenda sobre el interlocutor. En este orden de ideas los actos de habla ilocutivos como los asertivos pretenden que el interlocutor haga o piense alguna cosa, en ello radica la relevancia del acto de habla. Ellos dependen, sin embargo, de la credibilidad del interlocutor sobre la aserción que recibe. Para que el hablante crea una aserción como verdadera es necesaria la condición de que, además, sea apropiada o no obvia para él. El término utilizado para este tipo de “condición de asertibilidad” es “Nonobviousness condition”. Pero tanto la veracidad como la asertibilidad dependen de la relación de interés del interlocutor.

Este tipo de aserciones donde es necesario el interés del interlocutor produce un tipo particular de relevancia que la autora refiere como “tellability” y la caracteriza de la siguiente forma:

Assertions whose relevance is tellability must represent status of affaire that are held to be unusual, contrary to expectation, or otherwise problematic [...] In making an assertion whose relevance is tellability, a speaker is not only reporting but also verbally displaying a state of affairs, inviting his addressee (s) to join him in contemplating it, evaluating it and responding to it. (p. 136)⁹

Son aserciones que presentan al interlocutor aspectos que son inusuales para él y que lo invitan a contemplar este estado de cosas que se le proponen, a evaluarlas y dar una respuesta a lo que se le plantea. Es el tipo de aserción que se produce en la literatura, la cual sumerge al lector en una permanente contemplación, exploración, interpretación, evaluación y búsqueda de placer. Al respecto concluye la autora: “We expect narrative literary Works to deal with people in situations of unusual conflict and stress, unusual for the characters if not for us” (p. 140)¹⁰.

9 “Aserciones cuya relevancia es “tellability” tienen que representar estatus de un caso que se toma como inusual, contrario a la expectativa, o de otra manera problemático [...] Al hacer una aserción cuya relevancia es “tellability” un hablante no está solamente reportando, sino también verbalmente mostrando una situación de hechos, invitando a sus receptores a unirse a él en la contemplación, evaluándolo y respondiendo a este” (la traducción es mía).

10 “Tenemos la expectativa de que la narrativa literaria tenga que ver con la gente en situaciones de conflicto inusual y de estrés, inusual por los personajes, sino por nosotros” (la traducción es mía).



Van Dijk es otro autor que ha hecho algunos planteamientos sobre la comunicación literaria. En su texto *Estructuras y funciones del discurso* (1988) parte de la identificación de la literatura como un tipo específico de discurso. Admite en ella una particular estructura, función y relación contextual (entendido en la relación texto-contexto y de este último como espacio sociocultural y de relación cognitiva con la comprensión en la lectura literaria) para su definición. Es partidario de reconocer en ella un uso particular de la lengua y del discurso.

Para este autor, deben articularse, tanto las estructuras y funciones del discurso literario, como su relación con la comunicación, reconociendo en ella cualidades particulares provenientes del uso específico de la lengua que permiten clarificar problemas como el de la “referencia ficticia”¹¹.

La definición de la literatura como un tipo discursivo en tanto depende de la función social que cumple se mueve desde parámetros arbitrarios que implican la institucionalización de la literatura¹². En consecuencia la definición que da el autor sobre la literatura se entendería como sigue: “La literatura, entonces, se define esencialmente en términos de lo que alguna clase social y algunas instituciones (las escuelas, las universidades, los libros de texto, los críticos, etc.), llamen y decidan usar como literatura” (p. 118). Incluye también los estudios historiográficos sobre la literatura. Esta particular circunstancia convencional de la literatura promueve su inclusión en un canon literario, el cual se supedita a los cambios socio-culturales e históricos y redefine lo que determinados grupos van entendiendo o aceptan como discurso literario.

En la referencia que hace a la comunicación de la literatura introduce una reflexión sobre el nivel pragmático para identificar el discurso literario. Desde esta perspectiva considera la literatura un acto de habla o en el concepto que él utiliza, un “macroacto de habla”. Propone una caracterización de la literatura que también tenga en cuenta esta condición, la cual permite concebir el discurso literario como perteneciente: “[...] a una clase de discursos que tienen en común el rasgo de ser

11 La ficción desde Van Dijk (1987) se explica a partir de la identificación de la literatura como un acto de habla que funciona como quasi-asesión (esta función no es única de la literatura, otro tipo de discursos también pueden tenerla). La condición de verdad en este tipo de actos de habla no tiene la obligatoriedad de una asección en el discurso cotidiano en cuanto al necesario vínculo con la verdad del conocimiento que este debe brindar. En la literatura la verdad tiene como punto de partida el mundo posible al cual hace referencia y que es diferente al mundo real de los hablantes. Funciona como alternativa a este mundo.

12 En el orden de ideas aquí propuesto, la función estética desde una interpretación pragmática de la literatura se entendería, según el autor, como efecto comunicativo teniendo en cuenta el carácter institucionalizado de la literatura, lo cual la hace dependiente de criterios normativos y axiológicos desde contextos sociales, históricos y culturales particulares y cambiantes. Ello explicaría, en su interpretación, que los textos, obras o discursos no literarios adopten funciones estéticas.



definidos frecuentemente en términos de la evaluación de los lectores/oyentes: el hablante/autor quiere que al oyente/lector le guste el discurso”. Llama a este tipo de discurso “rituales” (p. 134).

Pone como cualidad de este tipo de discurso el que el lector no se acerca a ella movido por la necesidad de ser informado o persuadido hacia una determinada acción, ni el productor tiene la intención de producir un efecto práctico sobre el lector de manera directa¹³. Sin embargo, este efecto puede producirse de manera indirecta a través de una “interpretación pragmática indirecta”. Afirma el autor:

Aun si la función del discurso literario es “literalmente” ritual, un contexto específico puede tener propiedades suficientes como para merecer una interpretación pragmática indirecta. Entonces, la representación (aunque sea localmente ficticia) de la miseria social puede funcionar indirectamente como una protesta, una acusación o una incitación a actuar de cierta manera. Esto es posible porque el discurso literario como cuasiaserción puede establecer condiciones suficientes para tales actos de habla indirectos. (p. 135)

Propone otro ejemplo con relación a la intencionalidad de una novela cuando esta por ejemplo actúa de forma crítica ante la guerra describiendo sus “atrocidades”. Esto mismo puede pasar para el caso de obras que enmarcadas dentro de la literatura enfaticen pragmáticamente, una función práctica. Esto explicaría, según el autor, juegos de la ficción a partir de lo cual las condiciones de verdad del mundo propuesto pueden no ser verdaderas aunque los acontecimientos se circunscriban históricamente. Se refiere específicamente al carácter de verosimilitud que alcanzan dichos textos. Concluye el autor esta referencia a la función pragmática de los discursos con la siguiente conclusión:

En este nivel semántico, y posiblemente en el nivel de la estructura narrativa, encontramos la diferencia que indica la función pragmática distintiva en relación con un informe histórico. Puesto que tanto semántica, como narrativa y pragmáticamente estas diferencias pueden ser muy pequeñas, los límites empíricos entre literatura y no literatura tienden a ser bastante borrosos. La diferencia, como se apuntó antes, estriba entonces simplemente en los procesos institucionales subsiguientes en los que el texto está desempeñando una función, que determinan si dicho texto será o no aceptado en el canon literario de un determinado período y de una determinada clase cultural. (p. 185)

Desde esta identificación se desprende que lo que se comprenda por literatura corresponde no solo a ella, bajo la identificación tradicional que se ha hecho de los productos del campo literario, sino que puede incluirse cualquier discurso que adopte la función de acto de habla ritual. Esto explicaría, además, el que en el plano histórico se identifiquen obras que en un momento dado no fueron consideradas literarias pero que en otro momento histórico han adquirido esta condición.



13 Desde la comunicación de la literatura, sin embargo, según el autor, puede considerarse la realización de un acto de habla ilocutivo a partir de la intención del escritor de hacer cambiar al lector de actitud valorativa con respecto al contexto de este.

Bibliografía

- Barthes, Roland (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Barroso, Elena (2007). "Algunas perspectivas sobre el discurso literario y cuestiones conexas. Intersecciones de la teoría". En: *Discursare. Reflexiones sobre el discurso, el texto y la teoría de la literatura*. México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Casas, Arturo (1994). "Pragmática y poesía". En: Darío Villanueva (comp.), *Avances en Teoría de la Literatura* (Estética de la Recepción, Pragmática, Teoría Empírica y Teoría de los Polisistemas). Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Eco, Umberto (1988). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eco, Umberto (1987). *Apostillas a El nombre de la rosa*. Barcelona: Lumen.
- Jakobson, Roman (1985). *Lingüística y poética*. Madrid: Cátedra.
- Lázaro, Fernando. (1987). "La literatura como fenómeno comunicativo". En: *Pragmática de la comunicación literaria* (Antonio Mayoral-Compilador). Madrid: Arco libros.
- Lotman, Yuriy (1978). *Estructura del texto artístico*. Madrid: Istmo.
- Mayoral, Antonio (comp) (1986). *Pragmática de la comunicación literaria*. Madrid: Arco Libros.
- Mukarovsky, Jan (1977). *Escritos de estética y semiótica del arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ohmann, Richard (1987). *Los actos de habla y la definición de literatura*. En: *Pragmática de la comunicación literaria*. Mayoral (Compilador). Madrid: Arco Libros.
- Peirce, Charles Sanders (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pratt, Mary Louise (1977). *Toward a speech act theory of literary discourse*. Indiana University Press, USA.
- Saussure, Ferdinand (1976). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Todorov, Tzvetan. (1970). *Teoría de la literatura de los formalistas rusos*. Buenos Aires: Signos.
- Iser, Wolfgang (1987). *El acto de leer*. Madrid: Taurus.
- Schmidt, Siegfried (1986). "La comunicación literaria". En: Mayoral (comp.). Madrid: Arco Libros.
- Ramírez, Luis (2004). *Discurso y lenguaje en la educación y la pedagogía*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Reyes, Graciela. Polifonía textual (1984). *La citación en el relato*. Madrid: Gredos.

Mirian Borja Orozco

Es licenciada en Lingüística y Literatura, Magister en Literatura y Doctora en Literatura y Comunicación. Directora de la línea de Lenguaje e Interpretación Social de la Maestría en Investigación Social interdisciplinaria de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Énfasis investigativo en Estudios del discurso y comunicación; Lenguaje y cultura; Literatura en vínculo con medios masivos y nuevas tecnologías de la información y la comunicación; Pedagogía y la didáctica de la literatura; Literatura colombiana. Entre sus últimos libros publicados se encuentran: *Literatura, Periodismo y Pedagogía* (2010); *Literatura y medios de comunicación masiva en la lectura para niños y jóvenes* (2010); *Referentes curriculares con incorporación de tecnologías para la formación del profesorado de lenguaje y comunicación en y para la diversidad* (2013). Contacto: mborja@udistrital.edu.co





Repertorios comunicativos y simbólicos en la ciudad. Tendencias teóricas y problematizaciones contextuales en los estudios sociales

Andrés Castiblanco Roldán

El presente texto es una reflexión de los diferentes problemas y perspectivas a partir de los cuales se puede pensar el lugar del estudio crítico de los repertorios comunicativos y simbólicos que se desenvuelven en la ciudad como escenario de los mundos sociales. En este caso se pretende encontrar desde cuatro diferentes interrogantes a los estudios sociales, argumentos y observaciones que permitan empezar a dialogar o responder cuáles son los repertorios comunicativos y simbólicos que agencian las relaciones sociales que constituyen el tejido de la sociabilidad en las ciudades.

Pregunta que a juicio de este texto se puede problematizar desde algunos cuestionamientos que involucran en qué forma la sociedad se contextualiza en sí misma como un escenario/mundo al cual se puede acceder a través de los signos, discursos, imágenes y sensibilidades que afectan los tejidos urbanos. En este sentido la ciudad es un pre texto multidimensional para explorar el enfoque narrativo, simbólico y estético y su diálogo con los estudios sociales, desde una perspectiva interdisciplinar.

Problemas contemporáneos como la representación a través de nuevos dispositivos agenciados por instituciones como el mercado, en lógicas de transmisión como las que proporciona la publicidad y sus efectos sobre las audiencias son puntos de anclaje entre otras temáticas de las tendencias teóricas y los conceptos que se han elaborado en las discusiones de las diferentes disciplinas. El presente



texto está enriquecido con ejemplos breves que pretenden aterrizar las argumentaciones para trascender la mirada epistemológica y conducir propiamente a las posibilidades de plantear prácticamente escenarios de discusión.

Para tratar de abarcar los estudios sociales con un poco de ambición se presentan los siguientes interrogantes que agrupan tendencias y autores: ¿Con la emergencia de mediaciones, estéticas, críticas y narrativas culturales, qué cuestionamientos le trae la condición posmoderna a la modernidad? ¿Cómo problematizar una relectura de la interpretación cultural, a la luz de las relaciones entre modernidad(es) y colonialidad(es)? ¿Cómo Analizar relaciones o tensiones como sujeto-poder-saber; identidad y cultura, movimientos sociales; etnicidad-raza-clase-género, identidad y espacio-lugar-movilidad? Finalmente, ¿cómo la relación entre tecnología-materialidad y práctica en la producción de órdenes naturales y sociales influye en la perspectiva de lo semiótico y sus relatos en las ciudades?

Estas incógnitas permitirán presentar un panorama, que aunque quisiera ser total, finalmente es un punto de entrada a ese universo discursivo de los estudios sociales, donde se presenta de forma descriptiva algunos referentes, tendencias y autores en distintas líneas de investigación, con los cuales se pretende establecer un mapa de problemas y perspectivas teóricas en los estudios sociales sobre las cuales se sustenta el problema de la relación de la marca, la publicidad y la semiótica como evidencias de los relatos y narrativas que se originan en el espacio urbano contemporáneo en el cual la humanidad es protagonista y espectadora.

La condición postmoderna: de los grandes relatos al cuestionamiento de la obra y la estética contemporánea

En sí misma la condición postmoderna es un término que puso en circulación la obra del mismo nombre de Jean François Lyotard (1979), donde tal condición asume una serie de presupuestos que ponen en el ojo de la crítica la forma en que la modernidad constituyó todo un *sistema-realidad* en Occidente. Para llegar a pensar tal condición, Lyotard partió de observar lo que estaba ocurriendo en el mundo de los lenguajes artísticos, cómo las vanguardias tanto literarias como plásticas y musicales implicaban una nueva reacción ante el mundo y sus grandes relatos.

Es en este sentido en que conceptos como los juegos del lenguaje de Wittgenstein cobran fuerza para interpretar la forma en que las relaciones discursivas y prácticas entre los mundos sociales contemporáneos resignificaron palabras y órdenes comunicativos, generando otros procesos de existencia y cotidianidad de los cuales se alimentan los imaginarios colectivos y las representaciones sociales que son constitutivos de la identidad y de las formas de comprender el mundo de los individuos.

Precisamente, este accionar simbólico sobre las maneras de ver, sentir y entender lo real, le dieron existencia al entramado moderno; ya Ernesto Sábato (1970), había llamado la atención sobre ese desencantamiento del mundo de lo mágico



religioso, para entrar en la obnubilación de una nueva magia más creíble, a saber: la de la ciencia y su ajuar de instrumentación a través del cual las sociedades se terminaron organizando al compás de sus artefactos, prueba de ello, lo evidencia una de sus más novedosas e irremplazables invenciones mecánicas: el reloj; ya que esta imprescindible maquina permitió “simular la idea de controlar el tiempo” (Thompson, 1967; Augé, 1998; Wolf, 2006).

Sábato entendía, como lo hizo Charles Chaplin en los años treinta (con su film *Tiempos modernos* 1936) las maneras en que el lenguaje de lo moderno había cosificado y diseñado la perspectiva de vida de los individuos, la modernización solapaba el mito del jardín del edén en la metáfora del ideal de la casa propia y la vida sencilla y sin carencias de la sociedad industrial. El gran relato del cristianismo (analizado por Lyotard), se sumaba al gran relato del capitalismo (criticado por el mismo autor), un relato que no llega a su ocaso ni decadencia, sino que por el contrario, nos sitúa ante la mutación como destino de nuestras grandes maquinaciones.

Las instituciones han tejido sus redes simbólicas en los grandes relatos y ahora que algunos de estos decaen en el horizonte de las nuevas “evidencias y verdades”, los miedos e incertidumbres planteados con claridad en textos como los escritos por Adorno y Horkheimer sobre el engaño iluminista de masas y el sometimiento del gusto a través de la industria cultural, se materializarían en las fracturas y las nuevas versiones de lo postmoderno.

Formas que afectaron desde el deseo a través del consumismo como la misma postura del arte como mercancía de cambio y reproducción seriada. Es de esta forma en que estos universos simbólicos agenciados por instituciones y para este caso la gran institución del mercado, proponen otros modos de entender la estética y, por lo tanto, al sujeto contemporáneo; así, el lenguaje entra al centro de la discusión por su carácter universal y necesario, y entra a ser discutido ante la presencia de los otros formatos de lenguajes y la alteridad de formas de representar la realidad, lo que termina en las luchas del sentido y en muchos casos el sometimiento de la expresión y la sensación al imperio de la razón.

Frente a esto Adorno propone a través de su teoría estética: “El arte de la responsabilidad absoluta termina en la esterilidad, cuyo hálito rara vez falta en las obras de arte elaboradas de manera consecuente...” Adorno (2004, p. 59), y agrega sobre lo sublime y serio que a la vista de la industria cultural el arte alto y sublime se diversifica y pierde su fuerza. Él ejemplifica a través de Beethoven y la repetición de su música por la radio en la cotidianidad, lo que le resta ese aire de único y lo suma a la programación de la estación radial.

Pero en contraste con lo anterior, a partir de una crítica directa al entramado moderno, las manifestaciones, dejaron de ser elementos interdependientes, grandes creaciones del genio particular, para mutar en expresiones que imprimen significado. José Luis Brea (2008) desarma la idea de la obra de arte y fortalece la pro-



ducción de expresiones artísticas, además de estéticas, pues se busca poner en circulación la necesidad de renovar la concepción de Adorno, la cual ha prevalecido sobre las nociones acerca de la estética. Parte de la condición posmoderna es entrar a romper los meta-relatos del gusto y lo armónico instituidos desde la lógica filosófica, para ponerlos y emplazarlos desde el accionar de las prácticas y los movimientos artísticos, una lucha de los creadores contra los críticos, de los escritores contra los teóricos. Lo que nos devuelve a los juegos del lenguaje que mueven, transfiguran y cambian significaciones que se proponen como canales y mensajes en los intercambios de las instituciones y, por lo tanto, también de los saberes.

Lo urbano: un dispositivo que habla de las fricciones contemporáneas

En principio estas preocupaciones se sitúan en las ciudades (David Harvey, 2004; 2008) cuando hace alusión a la suma de formas superpuestas que en las referencias espaciales permite evocar las Heterotopías de Foucault donde se demuestra que a través de la imagen artística el posmodernismo entrega su más concreta materialización, aunque como lector y observador de los textos, encuentro interesante junto a autores como: (Brea, 2005; Moxey, 2005; Mitchell, 2005; Delgado, 2007) la forma en que el arte del diseño, la arquitectura y el urbanismo se presentan como laboratorios de procesos ideológicos o como focos donde se evidencian las transformaciones de las mentalidades colectivas que se relacionan de forma simbiótica o tensionante con respecto a los hechos que se enmarcan en lo moderno y lo post moderno. ¿Podremos definir la materialidad urbana como objeto medial de lo postmoderno y lo moderno? ¿El urbanismo contemporáneo hace parte de los dispositivos que evidencian las tensiones de los saberes posmodernos y modernos?

Siguiendo a Fox Keller (1989) se llega a pensar en ese orden soterrado que gobierna las enunciaciones a pesar de la necesidad de reivindicación de los movimientos sociales. Aunque suene un poco a lo que esboza Foucault en el *Orden del discurso* (1973) cuando referencia a los grandes edificios que construyen los rituales del habla, los grupos doctrinales y las adecuaciones sociales, el acto de cuestionarse el papel de lo medial y lo estético en el cuestionamiento de la posmodernidad sobre la modernidad lleva a que se retomen con fuerza las bifurcaciones de Hombre-Mujer, Amor-Ciencia, Sentimiento-Razón y Cuerpos-Mentes como dicotomías permanentes en lo moderno que se mellan y vuelven espurias en lo postmoderno. (Basta recordar dentro de lo que ha sido pensar la marca y la publicidad, en lo simbólico encontrarse con verdaderas composiciones alegóricas de la androginia y de otras emergencias de la identidad de género).

Asociado a esta relación, se puede retomar el cuadro organizado por Hassan (1986), donde expone diferencias esquemáticas entre el modernismo y posmodernismo que se pueden traslapar a lo moderno y posmoderno: como genital fálico —polimorfo andrógino o relato *grande historie*— anti relato *petit historie*, permitiendo



llegar a un punto de observación de límites definidos y de fronteras solapantes y diaspóricas. Contraposiciones que se pueden encontrar en la forma que se conectan los barrios periféricos con los grandes centros de las megaciudades contemporáneas, el relato de la calle y de la cuadra que pasa por los medios de comunicación (los noticieros y sus informes de apenas veinte segundos) para ser parte del repertorio de todos los habitantes de la gran red de la información urbana de la ciudad.

A través de estas identidades barriales y callejeras se confronta la versión de los medios. La producción estética se ha sumado a la producción de mercancías en general, planteando la cercanía de la arquitectura y el urbanismo a la economía y por ende la relación directa entre capital y sociedades (Jameson, 1995), en donde se puede tener como referencia los estudios realizados por Harvey sobre la ciudad, en los cuales demuestra cómo durante diferentes momentos históricos se aprovecharon los excedentes de capital en las naciones para reforzar y transformar las ciudades de acuerdo al canon dominante; modelo que se presentó con la ciudad haussmaniana francesa y se replicó en los megaproyectos americanos que trazaron obras de infraestructura y arquitectura oficial¹ aun con las resistencias dibujadas por la autoconstrucción y la interpretación estética de quienes ponen su impronta para diferenciarse del centro o del epicentro de la vanguardia. Estéticas que plantean formas del sentido, alimentadas por la circulación de narrativas diversas que proponen en sí mismas la materialización de cuestionamientos directos de la postmodernidad como emergencia histórica frente a la modernidad como realidad hegemónica imperante.

La posmodernidad crítica sobre lo moderno: Deconstrucciones vs. Destrucciones

Lo primero que llama la atención del acto de deconstruir es su parentela culposa con *destruir*². En este sentido el posmodernismo pretende al máximo conciliar los radicalismos que ha dejado la modernidad con la devastación de lo otro y lo pasado. Era paradójico en un momento pensar que en su batalla contra la tradición, la modernidad como una serpiente que muerde su propia cola, tuvo que aceptar que al enfrentarse desde el “perenne presente” al pasado estaba atacando su propia condición historicista y tradicional.

-
- 1 Ver: Harvey, David (2008). “La libertad de la ciudad”. En: *Antípoda 7 Revista de antropología y arqueología*. Bogotá: Universidad de los Andes. pp. 14-30.
 - 2 Utilizo esta relación para mirar cómo la propuesta de la deconstrucción implicó el desmonte de los sistemas y el reagrupamiento de las formas en un ejercicio de transformación en el que aunque no se acabe nada de tajo como ocurre con la destrucción moderna, sí se constituyen ausencias de los rasgos distintivos de las realidades o materialidades transformadas en la elaboración de nuevas nociones, y por lo tanto, nuevos conceptos.



En este sentido me parece útil como lo he anunciado desde el principio, el juego de lenguaje al que Lyotard hace alusión (con base en Wittgenstein), en el que los contextos van jugando con las construcciones y definiciones que tienen los términos y las enunciaciones, que finalmente nos arrojan a una sobrepoblación de alternativas para definir lo posmoderno y lo moderno pero que en definitiva se vuelve a tornar en un juego de entradas, retornos y salidas de quienes pretenden brindar claridad en el terreno de la conceptualización.

Mientras Hassan enuncia las once posibilidades de definición o puntos desde donde se puede hablar de lo posmoderno, en Lyotard más que acudir a oposiciones o asociaciones, el ejercicio de pensar lo posmoderno se ramifica en diferentes procesos que configuran el marco de relaciones como el abandono de los grandes relatos y la disolución del lazo social, donde finalmente se ven las tensiones entre una realidad moderna emergente y una artrosis burocrática que densifica los flujos y las relaciones contemporáneas.

Actos de destrucción moderna, complejidades de deconstrucción posmoderna enmarcados en un todo económico social (componente del gran relato capitalista por lo menos en Occidente) que evoca la posibilidad de una interdependencia directa entre los sistemas y el mercado como una institución/dispositivo por el que pasan significaciones de donde emergen las formas de sentido y materialidad que consumen nuestras sociedades convulsas. Lo urbano me sirve para definir las mediaciones que se desenvuelven como interfaces a través de las cuales se develan técnicas y tecnologías, velos venenosos, no por maléficos, sino porque transportan la intensión en el proceso de mostrar y validar juegos de significado solapados en el lenguaje, expresados en las estéticas como configuraciones y apuestas de significación sensorial naturalizadas o resistidas en los instrumentos que provee un mundo dominado por la extensión y la férula.

