

20423
13



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLÁN"

"LA FOTOGRAFÍA Y EL PROCESO SOCIALIZADOR"



T E S I S A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA
P R E S E N T A :
DIANA ROMERO FABIÁN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ASESOR: DR. MARCO ANTONIO JIMÉNEZ GARCÍA



NAUCALPAN, EDO. DE MÉXICO

OCTUBRE 2003

7



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MIS PADRES:

Por haberme dado la oportunidad de estudiar: la mejor de las herencias, y por enseñarme con su ejemplo, el valor del trabajo.

A MIS ABUELOS, EN DONDE QUIERA QUE ESTÉN:


Por su cariño y sus cuidados.

A HUMBERTO:

Por su compañía, su apoyo, su comprensión y todo lo demás.

A todas aquellas personas (familiares, amistades, compañeros, maestros... a mis alumnos) que aún sin saberlo, han alimentado en mí el deseo de seguir avanzando en el interminable camino del aprendizaje... Gracias Alejandra, por motivarme a la consolidación de este trabajo y por hacerme ver que todo lo que se inicia debe tener un fin.

Autorizo a la Secretaría General de la Universidad de
UNAM a difundir en forma de libro electrónico el
contenido de esta tesis en su totalidad.

NOMBRE: DIANA ROMERO
FABIÁN
FECHA: 6-NOV-03
FIRMA: 

10

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"A menudo las imágenes y las situaciones y las fotos no lo son del todo hasta que llegan los acontecimientos posteriores; como si quedaran en suspenso, provisionales, para verse confirmadas o desmentidas más tarde. Nos hacemos fotos, no con objeto de recordar, sino para completarlas después con el resto de nuestras vidas.

Por eso hay fotos que aciertan y fotos que no. Imágenes que el tiempo pone en su lugar, atribuyendo a unas su auténtico significado, y negando otras que se apagan solas, igual que si los colores se borrarán con el tiempo. Aquella foto que guardaba en la cartera era de las que se hacen para que luego adquieran sentido, aunque nadie sepa eso cuando la hace."

Arturo Pérez-Reverte en *"La reina del sur"*

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAP. I LA FOTOGRAFÍA COMO OBJETO DE ESTUDIO SOCIOLÓGICO	
1.1 Una filosofía organizadora de la realidad: positivismo y fotografía en el siglo XIX.....	5
1.2 Estructuralismo y análisis de la realidad no visible.....	9
"Al andar se hace camino....."	13
Signo, semiología y semiótica.....	14
¿Por qué la semiótica de Umberto Eco?.....	18
1.3 De hermenéutica o la comprensión objetiva del sentido.....	22
CAP. II LA FOTOGRAFÍA EN EL MARCO HISTÓRICO SOCIAL	
2.1 Momento histórico y surgimiento.....	29
Los antecedentes de la fotografía.....	30
Sobre la invención de la fotografía.....	31
La fotografía en la sociedad del siglo XX.....	34
2.2 La fotografía como expresión publicitaria.....	38
La fotografía publicitaria: un objetivo comprometido.....	38
El fotógrafo publicitario: ¿creador o reproductor?.....	39
2.3 La fotografía contextualizada: creación o reproducción.....	40
Definiendo la creación y la reproducción como procesos.....	40
Ninguna fotografía habla por sí sola.....	41
CAP. III LO SOCIAL Y LA FOTOGRAFÍA	
3.1 La socialización de la imagen por el consumo.....	46
La mercancía como signo.....	45
La imagen fotográfica como mercancía.....	48
3.2 La irrupción de la Sociología en el discurso estético de la imagen.....	52
"Quien tenga la suerte de ser fotogénico, que pose...".....	52
3.3 Los artificios de la tecnología: realidad que no vemos.....	56
El advenimiento de nuevas <i>galaxias</i> en el universo de la imagen.....	57

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**CAP. IV LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA:
UN CONSUMO....¿IMAGINARIO?**

4.1	Consumo de fotografía publicitaria.....	60
	Sobre la definición de consumo.....	60
	¿Cuál es la directriz definitoria (sociológica) de las revistas en donde la fotografía predomina?.....	62
	Consumo: entre el lujo y la necesidad.....	63
4.2	La estética en los patrones de consumo de imágenes fotográficas.....	65
	¿A quién gustar?.....	65
	“Una mujer no sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra...”.....	68
4.3	El consumo fotográfico como experiencia de lo femenino.....	70
	Consumo fotográfico: mujeres tras la feminidad arquetípica.....	71
	Sobre la estrategia de la imagen femenina.....	80
	CONCLUSIONES.....	81
	APÉNDICE.....	88
	ANEXO FOTOGRAFICO.....	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	101
	HEMEROGRAFÍA.....	104
	TALLERES.....	105

INTRODUCCIÓN

I

Uno de los propósitos del presente trabajo es demostrar que el análisis sociológico está en condiciones de dar razón no sólo de la práctica fotográfica, sino también de sus instrumentos, de sus objetos favoritos, de su estética implícita, de la experiencia que hacen de ella los sujetos, de las significaciones que en ella depositan, y busca además mostrar que la función social de la fotografía (de la publicitaria en particular) entraña una complejidad que rebasa el cumplimiento de un papel *alienante*. La seducción que ejercen las imágenes fotográficas a nuestros ojos, se activa gracias a mecanismos *historizados* a lo largo de miles de ojos de muchas generaciones que nos han heredado su fascinación ante la imagen impresa.

Sin la pretensión de abarcar demasiado, este trabajo es sin embargo, algo más que un acercamiento interesante y necesario al consumo de fotografía publicitaria, a saber, la que aparece en revistas femeninas¹.

En este sentido, se determinarán relaciones existentes entre las funciones sociales de la fotografía publicitaria, así como usos posibles que pueden otorgar a las mujeres como consumidoras de revistas femeninas; de esta forma, nuestro objetivo más general estará basado en analizar los vínculos existentes entre la función social de esta modalidad fotográfica y su consumo a través de una publicación característica de este género: "*Marie Claire*".

Particularmente, y en el siguiente orden, abordaremos a lo largo de nuestros capítulos, los siguientes tópicos:

I La imagen fotográfica como una representación de la realidad que puede ser analizada desde una perspectiva sociológica, con un enfoque teórico bidimensional: estructuralista y funcionalista.

¹ La particularidad de las mujeres consumidoras de revistas femeninas de moda consiste en que hacen del cuerpo prioridad como portador de una imagen; es aquí donde interviene el consumo de la fotografía publicitaria que, objeto o práctica, representa una aspiración que sólo puede ser traducida gracias a la existencia de determinadas convenciones sociales. La fotografía publicitaria además, se interpreta según la lógica del sistema de valores implícitos que dominan socialmente y es recibida en la medida en que cumple una función social, además de que tanto opiniones estéticas como prácticas de consumo, obedecen a modelos culturales.

II Un breve recorrido a partir de un marco histórico-social, acerca de cómo se ha incorporado la imagen fotográfica al mercado de consumo masivo.

III El análisis de la socialización de la imagen fotográfica a través de un enfoque semiótico que de cuenta de la transformación de la imagen en mercancía portadora de significado.