Sobre las relaciones entre modernidad(es) y colonialidad(es)

Las formas en que la publicidad y la marca han influido en las identidades, espacios sociales y corporalidades de las ciudades colombianas y también latinoamericanas, puede verse desde la genealogía de la dominación de las imágenes y de la estética como mediación de las luchas históricas de las culturas y sus recursos de sobreponerse y establecer relaciones de poder sobre los sujetos y los territorios. Esta serie de relaciones devienen de procesos que han sido situados en el espíritu de la modernidad y de la colonialidad del primer mundo.

El producto nacional se enfrenta contra la colonialidad del estilo mundial: por ejemplo, aunque los tenis colombianos *Discovery de Croydon* manejan el mismo tipo de material, costura y confección, además de ser más económicos que las *Converse North Star*, el consumidor prefiere invertir más dinero pero lucir sus tenis de marca tipo americano. Incluso, la existencia de la *cultura popular internacional*



que estudia Renato Ortiz³ está sostenida sobre el reconocimiento de franquicias que se sitúan como referentes y representación identitaria de la familiaridad y la confianza: visitar un *McDonald's*, un *Subway* o beber una *CocaCola* en cualquier parte del mundo, permite observar no solo la colonialidad de la producción corporativa, sino el tránsito simbólico de las marcas como rasgos de identificación y representación social.

Hablar sobre estos procesos de apropiación/resistencia de las colonialidades y modernidades nos lleva a pensar, —como lo propone Nelly Richard (1993)— las dificultades que ofrece la configuración disgregada de la posmodernidad como conjunto de mixturas, de modos y modas que generan una confusión entre lo posmoderno y lo posmodernista, en el sentido que se interpretan tendencias estéticas y posturas teóricas, derivando en el horizonte de las prácticas sociales que vendrían a ser manifestaciones de la posmodernización, pero que en un espacio de convergencias espacio temporales como lo ha planteado García Canclini a través de las hibridaciones (1990) y Gaonkar (2001) a través de las modernidades alternas, se acentúan las diferencias y la otredad en las márgenes y las hegemonías en el centro.

Lo interesante en el texto de Richard es la forma en que interpreta las relaciones que han demarcado el centro de la periferia: entre ellas las categorías de modelocopia, original y traducción (Richard, 1993, p. 219), las cuales nos permiten hacer un acercamiento a la forma en que las estructuras sociales de Latinoamérica (la región, la estética, la cultura y sus artefactos, etc.) fueron afectadas por la necesidad de reproducir una experiencia exógena o traducir un lenguaje posicionado en los centros hegemónicos.

Precisamente, como lo propone la autora, la *reproducción* se convirtió en la forma de traer lo distante a este contexto. De este modo —por ejemplo en Colombia— la estética y el gusto vienen orientados desde las tendencias internacionales: la moda de otoño o verano en los países con estaciones son apropiadas y usadas en lugares tropicales donde se mezclan en la misma semana colecciones de invierno, otoño y primavera. Las comidas orientales están a la orden del día; el paseo por San Victorino se puede terminar en la 18 con un buen arroz chino de 5000 pesos o en un estirado plato de suchi vietnamita de 30000 pesos en *Wok*. Estamos ante una reproducción y una necesidad de construir relaciones globales sobre los espacios locales.

Llegamos entonces a la relación grupos-culturas y mercado donde se ubica la *seudomodernidad o modernidad mentirosa y la heterogeneidad* (Brunner, 1991, p. 131), cuando este autor deduce que la descripción de lo posmoderno puede verse



3 Véase: Ortiz, Renato (2004). *Mundialización y Cultura*. Bogotá. Convenio Andrés Bello.

a partir de los puntos de fuga de lo moderno y que por consiguiente la realidad civilizadora fue agenciada como proyecto de las elites, marginalizando o dejando en el borde a las masas, las cuales se fueron desplazando de los mercados para convertirse en grupos reproductores de la ficción dominante.

Cabe resaltar que en lo popular no todos los procesos se determinaron por la copia de modelos o imitaciones particulares; es decir, que de la cultura popular internacional masiva se desprende la cultura popular local resistente. El posicionamiento de lo popular como reacción al aislamiento del mercado llevó a la Hibridación entre los sujetos que a pesar de ser tradicionales o modernos compartían la contemporaneidad de sus sociedades, además como lo afirma García Canclini: “la reconversión económica y simbólica llevó a los campesinos a adaptar sus saberes para vivir en la ciudad” (1990, p. 14), transformando a todos en habitantes urbícolas. Evidencia de dicho fenómeno se percibe en los rituales de la plaza de mercado urbana y algunos de sus productos.

El hecho de traducir los lenguajes del centro hegemónico dejó como resultado la obediencia/resistencia de la periferia y en siguiente medida la generación de dos tipos de disposiciones: por un lado la lucha del *descentramiento* contra la *re-centralización* y por otro lado el retórico subterfugio de la diferencia que llevó a la división o fragmentación de las tendencias teóricas, políticas y estéticas del ser latinoamericano. Evidencia de esta partición se encuentra en las posturas decoloniales y postcoloniales que ya comienzan a dejar ver eventos, por ejemplo en Bolivia con su reforma constitucional, en la cual se reposiciona la tierra (pensada desde el mito de la Pacha mama) como sujeto de derechos.

Al respecto, la propuesta de Walter Mignolo de pensar *un paradigma otro* es replantear el pensamiento desde el sujeto pensado por la modernidad: en este caso la propuesta de pensar la posibilidad de una hegemonía de la diversalidad o la diversidad como proyecto universal (Mignolo, 2002, p. 20), hace que se realice un cambio en la geopolítica del conocimiento. Estos planteamientos permitirían dar otro sentido a la transformación del posmodernismo analizado por Nelly Richard, caracterizado por las interrelaciones centro-periferia, por un posmodernismo oposicional como lo caracteriza Sousa Santos, donde se haga directa resistencia a las manifestaciones de la occidentalización dominante (Souza, cfr. Mignolo, 2002). No obstante, en la perspectiva de Mignolo se puede pensar —además de estar sucediendo— una verdadera insubordinación del pensamiento moderno y una creación-producción de sentido desde lo sometido por esa hegemonía eurocéntrica y central.

60



Producto de esta forma de concebir la realidad de la tradicional periferia podría encajar en las denominadas epistemologías del sur, en donde se posicionan pensadores del sur de Europa, África, Asia y América para revisar desde otra mirada o como aclara con énfasis Mignolo, *la mirada otra* que no es una más, sino que es particularmente el producto de un pensamiento de frontera que se ubica en el borde de las estructuras modernas y posmodernas.

Colonialidades y espacios figurales

El espacio colonizado u ocupado siempre lleva a mirar diferentes tipos de acercamiento. En este caso hay dos predominantes: en primer lugar se encuentran las relaciones y prácticas de la materialidad espacial que se evidencian y manifiestan a través de los fenómenos geofísicos y el establecimiento de un medio *Condicionante/Condicionado*, y a través del cual se validan las tecnologías y las transformaciones agresivas de los paisajes y medios. Por otro lado, los enfoques de las relaciones, representaciones, imaginarios, simbolismos, gestos y narraciones que miran otra serie de percepciones del espacio que podríamos situar como *Figural/Figurado*. Sin embargo, nos centraremos en la segunda por caracterizar el campo de acción de la mayoría de acercamientos de las lecturas revisadas.

En Michel de Certeau hay un posicionamiento de dos categorías metodológicas que constituyen espacios figurales: *la táctica y la estrategia* (Certeau, 1990/2007: XLIX) a través de las cuales se desarrollan los análisis que observan las prácticas cotidianas sobre el espacio.

Para De Certeau hay multiplicidad de prácticas espaciales, en las cuales se vinculan estas dos categorías, generando una serie de trayectorias sobre el espacio, por lo tanto, se evidencian sobreposiciones y articulaciones de sistemas culturales, múltiples y fluidos, que organizan la habitación efectiva de los espacios internos y externos (Certeau, 1974/1994). Es sobre la exterioridad que el ser desarrolla sus interioridades, pero es a partir del afuera que le afecta y le define internamente.

En este sentido, el concepto de Heterotopía de Michel Foucault permite acercarse a la localización de las formas de la exterioridad en los individuos que obedecen a sus procesos íntimos y al mismo tiempo —en suma— intimidades colectivas. Desde el despliegue de lugares emplazados en sitios de crisis como el servicio militar o los burdeles o lugares de desviación como la clínica psiquiátrica o la cárcel (Foucault, 1967/1986), pero a su vez los sitios de contención han generado Heterotopías del placer que no están en la desviación como los centros comerciales, los café-libro, o los museo-bares como el *Hard Rock Café* y el *Museo del Tequila* en Bogotá, por ejemplificar. Estas apropiaciones y emplazamientos del espacio constituyen sitios que reúnen conductas o permiten su circulación como dispositivos de consumo, bares *gay*, bares *metal* y campos de *Paint Ball*. Espacios figurales y que se posicionan en los imaginarios como hitos urbanos.

Aunque en De Certeau se evidencia una referencia constante a la metáfora⁴, esta no podría observarse en todas las cotidianidades. Por ejemplo, Harvey (1990) permite comprender la configuración de estas oficialidades que territorializan, cuan-

4 La cual utiliza con gran poética en el capítulo “Naval y Carcelario” (123-126) al evocar la movilidad de los espacios y el aislamiento y la inmovilidad del ser como constitutivos de las formas de ver esa exterioridad.



do pone sobre la mesa la relación de las políticas de mediatización como elementos que manipulan, estetizan y, por lo tanto, determinan relaciones con el espacio y el tiempo, racionalizando técnicas de producción y envolviendo las referencias y materialidades de los lugares y momentos de la vida urbana y no urbana (Harvey, 1990). En este caso hay una directa relación con los procesos capitalistas que determinan desde las prácticas de significación del espacio metropolitano, hasta la expansión de unos modos de separar la naturaleza de lo humano.

Subjetividades y movimientos sociales

Sujeto – poder – saber: Regulados – normalizados – reconocidos

Para expresar de forma sucinta y crítica la manera en que funciona la presente tensión me permitiré hacer un microanálisis sobre el olor, el cuerpo y la estética, me situaré en elementos recogidos en la discusión, como la forma en que lo jurídico se propuso como canal directo a través del cual se regularon los cuerpos en el espacio social. Sin embargo, me propongo demostrar que después de que los individuos han sido regulados por el control y la disciplina de la vigilancia estatal, en la actualidad son la publicidad, la marca y los objetos los que han creado un sistema de autorregulación de los individuos, algo conectado con el auto y heterocontrol de Elias (1989), pero que en este sentido se puede descifrar en Foucault con la aplicación de la subjetivación y las prácticas colectivas, que finalmente dan cuenta de la alianza del Estado Neoliberal con las corporaciones.

El discurso de la higiene bien puede interpretarse como un discurso instituyente de acciones y, por lo tanto, garante del régimen de verdad con el cual se buscó el control sobre el cuerpo social. Michel Foucault afirma acerca de los rituales del habla, las sociedades de discurso, los grupos doctrinales y las adecuaciones sociales, “la mayoría de las veces unos se vinculan con otros y constituyen especies de grandes edificios que aseguran la distribución de los sujetos que hablan en los diferentes tipos de discursos y las adecuaciones de los discursos a ciertas categorías de sujetos” (1973/2005, p. 45) lo que cierra definiendo en síntesis como los procedimientos de sumisión del discurso.

Sosteniendo sobre este argumento que se relaciona con los modos de entender este proceso histórico en conceptos como *la vigilancia olfativa* en Alain Corbin⁵, la apuesta de Foucault permite entender cómo el andamiaje del poder se desarrolló gracias a la interrelación de instancias científicas y de orden político a través de las



5 Hacia el siglo XVIII la necesidad de detectar los miasmas que transportan el contagio de las pestes y su putrefacción llevó a los científicos a traducir un sistema de síntomas en el aire buscando: “detectar los gases y aires irrespirables; de discernir y describir virus, miasmas y venenos entonces inasibles...” Corbin (1982/2002, p. 23).

cuales se regularon las ciudades y sus pobladores. El cuerpo como materialización del espacio de intervención se tornó en el destino de esta serie de enunciaciones que hicieron de hombres y mujeres productos de sus costumbres, lugares de procedencia por clásica determinación.

Los cuerpos de los sujetos comenzaron a ser objeto de regulación de su intimidad, lo que generó tensiones y resistencias por parte de quienes no accedían al ordenamiento estético de lo olfativo. Pomadas, perfumes y emplastos comenzaron a comerciarse como productos de primera necesidad, configuraciones de objetos que históricamente permitieron la inspección sobre los pobladores y sus cuerpos. La naturalización de los cuidados del cuerpo movieron el surgimiento de sectores industriales encargados de satisfacer lo necesario e incentivar el uso de lo suntuario; la publicidad en revistas, avisos y voz a voz, garantizaron que embellecedores, bálsamos y otros productos no tan necesarios se transformaran en necesidades de consumo cotidiano.

Con la evolución de la publicidad estos sujetos normalizados dieron el paso a sujetos reconocidos. Con la inserción de la marca como garante de calidad en los objetos, los insumos de aseo necesarios cobraron jerarquías que definían la personalidad de sus usuarios: las relaciones de dominio se enmarcaron en quienes producían la novedad y en qué forma el poder de la imagen en la publicidad regulaba las relaciones comerciales de los destinatarios de tales invenciones. En este caso la moda es plena y fundamental. Gracias a ella se descubre cómo la inserción del sujeto contemporáneo mutó de la simple normalización de su cuerpo en el espacio al reconocimiento de su presencia en la sociedad. No es gratuita la publicidad de las grandes marcas como aquella en la que se pregunta *¿Are you on the list?* de *Carolina Herrera*, para enfatizar la pertenencia a un grupo selecto por el uso de un perfume.

En ese orden de ideas hablar de la relación sujeto-poder-saber a los ojos de la marca y la publicidad permite observar las tensiones que se establecen entre quienes son normalizados por el consumo y quienes dominan y poseen los mecanismos de regular y ser reconocidos. En ese mismo modo se adjudican la potestad de reconocer y dar distinciones a los otros; en este caso el diseño y la consolidación de productos de embellecimiento y cuidado como perfumes, pomadas, cremas entre otros, dan cuenta de cómo las corporaciones son nuevos entes reguladores de subjetivaciones y prácticas colectivas de masas y de muchos individuos que creen ser autónomos y libres: verdaderas regulaciones que pasan de ser regulados y normalizados a reconocidos.



Identidad y cultura e identidad y espacio – lugar – movilidad

Como lo ha situado Henri Lefebvre, en *la producción del espacio*, los movimientos sociales sitúan su configuración espacio temporal y dan sentido al lugar de movilidad y acción: “El espacio no es un objeto científico separado de la ideología o de la

política; siempre ha sido político y estratégico” (Lefebvre, 1976, p. 31), sumado a otros autores que permiten adentrarse en las tensiones como las del concepto de *área de fricción* de Grimson (2000) o la cuestión de lo fronterizo y el reconocimiento simbólico en Briones (2005), que componen las dinámicas que se enuncian no solo en este apartado, sino en el siguiente.

Siguiendo a Elias en su análisis del panorama alemán (1997), encuentro interesante en estas líneas discursivas la relación directa del concepto de cultura con el ejercicio de los usos y las prácticas, en las cuales se proyectó la construcción social de dicho concepto a la luz de las ideologías y las apropiaciones de los contextos particulares, de allí que en artículos como el de Raymond Williams (1976) y Marshall Sahlins (2001) se presente una territorialización del concepto esbozándola en líneas generales con la identificación local de países como Francia, Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, relacionando estos discursos con el mapa teórico tejido por las escuelas antropológicas en dichas naciones. Extrañaría en este juego conceptual las versiones del contra discurso en teóricos de las epistemologías del sur como Sousa⁶. Sin embargo, algunos de los engranajes y las estructuras se fortalecen en los movimientos y los intercambios. Puntos de vista que determinan las tensiones en la interpretación de la relación identidad-cultura, problematizando el locus enunciativo de la cuestión.

En el lenguaje de los usos y las prácticas la identidad se va transformando y reconstituyendo en los tejidos a través de las variaciones de los contextos globalizados; donde las formas de diferenciación o distinción consolidan las visiones colectivas, “formaciones discursivas de poder global y estratégicamente distribuidas” (Foucault, Cfr. Sahlins, 2001, p. 310), me parece interesante en cuanto Castells (2001) relaciona en la construcción de las identidades la utilización de insumos como la geografía, las instituciones productivas, la memoria colectiva, las fantasías personales, los aparatos del poder y las relaciones religiosas (Castells, 2001, p. 29).

Por otro lado me parece pertinente comentar en este segmento los aportes de las lecturas de Jenkins (2002), Barth (1976) y Elias (1997) para hacer una relación interpelada por la cultura de lo étnico y lo civilizador. El lector podrá evidenciar que no enuncio en forma independiente el nacionalismo, sin embargo, quiero aclarar que a la luz de las posiciones de Elias en relación con los órdenes que llevan a los nacionalismos a preconizar las formas de la civilización, el nacionalismo tiene unos anclajes directamente entretnejidos con la etnicidad y la cultura, de tal forma que aunque en este ejercicio de reflexión no lo categorizó, no implica que no deje de ser fundamental en la presentación de estas ideas el pensar en el nacionalismo.



6 Véase: Sousa, Santos Boaventura. (2008). *Conocer desde el Sur: Para una cultura política emancipatoria*. La Paz: Plural Editores.

En este sentido me parece muy útil la relación establecida por Jenkins (2002) cuando propone al individuo y al grupo de individuos en la dualidad de una definición externa y una concepción interna. Cómo para este autor las identidades nacionalistas y étnicas se presentan alrededor de unas demandas colectivas y unas concepciones que son flexibles y susceptibles de ejercicios de transposición —en parte haciendo contrapeso a la auto-adscrición de Barth (1976)— nos encontramos de frente a la forma en que se pueden revisar las relaciones colectivas que dan origen a los movimientos sociales que en el caso de la lectura de Elias configuraron el panorama histórico de una Alemania combativa y validada en el discurso bélico-civilizador.

Precisamente sobre esa interpretación privilegiada del concepto de cultura en Alemania, que a diferencia de la premura del discurso civilizador francés se preocupó por “cultivar” la transformación de la naturaleza a través de la obra humana, se puede evidenciar toda una serie de fracturas en las estructuras sociales y por consiguiente, el desarrollo de movimientos sociales que pretendían la reivindicación de las clases medias más allá de los discursos y las medidas de un Estado que definía ciudadanos de primera y de segunda clase. Donde los elementos culturales y civilizadores históricamente constituidos llevaron al nacimiento de fenómenos ideológicos y masificantes como el nazismo en el siglo XX.

Esta serie de argumentos y conexiones entre autores permiten mostrar de forma breve un panorama que sitúa la relación entre identidad y cultura, sin embargo, finalmente me parece importante reconocer que el análisis de Néstor García Canclini (2004) le aporta una serie de elementos críticos a la manera en que se ha pensado tanto la identidad como la cultura, por cuanto se propone: cómo el compromiso de los diferentes culturalismos por construir nociones de identidad que reconocen lo diverso, lo delimitaron de tal forma que se legitiman las distinciones que históricamente se han desarrollado desde las relaciones hegemónicas del conocimiento social de quienes se atribuyen la autoridad etnográfica (usando un préstamo de James Clifford) en la caracterización de las sociedades y sus manifestaciones particulares.

Movimientos sociales y etnicidad – raza – clase – género

Los movimientos sociales se plantean como portadores/detractores de las relaciones imperantes de saber/poder, sea como resistencia o como solidaridad con las formas de regulación. La acción social que implica la agrupación de los individuos sobre intereses o ideologías lleva a pensar que la construcción de identidades agencia convergencias de género y etnicidad, pero que junto a la identificación del conjunto o la imaginación colectiva, en términos de Appadurai (1996), nos encontramos con toda una serie de emergencias y rupturas que grupos de individuos operan sobre sus espacios culturales, territoriales y políticos.



El poder de la identidad configura las transformaciones que suceden en la evolución de las sociedades industriales en sociedades de la información. A los ojos de la obra *La era de la información*, y de una mirada actual, se podría decir que las sociedades de la información han evolucionado a las sociedades en red y que en este caso el poder de la información ha realizado el desplazamiento de su valor al poder de la comunicación. El principio de las transformaciones de la identidad ante lo globalizante, según Castells (2001), se sedimenta en las relaciones locales que buscan elementos de identificación propios para no diluirse en el tránsito global de la información-cultura, que bien podría ser comunicación-medios-cultura.

En medio de estos cambios se sitúa la humanidad, que compuesta de seres sexuales y en constante tensión por cuenta de una herencia que se define desde las razones biológicas a las cuestiones sociales, busca constantemente respuesta a sus estructuras y funciones. Las transformaciones que se han dado en las relaciones interpersonales entre mujeres y hombres, niños y niñas, madres e hijos, padres e hijas, y su respectiva simetría han pasado por una serie de férulas, si se pueden llamar así, a las tecnologías (sumas de técnicas) que han conformado las definiciones de cada uno y una y que de la misma forma han hecho surgir conceptos como familia, clan, clase, raza, género, grupo entre otras construcciones de sentido que han sido lugares comunes en las búsquedas de identidad y locus enunciativo de los grupos y sus prácticas.

Prácticas que se materializan en cada vez más propuestas colectivas de reivindicación como los procesos de la comunidad LGBTTTI (lésbica, gay, bisexual, travesti, transexual, transgénero e intersexual) que han llegado a ganar pulsos políticos como las uniones matrimoniales y la adopción en diferentes países; también se pueden situar los movimientos ambientalistas y de protección de los animales que establecen nuevas formas de regulación de la cotidianidad en razón a la convivencia con mascotas y especies domésticas en conjuntos cerrados, unidades residenciales, etc. Las ganancias de los movimientos contrastan con el exterminio político de otros, como los que buscan reivindicaciones territoriales frente a las multinacionales que en alianza con los Estados Neoliberales se han apropiado de zonas de asentamiento ancestral de pueblos indígenas para realizar explotaciones de recursos, tanto renovables como no renovables (puede evidenciarse en la locomotora del gobierno actual y su relación con la explotación minera que ha puesto nuevas cifras de desapariciones de líderes de agremiaciones y desplazamientos forzados directos).



De tal forma que lo que comenzó como una necesidad de reposicionamiento generó todo un fenómeno de larga duración que transformaría las visiones, significaciones y realidades de hombres y mujeres, aunque en países como Colombia este movimiento y su influencia se ha limitado en gran medida a lo urbano; lo que complica un poco más la madeja de entender por qué no fue masivo y qué faltó para que esa fuerza de los años sesenta y setenta se materializara en todo rincón

geográfico. Para Castells “el movimiento feminista muestra formas y orientaciones muy diferentes de acuerdo con los contextos culturales, institucionales y políticos donde surge” (2001, p. 214).

Las luchas por el sentido en las regiones se someten a la hegemonía de los hombres y la propiedad. De hecho, si se analiza a su vez la acción de los movimientos raciales, se encuentra con una realidad similar: un campo de reivindicaciones políticas en el discurso y la práctica urbana contrastada con la lucha abierta y el exterminio de las diferencias y de los líderes de agremiaciones que representan no solo el reconocimiento de la diversidad racial, sino el derecho a ocupar el territorio que corresponde históricamente en el país.

Retomando a Joan Scott (1996) la apropiación y uso del término *género* le permite dar cuenta de los usos para los cuales ha sido instrumentalizado en diferentes enfoques, tanto tradicionales como feministas en el análisis histórico. Al respecto, elementos como clase social, raza y género se contemplaron como tres categorías por las cuales se dio respuesta a las relaciones hombre-mujer y se relegaban al campo de la familia y sus relaciones aislando en el caso de lo sexual, su presencia en la política y la economía, campos esenciales en los análisis históricos. Para Scott existían diversos acercamientos y posiciones teóricas que fortalecían los funcionalismos y perpetuaron la separación de las esferas mencionadas (sexo o política, familia o nación, mujer u hombre en la escritura de la historia) en algunos sectores de especialistas (1996, p. 275), mientras para Candace W. y Sarah F. (2010) la manera en que se relacionan raza, clase y género permiten comprender el conjunto de las posturas feministas y cómo han resuelto estos problemas conceptuales y, por lo tanto, metodológicos.

West y Fenstermaker (2010) permiten acercarse a una respuesta de la cuestión anteriormente planteada, que preguntaba por la difusión del feminismo y la convivencia de mujeres emancipadas y sumisas en contextos comunes. Para las autoras el hecho de un sesgo de clase y de raza de donde provienen las enunciaciones feministas hace que las mujeres victimizadas no sean las movilizantes de la emancipación, además del acceso a los medios-estudios y finalmente el posicionamiento de mujeres expertas desde lugares exclusivos para la difusión o publicación de las ideas. Al respecto la articulación de los círculos de presión-opresión permite evidenciar que aun al interior de los movimientos sociales las posiciones de quienes diseñan y desarrollan los discursos viven su propia resistencia antes de salir a flote en las relaciones de los no involucrados como pertenecientes a las organizaciones o espectadores de las transformaciones del tejido social.



Perspectivas de los Estudios Sociales de la Ciencia

El aporte de los Estudios Sociales de la Ciencia (ESC) la sitúa en la importancia de la relación de los objetos y los sujetos. Ya Milton Santos (2000) había reconocido que era a través de la tecnología que los individuos apropiaban y habitaban sus es-

pacios, sin embargo, al pensar las relaciones de la publicidad y la marca y su implicación en la construcción, agenciamiento o transformación del espacio social, es necesario retomar la asociación sistema de objetos-acciones. Para entender cómo los objetos afectan las relaciones sociales y que no son solo el producto de estas.