IV Una correlación entre la función social de la fotografía publicitaria y su consumo a través de las revistas femeninas.

II

En nuestro país la investigación acerca de la fotografía y sus implicaciones teóricas, en el sentido estricto, son relativamente nuevas. Actualmente, casi todo mundo tiene una cámara fotográfica y sabe tomar fotos, pero no por eso saben descifrarlas. Lo anterior está en estrecha relación con la *democratización fotográfica*, esto es, el aumento exponencial de aficionados a la cámara, gracias -en parte- a la creciente simplificación en los mecanismos de toma fotográfica y al abaratamiento de máquinas cada vez más sofisticadas.

Del mismo modo, podremos, más adelante, entender la democratización en el consumo de imágenes, merced a la retroalimentación del aparato publicitario a través de los cambios sociales: en el caso que nos ocupa, con la creciente diversificación de los roles femeninos. La democratización a la que aludimos está implícita en tanto que 'todas las mujeres', al menos formalmente, tienen acceso al juego político², pero sólo algunas tendrán las estrategias eficaces que les permitan permanecer en él.

III

Históricamente, la fotografía publicitaria de moda, -y con ella el concepto de *glamour*- cobraron importancia como parte de la cultura de masas, debido a tres factores principales: la política de relaciones públicas de la cada vez más poderosa industria cinematográfica hollywoodense, las columnas de notas sociales en diarios importantes y las revistas femeninas como una constante de los modelos de vida, sobre todo en el periodo de la posguerra. En este contexto, los retratos *glamour*³ encontraron eco en casi todos los países

² Véase cap. IV del presente trabajo. Cfr. "*Medias miradas*", de Gil Calvo

³ "...con la inclusión de los efectos decorativos, y la concepción decorativa de la fotografía el efecto erótico del cuerpo desnudo, puesto que acentuaba más la armonía de líneas que los símbolos sexuales. Esta técnica también era necesaria para poder publicar este tipo de fotos bajo las normas morales entonces imperantes (...)

en los que grandes capas de la población estaban influidas por la industria cinematográfica y su publicidad, siendo ésta una de las razones por las cuales la fotografía tiene –hasta hoy– una enorme importancia política, que radica en la aceptación de la que goza. Prueba de ello es que su total incorporación a la vida social y cotidiana es tal, que ya nadie la advierte.

La publicidad por su parte, es sólo uno de los usos sociales de la fotografía, mismo que ha sido fuertemente criticado en sus diferentes épocas, pues su objetivo está comprometido directamente con el lucro. Sin embargo –como señala Bourdieu– un mismo acto fotográfico puede ser polivalente y referir de manera simultánea, funciones distintas, ejemplo de ello es el trabajo fotográfico de Oliverio Toscani, para la firma Benetton.

IV

A la creación de los públicos masivos antecede sin duda, el advenimiento de ciertas tecnologías, y a diferencia de lo que ocurrió con los libros (que debido al invento de Gutenberg, transformaron el acto de leer en voz alta en algo silencioso y privado), la invención de la fotografía trajo consigo la *masificación* de las formas de ver el mundo, y con ello la conformación de discursos estéticos que hicieron de los objetos y sus imágenes algo lo suficientemente *digerible* como para ser consumido por un público estandarizado. Sin embargo, en la actualidad son los mismos avances tecnológicos los que han llevado a algunos creadores de fotografía a hacer de ellos medios alternativos de expresión. En lo que a fotografía publicitaria se refiere, el uso de la tecnología digital ha conducido a la utilización de un sinnúmero de artificios para hacer más atractiva la representación de los objetos.

A la par de esto, el aparato publicitario no ha dejado de retroalimentarse a través de los cambios sociales, incorporando a su discurso algunos valores occidentales⁴ contemporáneos

Esta forma de estilización de la modelo luego alcanzó fama bajo la denominación de *glamour*, y fue muy aceptada desde un principio entre los miembros de la alta sociedad..." Tausk, Petr, "*Historia de la fotografía en el siglo XX*", edit. Gustavo Gili, España 1978, pp. 294.

⁴ En este sentido, Enrique Gil Calvo señala la relación entre los rituales de purificación modernos y la tradición puritana, y aunque el espacio aquí es insuficiente, resulta interesante mencionar al menos, que en esta misma perspectiva, Edmund Leites hace un bien documentado estudio acerca de lo que representaba la mujer casta dentro del puritanismo. En este sentido, y contrariamente a lo que de común se sabe, había una tendencia puritana que creía que las personas eran inevitablemente pecadoras... Para resolver esos fallos, estaba la confesión, la absolución y la penitencia; compatibles de alguna manera con los rituales de purificación femenina modernos que señala Gil Calvo en su obra "Medias miradas".

que buscan prevalecer a nivel global, a saber: la democracia, la tolerancia, la ciudadanía y la equidad de género, entre otros.

Ante el creciente auge en la promoción de este último valor, la publicidad ha tomado parte representando los nuevos roles que ha de encarar la mujer moderna, y con ello, también se ha encargado de establecer modelos que intentan colocar dentro del imaginario femenino determinadas estrategias para su incorporación a nuevos *juegos políticos*, en los que el consumo se plantea como un acto emancipador que da inicio con ese seductor consumo 'imaginario'.

CAP. I LA FOTOGRAFÍA COMO OBJETO DE ESTUDIO SOCIOLÓGICO

*"Hacernos intelectualmente dignos de
nuestras perplejidades, es la única vía
para empezar a superarlas"*

(Fernando Savater)

1.1 Una filosofía organizadora de la realidad: Positivismo y fotografía en el siglo XIX.

En sus inicios, el positivismo fue un proyecto progresista encaminado a desterrar supersticiones, controlar la naturaleza y borrar voluntades divinas. Con el tiempo, se torno un conductor del conocimiento hacia las necesidades manufactureras. Basta recordar en el primer caso a todos aquellos intelectuales que bajo las mejores intenciones impulsaron proyectos educativos y culturales durante las primeras décadas del México del siglo XX.

Sin embargo, también es bastante conocido que más tarde la doctrina positivista concentraba la posibilidad de todo conocimiento en el *método científico* dejando fuera los conocimientos de la cultura popular en todos los ámbitos, a la vez que se le juzgaba por su eficiencia técnica y su potencial para el control y la apropiación prácticas.

Es así que, históricamente lo *positivo* en su sentido más común y más antiguo designa lo real, lo posible "...en un segundo sentido, este término fundamental indica el constante de lo útil y lo inútil [...] según una tercera significación, se emplea con frecuencia para calificar la oposición entre la certeza y la indecisión [...] una cuarta acepción ordinaria, confundida con demasiada frecuencia con la precedente, consiste en oponer lo preciso a lo vago [con relación a la fotografía, dicha precisión se asigna a lo que es réplica exacta del referente en el momento de la toma], en una quinta aplicación [...] igualmente universal, cuando se emplea la palabra positivo como lo contrario de negativo. En este aspecto, indica una de las más eminentes propiedades de la filosofía moderna, mostrándola destinada sobre todo, por su naturaleza, no a destruir, sino a organizar".¹ Así pues, tenemos que las consideraciones

¹ Mardones y Ursua, "*Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales*", Fontamara, México, 1988, pp. 77-78.

anteriores corresponden a la postura comtiana: la reconocida premisa positivista que aboga por el orden y el progreso humanos. Sin embargo, sería Durkheim y no Comte, quien más tarde concretaría lo que fuera solo una proclama y un deseo: la aplicación del positivismo (ahora sí, como método para el estudio sociológico) al análisis de los hechos sociales.

Durkheim llama *hecho social* no a todo aquello que tenga importancia social o a todo acontecimiento que pueda estar relacionado con la sociedad, sino a aquellas maneras de actuar, de pensar y de sentir que son externas al individuo, y que ejercen algún tipo de acción sobre él (llámense éstas moral pública, reglas de conducta familiares o religiosas, etc.). Ahora bien ¿Por qué dar el tratamiento de “cosas” a los hechos sociales?... Pues por la sencilla razón de que para Durkheim una idea conceptual difiere de una cosa, de la misma manera que lo que está dentro difiere de lo que está fuera y que podemos ver y dar crédito no sólo con el entendimiento sino con los sentidos. Así pues, *cosa* es todo aquel objeto de conocimiento que no se concibe sólo con actividad mental, sino que exige datos exteriores al individuo. procedentes de observaciones y experimentos. Dichos objetos se forman desde los rasgos más inmediatos y accesibles, hasta los menos evidentes pero no por eso invisibles. Para el positivismo lo que no arroja a los sentidos un mínimo de referencia, no existe.

Sin embargo, el propio Durkheim en “*Las reglas del método sociológico*” alerta acerca del peligro que representa para el científico creer que está ante fenómenos fáciles de comprender y explicar. El investigador -dice- debe cultivar la extrañeza, deshacerse de esa ilusión del saber inmediato. Pensando de esta manera resulta necesario preguntarnos ¿Cómo hubiera podido ser vista la fotografía en el siglo pasado, bajo la perspectiva durkheimiana? Seguramente tuvo que ser tomada como evidencia, como objeto capaz de aportar conocimiento, como dato que -junto con el método estadístico tan en boga en el campo social- haría perceptible la realidad externa al individuo.

Tenemos pues por un lado, a Augusto Comte, como aportador de la tendencia a organizar y a sustituir todo lo relativo con lo absoluto, a través de la entonces nueva ciencia social (la Sociología), y por otra parte a Emilio Durkheim quien hace del positivismo un método para el análisis de la realidad social.

Ahora bien, ¿Cuál es la razón de ser de la imagen en el siglo XIX? ¿Qué dice el positivismo acerca de ello? . En este marco, cito a Durkheim en “*Las reglas del método sociológico*” : “No podemos sentirnos tentados de sobrepasar los hechos, para explicarlos o dirigir su

curso, sino en la medida en que los creemos irracionales. Si son totalmente inteligibles, bastan tanto para la ciencia como para la práctica: para la ciencia, pues en ese caso nada nos induce a buscar fuera de ellos su razón de ser; para la práctica, pues su valor de utilidad es una de esas razones".² Veamos entonces: primero, la razón de ser de la imagen en el siglo XIX era no sólo de representación, sino de reflejo fiel, era incluso una vía para conocer al objeto. La forma en la que era vista la fotografía en el siglo XIX encajaba precisamente dentro de la idea de conocimiento de la filosofía positivista, cuyo fin -como lo argumentaba Comte- era el control y la apropiación de la naturaleza. Así, debía cumplir con un papel funcional de "exactitud objetiva", además ¿Cómo no había de ser posible hacerlo? si era el ojo mecánico, imparcial y "objetivo" de la máquina quien daba cuenta de un pedazo de realidad, cualquiera que éste fuera.

En segundo lugar, esa inteligibilidad de los objetos de la que habla Durkheim no es otra cosa -en cuanto que hablamos de la fotografía- que el poder sobre la apariencia, y dado que para el positivismo conocer las propiedades físicas de los objetos o cosas (según la perspectiva durkheimiana) corresponde a poder observar y medir color, peso y masa, no podemos dejar de lado que hablar de apariencia y de conocimiento nos lleva a abrir discusión en torno a cual es la naturaleza y el significado del mundo. Esto evidentemente resulta fundamental para esta primera parte del presente trabajo.

El positivismo argumentaba que "El conocimiento del mundo no puede lograrse por medio de la razón abstracta [...] sino solamente a través de la acumulación de apariencias observadas: el mundo es un conjunto de partículas individuales de evidencia -hechos- que deben descubrirse, reunirse y organizarse. Esta observación debe ser imparcial y objetiva (el conocimiento debe ser independiente del estatus social o credo de quien conoce) y no estar contaminado por la teoría, que no es conocimiento sino hipótesis (el positivismo creyó durante largo tiempo en la posibilidad de un lenguaje neutral para la observación, de un lenguaje que fuera reflejo puro del mundo, objeto por objeto)".³

Pero, volviendo a cual es la relación que guardan positivismo y conocimiento y cual es el problema fundamental para el positivismo, podemos decir que en esos términos el conocimiento se torna actividad manufacturera, guiado nada más y nada menos que por las

² op. cit. p. 86-87

³ Slater, Don, "*El objeto de la fotografía*", ensayo, s.p.i, p.9

necesidades del sistema económico, y bajo ésta misma prédica socava el mundo natural y lo transforma en objetos de control de lo visible. Asimismo, el positivismo concentraba la posibilidad y las potencialidades del conocimiento en un método: el método científico, en la persona del científico, a quien se consideraba entrenado para ser "imparcial". "Para la comprensión del siglo XIX, la fotografía era la cúspide del lenguaje de la observación imparcial".⁴

Por si lo anterior fuera poco, y ya en el terreno de la (re) producción de imágenes, la cámara fotográfica ofrecía -al igual que la ciencia- la imparcialidad que le otorgaba su "ojo" independiente del observador. La fotografía se aferraba a lo positivo, registraba objetivamente aquello que de otra forma sería devorado por el tiempo. Su condición de no-humana garantizaba la certeza de su visión acerca de la naturaleza social.

El positivismo en suma, "promovió el desencanto, el triunfo y la concretización del conocimiento *practicable*. Lo que logró fue el aplanamiento y reducción de la verdad a lo trivial, la limitación de lo real a lo visible, parcial, individual, muerto. Porque si nada hay detrás de la apariencia, entre más cerca estemos de un objeto, menor significado puede tener".⁵

Pues bien, mi apuesta en el presente trabajo con respecto a lo anterior es que, precisamente porque detrás de la apariencia hay un todo por descubrir, se hace necesario pensar la práctica fotográfica desde la sociología, a través de ella, para contribuir a organizar y dar orden, a nuestro *entendimiento* de la realidad a la que alude la práctica fotográfica.