La publicidad en sí misma es una tecnología en la cual los grupos sociales ponen sus esperanzas y miedos: las primeras son satisfechas a partir de ofertas y las segundas de seguridades. Los objetos en este caso son vendidos, pero como lo recuerda Baudrillard (1968) la oferta es para todos, por lo tanto, el trámite de la imagen llega a todas las audiencias esperando hacer efecto y generar expectativas sobre los artefactos ofrecidos. Cuando la publicidad posiciona al objeto, este en sí mismo opera las relaciones que configuran su circulación; por ejemplo, la *Coca Cola* es una bebida que despierta pasiones de amor y de rechazo: desde su referencia como remedio para la tos con soda, hasta su efectividad para lavar tornillos, pasa por las ideologías como el agua negra del imperio Yankee, hasta ser la chispa de la vida como ellos lo proyectan en su publicidad.

Entonces, ¿la publicidad genera los miedos y ofrece las seguridades a través de los objetos? Quizá la respuesta a este interrogante lo proponga la mirada sobre el concepto del riesgo, el cual Ulrich Beck describe cuando al hablar de esa repartición de la riqueza el riesgo transforma la versión de los peligros locales en resultado global de la pujanza de otros tiempos. Tomando en cuenta la pujanza de la oferta y la demanda de bienes, la revolución del consumo que lo puso al centro de la vida cotidiana, hace que la imagen y la publicidad sean garantes de nuevos campos del mercado. Podemos usar para tales efectos la metáfora del virus y la vacuna, como lo retoma Ulrich Beck “los riesgos de la modernización son un Big Business” (Beck, 1986, p. 29).

Entonces el riesgo se sitúa sobre la carencia de los objetos o artefactos que solucionan los problemas (riesgos de diferentes escalas) de la vida cotidiana contemporánea, la crema de afeitar, el enjuague bucal, los desodorantes, el celular, la moto, etc. Siguiendo lo anterior, el campo analizado por Jean Baudrillard en *El sistema de los objetos* (1968) se ha ocupado de las relaciones entre los individuos, las sociedades y los objetos, sin embargo, en su enfoque se encuentran vacíos sobre la capacidad del objeto en sí mismo de funcionar como actor social, capacidad que encuentro en los trabajos de Bruno Latour cuando se piensa en el papel del *actante* como posibilidad de pensar las relaciones sociales y tecnológicas en constante simbiosis. En este sentido el trabajo de Sheila Jasanoff permite a través de la coproducción pensar en la manera en que lo natural y lo social se construyen en materialidades mediadas por los objetos y, por lo tanto, establecimientos naturalizados del orden social son en efecto formaciones simbólicas y materiales que se constituyen a partir de relaciones y solidaridades entre ciencia y sociedad.

El trabajo de Bruno Latour (1989) desde su cuestionamiento de conocer y abordar la historia social de la ciencia, deja sobre el tapete una suerte de interrogantes más directos como son la organización y discursividad de los objetos y las ideas cuando



se está hablando de una historia; a su vez en este juego de objetos y acciones la posición de la política⁷ como problema transversal al compromiso de la ciencia con la sociedad. Problema que se refleja en las implicaciones de los avances frente a quienes usufructúan de ellos. El ejemplo de Latour sobre el caso de Joliot (el científico que hace resistencia a la invasión nazi, descubre el neutrón y desarrolla el reactor nuclear), abre la discusión sobre cuál es la narrativa acerca de una historia del quehacer científico, la que busca superar el adagio del gran inventor y el agradecimiento de una sociedad modernizada, narración que se instituyó en el imaginario social y aún surte efectos en las aulas escolares y los programas de trabajo de enseñanza de las ciencias básicas.

Latour (2008), además de plantear una crítica al mecanismo de observación usado por los sociólogos sobre lo social y hacer la propuesta de reensamblar lo social a través de la *Teoría del Actor Red*, propone una nueva definición de actores: considera que un actor es cualquier cosa que modifica un estado de las cosas mediante su incidencia, situando con mucha eficiencia la forma o el mecanismo en que las relaciones objetuales y los artefactos generan tensiones y simbiosis en los sujetos y sus mundos relacionales.

La propuesta de entender la humanidad detrás del descubrimiento y a su vez comprender el agenciamiento de los objetos con las acciones deja posturas como las externalistas, caracterizadas por definir la cuestión desde la corteza y no tocar el núcleo, como lo acentúa Latour; y las internalistas que se adentran en escarbar esos procesos que encierra la llamada caja negra de la producción de mundo científico. Quizá la cuestión podría mirarse sobre el lente con el que se está leyendo la realidad, la traducción, que en su proceso de decodificar devela una gama de significados, objetivos e intenciones solapadas en la gran conjetura del contexto, concepto en el que se refugian posibilidades y prohibiciones.

Cuando en las noticias y la publicidad se habla de la sociedad de la ciencia y la tecnología, aparece una ráfaga de imágenes diciendo que instrumentos como tabletas, ipad, note books, y Black Berry (a pesar de la publicidad de marca que insiste en que la *Black Berry* ya es parte de cada uno ¡*Be Black Berry!* dice el eslogan) son junto a la Web, la tecnología. Igual, cuando presentan noticias de ciencia, la cámara presenta un panorama de un laboratorio de alguna universidad o instituto. La imagen pone en relación directa a los sujetos con lo que viven, en este caso lo real se presenta como una visión natural y armónica escondiendo las trampas del lenguaje que divide cuerpo y mente y que aleja la proximidad de los objetos como actores y su relación con los individuos.

7 El caso de Joliot y la bomba atómica, pone en relieve la relación entre la política y la ciencia, se sirven mutuamente y se necesitan, pero definitivamente su separación explica que las negociaciones no son de comprensión o diálogo, sino de necesidades y utilidades ente un campo y otro.



Esas distorsiones del lenguaje común, la imagen masiva y las retóricas académicas desembocan en la tensión entre la prepotencia y confianza y el miedo inmanifiesto a lo tecnológico, entre el determinismo de la potencia de la tecnología frente al pánico de aceptar que existe una mediana y una articulación y que los dispositivos son artefactos que se presentan como materializaciones de los lenguajes tecnológicos que la sociedad experimenta todo el tiempo. Si se piensa en un pupitre o la silla de un salón la gente se sorprende al escuchar que estamos ante un dispositivo tecnológico que guarda un diseño prácticamente fiel a su primer prototipo.

El lenguaje de la coproducción propuesto por Sheila Jasanoff (2004) pone de relieve que no hay proyectos tecnológicos aislados, sino recepciones aisladas de la tecnología, donde procesos de construcción y reproducción de conocimientos trascienden el discurso de las torres de marfil y muestran cómo los saberes de las ciencias son saberes grupales y organizados o establecidos desde órdenes colectivos y validantes de unas realidades propuestas, dejando una relación de sistemas de objetos o dispositivos frente a un sistema de acciones legitimadoras del hecho tecnológico.

La cuestión una vez más es si hay tal grado de uso y apropiación de los dispositivos, dónde radica la resistencia a dialogar sobre las tecnologías que los validan y promueven. Se suma a lo anterior, la manera en que la publicidad y la marca como rasgo de agencia, influyen en las relaciones de consumo y utilización de los objetos, de tal manera que se naturalizan esas coproducciones y llegamos a una actualidad en que muchos de los artefactos que antes se veían como inalcanzables, son invisibles y tan humanos como quien los usa y compra.

Conclusión: situando la perspectiva

Las reflexiones que han suscitado los interrogantes presentados dejan como resultado un esbozo de respuesta al interrogante que se formuló al principio. Visionar los procesos metodológicos con los cuales abordamos el conocimiento social invita a mirar la forma en que se estudian los diferentes problemas enfocados; en este caso, el reto comprende la elaboración de metodologías cada vez más aterrizadas en las realidades con las cuales el investigador interpela y descifra los códigos que transitan y generan las fracturas y las acciones de los sujetos y los grupos sociales.

Una alternativa sitúa sus premisas en los diálogos entre diferentes mecanismos disciplinares de la Semiótica y la Antropología, para consolidar una serie de estrategias que se han diseñado para abordar temas como los imaginarios culturales y la forma en que el diálogo entre instrumentos y usos de herramientas antropológicas y semióticas han permitido avanzar en los estudios del fenómeno urbano y en general de la ciudad.

Un aterrizaje a cómo se pueden ver en escena estos mecanismos se evidencia en la investigación *Otras memorias, otras luchas: relatos e imágenes del comercio y su impacto en el imaginario cultural: transformaciones en el espacio urbano*



de Bogotá 1980-2010, auspiciado por el Centro de Investigaciones y Desarrollo Científico (CIDC) y el Instituto para la Pedagogía, la Paz y el Conflicto Urbano de la Universidad Distrital (IPAZUD), el cual analiza el papel de la marca y la imagen publicitaria sobre el cuerpo urbano a través de la televisión y algunos de los comerciales en las décadas de los ochenta y los noventa.

Proponer la relectura de la interpretación cultural implica pensar una visibilidad a la diversidad de las formas del lenguaje. Quien toma un texto entre sus manos se sitúa desde una historia de la mirada, que a su vez es la composición de la visibilidad de los objetos, dotada por las proyecciones del color y de su traducción en las formas y las sombras, de tal manera que mediada por la retina de la experiencia permite entrar en el registro minucioso de los signos que presenta el material motivo del interés. Este mecanismo de ver pone en diálogo la apropiación de quien mira y lo que muestra el texto. Desde Saussure, pasando por Peirce hasta los ejercicios de Semiótica propuestos por Benveniste, al ocuparnos de la manera en que el lenguaje es el aire del mundo, es necesario que la metáfora nos oriente hacia una aspiración osada e interesante a la vez, la cual implica entender, observar e interpretar el signo urbano y su disposición en la ciudad.

Es bueno para estos fines, diferenciar lo urbano como esa moral del espacio y a la ciudad como ese magma donde lo urbano ha trazado sus diferentes itinerarios y nodos vitales. Cada espacio y acción de la ciudad se transforma en la evidencia de un episodio vital y de una forma de enunciación con la cual un individuo o un grupo vivieron/viven o sintieron/sienten sus experiencias de lo urbano, es a partir de esta premisa que la Semiótica en diálogo con la Antropología, (sin descartar a la Historia e incluso la Economía), proponen un horizonte instrumental y analítico de las lecturas de la ciudad y lo urbano.

Estimar el mundo en clave de signo implica hacer una lectura amplia de los universos simbólicos en los cuales la realidad se ha sustentado. Retomando a Ernest Cassirer en su *Antropología filosófica*: “El hombre no puede escapar de su propio logro, no le queda más remedio que adoptar las condiciones de su propia vida; ya no vive solamente en un puro universo físico, sino en un *universo simbólico*” (1967, p. 26). Para este filósofo tanto el lenguaje, el mito, el arte y la religión constituyen partes de ese entramado, en tanto hacen parte de ese devenir de objetos, signos y símbolos que son interiorizados y vividos en la secuencia de ese bajo continuo de lo cotidiano.

En ese maremágnum simbólico convivimos todos los días y a través de una lectura del signo, enlazado y la mayoría de veces anclado en los relatos, se puede abordar el conjunto de lo real, entender en qué forma se opera tras el escenario de la acción y en qué medida la acción misma se transforma en la transferencia, el intercambio y producción de signos y sentidos. Incluso, cómo en la actualidad, esta transferencia ha mutado con la virtualidad hasta transformar la adquisición de la experiencia en una reelaboración del sentido a través de la sensación y la acción



propia y del otro, dejándonos el terreno de las imágenes, los relatos y los objetos que ligados o separados de ellas hacen parte de la circulación de sentidos y de experiencias colectivas.

El campo que últimamente me ha llevado a estas reflexiones deviene de las inquietudes que deja la experiencia del espacio urbano. Lo que en un principio se situaba como una preocupación por la trascendencia y la memoria del espacio social, fue mutando sin dejar de lado la importancia medular de la memoria en estos fenómenos, pero llegando a unas orillas un poco más inciertas e ignotas.

En este sentido la relación imagen-marca me ha permitido trascender el fenómeno del consumo a la lectura del signo de los intercambios y las prácticas de los individuos en sus territorios a través de categorías como la de relato, para el caso de la marca: *Relatos del Marketing*, la que se plantea desde la capacidad del relato de agrupar las narraciones que a través de leyendas, mitos⁸, dichos (vehiculizados en los slogans) y otras figuras estructuran y regulan las relaciones con los objetos y sus apropiaciones.

Encontrar verdaderos espacios mediados por la presencia de la imagen y la apropiación corporal despierta la reflexión sobre cómo la cultura y su imaginario ha sido parte activa de la transformación de las instituciones sociales y sus lenguajes, de esta forma leer, ese acto de visión que no se limita a los ojos, sino a una expresión de máxima sensorialidad, es un recurso vital para entender las relaciones del mundo social.

Bibliografía


- Adorno, Theodor (2004). *Teoría estética*. Madrid: Akal.
- Adorno, Theodor y Horkheimer, Max (1994). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at large. Cultural dimensions of Globalization*. Minneapolis. Press.
- Augé, Marc. (1998). "El espacio histórico de la antropología y el tiempo antropológico de la historia". En: *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona: Gedisa.
- Barth, Fredrik (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras. Introducción y los Pathanes: su identidad y conservación*. México: Fondo de Cultura Económico. pp. 9-49 y 152-176.
- Barthes, Roland (2006). *Mitologías*. México: Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, Jean (2007). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI editores.
- Beck, Ulrich (1986). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Editorial Paidós. Capítulo 1.



8 En razón a su mutabilidad, el lenguaje todo el tiempo en su interrelación da origen a mitos y leyendas cotidianas, como lo ha señalado Roland Barthes en su capítulo "El mito hoy": "este es vivido como una palabra inocente; no porque sus intenciones sean ocultas (si fueran ocultas, no podrían ser eficaces), sino porque están naturalizadas" (2006, p. 224).

- Brea, José Luis (ed.) (2005). *Epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Briones, Claudia (2005). "Formaciones de alteridad: contextos globales, procesos nacionales y provinciales". En: *Cartografías Argentinas. Políticas indigenistas y formaciones provinciales de alteridad*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia, pp. 11-43.
- Brunner, José Joaquín (1992). "Introducción" y "Entonces, ¿existe o no la modernidad en América Latina?". En: *América Latina: cultura y modernidad*. México: Grijalbo, pp. 9-12 y 121-134.
- Cassirer, Ernest (1967). *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, Manuel (2001). *La era de la información. El poder de la identidad. Vol II*. México: Siglo XXI editores.
- Certeau, Michel de (1999). *La invención de lo cotidiano. Tomo I*. México: Universidad Iberoamericana. Segunda reimpresión.
- Chaplin, Charles (1936). *Tiempos modernos*. (Película) 87 min.
- Clifford, James (1994). *Diasporas*. *Cultural Anthropology* 9(3):302-338.
- Corbin, Alain (2002). *El perfume o el miasma. El olfato y lo imaginario social, siglos XVIII y XIX*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Certeau, Michel de (1999). *La invención de lo cotidiano. Tomo I*. México: Universidad Iberoamericana. Segunda reimpresión.
- Delgado, Manuel (2007). *Sociedades movedizas. Hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama.
- Elias, Norbert (1997). Os Alemães. A luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Uma digressão sobre o Nacionalismo. *Historia da cultura e historia política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, pp 119-149.
- Elias, Norbert (1989). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Foucault, Michel (2005). *El orden del discurso*. Buenos aires: Tusquets editores.
- Foucault, Michel (1986). *Of Other spaces*. *Diacritics* 16(1):22-27.
- Fox Keller, Evelyn (1989). Feminism, Science, and Postmodernism. *Cultural Critique* 13: 15-32.
- Jenkins, Richard (2002). Imagined but Not Imaginary: Ethnicity and Nationalism in the Modern World. En: Jeremy MacClancy, *Exotic No More*, Chicago and London: The University of Chicago Press, pp. 99-128.
- Gaonkar, Dilip (2001). "On alternative modernities". En: D. Gaonkar (ed.). *Alternative modernities*. Durham: Duke University Press, pp. 1-23.
- García Canclini, Néstor (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Gedisa: Barcelona.
- García Canclini, Néstor (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijalbo. Extracto.
- Grimson, Alejandro (2000). "¿Fronteras políticas versus fronteras culturales?" En: *Fronteras, naciones e identidades. La periferia como centro*. Buenos Aires: CICCUS, pp. 9-38.
- Harvey, David (2008). "La libertad de la ciudad" En: *Antípoda 7 Revista de antropología y arqueología*. Bogotá: Universidad de los Andes, pp. 14-30.



- Harvey, David (2004). *La condición de la postmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Madrid: Amorrortu editores. Extracto.
- Harvey, David (1990). "Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination". *Annals of the Association of American Geographers*, 80, 3: 418-434.
- Hassan, Ihab (1986). "Pluralism in Postmodern Perspective." *Critical Inquiry*, 12, 3: 503-520.
- Jameson, Frederic (1995). *El posmodernismo o la lógica del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós. Extracto.
- Jasanoff, Sheila (2004). The idiom of co-production. In "States of Knowledge. The co-production of science and social order" (S. Jasanoff, Ed.), pp. 1-12. Routledge, London and New York.
- Latour, Bruno (2008) *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Latour, Bruno (1989). "Joliot: punto de encuentro de la historia y la física". En: Michel Serres (Ed.), *Historia de las Ciencias*. Madrid: Ediciones Cátedra, p. 553-573 (+648).
- Lefebvre, Henri. (2003). *The Production of Space*. Malden: Blackwell, pp. 1-67.
- Lyotard, Jean-François. (1989) *La condición postmoderna: Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra, caps. 4 y 5, pp. 29-41.
- Mitchell, W. J. T. (2005). "No existen medios visuales" En: J.L. Brea (ed.) *Epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Mignolo, Walter (2003). *Historias locales diseños globales. Colonialidad, conocimientos subalternos y pensamiento fronterizo*. Madrid: Akal.
- Moxey, Keith (2005). "Estética de la cultura visual en el momento de la globalización" En: J. L. Brea (ed.) *Epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Richard, Nelly (1993). "Cultural Peripheries: Latin America and Postmodernist De-centering". *boundary 2*, 20, 3: 156-161. *The Postmodernism Debate in Latin America*.
- Sábato, Ernesto (1970). *Hombres y engranajes*. Buenos Aires: Emecé editores.
- Santos, Milton (2000). *La Naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel.
- Sahlins, Marshall (2001). "Dos o tres cosas que sé acerca del concepto de cultura". *Revista Colombiana de Antropología*. Volumen 37, enero-diciembre.
- Scott, Joan (1996). "El género, una categoría útil para el análisis histórico". En: Marta Lamas (comp.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México:, PUEG/ Porrúa, pp. 265-303.
- 74 Sisondo, Sergio. (2010). "Two questions concerning technology". In *An introduction to science and technology studies* pp. 93-105. Wiley-Blackwell, West Sussex.
-  Thompson. E. P. (1967). "Time, work-discipline, and industrial capitalism". *Past and Present* 38 (1):56-97.
- West, Candace & Fenstermaker, Sarah (2010). "Haciendo la diferencia". En: *Estudiar el racismo. Textos y herramientas, Cuaderno de trabajo AFRODESC/EUESCL No. 8*, Mexico.
- Williams, Raymond (1976). *Keywords*, Fontana, Great Britain, "Culture", pp. 76-82. Traducido por Tomás Austin M. 1990.
- Wolf, Eric R. (2006). *Europa y la gente sin historia*. México: Fondo de Cultura Económica.



La intervención simbólica del mundo del mercado, la marca y la publicidad en lo subjetivo y lo urbano

Andrés Castiblanco Roldán

Toda persona que escucha la palabra “sociedad” sabe a qué se está aludiendo o al menos, cree saberlo.

Una persona transmite esta palabra a otra como se entrega una moneda de valor conocido, cuyo contenido no es necesario examinar.

Cuando una persona dice “sociedad” y otra la escucha, ambas se entienden sin más. Pero, ¿nos entendemos realmente?

Norbert Elias

La sociedad de los Individuos (1939/1990)

En el campo de las subjetividades y las identidades se puede identificar que tanto en Michel Foucault, como en Norbert Elias, el problema del individuo se sumerge en esas formas de subjetivación en las sociedades contemporáneas: mientras para el primero los mecanismos que configuran las relaciones de gobernabilidad que se establecen entre los Estados y las gentes definen genealógicamente las prácticas y las condiciones materiales de los mundos urbanos, en el segundo se encuentran las formas en que el proceso civilizatorio implicó maneras de control entre los individuos en los elementos de coacción colectiva con los cuales se generaron las formaciones de Estados y Naciones contemporáneas.



Finalmente Foucault en la última lección de su curso de 1978 (publicado en: *Seguridad, Territorio y Población*) introduce el origen de la Sociedad Civil¹ en el marco de los cambios de una razón económica soslayante de la *razón de Estado*, los economistas plantean la articulación con formas nuevas de naturalidad: “se trata de la naturalidad de los mecanismos que, cuando los precios suben, y se los deja subir, permiten que se detengan por sí solos. La naturalidad que genera la atracción de la población por los salarios elevados, hasta cierto momento en que estos se estabilizan y de resultas aquella deja de aumentar” (Foucault, 2006, p. 400), estas concepciones originan la inserción de elementos nuevos en la gubernamentalidad que llevarán necesariamente a orientar muchos de los sistemas simbólicos de acuerdo a las fluctuaciones del mercado como dispositivo social.

En ese mismo sentido, Renato Ortiz a través de su análisis del proceso de mundialización, observa que las alianzas entre Estado y mercado desembocan en la transformación de símbolos y elementos de la identidad y la subjetividad en el consumo, “los norteamericanos contraponen la idea de democracia = mercado. Como dicen en esa época los grandes ejecutivos de las corporaciones: “el deber primero de todo ciudadano es ser un buen consumidor”. El universo del consumo surge así como lugar privilegiado de la ciudadanía” (Ortiz, 2004, p. 128).

Ahora, siguiendo a Ortiz en estas perspectivas, frente al proceso de la identidad, es importante encontrarse con autores como Néstor García Canclini, pues permite encontrar algunos puntos de discusión que articulan el problema de la publicidad y la marca con las subjetivaciones y las identidades. Por ejemplo, el hecho de que en el Estado Neoliberal hay alianzas corporativas entre quienes ejercen esta gubernamentalidad y quienes fabrican la oferta publicitaria de la población.

Al respecto, García Canclini establece puentes con autores como Pierre Bourdieu, quien se ha ocupado de temas afines como la Distinción y la Dominación. Al estudiar la forma en que “la imbricación de lo económico y lo simbólico remite a cómo la clase dominante puede imponerse en el plano económico y reproducir esa dominación, si al mismo tiempo logra hegemonizar el campo cultural” (García Canclini, 2004, p. 59), lo que necesariamente lleva a la regularización, clasificación y tipificación de las identidades que circulan.

Uno de los ejemplos usados por Bourdieu y que se retomará más adelante en el presente texto, en función del mundo de las marcas y las fragancias, remite al campo de la alta costura, donde se analiza cómo en este ámbito, la fabricación de objetos y su dotación de valor simbólico (en razón a su rareza, escasez) se ven



1 Michel Foucault propone entonces: “la sociedad civil es lo que el pensamiento gubernamental, las nuevas formas de gubernamentalidad nacidas en el siglo XVIII, ponen de manifiesto como correlato necesario del Estado” (Foucault, 2006, p. 400).

agenciados con la circulación de la marca a fin de establecer un dominio. Sin embargo, quedaría por fuera el revés de la situación: que consiste en la piratería y la clonación de los objetos para masificar su posesión, incluso por los propios productores de las manufacturas originales.

En este caso el sentido de la imitación juega un doble papel generando posiciones dominantes pero al mismo tiempo invitando a seguir la huella del estilo, que en el caso de Bourdieu, como lo ha reflexionado García Canclini, se define en categorías como la del gusto². En este caso el pensar las incidencias de signos y símbolos desarrollados en el mercado y su huella en las identidades, subjetividades y prácticas colectivas, es necesario pensar en la forma en que estos sistemas simbólicos de regulación sedimentan y estructuran las identidades históricamente constituidas y las emergentes.

Siguiendo a Bourdieu, hoy la marca no responde al objeto, sino a los sujetos que se mueven en el mundo que organiza la misma: el uso de signos y objetos en aras de la distinción, la diferenciación de roles y de géneros, del prestigio o del poder, no es propio de la sociedad contemporánea, hay un trasfondo genealógico que remite al rito y sus intercambios simbólicos. En la publicidad se encuentran implicadas relaciones de oferta que resumen juegos rituales de donación y de regalo de lo cual además de Bourdieu en su texto *Razones prácticas sobre la teoría de la acción* (1994) se han ocupado otros autores como Baudrillard (1968), Campbell (1989), Appadurai (1991) y Bauman (2011). La marca y la imagen no están aisladas del Estado, como se dijo anteriormente sobre el Neoliberalismo, por el contrario, en muchas sociedades son interdependientes: gobernantes y empresarios aliados en determinar las condiciones de paz/consumo en las que deben vivir los pueblos, a través de alianzas corporativas, en la publicidad de benefactores privados de obras del Estado y viceversa, en un toma y daca de improntas y sellos de oficialidad y, por lo tanto, de legalidad y confianza.