⁴ op. cit. p. 11

⁵ op. cit. p. 29

1.2 Estructuralismo y análisis de la realidad no-visible.

"En la raíz del acto mental que constituye la estructura hay una interpretación, una hermenéutica, es decir, una lectura del fenómeno que representa".
(G. Durand)

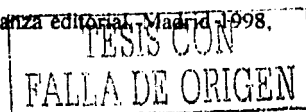
¿Por qué resulta pertinente un análisis de la imagen fotográfica desde el estructuralismo?¹...Primeramente por que la existencia del sentido inherente a la imagen cobra importancia sociológicamente hablando, y para fines del presente trabajo, en tanto puede vincularse a una estructura² social que refiera a aquellas pautas de relaciones sociales que: primero, son relativamente estables y tienden a perpetuarse en el tiempo; segundo, que no cambian cuando cambian las personas en su seno; y tercero que incorporan una serie de oportunidades y límites a las personas implicadas. En otras palabras, las estructuras sociales son sistemas relativamente estables y regulativos de relaciones sociales que definen las oportunidades y límites de los actores implicados definen aquello que es posible y aquello que es temerario hacer, limitando de esta forma el rango posible de actuaciones que los actores pueden emprender

Lévi-Strauss y Lacan -hablando de sociedades- señalaron que el "sentido" no era tal vez más que un efecto superficial, que había algo que nos penetraba de manera más profunda y podía tratarse ni más ni menos que de un sistema, algo impersonal, anónimo pensar, algo teórico que no es escuela, ni movimiento, ni corriente filosófica o literaria, se trataba simplemente de un "hay", de una actitud estructuralista.

¹ La idea de estructura contribuye a unificar una gama de fenómenos extremadamente variada. Están, claro, algunas objeciones a su utilización. Una de ellas, a saber el 'estructuralismo' como método explícito, o la utilización implícita de la noción de 'estructura', hace preciso abordar el problema del fundamento epistemológico del método, cosa que no haremos por el momento, por ser objeto de un trabajo de mayor hondura que el que aquí se presenta.

Leer un conjunto de fenómenos a través de la noción de estructura, es un instrumento operativo. Al respecto, Umberto Eco asegura que "... para utilizar correctamente los modelos estructurales no es necesario creer que su elección está determinada por el objeto, sino que es suficiente saber que ha sido elegida por el método". Eco, Umberto, *La estructura ausente*, edit. Lumen, Madrid, 1994, pp. 446. La anterior afirmación puede al menos abrir un cuestionamiento sobre si de lo que se trata es de elegir un método empíricamente adecuado, en lugar de uno científicamente legítimo. Hemos de reiterar sin embargo, que la utilización de la noción *estructura* tiene como una finalidad básicamente operativa.

² Cfr. la obra de Garvía, Roberto, "*Conceptos fundamentales de Sociología*", Alianza editorial, Madrid 1998, 115 p.



La actitud estructuralista se apoya en la idea de que conceptos como *significante*, *significado* y *código*, que se han tomado de la lingüística, no sólo sirven a los problemas lingüísticos sino también a las cuestiones filosóficas, literarias, sociales y epistemológicas. Dicha actividad parte además de que sólo desde ese mundo de ideas es posible una explicación adecuada a tales problemas.

Se trata pues, de una actitud mental deducible del curso de la argumentación, de un conjunto operacional del que debe aflorar la episteme, y que en cada estructura puede tal vez presentar un cariz distinto. En tal sentido hablamos consecuentemente de una actividad estructuralista y como tal debe entonces definirse su terminología.

Barthes dijo: "El objetivo de cualquier actividad estructuralista sea de carácter reflexivo o poético, consiste en reconstruir un "objeto" de tal modo que en su reconstrucción aparezcan las reglas de su funcionamiento..."³. Hay sin embargo, otras formas de considerar la actividad estructuralista, que permitirían ahondar en la cuestión del *sentido* y su carácter sociológico. Una de ellas, la de G. Durand⁴ nos dice que: "La noción de 'estructura' punto de referencia último de toda explicación estructuralista es una mera forma de inteligibilidad, separada e independiente del contenido, vacía, abstracta, invisible e inconsciente, consistiendo la labor del intérprete en reconstruirla y descubrirla a partir de los elementos relacionales que la definen".

Así, una vez insertos en la actividad estructuralista, nos percatamos de que las estructuras no existen con independencia de su inmediato contexto definitorio; las definiciones sociológicas, histórico-culturales, antropológicas y económicas de la estructura nos remiten a una definición general.⁵ Ahora bien, en la búsqueda de comprender la conformación de dicha totalidad, considero pertinente abrir otras posibilidades definitorias de lo estructuralista.

³ Barthes, Roland, "*Lo obvio y lo obtuso*", Paidós, España 1995, pp. 380

⁴ "En el nivel propiamente filosófico de la concepción general del lenguaje G. Durand se encuentra radicalmente enfrentado con el estructuralismo formalista, al cual considera como una prolongación de la posición clásica aristotélica, fundada en la lógica binaria del principio de no-contradicción, así como en la sobrevaloración (inflación) de los aspectos formales (...) en detrimento de la dimensión material". Garagalza, Luis, "*La interpretación de los símbolos*", edit. Anthropos, España 1990, p.26

⁵ "Por estructura se entiende el conjunto de relaciones internas y estables que articulan a los diferentes elementos de una totalidad concreta; estas relaciones internas determinan la función de cada elemento y contribuyen a explicar el proceso de cambio de la totalidad. La característica esencial de estas relaciones internas es que le confieren coherencia a la totalidad, le dan el carácter de unidad. En el momento en que esta coherencia y lógica internas entran en crisis, aparecen las condiciones para el nacimiento de una nueva estructura". Bartra, Roger, "*Diccionario de sociología marxista*", Grijalbo, México, 1973, pp. 149

Sin embargo, persiste la contradicción entre la supuesta identidad del concepto de estructura y la diversidad de relaciones reales que se asumen por dicho concepto. Tres aspectos son característicos del empleo estructuralista del concepto de estructura: la polisemia (que hace necesaria la visión funcionalista), la contextualidad y la permeabilidad.

La polisemia (pluralidad de significados) por su parte, tiene una afinidad no muy clara pero sí muy estrecha con los conceptos de "función" y "sistema", y los procesos en ellos basados habría que describirlos algunas veces como análisis de sistemas y otras como análisis de funciones.

Cabe señalar la importancia que cobrarán los procesos de comunicación en la presente investigación, y que abordaremos más adelante partiendo de una propuesta semiótica⁶.

Pongamos como ejemplo que en tanto experiencia estructurante⁷, es decir, en tanto experiencia como proceso que "...los seres humanos captamos solamente aquellos conjuntos que tienen sentido para nosotros en cuanto somos seres humanos. Hay una infinidad de conjuntos distintos de los cuales nunca sabremos nada. Es evidente que nos es imposible experimentar todos los elementos posibles que existen en cada situación y todas las relaciones posibles, por ello hemos de echar mano de la experiencia adquirida como factor de la percepción, en cada situación concreta...en otras palabras, lo que vemos ciertamente es función de una media calibrada por otras experiencias pasadas[...]

De esta forma el sujeto actúa a través de hipótesis y tentativas y guiado por la experiencia, llegando a componer estructuras que no son estáticas, sino que "están sometidas a posibilidades operatorias distintas".⁸

⁶ La importancia fundamental de abordar este trabajo bajo una perspectiva semiótica, es que los modelos semióticos pueden dar cuenta de una estructura sincrónica, y a la vez de un proceso diacrónico de los fenómenos estudiados. Aún cuando dichos modelos deben considerarse provisionales, resultan de gran utilidad para poder individualizar procesos y hacerlos descriptibles.

⁷ ¿Experiencia estructurante? es una consideración de Piaget cuando examina a fondo la inteligencia. Umberto Eco la refiere en sus indagaciones acerca del génesis epistemológico de la estructura. Al respecto dice: "El sujeto inteligente actúa a través de una serie de hipótesis y tentativas, guiado por la experiencia, y llega a componer estructuras [que son] estructuras movibles y reversibles, sometidas a posibilidades operatorias distintas (...) si a nivel de la inteligencia se constituyen estructuras movibles y variables, a nivel de la percepción existen nuevos procesos aleatorios y probabilísticos que hacen de ella un proceso con posibilidades múltiples (...). Los resultados del psicólogo -nos dice Eco- nos enfrentan con una actividad continua de estructuración en la que las estructuras toman forma gracias a una dialéctica que se equilibra y que continuamente propone nuevas aventuras". Eco. Umberto, "*La estructura ausente*", edit. Lumen, Madrid, 1994, p. 400.

⁸ op cit. p. 398.

Ahora bien, en cuanto a la contextualidad, ésta desempeña indudablemente un papel importantísimo. pues de acuerdo con Broekman la teoría científica estructural trata el problema de si una estructura es un fin en sí mismo o si aún es posible caracterizar objetos particulares⁹ mediante enunciados estructuralistas. Estructura, objeto y contexto se determinan mutuamente.

La permeabilidad por su parte, está dada en tanto que las descripciones científicas y no científicas de la estructura alternan de manera constante en el estructuralismo. Nos referimos a los puntos de vista filosófico-gnoseológicos, literarios, estéticos, políticos y otros que funcionan de manera indistinta en las descripciones. Así, los significados tienden a relativizarse a favor de las relaciones, la construcción -dice Broekman- queda reconocida como la esencia de todo acto creador del hombre; el objeto viene reconstituido cada vez a fin de que se manifiesten las funciones. El camino que la obra manifiesta haber recorrido es a veces más importante y significativo que la obra producida.

La propuesta de G. Durand¹⁰ cobra relevancia en este sentido puesto que él sin perder de vista la importancia del estructuralismo afirma que "...para evitar el callejón sin salida del estructuralismo (...) por su impotencia ante la cuestión del sentido G. Durand propone una concepción hermenéutica del lenguaje, basada en la revalorización y reconocimiento de los aspectos materiales o de contenido (...) es verdad que un análisis formal puede decir muchas cosas del lenguaje, pero también lo es que no las dice todas, ni siquiera las más importantes.

Podríamos acotar esta nueva actitud (...) mediante dos postulados (que se coimplican mutuamente): el postulado del *uso* y el postulado de la *apertura en profundidad*. Con el primero, se relativiza la absoluta primacía de la comunicación, del intercambio de información como función esencial del lenguaje (...). Del mismo modo que en economía el valor de cambio presupone un valor de uso, aunque a menudo lo enmascare, también en el

⁹ Al respecto, dice Umberto Eco: "...las estructuras individualizadas no deben definirse nunca como las últimas, objetivas, naturales o independientes del punto de vista desde el que se construye la hipótesis." En este sentido, debe entenderse que si es posible caracterizar objetos particulares mediante enunciados estructuralistas, y que esto se logra por medio de configuraciones que, aunque provisionales, los hacen descriptibles Op. cit. p. 404

¹⁰ "Frente a la estructura formal, Durand afirma ahora una estructura dialéctica, transformacional, dinámica, incompleta que está constitutivamente abierta al contenido vivido, al semantismo simbólico-arquetípico, no pudiendo por tanto, despegarse del "trayecto antropológico" concreto del que ha surgido. El modelo para la comprensión de tal estructura es el símbolo". Garagalza, "*La interpretación de...*", p. 30

lenguaje natural la intención comunicativa es secundaria en relación a las de evocación, expresión, representación, comprensión, etc..."¹¹

"Al andar se hace camino..."

¿Porqué la actividad estructuralista puede dar razón de la práctica fotográfica y lo que de ella resulta (en este caso, el consumo de imágenes)?...Por que dicha práctica mantiene una estrecha relación con la estructura de los grupos sociales y la posición de los mismos en la estructura social, pero más que redundar en términos que aparecen de manera explícita desde el principio, vemos a la actividad estructuralista como modelo de reflexión indispensable en la sociología contemporánea. De ahí que recurramos a ella en este trabajo cuya primera intención es, primeramente, lograr una reflexión sociológica acerca del quehacer fotográfico.

Estudiosos como Lucien Goldman y Roland Barthes, entre otros, han desarrollado trabajos en el campo de la sociología que involucran el acoplamiento de la estructura y las funciones sociales¹² (Goldman juzga incluso que son el motor de la historia, responsables del carácter histórico del hombre).

El praguense Jan Mukarovsky, en sus escritos como filósofo y esteta, resulta ser piedra angular no sólo por haber contribuido -con sus principios- al desarrollo del quehacer estructuralista, sino porque consideró dentro de sus discusiones al arte como hecho semiológico; el papel del sujeto dentro del pensamiento funcionalista y el carácter específico de la función estética y la definición de otras funciones.

¹¹ op. cit pp. 27-28

¹² Umberto Eco, en relación a este *acoplamiento* propone el siguiente ejemplo: "Utilizar una cuchara para llevarse el alimento a la boca es el ejercicio de una función por medio de un producto manufacturados que lo promueve y consiente: y decir que el producto manufacturado 'promueve' la función ya quiere decir que realiza una función comunicativa, que *comunica la función* que debe ser ejercida y el hecho de que alguien utilice la cuchara, a la vista de la sociedad que lo observa, ya es la comunicación de su adecuación a determinados usos (y no distintos, como el de comer con las manos o sorber directamente del recipiente).

La cuchara promueve cierta manera de comer y significa ésta manera de comer, de la misma manera que la caverna promueve el acto de buscar refugio y comunica la existencia de una posible función; los dos objetos comunican, incluso sin ser usados". Eco, Umberto "*La estructura ausente*", edit. Lumen, Madrid, 1994, p. 282. Valga lo anterior como ejemplo de que todo objeto o fenómeno producto de la cultura ejerce una función comunicativa, incluso cuando no es usado. Luego entonces, todos ejercen al menos una función, la comunicativa

Con Mukarovsky era ya evidente la importancia que cobraban los problemas alrededor del signo en los años treinta.

Ya no se trataría entonces, como en Jakobson y Tynjanov (representantes del formalismo ruso de los años veinte) que indujeron a reflexionar la literatura y la ciencia literaria bajo el esquema estructuralista, Mukarovsky aborda la estética en cuanto tal "...el juicio acerca del carácter del signo¹³ de todo lo estético no se basa en un juicio sobre la obra de arte como hecho aislado. Ahora se trata tanto del papel del autor, de la llamada subjetividad del artista, de la estructura interna de la obra de arte, como de la relación entre arte y sociedad".¹⁴

Resulta importante señalar aquí, la insistencia de Mukarovsky al decir que un objeto estético debería concebirse como un todo, pues sólo como un todo puede desempeñar su función de signo y solamente así puede entenderse socialmente. Aquí, es nuevamente notorio el carácter social del signo que más tarde la semiótica de Eco estudiará en su carácter de fenómeno cultural en el proceso de comunicación.