No obstante, no se han podido librar de la necesidad de distinguir unos grupos de otros y es en esa eterna desigualdad en que la guerra y sus muertos aparecen para recordar la exclusividad del simulacro sobre la realidad de los sujetos.

Entre sexos y colores de piel: el Cuerpo como territorio del mercado

¿Estás en la lista? Es la pregunta que se esboza en el comercial *¿Are you on the list?* (2011) de CH (Carolina Herrera), producido con creatividad y detalle en tres diferentes entregas en una misma ambientación y escenografía: *She is, He is, y*

2 En la distinción (Bourdieu) propone operar en niveles culturales que denomina "gustos", o sea, con una expresión que incluye el aspecto subjetivo de los comportamientos: distingue el "gusto legítimo", "el gusto medio" y el "gusto popular" (García Canclini, 2004, p. 62).



They are, para promocionar su fragancia 212 VIP, a nivel mundial. El video narra una secuencia de imágenes que muestra una exclusiva fiesta y sus invitados, ellos, de diversidad racial y sexual se reúnen en la fiesta, no se observan gordos, ni extremadamente flacos, se ven hombres y mujeres en buen estado físico, dotados con belleza y podríamos decirlo perfección estética. El elemento en común: la personalidad de cada uno que les permite estar en ese escenario VIP (*Very important person*), personas muy importantes que se reúnen para disfrutar. Él es, ella es, ellos son. Nos plantean elementos interesantes de la condición humana contemporánea que exploraremos junto al siguiente caso.

La publicidad de Paco Rabanne presenta dos comerciales organizados en la misma orquestación como lo plantean los creativos de CH. Las fragancias llamadas One Million y Lady Million proponen la puesta en escena de los deseos de los hombres y las mujeres: One Million presenta a un hombre joven de buena figura chasqueando con sus dedos para que las cosas lleguen a él (la fragancia es la clave de atracción) que se pueden enunciar en orden de aparición: autos, dinero, mujeres, licor; atravesados por recurrentes imágenes de ruletas, paparazzis con cámaras tomando fotos, cartas y dados que refieren al azar, la fama y la suerte. En el de Lady Million, que se caracteriza también por la modelo perfecta y el chasquido de dedos, presenta también con disimulada jerarquía: autos deportivos, zapatos, Hombres y por último después de un abanico de hombres muy bien parecidos la protagonista del comercial se queda con el modelo de la fragancia masculina, quien le entrega el cuarto elemento: un anillo de compromiso muy fino, siendo el último deseo de la mujer rubia, quien también comparte escenario con las cámaras, los dados y los símbolos de la suerte y la fama.

Solo con mirar dos propuestas vigentes de la publicidad global, tenemos material para pensar la condición humana y la manera en que la representación/producción de imágenes de realidad para el colectivo, se transformaron en las colonizaciones de los territorios más íntimos de los individuos: el dominio sobre la estética corporal, el movimiento y los hábitos (como el matrimonio/estabilidad y la pareja en la mujer a través del símbolo de la sortija), conforman las conquistas logradas por las tecnologías del consumo sobre la masa.

La parte más atractiva/sensible de la publicidad nos devela que en el horizonte del deseo de hombres y mujeres el ejercicio de la distinción viene agenciando las formas de relación con el otro. Desde su personalidad hasta su cuerpo, el hombre sugerido por Hugo Boss (fragancia para hombre) muestra un estilo diferente al que sugiere Yanbal, conviviendo en la misma sociedad. La individualización permitió precisamente que un nuevo régimen de subjetividad se instaurara en la cotidianidad, con el desarrollo de una performance y una estética personalista. Sin embargo, qué tan independiente resulta este movimiento solitario, frente a la producción en serie de modelos e identidades.



No debe sorprender observar los videos de Fifty Cent, cantante afroamericano, caracterizados por la impronta de marcas deportivas como símbolo de la identidad Hip Hop; las zapatillas y camisetas de diferentes deportes y agremiaciones deportivas caracterizando la estética, hábitos y costumbres de los afroamericanos en Estados Unidos, emulados en Brasil o en otros países. Rasurarse en los cortes de cabello los logos favoritos (la saeta de Nike, por ejemplo), implica la marca sobre el cuerpo, la imagen materializada en la apropiación del territorio más íntimo.

En este caso es importante retomar la recomendación de Scott cuando plantea la importancia del género (que en Nagel también devendría en lo racial) como forma primaria de relaciones significantes de poder: donde las diferencias de género y los conflictos entre hombres y mujeres han sido utilizados a lo largo de la historia como una matriz de representación y explicación de las relaciones de poder que a su vez legitima las diferencias de género (Scott, 1996; Bourdieu, 2000). De este modo, las luchas por el poder simbólico han alimentado la producción de imágenes, marcas y objetos que proporcionan la felicidad y el bienestar como búsquedas comunes. Hombres y mujeres quieren ser felices y vivir; la visión de la aldea planetaria y sus interlocuciones mediáticas ha permitido que el escenario solo sea visto desde el espectador, pero, ¿qué hay detrás del escenario del mercado, las redes y sus imágenes?

Saskia Sassen nos permite mirar las relaciones del revés de esa condición global de hombres y mujeres: unas redes de circuitos de otros hombres y otras mujeres que sostienen con el deterioro de su condición vital el motor de la imaginaria contemporánea. Sin tomar distancia de la cuestión de la moda y las marcas, con solo mirar los últimos cambios en la geografía de la producción de grandes multinacionales como Nike, Peugeot o Adidas, tenemos el repertorio suficiente para mirar cómo suceden los procesos de detrimento de las condiciones entre hombres y mujeres.

El uso de maquilas ya es un modelo de producción generalizado, un regreso perverso y poco bucólico a las Work Houses como lugares de manufactura donde familias enteras de padres e hijos sin distinción de edad, cosen pantalones, camisas y chaquetas que pasarán a las grandes etiquetadoras para ser grabadas, estampadas o simplemente marquiadas a nombre de las grandes marcas como Giorgio Armani, Gucci, entre otros, además de la producción flotante de los barcos que ensamblan los relojes Swatch y Casio entre otras marcas, promocionadas como genuinas piezas suizas y japonesas o como sucede en el primer mundo donde las partes de los autos franceses Peugeot son fabricadas en maquilas en Rumania a muy bajo costo, pero ensambladas en Francia por profesionales muy bien calificados.

En este sentido Sassen, quien retoma los aspectos de la especialización y profesionalización de la mano de obra en unos países por la excesiva tecnificación y pauperización de formación en otros, enfatiza el análisis del trabajo femenino como fuerza de trabajo cada vez mayor en estos contextos donde encuentra tres procesos de la organización económica y espacial que implican migraciones y explotaciones.



- La expansión y consolidación de servicios avanzados y cuarteles generales corporativos como el núcleo económico, especialmente en las ciudades globales.
- La desvalorización del sector manufacturero y su incorporación a la economía “postindustrial”, en la que la competencia con los productos importados las somete a presiones antes inexistentes.
- La informalización creciente de grandes sectores de la economía, por ejemplo, las maquilas de la economía manufacturera³. (Sassen, 1996).

Factores que determinarán la producción de objetos y marcas y que en sí mismos consumen ese reflejo de producción, es decir, que el individuo como fabricante de objetos o prestador de servicios está en el mismo sistema de deseo y obtención de los mismos. Por ejemplo, una trabajadora de una maquila de vestidos, en sus ratos de ocio, pasea por el comercio buscando su perfume CH o su bolso Coco Channel maquilado o fabricado por otras mujeres y hombres; incluso si es costoso, recurrirá a la imitación para sentirse dentro de la moda. En este caso la moda/estilo son otras formas de colonización que agrupan a quienes asumen, gustan o viven una marca.

De hecho, el problema de la clonación, la imitación y la piratería proviene de este afán de pertenecer estética e imaginariamente a estos grupos o colectivos de marca. Al respecto Keith Moxey afirma que “lejos de verse sometido a los caprichos de las fuerzas del mercado, cuando el consumidor se encuentra en el centro del torbellino capitalista, rodeado por distintas marcas comerciales, tiene la oportunidad de ejercer su poder de actuación al tomar decisiones que definan o caractericen su identidad” (Moxey, 2005, p. 32). Necesariamente nos enfrentamos al papel de la imagen, la publicidad y la apropiación de repertorios contextuales alrededor de los objetos, a través de los cuales los individuos viven sus procesos de subjetivación, tanto como la producción de identidades emergentes.

Fernando Martín juez ubica el siguiente caso.

María (vecina de la ciudad de Cuernavaca) no sale a la calle sin su coche. Ataviada con el vehículo va de contexto en contexto, de rito a rito, de la plaza a la universidad, de reunirse con su pareja a visitar a la familia, del humor y el temperamento que la caracterizan en su vida pública al talante de su vida privada. En el carro sufre las transformaciones necesarias para ser otra en cada espacio y ceremonia; su coche es la interfase entre cada relación y, también, vínculo con el mundo. María utiliza su automóvil para transitar de una identidad a otra. Los sujetos que ella es, son gracias a su vehículo. (2002, p. 68)



3 Aunque Sassen hace una importante referencia al trabajo doméstico femenino, para el presente texto se toma con énfasis la tercera referencia del trabajo en maquilas.

La relación que se establece con el automóvil como objeto, observada también por Baudrillard⁴ (1969), permite evidenciar la cuestión de las férulas y las extensiones del sujeto a través de los objetos. A su vez siguiendo a Martín Juez, cada ser tiene una multiplicidad de identidades, una multiplicidad de personalidades, máscaras y fantasmas que acompañan su vida, donde el deseo y la imaginación se complementan para representar. Pero a través de este ejemplo también se encuentran insumos para pensar el campo de las identidades desde los bienes de consumo, una cuestión que abarca este texto.

De tal manera que el cuerpo como territorio de identificación, implica pensar en la forma en que las necesidades más íntimas se transformaron en representaciones de identidad: vestirse, comer, comunicarse, son ahora elementos que pasan a través de filtros como el estilo, el logo y lo vigente para determinar la personalidad de hombres y mujeres. Ahora, no se pretende afirmar que estas relaciones de identificación son completamente nuevas; sabemos que desde los tiempos primitivos el uso de objetos o el adorno como símbolo visual se ha usado como trámite social, económico y político. Pero siguiendo a Bauman (2011) y Colin Campbell (2004) es definitivo que hubo una revolución del consumo que transformó los patrones de adquisición, uso y distinción llevando al hecho consumista, es decir, que el consumo siempre hizo parte de la sobrevivencia, pero al pasar de componente a hecho central de la cotidianidad, adquirió otra clase de connotaciones y, por lo tanto, reconfiguró las identidades y las subjetividades contemporáneas.

Es significativo en este sentido el ejemplo empleado por Bauman (2011) cuando analiza cómo, incluso nuestro yo, circula de forma publicitaria; lo que podríamos llamar —improvisando anglicismos— como un *Self-marketing* o *auto-mercadeo*, que se evidencia a través de las redes sociales, “se observa que el mercado es tomado como espacio social, donde los seres humanos circulan como productores/productos que en la era global realizan su propio movimiento de marketing y promoción” (p. 18).

En este campo se visibiliza gran parte de las nuevas identidades. La internet es el escenario de diálogos desde diferentes argumentos y pretextos, sumado a que es por excelencia el espacio donde el simulacro se transforma en el principal elemento de intercambio simbólico, ya que es en este espacio social donde se puede ser otra persona, los hombres pueden pasar como mujeres, las nacionalidades se tornan borrosas tan solo con el correcto uso de un idioma o un dialecto. El experimento



4 Baudrillard analiza elementos de tipo simbólico y psicológico que se develan en el acto de posesión, uso y referencia del automóvil, desde su extensión como parte del cuerpo (mito del Centauro), hasta la realización del deseo de rapidez, cuestiones que aportarían a los procesos de interiorización del objeto de consumo en la consolidación de identidades emergentes.

de un profesor que inventa un nombre y una universidad alemana para enviar una comunicación a un congreso especializado, permite observar cómo se comportan las relaciones sociales y los repertorios simbólicos que están constituyendo agremiaciones virtuales, atravesadas por nuevas identidades y subjetividades.

Siguiendo a Bauman (2002):

Uno observa su lógica (la de los problemas de la identidad) en los modos en los que se procura el autoconocimiento y se manifiesta la autoexpresión: en los adolescentes que promocionan por la calle la última marca de ropa o la última banda de rock; en la proliferación de cirugías estéticas, tatuajes y piercings, en la escalada de la política de géneros; en la popularidad de los chats y el ciber sexo... en la necesidad de asesoramiento de imagen en los negocios y la política...

El mercado en este caso funciona como ese dispositivo socio-cultural que permite el agenciamiento de prácticas y usos en el intercambio relacional de los individuos. Dos caras de la producción que soportan la versión global de la realidad. Estar en la lista significa encontrarse representado, pertenecer a algo significativo o tolerable, ser alguien para el otro a través de los signos y los objetos, las palabras, los gestos, las técnicas y también los miedos. Pero siguiendo lo que al principio afirma Foucault, es a través de la ciudad y lo urbano que convergen las diferentes formas de sentido que constituyen identidades y subjetividades actuales.

Espacios, lugares, imágenes

Milton Santos para adentrarse en su definición del espacio humanizado comienza por un enunciado sencillo que se complejiza al observar cada una de sus partes: “el espacio está formado por un conjunto indisoluble, solidario y también contradictorio de sistemas de objetos y sistemas de acciones, no considerados aisladamente, sino como el contexto único en el que se realiza la historia” (Santos, 2000, p. 54), al desarmar cada término empleado por el autor, se encuentra de nuevo la alusión a los objetos y las acciones configurados en relaciones que develan disposiciones y prácticas; indisoluble porque no se puede tratar por separado el influjo del objeto sobre la acción que constituye y se retroalimenta del mismo, es decir, que el carácter solidario, contradictorio, dialogante de las acciones y los objetos, permite pensar que la existencia de un espacio humanizado va más allá de los juegos de localización o de la adopción de las condiciones de un medio natural para ocupar y vivir. “En el mundo de hoy es a menudo imposible para el hombre común distinguir, claramente, entre las obras de la naturaleza y las obras de los hombres e indicar dónde termina lo puramente técnico y dónde comienza lo puramente social” (Santos, 2000, p. 85).

Para Santos, los Objetos (fijos) y Acciones (flujos) son sistemáticamente el resultado de un proceso histórico de apropiación del medio a través de lo que analiza como el *fenómeno tecnológico*, que se ocupa de retomar una perspectiva



experimental donde la tecnología entendida como conjunto-suma de técnicas⁵ puede dar cuenta de las fuerzas o relaciones de fuerza que actualmente están generando resistencias, reproducciones y otras apropiaciones sobre el espacio planificado de la ciudad. Este propósito tiene su justificación en las transformaciones que han ocurrido en las metrópolis por cuenta de las políticas públicas y decisiones privadas de urbanización y movilidad con las cuales se ha buscado solucionar necesidades y problemáticas surgidas del medio a partir de diagnósticos y proyecciones difundidas desde las instituciones y sujetos que gobiernan y deciden⁶ en las ciudades.

Ese poder vertical de la planeación urbana, proviene de tecnologías que se han difundido y legalizado sobre las realidades de los pobladores, quienes en su propio repertorio tecnológico apropian y transforman los espacios dados por la realidad urbanizada. Tanto actores decisores, como actores bajo decisión, tienen internalizadas las técnicas que han vivido. Las rupturas que se evidencian en el paisaje urbano son producto del ejercicio de prácticas que subvierten el orden establecido, el cual se expresa desde las reglas y es interiorizado a través de las normas como mecanismos simbólicos de normalizar las acciones de los sujetos sobre el medio.

Entender cómo la identidad se manifiesta como la forma en que la experiencia humana se dirige al mundo exterior y le percibe y transforma. Aunque puede sonar obvio a simple vista, el acto de vivir el espacio e interactuar y transformar la realidad es un poco más complejo, ya que supone de forma inmanente un conjunto de actos y comportamientos que determinan las construcciones físicas y los acondicionamientos del medio, tanto como las adaptaciones del habitante en un sitio. Hay que recordar que mientras el comportamiento es innato y reflejo de una herencia cultural y biológica, el acto como acción intencionada es el que condiciona, decide y determina un orden. En este sentido las acciones que se involucran con los objetos guardan intención, esta última funcionarizada y diseñada desde la subjetivación.

5 Entendemos las técnicas como: la serie de manifestaciones instrumentales y sociales con las cuales la humanidad realiza su vida, produce y al mismo tiempo crea espacio. Definición adaptada del concepto en Milton Santos (2000, p. 27). Otra perspectiva en su acepción clásica se puede leer en Marcel Mauss, "llamamos técnica a un grupo de movimientos y de actos, generalmente en su mayoría manuales, organizados y tradicionales, que concurren para obtener una finalidad conocida como física, química u orgánica" (Mauss, 1972, p.169).

6 Masini afirma que hay actores decisores o que deciden y los demás actores que son limitados. Estos actores decisores escogen qué se debe difundir y la acción a realizarse (gobiernos, empresas transnacionales, organismos con injerencia territorial) (Masini Cfr., Santos, 2000, p. 68).



Por otro lado el historiador Michel de Certeau contribuye a la discusión con *el espacio practicado*⁷. A través de las categorías de estrategias y tácticas, propone una lectura de las maneras de hacer que en este caso podemos llamar las *maneras de habitar y ocupar*, las cuales se expresan en prácticas que son interiorizadas y transportan en su interior todo un conjunto de códigos culturales transferidos y originarios con los cuales se habita la superficie terrestre. Estas prácticas suponen la transversalidad de la memoria colectiva, pues el ejercicio de llegar, adaptar y adaptarse a un medio requiere de una herencia psicológica y social que se perpetúa desde la cultura como sistema y lógica instrumental.

De hecho con los aportes de De Certeau tenemos una serie de elementos que estructuran la materialización de subjetividades e identidades en el espacio social de la ciudad: en primera medida entendemos que el espacio como escenario practicado implica una serie de tácticas y estrategias para identificarlo, localizarlo y emplazarlo. Dichas tácticas y estrategias revelan las disposiciones del acto intencionado que viene de un proceso genealógico de la subjetivación como interiorización y adaptación del medio y va hacia la proyección material de las identidades y sus maneras de habitar, ocupar y organizar el espacio; y desde esas operaciones de sentido se jerarquiza, nominaliza y traza el diseño de los itinerarios cotidianos con los cuales se legitima el sentido de lo urbano. Entonces lo urbano se constituye como el conjunto de actitudes, disposiciones y prácticas con las cuales los individuos viven sus lugares de asentamiento y movilidad.

Richard Sennet a través de su texto *Carne y piedra* (1994) permitió explorar la idea de cómo la humanidad había poblado y habita el espacio de la ciudad, plasmando en su espacio físico los efectos de la vida de su espacio íntimo y su cuerpo: las metáforas anatómicas y morfológicas del cuerpo humano y la estructura de la ciudad es una apuesta tentadora teniendo en cuenta lo que se ha dicho hasta este punto del texto: en primer lugar el simulacro de la identidad que vincula/configura al sujeto a través de instrumentos no necesariamente coercitivos estatales, como los medios, la publicidad, las marcas, generando nuevos eufemismos de la sociedad en red como la inclusión o la exclusión para referirse a la permanente existencia de diferentes y desiguales (García Canclini, 2004).



7 Michel de Certeau ubica los efectos y la importancia de pensar las prácticas del espacio como determinantes de los órdenes que se plasman en él, a partir de esta relación: “estas prácticas del espacio remiten a una forma específica de operaciones (de maneras de hacer)...” (Certeau, 2007), las cuales define en dos categorías esenciales: primero las estrategias como el cálculo de relaciones de fuerzas que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y poder es susceptible de aislarse de un “ambiente” y tácticas definidas como los cálculos que no pueden contar con lugar propio, ni por tanto, con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. (Certeau, 2007, p. XLIX-L).

En segundo lugar, la colonización del cuerpo y la personalidad como identidad/territorio de mercado a tal punto de constituir modelos anatómicos corporales y simbólicos en los cuales los seres humanos se van encajando a través de elementos como el estilo y la moda sobre necesidades creadas a partir de imágenes propuestas desde la publicidad y la oferta y circulación de objetos.

Finalmente es la urbe el escenario donde se encuentran los sujetos y sus máscaras. Pienso en el ágora pero al mismo tiempo también en el laberinto, en el entramado de calles que terminan en otras calles o en muros cuyos trayectos terminan en puntos ciegos, ágoras /laberinto; ciudades/laberinto que canalizan y cruzan los deseos marcando los lugares; ciudades/mercado donde el habitante desde que sale de su casa (sin contar el bombardeo íntimo de la publicidad a través de los medios) transita en un maremagno de ofertas, discursos visuales y marcas. El paisaje barroco que históricamente estuvo cargado de los tenderos y sus mercancías, transforma aleatoriamente su interfaz, perviven los relictos del mercado de plaza y sus trámites, pero junto a esa variedad se ubican las vitrinas y los anuncios impactantes, marcando los vientos de la innovación y el cambio.

Urbes, regímenes e imágenes

En contraste a la estructura formulaica o matematizada de ciudad, territorializada y material, planificada e interpretada como un megatexto real, Manuel Delgado se opone a leer la ciudad como texto, proponiéndola como textura, tejido donde se diferencia claramente que se puede planear la ciudad pero no lo urbano, donde pretender racionalizar las conductas y espacios subjetivos ha sido la característica esencial de los fracasos de los ingenieros y planificadores urbanos. Pero como lo menciona el escritor Georges Perec en su libro *Lo infraordinario* (2008), hoy el mundo vive de lo espectacular sin ver la rutina y lo itinerante y habitual, lo que sucede en ese afuera donde todos quedamos en evidencia y somos anónimos. Se trata de un espacio en el que hay ante todo exposición, y ello define el carácter de lo público de lo que se habla en este escenario: se trata de la visibilidad, de la puesta en escena (Delgado, 2007).

La calle, la que en la década de los setentas sirvió a Michel de Certeau para mirar las relaciones de colaboración y familiaridad entre los comerciantes, se encuentra en cohabitación con la otra calle, la de empleados subcontratados por temporada con jefes/tenderos a control remoto que a través del *vitrinazgo* estimulan la pulsión escópica, ese impulso visual que hace que la vitrina se haya transformado del escaparate de mostrar productos a la gran pantalla/ventana cuya orientación visual presenta los objetos que deben llevarse, usarse, comerse entre otros usos y abusos.

El reflejo comercial de los grandes cristales ya habla por sí mismo (el lenguaje del signo): grandes marcas, escenografías para causar el efecto ambiental adecuado con la luz precisa, maniqués y atuendos de acuerdo a la temporada. Verdaderos portales a otros mundos, a la vista de todos los que transitan: los que vienen de los



condominios campestres, los que vienen de la otra periferia, los que habitan en el centro, quienes compran, quienes solo miran, quienes vienen a robar, mendigar o a trabajar también son llamados a vivir ese mundo.

*El régimen visual urbano*⁸ da cuenta de un sistema de signos que va mudando de acuerdo a la irrupción de nuevas y renovadas formas. El modelo global contemporáneo propone un orden y una serie de relaciones que se reproducen hasta encontrar su punto de agotamiento y transformación; el cambio puede suceder en forma radical o a través de mutaciones que van tomando del pasado para construir innovaciones presentes. El régimen visual urbano transcurre con la misma movilidad que sus habitantes, va mudando, con velocidad; las marcas luchan por hacer masivo su slogan y proponer estilos de vida; la transformación es esperada y la sorpresa está a la orden del día. En tal espacio se configuran los mundos sociales y las ciudadanías. El transeúnte es espectador, ciudadano y actor a la vez, legítima o hunde lo que no quiere para sí: la elección libre que se puede permitir el sujeto está condicionada a otras elecciones colectivas de aceptación, tanto en la estética, como en la funcionalidad.

En contraste, el concepto de globalización desde abajo de Arjun Appadurai configura un aporte eficiente a la cuestión de las nuevas identidades y subjetividades, pues hay una articulación de lo que él denomina la imaginación colectiva⁹ que reacciona frente a lo que interpretan como amenazas globales que precisamente muestran cómo el capitalismo disciplina y controla a los ciudadanos contemporáneos a través de la imaginación con los medios de comunicación. Estos procesos contribuyen a la conformación de formas sociales emergentes con las cuales la población reacciona y convive con las determinaciones de la alianza de los Estados neoliberales (como garantes de las políticas de urbanización y movilidad) con los medios y la publicidad.

8 El régimen visual urbano (categoría que toma préstamos de la pulsión escópica de Lacan) puede plantearse como un fenómeno que plasma las transformaciones del lugar /mercado: el cual en principio se identificaba desde la identidad particular y funcional de acuerdo a quien lo sostenía y apropiaba, para pasar posteriormente al dominio de la mercancía y de la marca como nuevos patrones simbólicos de representación en el espacio. Esto no quiere decir que se haya homogenizado el espacio, pues es precisamente de esas convergencias entre regímenes y apropiaciones que se establece la multiculturalidad/multivisualidad de los entramados urbanos.

9 Appadurai considera que la imaginación ha dejado de ser un asunto de genio individual, para convertirse en una facultad de la gente del común que le permite pensar en emigrar, en resistir la violencia estatal, en este sentido se organizan nuevas colaboraciones cívicas que trascienden fronteras. Véase: Appadurai, Arjun (1996) *Modernity at large. Cultural dimensions of Globalization*. Minnessota Press.



Conjetura inicial: identidades y subjetividades emergentes de la marca y el consumo

La última campaña publicitaria de la firma de telecomunicaciones Tigo maneja un slogan sugerente: “Sabemos que cada persona es única” y a partir de esta premisa ofrecen paquetes de comunicación que según la publicidad se adaptan a cada cliente. La imagen se juega a través de diferentes casos, el lunar de Juan, los ojos de Gabriela, rasgos particulares que hacen que cada individuo sea diferente del otro. Cuando los medios ofrecen esta impronta, la apuesta sobre el individualismo lleva a que sin importar si existen unas distinciones colectivas, las búsquedas de identificación son íntimas y sobre esa metáfora de lo íntimo es que se producen objetos en escala masiva.

A nivel internacional una marca que tiene slogan y maneja toda una apuesta semiótica es *Apple*. Podríamos hablar también de *Cocacola*, pero en el caso de *Apple* nos referimos a que circula una diversidad de artefactos que transitan y se validan con frases sencillas como *Think Different* (Piensa diferente), con la cual representan ese asentamiento en la identidad de los individuos con sus rasgos de distinción. Una de sus campañas publicitarias más visitadas en la Web es la de PC vs. Mac (*Get a Mac*), la cual protagonizan dos actores, quienes representan las ventajas de la avanzada Mac frente a la arcaica PC (producto de *Microsoft*). La estética de los dos personajes es en sí misma una puesta en común de las imaginaciones colectivas del marketing: Un hombre joven, delgado de apariencia estética muy armónica, actor de cine comercial (Hollywood) representa a Mac, mientras otro actor para nada famoso, con sobrepeso, mayor en edad, con traje estéticamente poco armónico visualmente, representa a PC, y a lo largo de los comerciales se habla de sus cualidades como artefactos, ridiculizando al sujeto mayor, resaltando las bondades y dinámicas del óptimo joven Mac.

Quien compra un computador Mac, o cualquier equipo, lleva también un discurso de la imagen. Automóviles con la calcomanía de la manzana circulan por las calles, pero, ¿cuántos circulan con la ventana de Windows? El logo agencia formas de identidad: los usuarios de Mac configuran una identidad que representa un conjunto de objetos y va junto a un régimen visual, donde el color blanco y el minimalismo en los detalles hacen parte de rasgos creados para distinguir.

En este sentido Jean Baudrillard reconoce que la publicidad como medio de transmisión de significaciones se ocupa de hacer una industria de la diferencia, “las diferencias reales marcaban a las personas y hacían de ellas seres contradictorios. Las diferencias personalizantes (como la de nuestro comercial) ya no oponen a los individuos entre sí” (2007, p. 95), de tal forma que esa integración de lo diferente en una tolerancia retórica termina logrando delinear las diferencias y las desigualdades de quienes se insertan en los trámites cotidianos del mundo del consumo.



El consumo ha sido una piedra angular en la comprensión del comportamiento y la cultura en su relación con la economía, es un elemento que tiene un devenir histórico desde diferentes posturas que le han señalado negativa o positivamente. Al respecto, Zygmunt Bauman ha puesto sobre la mesa diferentes matices que involucran la relación del consumo y el mundo contemporáneo en la apropiación del espacio, de su crítica al proceso humano de la globalización (*La Globalización consecuencias humanas*, 1998) y ha llegado a reflexionar sobre la relación entre el consumismo y el consumo (*Vida de Consumo*, 2007¹⁰), caracterizando al primero como una construcción social de cánones del deseo y estructuras simbólicas alrededor de los objetos, mientras el segundo más como acto de tomar y aprovechar los objetos en las necesidades del individuo, sin embargo, abre la distinción sobre los tránsitos entre lo necesario biológicamente y lo necesario socialmente.

En Bauman existen los conceptos de lo sólido y lo líquido implicados en las transformaciones de los imaginarios sociales (que involucran las necesidades y deseos). Para el autor, la modernidad sólida hablaba de una relación con los objetos que perduraba en el tiempo, de acuerdo a las certezas del mundo empírico, político y filosóficamente autosuficiente de la modernidad. Pero, cuando mutan la tecnologías, se derrumban los grandes relatos, los discursos y formas de seguridades, originando la fugacidad y el juego efímero con los objetos, lo que aumenta la velocidad y esa solidez se torna líquida y, por qué no, gaseosa, “la inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo y a la instantánea eliminación de sus elementos, están en perfecta sintonía con el nuevo entorno líquido en el que se inscriben hoy por hoy los objetivos de vida y al que parecen estar atados a un futuro cercano” (Bauman, 2011, p. 51). Un moderno entorno líquido resiste la planeación y la proyección a largo plazo y se resuelve con la vitalidad del momento.

Liquidez asociada a las tecnologías de la imagen, emplazadas por la publicidad, dando esperanzas a un mundo cifrado en otras formas de mirar la experiencia del espacio, siguiendo a Bauman:

Donde quiera que se ejecutaran esos planes, los intentos de “homogeneizar” el espacio urbano, volverlo “lógico”, “funcional” o “legible”, provocaban la desintegración de las redes de protección de los lazos humanos y la experiencia psíquicamente destructiva del abandono y la soledad, sumadas a un vacío interior, el miedo a los desafíos que puede traer la vida y un analfabetismo funcional de tomar decisiones autónomas y responsables. (2005, p. 63)

88



Vacíos de la cotidianidad que se llenan con los objetos y la imagen que ellos le dan a quien los usa.

10 Se tomaron las ediciones de los textos de Bauman de 2005 y 2011 respectivamente.

En la misma frecuencia Douglas & Isherwood en el texto *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo* (1990), mostraban como conclusión a su examen de la bibliografía sobre el consumo, la tendencia muy acentuada a pensar que la gente compra bienes por dos o tres motivos esenciales: “bienestar material, bienestar psíquico y exhibicionismo” (1990, p. 18), en este sentido para los autores el consumo debe ser entendido como parte integral del mismo sistema social que explica el impulso para trabajar, el cual forma parte de la necesidad social de relacionarse con otras personas, disponiendo de objetos de mediación para conseguirlo. Una medianza que agrupa los objetos y organiza sus repertorios dependiendo la situación. Estas definiciones permiten entender en qué forma la imagen, la publicidad y los objetos constituyen formas emergentes de nuevas identidades.

En este caso un conjunto de objetos permiten entender el universo simbólico en el que se mueve un individuo o un grupo y las jerarquías de las mercancías, las cuales se adquieren en el costo de intercambio y el valor de uso, donde se exploran los intercambios y las negociaciones frente al significado de las cosas. Al respecto la introducción al trabajo compilatorio de Appadurai *La vida social de las cosas* (1991) permite observar y retomar el concepto de mercancía como cualquier cosa destinada al intercambio, y en este caso, el interés del autor se ubica en las trayectorias de los canjes y las coyunturas que permiten comprender la relevancia de un objeto sobre otro y su transformación o pérdida de atracción, por así decirlo.

Appadurai permite en su argumentación encontrar las luchas de preeminencia sobre el valor de los objetos, muy concomitante con el trabajo de Jean Baudrillard, de quien se han tomado varios elementos, pero haciendo un acento en los diferentes tipos de status simbólicos que se establecen en esas relaciones de intercambio de objetos/mercancías que permiten el ascenso de unos grupos sociales sobre otros. Ahora, parece importante tomar distancia de la intencionalidad de Baudrillard y en gran parte de Bauman, en el sentido de estigmatizar al consumo y demonizar las relaciones sobre las cuales la cultura y la economía se involucran. Retomando el epígrafe del texto de Douglas & Isherwood “la calumnia persigue al comercio y la culpa a la propiedad” (1990, P. 17), de lo que se trata no es de tomar partido contra el papel del mercado y la publicidad como dispositivos socio-culturales, ni tampoco que este texto se convierta en un objeto más de mercadeo de dichos dispositivos. La idea es encontrar de forma crítica y sistemática cómo el hecho de las subjetividades e identidades contemporáneas se define, pasa o se afecta a través de estos dispositivos; cómo identidades emergentes como el nomadismo cultural o los nuevos radicalismos antisemitas se ven beneficiados con la sociedad en red y la dinámica comunicacional actual de tal modo que sus prácticas sociales no se limitan a las territorialidades, sino a la presencialidad de quienes conforman dichos grupos, poblaciones sobre las que recae la norma y para las cuales la distinción es su frontera de relación con el mundo.



Junto a lo anterior, es importante mencionar la mirada de Appadurai sobre el papel de la publicidad en los sistemas de intercambios capitalistas donde se ha pasado del argumento neomarxista de la manipulación al “realismo capitalista”, que para beneplácito de los publicistas plantea que más que una manipulación, pone en circulación una serie de ideales del mundo contemporáneo, pero, que como lo ha señalado el autor no es inocente ni es suficiente explicación. Se trata de cómo el tomar un objeto y pasarlo por el reflejo de la imagen, ampliándolo, dándole atributos o colocándolo en una visión de realidad, es llegar a una verdadera circulación y transformación de un conjunto de ideas y signos:

En cuanto las mercancías viajan a mayores distancias (institucionales, espaciales o temporales), el conocimiento acerca de ellas tiende a volverse parcial, contradictorio y diferenciado; pero, esta diferenciación puede en sí misma (a través de los mecanismos de contiendas de valor, autenticación o deseo frustrado) llevar a la intensificación de la demanda. (Appadurai, 1991, p. 77)

Los tres, Bauman, Appadurai y Douglas nos introducen al campo del Materialismo cultural, el cual observa el vínculo de la cultura con el mundo material de la economía. Vínculo que para Baudrillard es inseparable y que para este caso es analizable desde la relación simbólica que establece el cuerpo social con sus objetos. Al desglosar su análisis desde el adentro de la colocación de los objetos con relación al sujeto, hacia una exterioridad de signos y producción en serie, permite comprender cómo opera para él una lectura semiótica del objeto en función de sus significantes identitarios colectivos y de allí su posición en el espacio social, que en el caso de la imagen permite adentrarnos en el horizonte de la publicidad, la marca y lo que se puede generar con relación a los mismos.

La publicidad constituye en bloque un mundo inútil, inesencial. Una connotación pura. No se encuentra presente, en absoluto, en la producción y en la práctica directa de las cosas, y, sin embargo, tiene cabida íntegramente en el sistema de objetos, no sólo porque trata del consumo, sino porque se convierte en objeto de consumo. (Baudrillard, 2007, p. 186)

La publicidad posiciona la imagen y la marca como vectores que configuran morfologías urbanas e identidades colectivas, la ciudad actual ha rebasado lo inesencial expresado por Baudrillard y lo ha tornado primordial en la relación de los sujetos y sus espacios. Así como la tecnología pone en escena el *gadget*, también la relación simbólica constituye lo *Kitsch*, elementos que constituyen el objeto moderno: mientras el Gadget en el plano de la técnica es esa parodia tecnológica, esa excrecencia de las funciones inútiles, esa simulación continua de la función sin referente práctico real, lo Kitsch, se ubica en esa población de objetos de poco valor de estuco, bisutería, accesorios y chucherías folklóricas (Baudrillard, 2007), que configuran el mundo del consumo.

Estos elementos cuando entran en la escenificación de las identidades permiten analizar esa relación economía-cultura en la cual se involucran todos los elementos que han sido expuestos en el presente texto. Para Renato Ortiz hablar de identi-



dades requiere hablar de cultura, incluso pensar el consumo es remitirse a una de las identidades emergentes que se ha ido masificando a nivel mundial. Identidad porque agrupa sectores sociales que históricamente siempre fueron distantes, en continua emergencia por estar siempre renovando sus repertorios simbólicos y materiales, los cuales se materializan a través de un sistema de visualidades, modelos y regímenes de sentido que van cambiando el tono en cada sociedad pero que llevan elementos comunes.

Siguiendo a Ortiz (2004) con el advenimiento de la sociedad urbano industrial, la noción de persona ya no se encuentra centrada en la tradición, “el anonimato de las grandes ciudades y del capitalismo corporativo pulveriza las relaciones sociales, dejando a los individuos “suelos” en la red social” (Ortiz, 2004, p. 126). La publicidad facilita el ejercicio pedagógico de servir de referencia, como sucede con la escuela: el consumo impele la cohesión social, llegando a servir de patrón idóneo culturalmente para construir valores éticos y estéticos. Caso trillado pero muy significativo es el de la televisión. Diferentes estudios de consumo cultural e industria cultural muestran la capacidad que tiene este medio de comunicación para definir territorialidades culturales: las telenovelas, series, incluso noticieros, informan y dibujan una realidad latente al espectador.

Es a través de esta serie de informaciones como se van orientando las opiniones y deseos de la población, ejercicio que va acompañado de un movimiento psicológico que desde los estudios de mercado y audiencia garantiza un derrotero a quienes producen cultura en serie, conciertos, festivales de teatro, ferias de exposición masivas, reality shows, entre otras producciones, pues necesitan saber de la demanda. Todo un andamiaje que da cuenta de cómo actualmente se estructura las prácticas culturales y los agenciamientos de las políticas implicadas.

La fragmentación de los sistemas culturales y su integración a un mecanismo semiótico de consumo de energía, de tiempo y de espacio, nos propone en un primer lugar interrogar el dispositivo de la marca que detona la desintegración de las sociedades específicas y los particularismos culturales; y, en segundo lugar, interrogar la estrategia global de la publicidad y su poder envolvente y reductor a la vez, el de incorporar lo específico a la lengua planetaria del consumo total.

Estas transformaciones se evidencian en las configuraciones espaciales de formas comerciales renovadoras como los centros comerciales y las grandes superficies o “hipermercados” que se fueron ubicando en las redes urbanas y sociales como epicentros de comercio y de intercambio social, incluyendo la transformación de la estética de las tiendas y comercios minoristas. En ellas se presentan lógicas identitarias funcionales y legibles para todo poblador o visitante que transita la urbe, como se evidencia en las grandes cadenas de comida de McDonald’s que se encuentran en muchas partes del mundo, o el Wall Mart norteamericano y el Carrefour francés, entre otros, donde se comercializan franquicias.



Un fenómeno de escala planetaria que plantea una desterritorialización que deja como resultado un espacio humano abstracto y deslocalizado. Renato Ortiz (2004) define la existencia de una mundialización que se sustenta a través de objetos compartidos a gran escala, situando en parte la preocupación del presente trabajo por la relación que se establece con los objetos y las relaciones que circulan con referencia a ellos, pensando en la circulación de la imagen y la marca, cuyo eje es el mercado consumidor.

Lo que la publicidad hace es capitalizar determinados signos y referencias culturales reconocidas mundialmente: la virilidad, el valor universal, es traducida en términos imagéticos, inmediatamente inteligibles, a despecho de las sociedades en las cuales el anuncio es vehiculado. (p. 118)

Para pensar contemporáneamente las identidades y subjetividades con relación al mercado, plasmado en las redes, el espacio comercial y su papel de vector ordenador de la cultura y de la sociedad, es necesario plantearse un ejercicio de crítica a los conceptos de marca, publicidad y marketing, así como pensar cómo en lo masivo y la sociedad de consumo puede presentarse como punto de fuga o solapa conceptual para delimitar un conjunto de relaciones vigentes como las que se han expuesto hasta aquí.

Respecto al problema de las identidades y las subjetividades al pasar por el campo de la publicidad, la marca y el consumo, se observan las siguientes relaciones: en primer lugar, los autores trabajados se han preocupado sobre la cuestión política que predomina en el ejercicio de una multiplicidad de subjetividades, lo que resulta complejo en esencia porque su historicidad revela que mientras los procesos de subjetivación en los individuos regularon las disposiciones que materializan las prácticas colectivas, la identidad representa la expresión externa de una materialización de su condición sociocultural, la cual se emplaza sobre el mundo material y los intercambios, la visualidad, la estética, el gesto, y la vinculación de estos elementos a un ejercicio de performance y semiótica.

La identidad se presenta como el espacio donde se realiza la continua alimentación y transformación de los repertorios simbólicos a partir de los cuales se desplaza la interioridad de la subjetivación hacia una exterioridad de identificarse y visibilizarse en un mundo cada vez más enunciativo que argumental. En segundo lugar, las prácticas colectivas dan cuenta de una suma de valores históricos puestos en circulación a través de las acciones, tanto afirmativas, como en las que constituyen el tejido continuo de lo cotidiano. En este caso las relaciones de poder, dominación y hegemonía son atravesadas por las emergencias de nuevos repertorios que erosionan las viejas estructuras de las instituciones sociales y sus campos.

Finalmente las identidades y subjetividades emergentes que devienen del consumo son agenciadas por la publicidad y la circulación de los objetos; su existencia perdura mientras el objeto que sirve como motor de significación continúa en el mercado. Lo antiguo pasa a otro rango de emergencia que consiste en la creciente



reparación de lo extinto y la nostalgia materializada en el *Vintage*, o retorno a lo caduco. La subjetivación se nutre del amplio espectro de la experiencia, a través de la cual las estructuras sociales han dejado su huella y las fisuras concurren o finalmente se ausentan de la producción de repertorios simbólicos cambiantes. Por eso aún hay personas que no usan un celular, mucho menos un reproductor mp3 o no beben CocaCola; hay personas que no quieren pensar diferente con Apple ni con Microsoft y otras que piensan que el mejor olor para su cuerpo no está en CH, sino en sus mismos estertores y fluidos. Siguiendo a Elias, las identidades y las subjetividades están allí y aquí, igual que cuando toda persona que escucha la palabra “sociedad” sabe a qué se está aludiendo o al menos, cree saberlo.

Bibliografía

- Appadurai, Arjun (1996). *Modernity at large. Cultural dimensions of Globalization*. Minnesota Press.
- Appadurai, Arjun (Ed) (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- Baudrillard, Jean (2007). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. México: Siglo XXI editores.
- Baudrillard, Jean (2007). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI editores.
- Bauman, Zygmunt (2011). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2005). *La globalización consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2002). *En busca de la política*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre (2002). *Razones prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Campbell, Colin (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumption*. Blackwell: Publishers.
- Campbell, Colin (2004). “I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism” en Karim M. Ekström y Helene Brembeck (eds) *Elusive Consumption*, Nueva York: Berg.
- Certeau, Michel de (1999). *La invención de lo cotidiano, vol. I, “Las artes del hacer”*. México: Iberamericana.
- Delgado, Manuel (2007). *Sociedades movedizas. Hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama.
- Douglas, Mary y Isherwood, Barón (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Elias, Norbert (1990). *La sociedad de los Individuos*, Barcelona: Península.
- Elias, Norbert (1989). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica,
- Foucault, Michel (2006). *Clase del 11 de enero de 1978*, en: *Seguridad, territorio, población. Curso en el Collège de France 1977-1978*. México: Fondo de Cultura Económica.



- García Canclini, Néstor (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa.
- Martín Juez, Fernando (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Mauss, Marcel (1972). *Sociedad y Ciencias Sociales, Tomo III*. Barcelona: Barral Editores.
- Moxey, Keith (2005). “Estética de la cultura visual en el momento de la globalización”. En: J. L. Brea (ed.) *Epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal.
- Nagel, Joane (2003). *Race, Ethnicity and sexuality. Intimate Intersections, Forbidden Frontiers, New York & Oxford*. Oxford University Press.
- Ortiz, Renato (2004). *Mundialización y Cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Perec, Georges (2008). *Lo infraordinario*. Madrid: Impedimenta.
- Santos, Milton (2000). *La Naturaleza del espacio. Técnica y tiempo. Razón y emoción*. Barcelona: Ariel.
- Sassen, Saskia (2002). “Global Cities and Survival Circuits”. En: Barbara Ehrenreich y Arlie Russell Hochschild (editoras) New York. Henry Holt.
- Sennet, Richard (1994). *Carne y piedra. El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental*. Madrid: Alianza Editorial.
- Scott, Joan (1999). “El género, una categoría útil para el análisis histórico”. En: Marta Lamas (comp.). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: PUEG/Porrúa.
- www.youtube.com (consulta de videos comerciales Carolina Herrera, Paco Rabanne , Yanbal, Apple y Tigo).

Andrés Castiblanco Roldán

Candidato a Doctor en Ciencias Humanas y Sociales. Profesor de la línea de Lenguaje e interpretación cultural de la Maestría en Investigación Social Interdisciplinaria de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y profesor de la Maestría en Estudios Sociales de la Universidad Pedagógica Nacional. Investigador en el campo de la Semiótica, y la Comunicación en los estudios urbanos. Director del grupo de investigación Literatura, Educación y Comunicación de la Universidad Distrital. Últimas publicaciones: “Otras violencias, otros silencios: tecnologías del hipermercado global vs técnicas del mercado popular”. En *Violencia, Memoria y Sociedad: Debates y Agendas en La Colombia Actual*. Editorial Universidad Santo Tomas, 2013 y “Publicidad, Marca y Consumo en la configuración de la condición Juvenil Contemporánea”. *Revista Internacional Magisterio*. Dossier Educación e Interdisciplina. N° 63 Julio – Agosto 2013. Contacto: geoandes@hotmail.com





El arte globalizado: un bazar de lo efímero

Carlos Fajardo Fajardo

Arte efímero y globalización

Sabemos que en el proceso de la globalización económica y de la mundialización cultural el arte como petición de inmortalidad ha pasado. Sin pretensiones metafísicas, el arte observa cómo lo que se consume y desecha adquiere puesto de honor entre los usuarios que buscan una vivencia momentánea, inmediata, veloz. La pelea con el tiempo moderno —“el tiempo de los asesinos” (Rimbaud)— fracasa ante las nuevas sensibilidades de la obsolescencia consumista. La época de la modernidad lineal, de revoluciones y rupturas, queda reducida a un tiempo intermitente, de vibraciones efectivas y efectistas. Para Michael Mafessoli es el tiempo puntillista; tiempo de episodios que se desechan al instante y donde “la vida, ya sea individual o social, no es más que un encadenamiento de presentes, una colección de instantes vividos con variada intensidad” (Mafessoli, 2001, p. 56).

Zygmunt Bauman llama a este acontecimiento *Modernidad líquida*, pues su consistencia real cambia a cada rato. Su signo es lo camaleónico, su sello la transitoriedad impaciente. Nomadismos, migraciones globales y locales, redes de Internet, masificación del turismo, consumo efusivo, telefonía celular, hacen parte de una modernidad que no solo se evapora en el aire como en la clásica sentencia marxista, sino que fluye entre redes instantáneas, ubicuas e inmediatas, de una sociedad que ya no posee macro utopías ni teleologías trascendentales. La transitoriedad inmanente triunfa. Lo importante es el movimiento, el flujo, lo evacuativo. “El tiempo fluye pero ya no discurre, no se encamina” (Bauman, p. 2007).

Comprar más, acaparar más, turistar más, gozar más, producir más, tirar más, saturarse más, adquirir, desecha y remplazar, refleja la mentalidad de un capitalismo que ha introducido su ideología expansionista y desarrollista en un individualismo extremo, el cual ve fracasadas sus aspiraciones cuando se topa con las pocas posibilidades de realización. Entre más cantidad de productos ofertados, mayor zozobra al no poseerlos todos al *infinitum*. Satisfecho un deseo de compra aparece la carencia de nuevo. La sociedad del mercado garantiza una permanente angustia metafísica



en línea. He aquí lo paradójico: llenura efímera, vacío perpetuo. No cumplir con dichos rituales, que rayan lo patológico, es correr un gran peligro. La identidad, la autoestima, el sentido de pertenencia social se verían afectados. El consumo es una carrera por lograr distinción y reconocimiento como ciudadanos de primera categoría.

Bajo tales condiciones, el concepto de permanencia se vuelve obsoleto; la Obra de Arte —con mayúscula— en la era del consumismo es un símbolo de atraso cultural que se debe lanzar rápido al basurero. La idea de inmortalidad queda en el vertedero de cosas innecesarias. Lo novedoso, impuesto por el mercado, está a la orden del día. Rápido, más rápido, sin pérdida de tiempo, sin pausas, sin demoras. He allí un síntoma de repulsión a toda tardanza y espera. Veloz y eficaz parece decirnos la época. Ante el tiempo de la contemplación imponemos el tiempo de la aceleración. Frente a un futuro de responsabilidades individuales y colectivas, se impone la des-responsabilidad inmediatista. Es el momento de las acciones flexibles, elásticas, expandiéndose entre toda la gama de realidades volubles, perecederas.

Este es el mundo del mercado donde nada puede petrificarse, y como tal impone sus condiciones. Así, las obras de arte caducan antes de tener tiempo para una vida pública. Pierden su importancia y trascendencia, sus ganas de inmortalidad. Están hechas para el picnic diario de los consumidores; solo reinan por un instante —el de su consumo— y luego van rumbo al vertedero, al lado de múltiples excrecencias culturales. Es como si el arte hubiera entrado, al decir de Michaud, en un “éter estético” y se ha volatizado. Michaud es más contundente: allí donde había obras solo quedan experiencias. La obra como objeto trascendente desaparece y queda solo la estética del acontecimiento, de los sucesos. El artista pasa de ser un creador de obras inmortales, a ser un productor de efectos especiales. Triunfo de los diseñadores de lo efímero, evaporación de los creadores de lo trascendente. Al decir de Michaud, “se va borrando la obra en beneficio de la experiencia, borrando el objeto en beneficio de una cualidad estética volátil, vaporosa o difusa” (2007, p. 32). Entramos pues a otros dispositivos de la mirada, de la percepción y de la sensibilidad.