Pero a todo esto, ¿Hemos logrado conciliar en estas pocas páginas al funcionalismo y al estructuralismo lo suficiente como para salpicar su terminología en el presente trabajo, así, sin más ni más?...Pues no, pero sí podemos decir que el funcionalismo del pensamiento estructuralista es -de acuerdo con los principios del círculo de Praga, al que pertenecía Mukarovsky- por principio *plurifuncional*. "...el funcionalismo estructuralista considera la función desde el ángulo cambiante del respectivo sujeto frente al mundo exterior. Así se llega a un plurifuncionalismo, enfoque que puede contribuir a determinar el carácter sistemático del pensamiento estructuralista".¹⁵

Signo, semiología y semiótica.

...Signo, signo...he aquí una acepción que aparecerá a lo largo de nuestro trabajo; vale más por tanto ir perfilando el sentido que cobra este término en diferentes autores.

¹³ Más adelante expondremos con mayor precisión el carácter, las limitaciones e importancia que dan los diferentes autores que aquí se citan, al signo.

¹⁴ op. cit. P. 29

¹⁵ op. cit. P. 35

El signo es para De Saussure¹⁶ *la unión de significado y significante*, y si la semiótica fuera la ciencia que estudia los signos, por principio de cuentas, quedarían excluidos muchos fenómenos que en la actualidad se denominan “semióticos” o que le competen a la semiótica. La perspectiva de Peirce es más amplia que la de Saussure: “En una relación de semiosis es estímulo es un signo que, para producir reacción, ha de estar mediatizado por un tercer elemento (que podemos llamar “interpretante”, “sentido”, “significado”, “referencia al código”, etc.) que hace que el signo represente su objeto para el destinatario”¹⁷

La noción triádica de Peirce, por su parte, implica un elemento de convención y sociabilidad, igual que la de Saussure, salvo que puede aplicarse (cosa que no sucede en la propuesta saussuriana) a fenómenos que carecen de emisor, por ejemplo los fenómenos naturales que los humanos llamamos síntomas, como la fiebre o la aceleración del pulso.

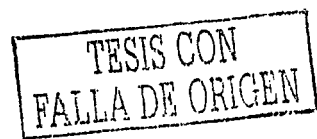
Ahora bien, admitir incluso los síntomas como *procesos semióticos* no significa restar convencionalidad a la semiótica, sino que prueba que existen convenciones interpretativas incluso en la forma en que intentamos descifrar los fenómenos naturales. Realmente es por la cultura que hemos seleccionado e institucionalizado algunos fenómenos como signos, partiendo del momento en que por diversas circunstancias comunicaban algo.

Bajo la perspectiva anterior, la definición de Peirce es más amplia que la de Saussure, porque se basa en el concepto del signo no sólo como la unión de significante y significado, sino que asocia a la forma física del destinatario algo que ésta forma física denota y denomina, pero que no es la forma física.

El vehículo en que Eco, por su parte, nos conduce a través del estudio ségnico¹⁸ es la semiótica. Sin embargo, es bien claro al decir que en ella (en la semiótica) el método *está*

¹⁶ “...el método de análisis lingüístico, iniciado por F. De Saussure con su *Curso de Lingüística general*, establece una reducción generalizada del lenguaje humano en su totalidad a la lengua, del significado al significante, de la semántica y la pragmática a la sintaxis. El *habla* (...) queda ahora explicada, haciendo caso omiso al sujeto hablante, por referencia a la *lengua*, que es un sistema inconsciente, un conjunto cerrado y relacional, constituido por meras diferencias (...) Se considera al lenguaje como algo objetivo, en tanto que instrumento al servicio de la comunicación, del intercambio de información, al que es posible aplicar (y agotar con) el modelo de la informática. El sentido concebido ahora como inherente a las formas lingüísticas, es asimilado al valor de cambio en un claro reflejo del mercantilismo económico.”, Garagalza, “*La interpretación de los símbolos*”, pp. 26-27

¹⁷ Eco, Umberto, “*La estructura ausente*”, Lumen, España 1994, pp.24-25



ausente y al estarlo no puede ser considerado en sí mismo más que como un “instrumento hipotético para ensayar fenómenos y trasladarlos a correlaciones más amplias”.¹⁹

El razonamiento en el que se origina su estudio semiótico es la posibilidad de determinar estructuras (reconociendo códigos), a nivel de los fenómenos de comunicación. Visto así, el problema epistemológico ¿*semiótica?* ¿*qué?* ¿*para qué?* Se torna mucho más claro. “...la investigación semiótica trabaja con un fenómeno social que es la comunicación y son un sistema de convenciones culturales, que son los códigos²⁰. Reconocerlos como códigos quizá sea una ficción, pero definirlos como fenómenos intersubjetivos que se apoyan en la sociabilidad y en la historia, es un dato seguro”.²¹

Ahora bien, una cosa es el universo de los seres humanos que se comunican y otra es el universo de los modelos comunicativos (a los que se aboca -de acuerdo con Eco- el estudio de la semiótica).

El salto consiste en pasar de uno a otro mediante una sucesión de ficciones. Ahondemos un tanto en este sentido:

La semiótica establece la hipótesis de códigos como modelos estructurales que a su vez permitirán los intercambios comunicativos. Estos -aclaro- son proposiciones hipotéticas con carácter histórico.

Acto seguido tenemos que el papel de los códigos propuestos está regulado por lo que Eco denomina “lógica de significantes”, bajo la que son reconocidos en el mensaje unos

¹⁸ “...el núcleo de la posición radical de Eco es que excluye una semiología de tipo barthesiano y se remonta (...) a la idea de que hay una historia del signo...”

La primera estrategia empleada por Eco es la de una clasificación a priori de los signos, lingüísticos y no lingüísticos. Lo mismo que en Peirce hay una gigantesca catalogación de signos y una grandiosa tipología de las posibles combinaciones de signos entre sí, y por lo tanto una morfología y una jerarquía muy complejas de los signos. en Eco este tipo de semiótica se plantea como una teoría de tipo taxonómico. Empieza clasificando los tipos de signos, y sigue con el estudio de las maneras de pasar de un signo a otro. Junto al componente clasificador hay, pues, otro componente sintáctico. que se ocupa de movimientos y acciones.” Fabbri, Paolo, “*El giro semiótico*”, Gedisa, España, 2000, p. 29.

¹⁹ Op. cit. p. 390.

²⁰ “La semiótica que sigue razonando por signos se ha parado en el primer momento (...) Si hay signos y comunicación es porque hay un código subyacente que regula sus funcionamientos, posibilidades y límites. Esta imagen del código como sistema de elementos mínimos y reglas de funcionamiento tuvo mucho éxito en la semiótica de los años sesenta, y todavía hoy son muchos los que la consideran pertinente para la descripción de los lenguajes verbales o no verbales. Hasta el punto de que en los ‘subversivos años sesenta la noción de código se entendió como una suerte de imposición por arriba que había que destruir a toda costa. La idea de la deconstrucción obedece a que se toma en serio la noción semiótica de código, con la consiguiente radicalización (...) que no se entendía como una operación unida a la comprensión, sino como una acción, políticamente necesaria, de ruptura de los códigos, como una destrucción de la codificación para poder librarla de unos enemigos no menos solapados”. Op. cit. p. 34.