Pintor callejero. México D. F. Fotografía de Carlos Fajardo Fajardo





Obras realizadas en arena, hielo y vegetación. Fotografías de Carlos Fajardo Fajardo

Actualmente la masificación en red de los espacios artísticos garantiza que públicos en masa se desplacen de una obra a otra en galerías y museos de manera turística sin practicar ya una actitud contemplativa. Por lo mismo, somos usuarios/consumidores y el disfrute de la obra no está dado por el silencio contemplativo, íntimo y reverencial ante la misma, sino en el dato turístico que confirma la presencia del espectador en las exposiciones y a ese dichoso lema del “yo estuve allí” no para contemplar, sino para demostrar a los otros que realicé un veloz y efímero itinerario por el arte¹. Sin tiempo, al turista estético le queda el agotamiento físico en su paso por los museos.



1 José Jiménez: “El ‘contacto’ con la obra de arte tiene así lugar, en no pocas ocasiones, a través del turismo de masas, en términos que se hace realmente difícil, si no imposible, cualquier pretensión de ‘contemplación’ o de quietud, y que, curiosamente, valen más como ‘confirmación’ personal de un acto, de una presencia: ‘yo estuve allí’, que como contacto, conocimiento y disfrute de la obra. Una obra que, por otra parte, ha sido ya ‘conocida’ y jerarquizada a través de reproducciones y de inevitables guías turísticas que señalan lo que debe verse y su importancia mayor o menor” (2002, pp. 149-150).

Gracias a la cultura de masas y a las industrias culturales se han ido diluyendo ciertas distancias, produciéndose fusiones de fronteras hasta el punto en que las barreras entre el artista productor y el consumidor o cliente han desaparecido debido al mercado. Este los une y los nivela. El artista pasa a ser también público consumidor y el público, artista del consumo. El sujeto contemplativo, desinteresado, al decir de Kant, se transforma en usuario/consumidor que gira en el circuito de la lógica del mundo del arte, desde donde se imponen y proponen cánones de gustos a sus compradores. Esto ha llevado a que los artistas pretendan vender lo que más se consume y a proponer productos según las preferencias del cliente.

Hoy por hoy el puesto lo han ganado los artistas que se unen al diseño. Estos se nutren de la actualidad y de la moda, de la propaganda, el modelaje, del turismo de las industrias del entretenimiento. La desaparición de los planteamientos teóricos esencialistas, metafísicos, éticos y políticos del arte de vanguardias es evidente. Por lo mismo, en algunos casos, topamos entonces con búsquedas estéticas sin ninguna petición teórica ni utópica despolitizadas e inundadas de discursos permisivos más que subversivos.

Como consecuencia se eleva cualquier actividad, cosa o actitud a categoría de arte, y esto no es más que el triunfo de la estetización masiva gracias a los medios y al mercado. El “arte” está en todas partes. Pero si todo es arte y todo cae en la esfera de lo estético, se hace innecesario un arte del rechazo, de confrontación, de ruptura. Así, la estetización de la política y el llamado por Walter Benjamín *Arte de distracción*, colaboran para que este mapa de ambigüedades se manifieste de forma más agresiva contra las sensibilidades. Sus resultados son aterradores, totalitarismo de una estética vacua, oficial, convencional, licuada de propuestas renovadoras. Ya lo decía Theodor Adorno, arte como “un masaje para gerentes fatigados”, creado para un supuesto tiempo libre. Es la ritualización banal de los artefactos estéticos. Democratización simulada en el mundo del mercado, donde se ve ridículo asumir el derecho a ejercer un arte de la diferencia y del rechazo.

El arte mercantilizado

La transformación de la obra de arte en objeto o artefacto mercantil de intercambio y de uso dada en la plenitud de la modernidad capitalista, hizo aguas la clásica concepción kantiana del desinterés estético y de la finalidad sin fin. La obra y el cuadro en general entraron al espacio del mercado activo y triunfante donde:

Desde su misma estructura física permite involucrar conceptos como el de valor de uso, que en el caso particular del arte se da desde la producción y la recepción. En primera instancia cuando el artista elabora la obra de arte y posteriormente con el consumidor en el momento mismo en el que hay una transferencia afectiva de éste con la obra. Tanto el productor como el consumidor derivan de ésta una utilidad de índole material o espiritual. Sin embargo, existe otro valor denominado valor de cambio que es aquel que posibilita que a través de un precio se dé una transferencia efectiva del mismo objeto artístico. (Cadavid, Domínguez 2009, pp.15-16).



Las categorías marxistas nos sirven para aclarar esta condición del arte y su inclusión en las lógicas del intercambio mercantil. La transformación en objeto de cambio y de uso hace viable y posible la existencia del arte para el desecho, es decir, un arte efímero que como toda mercancía se compra, se usa, desecha y reemplaza. Esta es la estructura del intercambio productivo y de circulación de las obras actuales: arte “ahorista” producido en serie, que desentroniza al arte de élite, proponiendo unir lo cotidiano y lo ordinario con el hecho artístico extraordinario. El arte del botadero tiene las mismas condiciones de la vida en el capitalismo global: es no durable, nada seguro, contingente, gaseoso, etéreo. No es de extrañar que los procedimientos de compra y venta que utilizamos en la cotidianidad sean los mismos cuando establecemos contacto con un artefacto artístico. La misma condición de objeto de circulación en los intercambios comerciales y la misma proyección de objeto de uso hasta que se reemplace por otro de moda. ¿Dónde queda, pues, la concepción de obra trascendental, creadora de realidades misteriosas, imaginativas, provocadoras y renovadoras de la mirada? ¿Dónde la propuesta de creación del arte como espiritualidad metafísica del ser? La obra de arte, ahora artefacto, ha evaporado su condición ideal y espiritual en la era de la reproductibilidad masiva y en red. Su valor de uso y de cambio produce tantos intercambios de materiales como de productos simbólicos, pero la mayoría de las veces encaminados al consumo inmediato con un precio monetario, el cual se rige por las lógicas de su utilidad específica y de su necesidad cuantitativa.

Durante todo el capitalismo de la modernidad triunfante “las obras de arte obtuvieron el rango de objetos y eso posibilitó su comercio sumado al hecho de que pudieran ser negociadas, vendidas y en algunos casos regaladas” (Cadavid, Domínguez, 2009, p. 134). Sin embargo, el capitalismo global ha procedido a cambiar las reglas de dicho intercambio. En algunos casos, como en el arte de la acción y del comportamiento, incluso de programación (performances, happenings, instalaciones, *land art*, video arte, transmisiones radiales, televisivas, *net art*, entre otros); se le da importancia no tanto al consumo del objeto, como sí al de la experiencia sensorial inmediata, lo que quiere decir que de la compra y consumo de la obra hemos pasado al consumo del espectáculo que esta proyecta. Arte para el goce inmediato espectacularizado. De tal manera que ya no solo compramos el objeto, sino que consumimos su imagen volátil y fugaz e impactante, la cual no guardamos en casa como producto durable, sino que llevamos con nosotros como experiencia efímera.

Esta condición de inmediatez ha disparado los procesos artísticos hacia inmensurables ganancias mercantiles. Y es precisamente su apuesta a la no durabilidad la que hace de lo artístico algo muy vendible y seductor. El espectáculo rápido es su ley, la seducción su norma. En una producción de oferta y de demanda del arte actual prima el proceso de elaboración sobre el objeto en sí. Arte procesual contra arte objetual (clásico) y subjetivo (moderno). De allí que se ponga de moda lo sensacionalista de la obra, más que su producto acabado. La obra de arte efectiva y efectista triunfa como hecho estético en el público consumidor. Por lo tanto, la



obra procesual evapora a la obra trascendental, durable, provocadora y transformadora de las sensibilidades. Se paga entonces por un nombre, una marca, un sello reconocido.

De manera que en el arte contemporáneo ha ganado terreno lo sensacional como finalidad, creándose un receptor consumidor participante del espectáculo. De la contemplación activa a la interacción consumista y fugaz. Son los nuevos espacios para un arte que desacraliza las estructuras de los valores cualitativos de su autonomía crítica y procede a instaurar los valores cuantitativos de las mercancías, estableciendo una “pos-autonomía” empresarial y rentable.

Según Yves Michaud, ello ha hecho que pertenezcamos a un mundo

[...] cada vez más carente de obra de arte, si es que por arte entendemos a aquellos objetos preciosos y raros, antes investidos de un aura, de una aureola, de la cualidad mágica de ser centros de producción de experiencias estéticas únicas, elevadas y refinadas (...) El arte se volatizó en éter estético, recordando que el éter fue definido por los físicos y los filósofos después de Newton como medio sutil que impregna todos los cuerpos (...) Ahí donde había obras solo quedan experiencias. (2007, pp. 10-11)

De este modo, algunos artistas se han mutado en creadores de experiencias efímeras, de efectos especiales, situándonos en otra noción de objeto artístico y de obra, lo cual ha llevado, según Michaud, a una evaporación de lo auténtico y a una multiplicación y sobreproducción exagerada del arte,

[...] al estandarizarse, al volverse accesibles al consumo bajo formas apenas diferentes en los múltiples santuarios del arte transformados en medios de comunicación de masas (los museos son mass media). Hay una profusión y tanta abundancia de obras, tanta superabundancia de riquezas que ya carecen de intensidad: abunda la escasez y lo fetiche se multiplica en los departamentos del supermercado cultural. (2007, pp. 12-13)

Todo este proceso estético se une, por supuesto, a las industrias culturales tanto de artefactos como de bienes simbólicos, las cuales han impactado e invadido la vida cotidiana, transformando la obra de arte en marca, tanto turística, de pasarela, de adornos, perfumes, coches, viajes... Triunfo de la estética sobre el arte moderno, lo denomina Michaud; triunfo de la estetización totalitaria global que ha reemplazado a las obras trascendentales auráticas de la modernidad beligerante y crítica, es decir, la abolición de la distancia entre los valores artísticos y la cotidianidad.

Ya lo anunciamos arriba, en la actualidad encontramos una mutación del sentido metafísico, filosófico del arte, por un relajamiento conceptual anclado en lo inmanente inmediato que no trabaja desde lo simbólico, ni quiere representar lo irrepresentable, sino que se encamina a presentar lo ya presentado, desmetaforizando lo real. Pérdida de ilusión, dirá Baudrillard; pérdida de espacios para la ensoñación metafísica, arte pos-metafísico:

Ya no existe el Gran Arte, tampoco las grandes obras y efectivamente hemos entrado en una nueva economía, la del triunfo de la estética (...) Hemos pasado de un mundo en el que continuaban operando las categorías del arte romántico a un mundo multi-



cultural, pluralista, poscolonial pero también productivista, masificado y enfocado al consumo en que el arte ya no está en la cúspide del sistema simbólico de la cultura, sino que funge solamente como un elemento de este sistema. (Michaud, pp. 87-88)

El arte está en todas partes. Cualquier acción crea una estetización cultural, mediática, económica, política. Pareciera que no existieran límites para las propuestas diversas y masivas del arte, desde lo realmente valioso hasta lo reprobable y mediocre. Las leyes del mercado se introducen y ya a casi nadie le importa, ya no produce escozor. Ya ello no escandaliza a nadie. La mediocridad convive pacíficamente con el arte de alta calidad y este a la vez se complace de ser considerado objeto del mercado que hace agradable lo cotidiano. Rechazo a la obra y exaltación del espectáculo.²

De tal manera que este “objeto artístico” se valora por el consumo, más que por su valor estético. Su tiempo está encadenado a la actualidad, a lo novedoso; no posee “todo el tiempo”, sino solo el tiempo del consumo, el tiempo del ahora y del aquí. La obra objeto está sujeta a las variables del mercado: inflación, recesión, devaluación, ingresos, distribución, ventas y a los cambios políticos, tanto internos, como globales. Por ello, al decir de Peraza e Iturbe:

El mercado del arte —a diferencia de otros mercados ordinarios— no se rige por la oferta del producto, ni siquiera por la demanda del consumidor, sino que la propuesta del producto (oferta atípica) viene dada exclusivamente por los intermediarios (...) la realidad es que, en el mercado del arte, las leyes del comercio juegan con el arte, ya sea por cultura o por economía. (2008, p. 51)

De esta forma, el lenguaje ecónomo empresarial se ha introducido al arte, imponiendo reglas comerciales y conceptos tales como precio, competencia, efectividad, eficacia, rentabilidad, marca comercial, publicidad, flexibilidad, corredores de arte, desplazando a los tradicionales como creatividad, autenticidad, sublimidad, originalidad, emancipación y experiencia estética. Este juego de precios y valores que rige en estos momentos al arte es propio del sistema de distribución, a mayor promoción y atributos del objeto, mayor es su precio. Con esto aumentan sus ganancias, tanto los corredores o vendedores del arte, como las subastadoras globales y los grandes coleccionistas o inversionistas en arte, junto a los especuladores del mismo.

2 Al decir de Peraza e Iturbe, “el objeto artístico que sale de las manos del creador deja inmediatamente su connotación inmatérica en brazos de las musas para convertirse en un producto artístico a cargo del aparato del Estado. Será el producto —y no el objeto— el susceptible de ser empujado, atorado, recomprado, inflado, o revendido una y mil veces para servir a otro tipo de objetivos que no tienen que ver exactamente con “lo artístico”, sino con lo económico. El artista, si no se conforma con limitar su quehacer a la condición de *hobby*, se convierte ineludiblemente en productor” (Peraza, Iturbe 2008, p. 25).



Esta es la situación del arte hoy. Dada la crisis y relajación vanguardista ha ganado terreno un arte que se convierte en objeto de consumo masivo, de espectáculo y especulación económica. La cultura de masas y las industrias del ocio y del entretenimiento han subsumido por completo al arte de ideas, de protesta-propuesta, convirtiéndolo en un asunto de uso reemplazable, en botadero estético.

El mundo del arte ha asumido las mismas lógicas del mercado. Del genio romántico, extraño, marginado y rebelde, hemos pasado al genio de los negocios. Ya no se busca la gloria, sino la fama; ya no se proyecta inmortalidad, sino éxito bursátil, dinero y celebridad. La oferta y la demanda manejan al artista como cualquier producto del mercado. De allí su proceso de exposición constante en los medios para cotizar cada vez más su imagen. El valor de su obra —que ahora es solo artefacto u objeto de consumo— está determinado por la promoción mediática y la difusión masiva que de esta se realiza. Es el arte no de las propuestas filosóficas trascendentales, ni de las estéticas de la revuelta, sino el arte de los negocios. Ante el artista rebelde se impone un artista de confort.

Lo mismo se proyecta en los espacios del museo. Del museo como centro del arte moderno, al museo como centro comercial del arte mercantilizado. Museos espectáculos, museos-escultura, seductores; museos-tiendas, museos franquicias, museos de marca, donde es más importante la arquitectura fascinante de los mismos que las obras que en ellos se exponen. Los museos han adoptado las mismas lógicas comerciales del capitalismo trascendental y las mismas estrategias de captación de públicos consumidores. El turista cultural voraz, visitante de los museos, no tiene tiempo para contemplar, solo tiene tiempo para consumir. Hace su paseo secular rápido por los antiguos templos del arte. No son viajeros que habitan los espacios, son turistas que consumen en los espacios que transitan.

Tal es el nuevo régimen del arte: mientras atrae a un público amplio, da vida a muchas actividades comerciales relacionadas con él, ocupa las páginas de las revistas, consagra figuras y él mismo se vuelve empresa y objeto de especulación. Vehiculado por el mercado, se convierte en arte-mundo, arte en el mundo. (Lipovetsky, 2010, p.102)

Desde esta perspectiva la mutación del sentimiento moderno respecto al arte y la cultura es demasiado inmensa e impacta en las estructuras de la concepción intelectual del presente. Con el pensamiento crítico en crisis, la labor del pensador-creador se resiente. Del intelectual rebelde, vanguardista y revolucionario, al intelectual turista académico de las universidades neoliberales. La globalización económica capitalista ha creado artistas e intelectuales mediáticos, espectacularizados, legitimadores del establecimiento, estrellas fugaces del pensamiento conciliador. Tanto en los medios, como en el mercado, se imponen estos nuevos cánones del pensamiento. Los periodistas reemplazan a los pensadores creadores y críticos. Triunfo de lo superficial, sepultura de las grandes propuestas ideológicas y metafísicas; triunfo de la idiocia y de lo efímero; fracaso de los proyectos filosóficos y estéticos trascendentales. El contexto socio político y cultural no puede ser más desalentador.



Este pasar con levedad sobre las grandes piedras del espíritu es lo que nos sitúa en una pérdida de gravedad de la cultura, la cual se asume con una desfachatez despreocupada, fácil y vacacional: más divertimento, más goce instantáneo, menos reflexión, menos tensión crítica, más arte de “matar y pasar el tiempo”. Al arte se le observa como figura decorativa, como un *Neo Art Deco* de distracción y animación temporal. Ya no provoca ni proyecta innovación, no es esencial para las transformaciones individuales ni colectivas. Ya no se asume como un gran peligro que puede impactar en nuestras vidas. Se le considera un ornamento que no causa estragos, ni catástrofes espirituales. De allí su aceptación, su transformación en artefacto efímero, consumible, agradable. Es la desaparición de la obra de arte y del objeto artístico como algo trascendental. El artefacto comercial, en lo que se ha transmutado la obra, ocupa ahora su lugar. El escaparate global es su sitio máspreciado. Entre más seductor y lumínico mucho mejor; entre más espectacular y fascinante mayor será su aprecio.

Es el caso de Frida Kahlo, el cual es un gran ejemplo en este aspecto, pues en los últimos años su obra y su imagen se han puesto de moda. Tal vez sea la mujer artista más aprovechada en la actualidad por el marketing de las industrias culturales: exposiciones de sus obras, películas sobre su vida, revelaciones de su intimidad con Diego Rivera y sus amantes, la publicación de cartas y del diario, objetos, tequilas, muñecas, corsés, zapatos que llevan el nombre de Frida y lo más asombroso, exhibición de sus vestidos indígenas y de sus peinados, los cuales han servido a las casas de diseño para imponer el look a lo Frida en tiendas de alta costura, olvidándose de su militancia comunista y de la propuesta revolucionaria de su arte.



Suvenires a lo Frida Kahlo. Fotografía de Carlos Fajardo Fajardo

De modo que entre lo estridente, lo hiper-grotesco, lo mórbido, lo crudo, lo escatológico, violento, abyecto y lo glacial, lo melodramático y tierno, lo sensiblero y kitsch se mueve el arte en el mercado. Solo sensaciones volátiles. Triunfo de lo gaseoso estético, crisis del Gran Arte y de la Magna Estética.

Insistimos, más unido a la moda y a las marcas que a las búsquedas trascendentales de verdades e ideales eternos, al arte se le asume ya no como un proyecto fundamental para “elevar” el espíritu del hombre, sino como un componente junto a los objetos que se consumen y se desechan, necesarios solo como acto decorativo. Esta es la estetización de la cultura a través de los medios y del mercado. Y esta es una de las preocupaciones de Néstor García Canclini al preguntarse sobre la función del arte en la actualidad “¿Cómo se reelabora el papel del arte cuando la distinción estética se consigue con tantos otros recursos del gusto, desde la ropa y los artefactos con diseño, hasta los sitios vacacionales, cuando la innovación minoritaria es popularizada por los medios?” (2010, p. 10).

De este modo, la autonomía propia del arte moderno se ha agotado, en tanto que la globalización neoliberal lo integra a la industria del diseño, a la publicidad, al turismo como un bien y un servicio más de consumo. Pérdida de la autonomía ganada en la Ilustración estética; aparición de una “posautonomía” regida por las leyes del mercado. El arte queda, de esta forma, atado a otras instituciones muy distintas de su propia estructura, haciéndose manifiesto un desplazamiento de sus fronteras tradicionales, una expansión de los límites de las prácticas artísticas. La independencia secular lograda en la Modernidad respecto al príncipe, a la religión, a la doctrina, se muta por la dependencia al totalitarismo del marketing y de los medios.

Prisionero de las lógicas de la globalización económica y de la mundialización cultural, al arte solamente se le valora como un artefacto de subasta y por la magnitud de su precio en el mercado. Del misterio metafísico y la poética mágica pasamos a lo eficaz rentable del objeto artístico. Se diluyen entonces las propuestas de resistencia, de emancipación y diferencia estética respecto a las instituciones. Una cierta condición de pérdida de rebeldía se va imponiendo junto a la exigencia perversa de la obsolescencia de un arte de confrontación y de propuesta innovadora. Por lo tanto, al decir de García Canclini:

Estamos lejos de los tiempos en que los artistas discutían qué hacer para cambiar la vida o al menos representar sus transiciones diciendo lo que el ‘sistema’ ocultaba. Apenas consiguen actuar, como les ocurre a los damnificados que intentan organizarse, en la inminencia de lo que puede suceder o en los restos poco explicables de lo que fue desvinculado por la globalización. El arte trabaja ahora en las huellas de lo ingobernable. (2010, p. 22)

104



Desde esta perspectiva, la estetización se hace evidente en todos los espacios de la cultura como un totalitarismo estético dominado por las ganancias de la repetición y estandarización de los gustos, la espectacularización de la vida y del arte. “La semiótica de la comunicación, dice Eduardo Subirats, ha igualado triunfalmente la obra de arte con el *spot* publicitario y la experiencia estética con el consumo de propaganda comercial y política” (2010, p. 114). Tal es la situación de un arte bajo condiciones posautónomas, sus pérdidas pero también sus desafíos y retos.

Así, la estética está atravesada por el llamado “mundo del arte”, término que surge para designar las relaciones del arte y del mercado. Pero ¿qué es el mundo del arte? se pregunta James Gardner:

Es todo lo que tiene que ver con el arte exceptuando el arte mismo. Es la empresa que patrocina la muestra que causa sensación; el crítico que hecha incienso a una obra; el experto que la autentifica; los ricos que la compran; la empresa que la asegura; el hombre que la enmarca y la cuelga. También hay sitio para las groupies y los colgados, para los esnobs y filisteos, para auténticos intelectuales y sus imitaciones. (1996, p. 24)

Estas son pues las condiciones donde se mueven, tanto el sujeto artista, como la obra, el público, el crítico, el museo, las subastas y todas las instituciones que conforman el llamado “mundo del arte”, desde las primeras expresiones de la modernidad ilustrada hasta la globalización actual. Gardner continúa con su crítica aguda sobre el problema. Escuchémosle:

De hecho, esta adulación espuria ya nos ha apartado del objeto de nuestro supuesto amor, haciendo que alabemos mediocridades de autores ilustres y pasemos por alto la auténtica excelencia a la que no se puede unir un nombre importante (...) No es una exageración excesiva decir que el mundo del arte se ha transformado en un mercado de autógrafos masivos, glorificado. El dinero, la medida de este mercado, se ha convertido en la cuarta dimensión del arte. Una vez secundario en la apreciación del arte, el precio ahora se coloca por sí mismo en el centro de nuestra capacidad estética. (1996, pp. 35-37).

De un momento a otro el precio ha vuelto artística cualquier acción que realice un sujeto. ¿Dónde la capacidad de trascendencia, la propuesta innovadora que desafía un orden, una regla, la historia, el universo entero? Solo repetición y aburrimiento. Las obras de arte “revolucionarias” ahora son un asunto seductor para el mercado. Se compran y se venden como algo atractivo, original y exclusivo. El arte que antes chocaba y era un peligro para las sensibilidades, ahora encanta por su desfachatez y fascinante forma de entrega a una causa perdida. El mundo del arte entra a las esferas de la conciliación y a la entrega posautónoma del arte. ¿Estaremos ante el surgimiento de una sensibilidad que pone fin a toda excelencia artística y de los paradigmas de confrontación estéticos? ¿Renovación versus legitimación?

Pérdida de autonomía del arte en la globalización

La pérdida de autonomía del arte en las sociedades globalizadas es uno de los más agudos problemas que se le presenta a la estética actual. ¿Ante quién, o quiénes pierde el arte la autonomía crítica ganada en la modernidad? Podríamos aventurar una respuesta: ante el mercado y los medios masivos de comunicación. Incluso la misma definición esencialista ontológica del arte ha perdido sentido frente a la desbandada pluralista de diversas corrientes, acciones y manifestaciones estetizadas.

Las palabras de Adorno en su *Teoría Estética* (1970) donde formula que “el arte ha franqueado la puerta de la infinitud” (1983, p. 9), nos habla de la autonomía que adquiere el arte en una modernidad crítica, hasta lograr lo por él llamado “un arte



auténtico”, donde la autonomía es una “realidad irrevocable” por una parte del artista respecto al mundo mercantil, o frente a las industrias culturales, y por otra, una autonomía de la obra lograda por el dominio de las técnicas formales y de la soberanía interior del lenguaje simbólico del arte, respecto a la realidad-real.³

La autonomía en el arte moderno se logró entonces cuando,

[...] una pintura no se ofreció más como el medio ‘a través del cual’ se ve algo, sino como algo para ser visto en sí mismo. La propia belleza debió hacerse pura para independizarse de cualquier contenido ideal, moral, ético, político o religioso (...) el artista se libera de la sujeción a cánones, reglas y de la obligación de imitar la naturaleza para alcanzar estatus de arte para su obra. (Ospina, 2008, pp. 272-274)

“El arte busca sus fuentes de certeza en la misma dirección que el pensamiento” escribió hacia 1958 Clement Greenberg, hablando de la escultura de su tiempo. En dicho artículo argumentó sus puntos de vista sobre la conquista de la autonomía por el arte moderno, el cual encontraba con mayor claridad en el cubismo, Joan Miro, Matisse y el expresionismo abstracto norteamericano, principalmente en Jackson Pollock, Mark Rothko y Willen de Kooning. De esta forma observa en el arte abstracto el mayor logro de una autonomía formal y purista respecto a los referentes de la realidad y de la excluyente dicotomía peyorativa platónica entre ilusión y realidad, opinión y verdad, ser y apariencia bajo la cual el arte en Occidente se debatió hasta bien entrada la modernidad. Según Greenberg:

Una obra de arte moderna debe procurar en principio, eludir el contacto con cualquier tipo de experiencia que no sea inherente a la naturaleza —entendida en el sentido más literal y esencial del término— de su medio. Entre otras cosas esto significa renunciar a la ilusión y al tema explícito. Las artes tienen que lograr la concreción, la “pureza”, únicamente por medio de lo que les es propio; algo que supone convertirse en “abstracto” o no figurativo. (2006, p. 93)

La superación, por parte de la pintura cubista y del expresionismo abstracto de todo rastro de representación y de lo figurativo, libera, según Greenberg, al arte de ser considerado como simple ábate, mentira, engaño, imitación, copia de una



3 Carlos Alberto Ospina sintetiza la concepción de autonomía en los siguientes términos: “Podemos decir que la nota característica del arte clásico, el de los grandes estilos, vigente hasta el siglo XVIII, fue corresponder a la teoría de la representación mítica de la realidad. El arte no era libre, ni autónomo, y la obra era un objeto hecho a la medida del hombre para reflejar lo mismo o proyectado por él como real. Su verdad, si acaso tenía alguna era contextual. (...) El hecho que marcó el inicio de la modernidad en el siglo XIX fue la llegada a un nuevo nivel de conciencia en el que el arte comienza a definirse con independencia de su contenido y lejos de la representación mimética a la que hasta ahora debía su esencia. El arte se torna crítico frente a lo que hasta entonces la filosofía le había convencido de aceptar como evidente: que su función era imitar la naturaleza...” (2008, pp. 269-270).

mala copia e ilusión y lo sitúa en una dimensión epistémica constructora de realidades, fundadora de certezas. De allí que Greenberg, en 1958, hablando de la escultura asegura que:

La independencia física de la nueva escultura es lo que la convierte por encima de todo en el arte visual más representativo del arte moderno. Una pieza escultórica, a diferencia de un edificio, solo sostiene su propio peso; no necesita, como un cuadro, estar sobre otra cosa; existe por y para sí misma, literal y conceptualmente. Y es en esta autosuficiencia de la escultura, en la que cada elemento concebible o perceptible pertenece intrínsecamente al conjunto de la obra, donde el aspecto positivista de la "estética" moderna se encuentra más plenamente realizado. (p.101)

Sin embargo, la autonomía total y la soberanía absoluta del arte se presentan en esta época de deslegitimación de los macro-proyectos teóricos e ideológicos en su imposibilidad y fracaso. En esta era de las simultaneidades históricas y de los caleidoscopios culturales de las sociedades vídeo-clips y de las no linealidades; en esta época de la crítica a las dicotomías dogmáticas y moralizantes y a las miradas unilaterales, la adopción por un arte absolutamente autónomo y soberano es un proyecto utópico, se diría ingenuo y peor aún, desubicado. La autonomía absoluta del artista caería en un formalismo vacío de contenido social y político, y la soberanía de la obra la encerraría en un escenario blindado ante las condiciones históricas. Ambas posiciones son estériles frente a los procesos multi-estéticos y multiculturales que se presentan en la globalización económica y mediática. Así, por ejemplo, ¿cómo lograr una verdadera autonomía del arte frente a las industrias culturales? ¿La música frente a las industrias discográficas, el libro frente a la industria editorial, el cine frente a los pulpos cinematográficos? O tal vez, ¿exista un límite y una posibilidad de movimiento en medio de las jerarquías económicas e ideológicas de tales industrias culturales? ¿Cómo estar dentro y fuera de ellas? ¿Cómo ampliar el espectro de libertad en medio de la dependencia tecno-política de lo mediático?

El caso es bastante complejo, pues, la absoluta independencia es imposible y la total condescendencia sería insoportable. Sin embargo, se puede exigir y adquirir una autonomía de ideas, de propuestas artísticas, de soberanía crítica en medio de la necesidad de financiación económica, de producción, distribución, venta y consumo, procesos imposibles de eludir si se trata de llegar a un público. Es el caso de los escritores, directores y creadores críticos, los cuales, al decir de Vicente Jarque, se mueven "dentro de unos límites, más o menos estrictos, pero inevitablemente prescritos por la industria y cuyos frutos, pese a todo, pueden llegar a ser legítimamente calificados como obras maestras" (2008, p. 33).⁴ Creadores que no de-



4 Esta misma reflexión, según Vicente Jarque se extendería a "muchos otros productos de la cultura visual, como la publicidad, el diseño industrial o gráfico, o la televisión ¿Puede un anuncio publicitario ser soberano? No puede, pero sí debe ser autónomo, sí libre e inteligente dentro de ciertos límites obvios. Lo mismo que el diseño o la televisión" (2008, p.33).

pongan las armas críticas ni su capacidad de producir diferentes y nuevas miradas; que rompan para todos la costumbre al decir del poeta Saint John Perse, pero que a la vez sepan estar en el adentro y en el afuera del proceso mercantil de las industrias culturales: en el adentro como críticos no conciliadores, sino constructores de nuevas posibilidades; y en el afuera como críticos y no escapistas indiferentes. Estrategia del caballo de Troya. Exigencia de libertad y de independencia crítica en medio del Leviatán globalizante. Exigencia de mantener una independencia de creación ante la imposición totalitaria del mercado como fin último y de la tecno-cultura como utopía autoritaria; pero a la vez, aprovechamiento de las estructuras tecnológicas y mercantiles de última hora. Esta movilidad permitirá no caer en la noción de una autonomía dogmática y fija, formalista y esteticista, y exigirá crear estrategias innovadoras del arte en medio de la actual cultura. Ardua tarea.

En la actualidad, el predominio del valor económico sobre el valor simbólico es determinante en la pérdida de la autonomía. La gratificación que producen las obras se asume desde la esfera del consumo y no desde una creación innovadora de las estructuras propias del arte. Más aún, la pérdida de autonomía se observa también cuando se expone la intimidad del artista sobre el escenario mediático, sus desgarramientos personales como espectáculo, las luchas interiores convertidas en un vulgar *strip tease* exhibicionista. Al decir de Dany-Robert Dufour:

Este arte de la manipulación, característico de la publicidad, se aplica hoy también en el arte contemporáneo, cuando éste se convierte en un lugar en el que se persiguen todos los medios posibles de comprometer al espectador: interés, participación financiera, connivencia (...) Se ve de qué manera la retórica perversa conduce a la obscenidad: se afirma que se puede, y se debe poder convertir todo en objeto vendible. (2010, pp. 34-35)

Como sabemos, esta proliferación mediática y consumista ha desdibujado las propuestas de confrontación y ruptura con lo tradicional. Es indudable que, en muchos de sus campos, parte del arte contemporáneo más que proponerse realizar acciones transformativas ha hecho de lo tradicional reciclado un proyecto supremo, supuestamente novedoso. Sí, novedoso pero sin peligro alguno para lo normativo; es decir, seductor y decorativo como lo requiere el marketing publicitario. Esto nos lleva a pensar en las transformaciones que se están operando en las estructuras del arte debido a la expansión en sus líneas divisorias. Así, por ejemplo, en las industrias culturales el diseño, como base de la publicidad, y el arte como pasatiempo mercantil entretenido, hacen que cierta autonomía moderna del arte se desvanezca, produciéndose un sistema complejo que preocupa a unos y despreocupa a otros —los más— quienes se alimentan de dicha situación. Como tal, es un hecho que las nuevas tendencias estéticas viven con una permanente invasión mediática y mercantil a su territorio.

Todo este problema autonómico del arte está envuelto por la contradictoria estructura de la globalización, cuyo sistema une y desintegra, universaliza a la vez que reivindica lo local; homogeniza y pluraliza los gustos. Territorialización y multi-



localización. En dicho corpus global se pueden observar los diversos flujos vitales, culturales y teóricos entre extranjeros y nacionales, lo que ha generado que el mundo del arte también se involucre en estos procesos de circulación de forma regional e internacional, creando fusiones, reciclajes, interacciones, mezclas, intercambios, robos y plagios. Dichas prácticas producen extranjerías constantes, no solo geopolíticas y culturales, sino simbólicas. “Extranjerías metafóricas” las ha denominado García Canclini, tales como “las que ocurren al pasar de lo analógico a lo digital o de la ciudad letrada al mundo de las pantallas, las computadoras, los celulares y *ipods* en el que los jóvenes son nativos y los demás debemos aprender un lenguaje que nunca hablaremos bien” (2008).

Estas “extranjerías metafóricas” las observamos en la pintura frente a las tecnologías de punta; en la elaboración tradicional del cuadro frente a las artes de acciones performáticas; en las manifestaciones vanguardistas de ruptura frente a un arte hecho según las preferencias del cliente. Sin embargo, tenemos también un arte enriquecido gracias a las mezclas, a las fusiones de géneros, al intercambio de formas y técnicas. Abordar y observar con un alto voltaje crítico dichas fusiones técnicas facilita superar ciertos discursos ortodoxos sobre una completa y total autonomía del arte, abriéndose a las dinámicas de intercambio estético con un espíritu incluyente.

Las actuales extranjerías tienen muchas aristas, tanto negativas, como positivas, lo cual pone en aprietos la lectura reduccionista y dualista sobre lo propio y lo ajeno. Las hibridaciones entre las extranjerías se dan de manera conflictiva, contradictoria. Ello fortalece su dinámica, pues vivimos como extranjeros de forma simultánea y múltiple en una gran variedad de culturas. En el arte las extranjerías de este tipo son permanentes. Se pasa de territorios locales a universales y viceversa, por lo que ya no se desterritorializa de los lugares, sino que, al decir de Luis Alberto Quevedo, se vive en una “localización múltiple”, habitando simultáneamente en diferentes espacios y tiempos como se observa en las tecnologías digitales.

Claro, estas extranjerías, expansiones y localizaciones múltiples de culturas y estéticas no se dan de inmediato ni de manera rápida. Existen condiciones diversas que van generando redes, nexos, pliegues, en un proceso diverso, hasta cristalizar una serie de ideas y de conceptos, creando un campo de acciones y de prácticas bajo la llamada globalización económica y la mundialización cultural. Por ejemplo, el concepto de la obra de arte como “objeto” y “producto” artístico son lenguajes económicos introducidos al mundo de la estética por las leyes del mercado. El arte en la globalización se ha vuelto un fenómeno de producción, distribución y compra-venta; un círculo conocido como “mercado del arte” en el cual el productor y el intermediario están obligados a fijar de algún modo el precio inicial del objeto artístico. “Por un lado, el artista fantasea involucrando elementos de orden estético; por otra parte, el intermediario se refugia en la situación de que el demandante (el comprador) es en última instancia quien acepta el precio, reafirmando de esta



manera la demanda del mercado” (Peraza, 2008, p. 57). Sin embargo, este “objeto” está destinado solo a unos cuantos, pues la compraventa del arte es de alta rentabilidad y sobrepasa, en varias veces, el ingreso de las clases bajas y medias.

De esta manera, queda garantizada la sumisión del artista a las preferencias del cliente. Aún más, queda garantizado el precio del “producto artístico”, el cual se impone según la regla básica de distribución: a mayor promoción del artista, mayor será el precio de su obra. El papel del artista queda reducido a un genio de los negocios, absorbido por el mundo mercantil de la oferta y la demanda. El consumo y el arte dialogan, se fusionan. Es la obra asumida como objeto de consumo, como producto de distribución mercantil. Así, finalmente, “todo vende, todo vale”; la pasión libertaria y subversiva de las vanguardias, junto al malditismo artístico, se ofertan como algo exótico, digno de comprarse. Se especula con los precios; el arte se consume al mayor y al detal, incluso a domicilio. Entre menos autonomía mayor ganancia económica. He aquí su extranjería.

Arte y rentabilidad

Según Lipovetsky, en esta era de las rentabilidades y de la eficacia, el mundo hipermoderno está estructurado en cuatro polos legitimadores: hipercapitalismo, hipertecnificación, hiperindividualismo e hiperconsumo (cfr. 2010, p. 34). A partir de estas formas hiper, el mercado se ha *planetarizado*, dice Lipovetsky. Escuchémosle:

Por todas partes crece la sensación de que nuestro mundo ha dado la espalda al ideal democrático de justicia social. Como ya no tenemos ningún modelo alternativo que reemplace al mercado, éste acarrea injusticias, diferencias extremas, excesos que sumen a los ciudadanos en la confusión y el miedo al ‘cada vez menos’. (2010, p. 39)

Tal como se observa, existe una exagerada responsabilidad personalista, proyectando un hiperindividualismo masivo, donde toda culpabilidad de fracaso recae no en el sistema, sino en las capacidades personales. Más allá de sistemas, de clases sociales y de responsabilidades colectivas, se habla de capacidades individuales. Esto no es sino uno de los imaginarios que ha generado la competitividad del mercado, y en tanto que casi nada en este sistema-mundo es seguro, todas nuestras actividades se vuelven caldo de cultivo para el desecho, ya que todo es pasajero, fugaz.

Por lo tanto, triunfa el que esté inmerso en la competencia. Es el totalitarismo del marketing, la dictadura de la rentabilidad “¿Qué ideología predica hoy la salida del mundo de la iniciativa privada y la competencia?”, se pregunta Lipovetsky. Y continúa, “el hipercapitalismo es el sistema que, por primera vez en la modernidad, se desarrolla sin auténtica competencia, sin alternativa creíble (...) ¿Abolir ‘la dictadura de los mercados’? ¿Y qué se pone en su lugar?” (2010, pp. 42-44).

Sabemos que al hiperindividualismo en red lo alimenta el hiperconsumismo global. Ello facilita exaltar la escala de necesidades personalistas, hedonistas y narcisistas del *homo individualis*, consumidor compulsivo entre los millares de objetos lanzados por



el mercado. De ser “extraños entre extraños en la ciudad” (George Simmel) pasamos a ser sujetos perdidos entre objetos en los hipermercados globales. En adelante, solo la capacidad de consumir hará parte de nuestra lógica cotidiana, de modo que en esta “época de consumo hipertrofiado, el subconsumo conduce a la exclusión, a la vergüenza, a la autocondena” (Lipovetsky, 2010, p. 67), lo que procede a considerar al no consumidor como ciudadano de tercera o bien como un no ciudadano.

Todo este proceso consumista afecta e impacta en las áreas del arte y de la cultura, tanto que se diluyen de forma acelerada las fronteras entre la “alta cultura” y la “cultura de masas”, fusionándose las marcas, la moda, el gourmet, el turismo, el diseño con las obras de arte clásicas y modernas, constituyéndose un nuevo campo de la cultura gerenciada por el mercado. Entonces, comercio, precio y consumo adquieren rango de cultura y de arte: “en la época de la cultura-mundo, la cultura se vuelve mundo de marcas y consumo, y el mundo comercial se vuelve más o menos cultural” (Lipovetsky, 2010, p. 76).

Esto fue lo que Adorno y Horkheimer llamaron industrias culturales, una producción de obras en serie para el gran consumo. Industrias del divertimento cuya propuesta es seducir, fascinar, encantar, divertir desde un arte espectacularizado, de fácil digestión, placentero y rápido, accesible a todos. No hacer esfuerzos mayores parece ser su eslogan. Imponer lo novedoso, lo fugaz, lo inmediato. Su masificación instauro un modelo de vida a imitar y a seguir con euforia y fanatismo. La vedette, los ricos y famosos son los nuevos cánones estéticos. Es el *star-system* de la globalización. El estrellato del instante.⁵

“Democracia en conformidad con el mercado” es el lema global y neoliberal de estos tiempos. “El mercado es ahora la pauta. Lo cual significa que ya no son los electores los que toman las decisiones legislativas sino las Bolsas, los especuladores y los bancos” (Ramonet, 2012, p. 20). El mercado se impone sobre cualquier derecho ciudadano de autonomía y soberanía nacional. Las repercusiones en el mundo de la cultura y del arte son inmensas, pues la pérdida de independencia crítica en relación con las instituciones y los estamentos del poder se hacen evidentes cuando es el mercado su nuevo dueño y regente. La democracia está bajo el imperio de los mercaderes, dominada por la lógica de las rentabilidades, es decir, por los bancos, fondos de pensiones, compañías de seguros y fondos especulativos. Esta es la época de los tecnócratas agentes de las privatizaciones en serie y de los recortes de presupuestos para los ciudadanos.



5 Con las lógicas de la urgencia se acaban las divas eternas: la Sofía Loren, la Greta Garbo, la Marlene Dietrich y Marilyn Monroe, estrellas perdurables en la memoria. Ahora adoramos a las fugaces estrellas de la noche efímera en los escaparates mediáticos. Estrellas transitorias que duran lo que dura su exposición en el supermercado-mundo.

“El Estado no es la solución, es el problema” dijo Ronald Reagan en 1981 cuando impulsó e impuso el neoliberalismo a escala mundial como sistema salvador para las economías financieras. Desde ese momento se ha venido expandiendo por todas las fronteras un capitalismo voraz y *globalitario*. Las consecuencias no se han demorado en aparecer: crisis del capital financiero, quiebras de los mercados, crisis social, alimentaria, crisis cultural, ética, educativa, imposición de autoritarismos tanto reales como virtuales, reducción de empleos y de salarios, aniquilamiento de sindicatos, persecuciones, torturas, censuras y autocensuras, hambrunas masivas en los países más pobres, adoctrinamientos exquisitos, cinismos y perversidades políticas a través del mercado y de los medias, paranoias y atmósferas de miedos globalizados. Tal es la situación en la que nos ha dejado el neoliberalismo, es decir, se impone una agresiva privatización de los organismos estatales, un culto a la rentabilidad y a las ganancias junto a un despotismo aceptado y adaptado ¿Fin de la pulsión crítica de los ciudadanos autónomos frente al statu quo? ¿Imposición de un modelo de aceptación e integración a los procesos de control y vigilancia de esta mundialización neoliberal?

Estos son los resultados de la globalización neoliberal, los cuales son sintetizados por Ramonet:

Mientras los actores principales de las anteriores expansiones eran los Estados, esta vez son las empresas y los grupos industriales y financieros privados los que se proponen dominar el mundo. Nunca los dueños del planeta han sido tan pocos ni tan poderosos. Estos grupos están situados en la triada —USA, Europa y Japón— y la mitad de ellos está radicado en Estados Unidos (...) La preocupación de este moderno poder no es la conquista de territorios, como en el caso de las grandes invasiones o los períodos coloniales, sino la posesión de la riqueza. (2011, pp. 77-78)

De modo que un lenguaje ecónomo ha invadido la totalidad de nuestras vidas. Todo se ha transformado en mercancía, modificando los fundamentos y conceptos básicos de la modernidad ilustrada al Estado-Nación de bienestar, a su soberanía e independencia. El actual slogan “todo el poder para el Estado” es la imagen del gran hermano global, donde “la pobreza es la regla y la riqueza la excepción” (Cf. Ramonet, pp. 87-89).

El arte en la calle: un bazar de lo efímero

112



“El consumo no es la compra, abarca escenarios y dimensiones que —más allá de parecernos racionales o delirantes— lo convierten en un hecho social complejo que recorre la totalidad de nuestra vida” (Marinas, 2001, p. 17). El consumo es un hecho social, un dato que no se reduce a la compra-venta sino que se integra y hace parte de nuestra cotidianidad; es un hecho social, cultural. De esta manera, se supera el reduccionismo empírico y se proyecta el proceso del consumo a un hecho de profundas significaciones simbólicas en las sensibilidades colectivas. El consumo como representación cultural sintetiza las relaciones sociales, económi-

cas y políticas que dan a nuestras vidas condiciones de fundamentos identitarios, sobre todo en una sociedad que propone comprar, desechar y reemplazar cada vez con mayor pulsión en línea.

La estrategia de las lógicas del mercado han impuesto el consumo como un espectáculo, lo han vuelto escenografía necesaria y, más aún, deseada. Esto supera la mirada exclusiva del ecónomo y nos lanza a poseer una mirada hermenéutica, cultural, poética y simbólica, lo que enriquece los hallazgos y fomenta los asombros. Con dicha mirada procedemos a establecer contacto con el bazar de lo efímero ciudadano, elevando la inmediatez de la imagen callejera a condición estética fugaz, pero estética al fin, acorde al concepto del tiempo en la era de las rentabilidades, tiempo del “instante eterno”, tiempo de la inmediatez del consumo, temas que hemos abordado en capítulos anteriores.

En este bazar de lo inmediato comenzamos a toparnos con estructuras que elevan las mercancías artísticas a Tótem y a fetiches de consumo, constituyéndose en espectáculos circundantes en la ciudad. La mercancía se exhibe, tanto en los escaparates, como en la calle, robando la mirada del paseante. Mirada que, por supuesto, es también fugaz como lo es el producto artístico ofertado. La *performancia*, arte de la acción y del comportamiento, pulula en estos espacios del bazar artístico. Allí la mercancía posee también un aura, el aura de lo secular efímero que la vuelve fetiche de consumo, el cual ensueña de forma fugaz el paso del transeúnte. Está expuesta ante nuestra mirada no solamente como producto material, sino como representación, como símbolo, como lenguaje. Es una metáfora del instante efímero. La condición de este acto callejero, de este bazar del desecho, se consolida cuando el espectáculo se vuelve simulacro, es decir, cuando se intenta imitar al “gran arte de élite”, produciendo una mala copia del mismo. Pero este espectáculo fascina a los paseantes, los seduce por su capacidad de hechizar gracias a la fantasía en medio de lo rutinario.

El bazar de lo efímero se manifiesta ante nosotros más que como simple objeto o utensilio, como una visión de lo que perece en la ciudad, de lo que en ella se esfuma. Así, la *performancia* callejera, el estar y no estar en los sitios del espectáculo, hacen del observador-consumidor un efímero más, un espectador itinerante en el tiempo puntillista del *ahorismo*. Este sentido espectral del acto callejero lo une a un cierto elemento de lo mortal y perecedero, al Thánatos ciudadano que todo lo devora en la masa pasajera y cambiante. En un momento aparece el escenario y en otro desaparece, quedando solo la experiencia de su intrascendencia inmediata. Es la fantasmagoría de la ciudad, lo mágico de las desapariciones.

El bazar del arte callejero, entonces, es la fugacidad que permanece como imagen en el tiempo del instante, un tiempo dominado por la actualidad, la cual es impuesta por las industrias culturales de consumo inmediato y pronto olvido. La actualidad obliga a los *performers* callejeros a estar pendientes de los últimos gustos



impuestos por los medios, a mantenerse al tanto de lo que está de moda, a presentar, incluso, la “moda retro” o el reencauche de producciones del pasado como novedoso y actual, representando en las calles una gran variedad de lo mismo.

En esta ciudad-tienda, ciudad-vitrina postindustrial e híbrida, tan distinta a la ciudad-fábrica de producción industrial y de tiempo durable, las imágenes están destinadas al botadero, en tanto son digeridas por la multitud. No se contempla, se consume rápido. Si los habitantes de las ciudades en la modernidad de producción triunfante vivieron un tiempo que participaba de la idea de progreso, desarrollo y futuro, es decir, un tiempo durable y esperanzado en la historia, los personajes que habitan las ciudades de una globalización de mercados y de medios, experimentan un tiempo inmediato, instantáneo, que consumen en los entramados de una ciudad organizada para ello.⁶

Alterada y de prisa, conducida por un tiempo que se escapa, la masa, espectadora consumista, está asaltada por la fragmentación de la ciudad. “La moderna gran ciudad, escribe Simmel, se nutre casi por completo de la producción para el mercado, esto es para consumidores completamente desconocidos que nunca entran en la esfera del auténtico productor” (Citado por Marinas 2011, p. 120). Son los sujetos marcados por las lógicas mercantiles, movidos más que por necesidad, por el deseo de consumir. Del reino de la necesidad al reino del deseo, lo cual es un rasgo del consumismo como “estilo de vida del instante” (Simmel).