²¹ Eco, “*La estructura ausente*”... p. 390.

significantes en lugar de otros, teniendo como resultado un primer proceso de descodificación.

En una primera aproximación, debemos acotar que la *semiótica* definida como estudiosa de todos los procesos culturales como procesos de comunicación, debe excluir su formulación como "sistema de signos" y como "sistema de comunicación" porque el propio concepto de comunicación no está claro aún y además la semiótica colinda con fenómenos culturales que claramente tenemos por "signos" -como las palabras- y otros que parecen tener otras funciones no-comunicativas -como un auto, por ejemplo- y, como argumenta Eco, en tanto no se resuelva este problema limítrofe ni siquiera se puede aceptar la definición de semiótica como disciplina estudiosa de todos los fenómenos culturales como procesos de comunicación.

Vamos pues avanzando en la distinción de los términos entre un autor y otro²².

Téngase en cuenta que esta definición excluye por ahora dos formulaciones que pudieran dar lugar a equívocos. La primera es "un sistema de signos" y la segunda "sistema de comunicación".

La discusión en torno al nombre de esta disciplina ¿semiótica o semiología?, tiene que ver directamente con los elementos que involucran los autores para su estudio y en cómo han de ser utilizados estos en los procesos de estudio, aparte de las cuestiones de tipo histórico que indudablemente influyen, pero que por ahora dejaremos de lado. Así, a la pregunta ¿semiótica o semiología? "*semilogía*" si se tiene presente la definición de Saussure, "*semiótica*" si se piensa en la lección de Peirce (...) y se añade que se podría hablar de semiología si se pensara en una disciplina general que estudiara los signos y que contemplara los lingüísticos sólo como un reducto particular. Barthes²³ ha considerado la

²² Es preciso ir formando poco a poco una tipología de actos semióticos, pero entendidos no como figuras retóricas, sino como fuerzas extrapoladas de la gramaticalidad lingüística (modos, tiempos, etc.)".

() Podríamos decir que los modelos son una especialidad de la semiótica: producir conceptos que puedan aplicarse, es decir, que () sean parcialmente adecuados a una posible aplicación, pero al mismo tiempo tengan un carácter de suficiente abstracción" Fabbri, "*El giro semiótico*"...p. 116

²³ " Barthes practicaba una semiología (aún no era una auténtica semiótica) como crítica de las connotaciones ideológicas presentes de uno u otro modo en el hipersistema de signos que para él era la lengua. La semiología según Barthes, deriva de la idea de que en determinadas culturas hay varios sistemas de signos. Estos signos no se estudian por separado, cada uno en sí mismo, sino como regímenes de significación, es decir, como elementos de sistemas semióticos organizados y autosuficientes. El problema es el hecho de que -según Barthes- todos estos sistemas de significación son comprensibles y traducibles en el sistema supremo y extremo de signos que es la lengua". Fabbri, "*El giro...*" p. 24

semiología como una translingüística que examina todos los sistemas de signos como reductibles a las leyes del lenguaje, de tal forma que lo podemos considerar dentro de la perspectiva semiológica. Por ello se cree que los que tienden a un estudio de los sistemas de signos que no dependan necesariamente de la lingüística [tal como propone Umberto Eco] han de hablar de semiótica.

¿Por qué la semiótica de Umberto Eco?...

En la semiótica de Eco *la estructura está ausente* y al estarlo no puede ser considerada en sí misma más que como un “instrumento hipotético para ensayar fenómenos y trasladarlos a correlaciones más amplias”²⁴. Para autores como Fabbri -en cambio- la misión de la semiótica es hoy, un reto.²⁵

Eco experimenta con la estructura como un proceso en el cual “...los seres humanos captamos solamente aquellos conjuntos que tienen sentido para nosotros en cuanto somos seres humanos. Hay una infinidad de conjuntos distintos de los cuales nunca sabremos nada. Es evidente que nos es imposible experimentar todos los elementos posibles que existen en cada situación y todas las relaciones posibles...Por ello, hemos de echar mano de la experiencia adquirida, como factor de la percepción, en cada situación concreta(...) en otras palabras, lo que vemos ciertamente es función de una media calibrada por otras experiencias pasadas(...) De esta forma, el sujeto actúa a través de hipótesis y tentativas y guiado por la experiencia, llegando a componer estructuras que no son estáticas sino que están sometidas a posibilidades operatorias distintas.”²⁶

Ahora bien, Eco convierte la semiótica -en un primer momento- en una teoría general de la cultura (o en sus propias palabras, en un sustituto de la antropología cultural), si bien no debe caerse en el extremo de decir que toda cultura sea solamente comunicación, si puede

²⁴ Eco, “*La estructura ausente*”... p. 390.

²⁵ “...gran parte de la semiótica actual, (...) se encuentra en una situación de “sobrepensamiento”, cavila demasiado y produce pocos modelos traducibles entre sistemas de signos distintos. Estoy pensando en una distinción especialmente desafortunada que ha propuesto Eco entre semiótica pura y semiótica aplicada. Según Eco, por un lado estarían las semióticas aplicadas, hechas por personas ‘con las manos sucias’, que trabajan con el lenguaje, las frases, los sonidos, la música, los textos literarios, la gestualidad, etc.; luego estaría la semiótica pura, que sólo se interesa por la filosofía, y es la filosofía del lenguaje (...)

Hoy día cualquier científico dirá que la distinción entre puro y aplicado es una convención institucionalmente útil pero conceptualmente vacía”. Fabbri, Paolo, “*El giro semiótico*”, Gedisa, España, 2000, p. 117

²⁶ Eco, “*La estructura ausente*”... p. 399

comprenderse mejor vista desde la comunicación. Advierte además que: "...los objetos, los comportamientos, las relaciones de producción y los valores funcionan como tales desde el punto de vista social, precisamente porque obedecen a ciertas leyes semióticas".²⁷

Eco articula la investigación semiótica en torno a los fenómenos de la comunicación porque considera que toda cultura es comunicación, y en ese tenor establece dos hipótesis que respaldan su articulación de la semiótica en torno a la comunicación. "Estas son: a) toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación, y b) todos los aspectos de una cultura pueden ser estudiados como contenidos de la comunicación".²⁸

La radicalidad de la primera (en términos de que dice "se ha" y no "se puede") subyace en que para esclarecer algunos de los mecanismos fundamentales de la cultura ha de estudiarse como fenómeno de comunicación. Esta primera hipótesis supone que desde el momento en que el *posible uso* de un objeto ha sido conceptualizado (no hace falta que dicho uso se manifieste verbal o pictográficamente) éste se convierte en signo concreto de su uso virtual. "Por tanto, se trata de afirmar que desde el momento que existe sociedad cualquier función se convierte automáticamente en *signo de tal función*. Esto es posible a partir del momento en que hay cultura. Pero existe cultura solamente porque esto es posible".²⁹

Es por esto que la primera de sus hipótesis convierte a la semiótica en una teoría general de la cultura, sin que esto quiera decir que la cultura es sólo comunicación, sino que puede comprenderse mejor si se examina desde el punto de vista de la comunicación, tomando además en cuenta que tanto objetos como comportamientos, relaciones de producción, y valores funcionan porque -desde el punto de vista social- obedecen a ciertas leyes semióticas.