Se trata de una operación de la cultura: inculca, por la vía de los objetos de uso y de cambio, una idea metafísica: como pensar lo que estamos viviendo, a saber que renovarse es morir. O, lo que es lo mismo, entrar en la dinámica de la muerte moral de los objetos, condición de su eterna aparición, continua novedad. De ahí la dramática vivencia del presente. (Marinas, 2001, p. 131)

Esta vivencia del presente es lo que capta el espectador-usuario-consumidor como espectáculo en este bazar. La calle se transforma en una performance regida por lo no perdurable. Entonces, una pluralidad de estilos, de fusiones, de novedades y de cosas viejas, de imágenes multiformes callejeras crean el calidoscopio de lo cotidiano: cantantes, estatuas vivientes, danzantes, mimos, paralíticos, payasos, malabaristas, bulliciosos y precolombinos posmodernos, forman el gran escenario saltarín, disperso, discontinuo, inestable, contingente, simultáneo, indecible, polifacético, multicultural. Todo un video clip en la ciudad del mercado, en la cual dialogan lo altamente elaborado con lo mediocre, lo cursi y lo *kitsch*.



6 El consumo se estructura en el entramado de relaciones reales y simbólicas que el sujeto mantiene y que George Simmel llama “estilo de vida”. Por lo tanto, “el objeto de consumo no es el bien que se compra, sino una red mayor de pautas culturales, de relatos y signos en la que los objetos se presentan y adquieren argumento, esto es sentido” (Cfr. Marinas 2001, p. 113).

Espectáculo y consumo

Como arte de masas el espectáculo híbrido y múltiple callejero se muestra ante muchos como un no arte, un arte no auténtico contrario al “gran arte” o “arte de élite”, lo cual da continuidad a la vieja pugna dicotómica kantiana entre formalismo y funcionalismo estético, belleza pura y belleza adherente, buen gusto y mal gusto, arte verdadero y elevado y arte inauténtico y de masas. Sin aceptar ingenuamente la grandiosidad del arte de masas y sin caer en un estado de no crítica a las propuestas mercantiles del mismo, procedemos a realizar un registro de sus manifestaciones e impactos en las sensibilidades e imaginarios masivos como productos simbólicos de uso y de cambio, en el gran escaparate callejero. Ello quiere decir, observar al arte de masas tal como se manifiesta en su proceso multiforme.

Ahora bien, no podemos dejar de plantear algunas características del arte de masas, sobre todo en esta era de las rentabilidades. Escuchemos a Noël Carroll:

Lo que se llama “arte de masas” no ha existido en todos los lugares de la historia humana. El tipo de arte —cuyos ejemplos son las películas, las fotografías y las canciones de rock and roll— que sacia la cultura contemporánea tiene cierta especificidad histórica. Es el arte de una cultura particular. Ha surgido en el contexto de la sociedad de masas moderna e industrial y se ha concebido expresamente para tal sociedad, empleando las fuerzas productivas características de tal sociedad —la tecnología de producción y distribución de masas— para suministrar arte a enormes poblaciones de consumidores, poblaciones que son “masivas” en el sentido de que cruzan fronteras nacionales, clasistas, religiosas, políticas, étnicas, raciales y sexuales. (2002, pp. 165-166)

El arte de masas, entonces, surge con la urbanización y la industrialización capitalista. Su estrategia fue y es convertirse en un arte para el consumo ciudadano a través de tecnologías masivas globales para ser digerido por un gran número de personas. Los resultados son la proliferación de unas representaciones artísticas que pueden observarse en todos los lugares casi al mismo tiempo y con las mismas estructuras formales, gracias a su producción y distribución masiva⁷. Diferente, pues, a las propuestas del arte de vanguardia, el cual, aunque emplea y se aprovecha de los mismos medios tecnológicos y de distribución que utiliza el arte de masas, no ha sido creado para el consumo masivo, sino como propuesta crítica a dicho consumo. Su espíritu innovador, subversivo y rebelde lo reafirma como un arte de confrontación. De allí la dificultad para su asimilación y aceptación en

7 “Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto —el armazón conceptual fabricado por aquél— comienza a dibujarse, nos dice Adorno y Horkheimer. Los dirigentes no están ya en absoluto interesados en esconder dicho armazón; su poder se refuerza cuanto más brutalmente se declara. El cine y la radio no necesitan ya darse como arte. La verdad de que no son sino negocio, les sirve de ideología que debe legitimar la porquería que producen deliberadamente. Se autodefinen como industrias, y las cifras publicadas de los sueldos de sus directores generales eliminan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos” (2009, p.166).



lectores-masa, pues el arte de vanguardia exige públicos-lectores críticos, con una formación cultural que les garantice la comprensión de la obra por asociación y comparación, con una buena interpretación y argumentación sobre la misma.

El arte de vanguardia ha de ser difícil, intelectual, artístico y, a menudo, moralmente desafiante y resulta inaccesible a los que carecen de cierto bagaje de conocimiento y sensibilidad. El arte de masas, por el contrario, ha de ser fácil, ha de resultar accesible con el mínimo esfuerzo al mayor número de gente posible. (Carroll, 2002, p. 170)

El arte de vanguardia resulta extraño, difícil, enigmático, insoportable frente al arte de masas, el cual está dirigido solamente a capturar el mercado, con su facilismo, su inmediatez, un cierto dinamismo emotivo y sensacionalista.

En el bazar de lo efímero de la calle esto se manifiesta de manera ejemplar. Un espectáculo de impacto fugaz donde la estética de la repetición y de la estandarización es frecuente en las representaciones callejeras: los mismos gestos repetidos y aprendidos de los mimos, las mismas estrategias de venta de los cantantes imitadores, los mismos esquemas de representación de las estatuas vivientes, que, aunque diferentes, mantienen el modelo dramático de estatismo, solo interrumpido cuando recibe dinero del peatón. La repetición y la estandarización en estas representaciones las vuelven de mayor acceso al receptor-consumidor, facilitando su comprensión y divertimento.⁸

El arte en la calle captura de esta forma miles de miradas que lo consumen sin dificultad y con una fácil comprensión. De manera que dicho arte se levanta desde una homogenización del gusto, el cual propone consumir una buena variedad de representaciones, pero repitiendo los mismos patrones y modelos artísticos. En apariencia son distintos, sin embargo, su estructura se mantiene similar.



Plaza del Zócalo. México D.F. Fotografía Carlos Fajardo Fajardo



8 Al decir de Adorno y Horkheimer, “Ya hoy, las obras de arte son preparadas oportunamente como máximas políticas por la industria cultural, inculcadas a precios reducidos a un público resistente, y su disfrute se hace accesible al pueblo como los parques (...) en la industria cultural desaparece, tanto la crítica, como el respeto: a la crítica le sucede el juicio pericial mecánico, y al respeto, el culto efímero de la celebridad” (2009, p. 205).



Mercado en San Telmo. Buenos Aires. Fotografía Carlos Fajardo Fajardo

Una “ciudad de las mercancías” al decir de Beatriz Sarlo, surge a nuestro paso. Es la ciudad-mercado de los informales. La calle es su hogar, su espacio fundacional, su hábitat de necesidad y pobreza. La calle se torna en show y en shock afectando y produciendo efectos en los paseantes. Un barroquismo posmoderno se observa entonces. Las mercaderías se establecen como un cuadro pintoresco de la necesidad; la calle se transmuta en cuadro, en una performance constante y bulliciosa que se extiende por varias cuadras en un sincretismo visual creciente. “Una montaña de porquerías circula de mano en mano: falsificaciones, imitaciones, chucherías, partidas robadas, contrabando (...). Objetos industriales, chatarra nacional o importada” (Sarlo, 2010, pp. 42-43). Lapiceras, pilas, linternas, destornilladores, baterías, anteojos, despertadores, encendedores; objetos industriales inútiles tales como animales de peluche, cuadritos u objetos de entretenimiento como juguetes de pilas, CD, DVD, juegos y películas, (cfr. Sarlo, p. 43). También se exhiben auténticas y falsas artesanías, objetos recién envejecidos, artículos esotéricos y religiosos, artículos de vidrio y copia de vitrales, artículos de metal, imitaciones de *Art Deco*, copias de arte impresionista, surrealista y cubista junto a libros viejos y usados e innumerables revistas. Pintoresquismo plural masivo. Más deseo de consumo que necesidad del objeto.

En torno a este bazar neobarroco se encuentran los llamados artistas de la calle ofertando su espectáculo efímero. Se presentan unos días o meses, después parten a otro sitio o cambian de oficio. Pobreza, miseria expuesta como arte, atraso económico, cultural, ético. Son las ciudades de una globalización impuesta por el mercado, la cual lanza a la indigencia y a la inutilidad a miles de hombres y mujeres. En las calles más propicias para el bullicio, para el turismo y los negocios, se sitúan estos llamados artistas de la calle. Es el bazar de feria del tercer y cuarto



mundo. Lo ha dicho Beatriz Sarlo “Nada permite como la calle, la multiplicación de elementos (...) la calle permite una acumulación que es inmediata, vivida como escenografía” (2008, p. 58). Y cada uno y todos viven de forma diferente la ciudad, cada uno tiene un imaginario propio de su ciudad ambulante, fluyente, gaseosa, líquida, efímera. La ciudad como bazar se construye y deconstruye todos los días. Algo cambia mientras ella permanece y algo permanece mientras ella cambia. El río y el fuego de Heráclito se unen para formar un ir y venir entre los despojos y la abundancia, los desechos y la durabilidad, lo visible y lo que se in-visibiliza, los desposeídos y los poderosos. Es la ciudad-río, ciudad-vitrina-pantalla, ciudad multi-collage, indefinida.⁹

Estas manifestaciones artísticas son por naturaleza transitorias, fugaces y temporales. Su circulación pasajera está determinada por la circulación de peatones en los espacios públicos. Entiéndase lo público no solo como la calle o los espacios físicos para los recorridos, encuentros, conflictos e intercambios simbólicos y cotidianos. Más que como espacios físicos los entendemos como espacios del lenguaje, contruidos a partir de la multiplicidad plurisemántica, lo que produce diversidad de imágenes que circulan por los textos de la ciudad como espacios estéticos. Los espacios públicos son lugares de encuentro donde la ciudad se manifiesta, se muestra. Lugares para la palabra, para el intercambio, tanto de cosas, como de signos. Cumplen varias funciones, informativas, fundantes, simbólicas, eróticas, míticas y de esparcimiento. En ellos se juega y se aprende; pero también son espacios para el miedo y el asesinato, para el desencuentro y la pérdida, para el no diálogo, la despersonalización, el anonimato y la velocidad antisocial. “Son un libro que no termina y que contiene muchas páginas blancas o desgarradas” (Lefebvre, 1980, p. 127).

Entonces, los ciudadanos y sus imaginarios son los que construyen dichos espacios públicos poéticos-políticos. Al participar este bazar de lo efímero callejero sobre y desde ellos, se ven circular las imágenes diversas de un arte masificado y de consumo que difumina, de una vez por todas, las nociones de permanencia, durabilidad, autenticidad, tan caras al arte moderno y a su magna estética.



9 De esta forma, “reducidos a material estadístico, los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado” (Adorno, Horkheimer 2009, p. 168), por lo que la industria cultural va imprimiendo en cada uno de los ciudadanos sus reglas de juego de consumo. Así, “los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión (...) La industria cultural — como su antítesis, el arte de vanguardia— fija positivamente, mediante sus prohibiciones, su propio lenguaje, como su síntesis y su vocabulario” (Adorno, Horkheimer 2009, pp. 172-173).

Son las aventuras de una expresión artística plural, donde todo entra en el espacio estético: lo altamente diseñado y concebido con calidad junto a lo realizado a la ligera y construido solo para la sobrevivencia diaria y el consumo fácil. Este es el bazar de lo efímero en las ciudades del siglo XXI. La calle híbrida, calidoscópica, multicultural, receptora de toda expresión, abierta al “todo vale” postmoderno. Así, por ejemplo, en ella pueden entrar las performances de los grafiteros, de los mimos, de los teatristas, los malabaristas, las estatuas vivientes, grupos musicales, bailarines, payasos y cantantes que hacen de la ciudad su salón de artistas marginales. Es entonces un arte fuera de los espacios oficiales, pero oficializado y gerenciado por las leyes de la compra-venta de su objeto estético.

Como tal son hijos de la sociedad del espectáculo y crean, muchas veces, la presencia de lo maravilloso y de lo diferente en lo cotidiano, un entusiasmo estético en medio del “caos movedizo” como gustaba llamar Baudelaire a la ciudad. Otras veces se difuminan y se liquidan estas manifestaciones en la estandarización y repetición sin tregua, empobreciéndolas enormemente. Sin lugar para el asombro y la ruptura, solo dejan el rastro de la rutina, lo monótono y lo tedioso.

Es el caso de las estatuas vivas, llamadas también estatuismo urbano, el cual puede leerse de dos maneras, o bien como opción laboral y de sobrevivencia, o como una práctica artística, con características estéticas bien definidas. Todas estas estatuas vivas buscan un espacio de la ciudad donde ubicarse, preferiblemente en lugares de mayor afluencia de peatones. Como tal, son un objeto que se oferta según la demanda, un ritual de consumo ciudadano, variable de acuerdo al tiempo-espacio y a las lógicas mercantiles. Como objetos simbólicos, las estatuas vivas proyectan una metáfora paradójica: su estatismo y quietud en medio de la aceleración y el caos ciudadano es una contradicción simbólica, un llamado a detenerse por un instante a contemplar con asombro la capacidad de resistencia y de inmovilidad durante largo tiempo. Según Pedro Pablo Gómez y Eduardo Ruiz:

La quietud de la estatua no es el resultado únicamente de las condiciones físicas del cuerpo, sino de la mente, del ejercicio de ciertas facultades relacionadas con la meditación, el desdoblamiento y la mantralización (...) Se trata de un tiempo con otro ritmo, diferente al tiempo laboral medido en periodos de ocho horas diarias (...) La suspensión del tiempo es la condición de posibilidad del estatuismo. (2013, pp. 44-45)

Las estatuas vivas representan soldados, robots, campesinos, músicos y bailarinas, convertidos en mercancía, que invitan a detenerse y a contemplar generando un proceso que unifica el mirar y el consumir. Alrededor de mimos, payasos, zanqueros y músicos, el estatuismo contrasta con las prácticas del arte tradicional y académico, museístico e institucional reconocido. Son la marginalidad, la contracorriente de los cánones estéticos oficiales. Sin embargo, a estas prácticas —tanto marginales como oficiales— solo las unen las lógicas del mercado.





Estatua viviente. Santiago de Chile. Fotografía Carlos Fajardo Fajardo



Estatuas vivientes. San Telmo. Buenos Aires y Madrid. Fotografía Carlos Fajardo Fajardo



En esta ritualidad entran los profesionales del estatuismo, con años en el oficio, y también los que ven en ello una oportunidad de sobrevivencia. Entre unos y otros se observa la diferencia. Los primeros ejercen con profesionalismo ciertas prácticas como el autocontrol, el ejercicio físico y una alimentación sana (Cfr. Gómez y Ruiz, 2013, p. 65). El desdoblamiento es otra de las prácticas. Cuando este se consigue “logra neutralizar el cansancio del cuerpo, poniéndolo más liviano, razón por la cual se alcanzan tiempos prolongados de quietud que van desde las tres hasta las ocho horas continuas” (Gómez y Ruiz, p. 67). Tanto el cuidado del cuerpo y de

la piel, por el maquillaje que se aplica, el cual dura más de ocho horas, como el vestuario confeccionado por ellos mismos, son procesos que el estatismo urbano debe controlar y pulir. Las estatuas vivas fluctúan entonces entre una concepción poética-artística y unas formas de sobrevivir económicamente en la ciudad, actividad que día a día le gana terreno a la práctica propiamente artística.



Estatuas vivientes. San Telmo. Buenos Aires. Fotografía Carlos Fajardo Fajardo

Es una efervescencia transitoria y efímera que activa y desarrolla la mirada de forma prominente en los habitantes de la ciudad. Los ojos del transeúnte rastrean y registran los acontecimientos del espectáculo del arte callejero. La calle que nos reúne como albergue de nuestras identidades, sufre una metamorfosis; en ella hay coincidencia y oposición, identidad y diferencia, vida y muerte, cotidianidad y divinidad, ritualidad y banalidad. La categoría de transeúnte, al decir de Fernando Cruz Kronfly, es exclusivamente urbana, ciudadana. “Ella inaugura un nuevo tipo de nomadismo: el nomadismo urbano. El habitante de la ciudad que sale de paseo por calles, plazas y avenidas, un poco a la deriva o con destino preciso, aunque siempre de regreso a su original punto de partida, circunscrito de todos modos al territorio de la ciudad y que deambula ante la mirada de otros, igualmente nómadas urbanos que observan y a su vez son observados, realiza la imagen exacta del transeúnte. (...) Vagar a solas entre la multitud, recibir la mirada anónima y ejercer en contraprestación equivalente la mirada anónima, esto es precisamente aquello



que constituye al transeúnte, que constituye lo urbano, los espacios privados y públicos y la ciudad misma en toda su grandeza, en toda su especificidad pero también en toda su crueldad y dureza” (Cuz, 1998, pp. 174-175).

Este espectáculo de lo efímero es una de las manifestaciones de la ciudad híbrida colombiana y latinoamericana. Se sabe que la falta de planeación, junto al choque entre las antiguas estructuras coloniales y republicanas citadinas con la llamada arquitectura moderna de “Estilo Internacional” del siglo XX, fueron generando unas ciudades latinoamericanas cuyos espacios físicos y espirituales se manifiestan híbridos y anacrónicos, pues en ellas se han conjugado un estilo no moderno de vida (llámese provincial), con una modernidad a cuenta gotas o a medias surgida a partir de procesos radicalizados por migraciones campesinas, violencia institucional, búsqueda de mejores oportunidades, lo que aldeaniza la urbe, construyendo un tipo de tejido urbano sui géneris del subdesarrollo, donde la desesperanza, el miedo y la muerte son las entidades cotidianas que rondan estos espacios. La masificación de lo urbano creó unas ciudades sin personalidad, un sincretismo desigual donde conviven sensibilidades disímiles, tanto aldeanas como modernas, lo que produjo una promiscuidad cultural espacio-temporal.¹⁰

Colombia desde los años sesenta sufrió el impacto del mito del progreso capitalista, es decir, se le trató de industrializar desde arriba, lo que sacralizó la acumulación de capital por parte de las elites dominantes sin tener en cuenta los aspectos internos de la propia cultura. Modernización tecnointustrial sin modernidad ético-ciudadana. Los traumas históricos de los últimos años no han logrado situar a los ciudadanos en una “verdadera” esfera política y urbana, sino en esas monstruosas formas híbridas que son las ciudades nuestras, sin conciencia de pertenencia ni de participación “real” en la gestión de la vida social, pública y en la administración político-administrativa de la ciudad, viviendo la aldeanización de la urbe, como también la urbanización de la aldea.

10 En mi libro *La Ciudad-poema. La ciudad en la poseía colombiana del siglo XX*, sintetizo las anteriores tesis planteadas: “Nuestras ciudades han estado invadiéndose continuamente de individualidades que operan con los entramados de la modernización tecnocientífica que éstas les ofrecen. Sin embargo, sus actitudes frente a los espacios físicos-espirituales de la ciudad no son las de sujetos realmente autónomos, con conciencia ciudadana, participativa de lo público y con una aproximación democrática. Ya nos aseguraba Rousseau que “las casas hacen un espacio urbano, pero los ciudadanos hacen una ciudad”, y he aquí que nuestras ciudades son “tal vez el ejemplo más espectacular (...) de la modernización concebida e impuesta draconianamente desde arriba” (Berman, 1988, p. 178); imposición de una razón instrumental y pragmática que sacraliza la acumulación del capital llevada a cabo por las elites dominantes colombianas preocupadas más por la transformación de sus economías que por la formación de ciudadanos. Se diluyen así los proyectos liberadores democráticos, expansivos, renovadores y emancipadores modernos, manteniéndose una moral religiosa hispano-católica premoderna, junto a una apología de la modernización, lo cual sepulta la concepción ética, civil y política de la modernidad”. (Cfr. Fajardo, Carlos, 2011. *La Ciudad-poema. La ciudad en la poseía colombiana del siglo XX*. Bogotá: Universidad de La Salle, pp.143-144).



Bibliografía general

- Adorno, T. (1983). *Teoría estética*. Buenos Aires: Editorial Orbis.
- Badiou, A. y Žižek, S. (2011). *Filosofía y actualidad. El debate*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bauman, Z. (2008b). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2008c). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Bauman, Z. (2010). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Berman, Marshall (1988). *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. España: Siglo XXI.
- Carol, Noel. (2002). *Una filosofía del arte de masas*. Madrid: Antonio Machado libros.
- Cruz Kronfly, Fernando (1998). *La tierra que atardece. Ensayos sobre la modernidad y la contemporaneidad*. Santafé de Bogotá: Ariel.
- Dufour, D. (abril de 2010). Tolerancia del "Todo vale". En: *Le Monde Diplomatique* (pp. 34-35). Edición Colombia.
- Fajardo, C. (2011). *La Ciudad-poema. La ciudad en la poseía colombiana del siglo XX*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2006). "Se necesitan sujetos: regresos y simulaciones". En: *Real/virtual en la estética y la teoría de las artes*. Barcelona: Paidós.
- García Canclini, N. (2008). *Interculturalidad y extranjerías*. Recuperado el 8 de septiembre de 2011 de http://red.enfocarte.com/articulo_detalle.php?idarticulo=152&idcategoria=137
- García Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Madrid: Katz Editores.
- Gardner, J. (1996). *¿Cultura o Basura? Una visión provocativa de la pintura, la escultura y otros bienes de consumo contemporáneos*. Madrid: Acento Editorial.
- Gómez, Pedro y Ruiz Eduardo (2013). *Estatuas vivas*. Bogotá: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Greenberg, C. (2006). *La pintura moderna y otros ensayos*. Madrid: Siruela.
- Jarque, V. (2008). Lo moderno como contemporáneo: sobre algunos parámetros de la crítica de arte del presente. En: *Moderno/Contemporáneo: un debate de horizontes*. Medellín: La Carreta Editores.
- Jiménez, J. (2002). *Teoría del arte*. Madrid: Tecnos, Alianza.
- Lefèbvre, Henry. (1980). *La revolución urbana*. Madrid: Alianza.
- Lipovetsky, G. (2008a). *La sociedad de la decepción. Entrevista con Bertrand Richard*. Barcelona: Anagrama.



- Lipovetsky, G. (2008b). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Junin, H. (2011). *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, M. (2001). *El instante eterno. El retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*. Barcelona: Paidós.
- Marinas, J. M. (2001). *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- Michaud, Y. (2007). *El arte en estado gaseoso*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ospina, C. A. (2008). Moderno-contemporáneo. En: *Moderno/Contemporáneo: un debate de horizontes*. Medellín: La Carreta Editores.
- Peraza, M. e Iturbe, J. (2008). *El arte del mercado en arte*. México D.F.: Porrúa.
- Perniola, M. (2006). *Contra la comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Perniola, M. (2011). *La sociedad de los simulacros*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ramonet, I. (2012). La crisis del siglo. En: *Le Monde Diplomatique*. Bogotá: Edición Colombia.
- Rancière, J. (2011). *El malestar en la estética*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Sarlo, B. (2010). *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Subirats, E. (2010). *Arte en una era de la destrucción*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Carlos Fajardo Fajardo

Santiago de Cali, Colombia. Es poeta, ensayista, filósofo, Magíster y Doctor en Literatura. Es docente de planta en la Maestría Comunicación-Educación de la Facultad de Ciencias y Educación, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá. Sus líneas de investigación se concentran sobre todo en la poética, la poesía colombiana, la historia del arte y la estética contemporánea. Ha publicado varias obras de poesía, las más recientes: *Navíos de Caronte*, 2009; *Péndulo de Arena*. Antología, 2013; el libro de crónicas *La ciudad del poeta*, 2013. Entre sus libros de ensayos se encuentran *Estética y sensibilidades posmodernas*, 2005; la obra colectiva *Real/Virtual en la estética y teoría de las artes*. Barcelona: Paidós, 2006; *El arte en tiempos de globalización. Nuevas preguntas, otras fronteras*, 2006; *Rostros del autoritarismo. Mecanismos de control en la sociedad global*, 2010; *La ciudad poema. La ciudad en la poesía colombiana del siglo XX*, 2011, y diversos ensayos en revistas especializadas y diarios nacionales e internacionales. Contacto: carfajardo@hotmail.com





BIBLIOTECA EN ESTUDIOS SOCIALES



BIBLIOTECA EN ESTUDIOS SOCIALES

Panorama en estudios sociales: literatura, comunicación, arte, mercado y consumo

Mirían Borja Orozco - Andrés Castiblanco Roldán - Carlos Fajardo Fajardo

Este libro se propone mostrar algunas perspectivas que pueden hacer comprensible cambios importantes que se vienen sucediendo en campos como la literatura, el arte y las relaciones sociales urbanas bajo la incidencia de mediaciones comunicativas que proponen escenarios simbólicos distintos atendiendo aspectos estéticos, formas discursivas producto de rupturas fronterizas; la incidencia del mercado, la publicidad y las marcas en la generación de expresiones narrativas y estéticas urbanas.

Para la investigación social se trata de abrir perspectivas que pueden situar problemas desde el cuestionamiento a las formas discursivas que circulan en la sociedad a partir de encuentros entre géneros; de la indagación de distintas expresiones estéticas y prácticas culturales y mediacionales que constituyen sensibilidades, subjetividades y sociabilidades distintas que surgen de la complejidad de las rupturas con tiempos inmediatamente pasados y de la emergencia de nuevas formas socioeconómicas y políticas dominantes.

ISBN: 978-958-20-1150-5



9 789582 011505