La semiótica al estudiar todos los procesos culturales como procesos de comunicación tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay unos sistemas; a su vez la dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje como intentaremos demostrar a lo largo de este trabajo.

En un segundo momento, nuestro autor establece que todos los fenómenos de cultura pueden convertirse en objetos de comunicación, lo cual quiere decir que cualquier aspecto de la cultura se convierte en una unidad semántica. Así, una semántica desarrollada no

²⁷ op. cit. p. 387

²⁸ op. cit. p. 28

²⁹ op. cit. p. 29



puede ser otra cosa que el estudio de todos los aspectos de la cultura vistos como significados que van comunicándose los hombres de manera paulatina.

Con la hipótesis anterior, se "afirma que los sistemas de significados (entendidos como sistemas de entidades o unidades culturales) se constituyen en estructuras (campos o ejes semánticos) que obedecen a las mismas leyes de las formas significantes (...) un "automóvil", por ejemplo no es solamente una entidad semántica a partir del momento en que se pone en relación con la entidad significante /automóvil/. Es unidad semántica a partir del momento en que se dispone de un eje de oposiciones o de relaciones con otras unidades semánticas como "carro", "bicicleta" o incluso "pie". Un automóvil puede ser considerado desde diversos niveles..."³⁰ el nivel social es uno de ellos, (y es el que destacará más adelante, cuando hayamos asentado las premisas necesarias) y considera que el "automóvil" tiene cierto valor de uso e indica a la vez cierto valor de estatus; claro que están además el nivel físico, el mecánico, el económico y el semántico, pero lo dicho basta para dejar claro que existe al menos, una manera de considerar a nivel semiótico todos los fenómenos culturales.

A nivel social, el objeto en cuanto tal tiene su propia función signica, y por tanto su naturaleza semiótica. A este respecto, debemos agregar que la imagen posee una sustancia expresiva específica, con contenidos organizados de manera particular, expresa sentidos que no pueden reducirse a significados identificables lingüísticamente. Entonces, la segunda hipótesis propuesta por Eco, en la cual los fenómenos culturales son contenidos de una comunicación posible, nos remite al primer momento, a la primera hipótesis, en la cual los fenómenos culturales han de considerarse como fenómenos comunicativos.

Es importante desde ahora, en el presente trabajo, establecer límites entre signo y función. Para ello, Eco elabora una semiótica de aquellos objetos que en apariencia no comunican, sino que "sirven para algo". La tentativa para elaborar una semiótica de la arquitectura sirve para demostrar lo planteado por Barthes acerca de que en toda sociedad, apenas se establece un uso, el objeto usado se impone como "signo de aquel uso".

Hemos descrito hasta aquí cuáles pueden ser los capítulos del conocimiento y de la práctica que competen a la semiótica, así como sus alcances, dadas las condiciones actuales de esta disciplina. Sin embargo no está por demás hacer énfasis en que los fenómenos

³⁰ op. cit. P. 375

comunicativos -a los que se aboca el estudio de la semiótica- no se inscriben únicamente en las categorías lingüísticas. De ahí el interés de auxiliarnos por dicha disciplina, e intentar una interpretación social para las comunicaciones visuales, a saber, la fotografía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3 De hermenéutica o la comprensión objetiva del sentido

*"Desde el mismo momento en que una "cosa"
(objetividad) entra en relación con el hombre,
queda revestida de un sentido figurado,
convirtiéndose en un símbolo".*

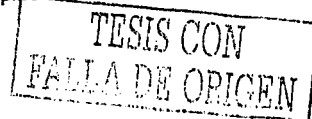
(Luis Garagalza)

¿Cuál es el sentido de la hermenéutica en una investigación sobre fotografía?...Por principio de cuentas, la hermenéutica tiene una tesis fundamental de la cual parte su consideración en este trabajo, y es que *no hay conocimiento sin interpretación*. Aunado a esto existe otro poderoso argumento consistente en el efecto que ha tenido la hermenéutica al destacar y evidenciar sistemas de signos no lingüísticos (la función de los símbolos es prueba palpable de ello) que tienen sus propias significaciones explicitables aún sin ser lingüísticas. Es fundamentalmente por estas razones que la hermenéutica puede abrir una posición intermedia entre los "*objetivismos*" y "*subjetivismos*" que implica la interpretación de la imagen fotográfica.¹ Ahora bien, si partimos de un planteamiento general acerca de lo que implica adoptar una posición hermenéutica, bien podemos empezar hablando de Gastón Bachelard (1884-1962) "formulador del 'nuevo espíritu científico' que, abandonando el reducto abstraccionista en que se encuentran recluidas las interpretaciones racionalistas y positivistas, se lanza hacia lo concreto (lo inexacto). Pero esta inmersión en el reino de la concreción no comporta de ninguna manera una actitud 'empirista' en el sentido burdo acuñado por Occidente que toma por título de credibilidad el atenuamiento a los 'hechos' ...".²

¹ Precisamente porque la hermenéutica de Durand parece no dar opción a la interpretación que privilegia lo lingüístico, me parece de la mayor importancia incluir las consideraciones que al respecto hace Paolo Fabbri: El discurso de la gestualidad de los sordomudos "...explica que (...) el lenguaje de los signos, acabe modificando muchas ideas generales sobre la semiótica. Además parece capaz de plantear la cuestión hermenéutica de un modo completamente distinto. Si permanecemos dentro de la lengua natural con los medios de la propia lengua natural: una especie de eterna paráfrasis realizada con los instrumentos de lo que se quiere parafrasear, en un continuo círculo vicioso del que no logramos salir.

...podemos imaginar una hermenéutica de los sistemas de signos distintos de la lengua: una hermenéutica de la pintura, del cine, de la gestualidad, etc., gracias a las cuales estos sistemas de signos pueden hablar de sí mismos, interpretarse a sí mismos, pero también interpretar otros sistemas de signos, mediante sustancias de la expresión que (...) retraducen en parte el significado expresado en el sistema original". Fabbri, Paolo, "*El giro semiótico*", Gedisa, España, 2000, p. 78

² Garagalza, Luis, "La interpretación de los símbolos", Anthropos, España, pp.206, p.21



El autor en cuestión se propone , abordar la comprensión de lo simbólico por medio del poema, del mito y de la religión. Su método de comprensión de lo simbólico está dado por la llamada *fenomenología dinámica*³ . A su vez, ésta se basa en el principio general según el cual “la imagen sólo puede ser estudiada por la imagen...”⁴

Es el momento de reconocer que estamos pisando terrenos en los que no resultaría difícil extraviarnos, dadas las implicaciones filosóficas contenidas en el método del autor citado, pero también es el momento de reivindicar las formulaciones de Bachelard como posible parteaguas -hasta este momento, en nuestro marco teórico- aunque sin pretender tampoco enunciar todas sus reflexiones venidas al caso, en un espacio tan breve como este, a riesgo de restar importancia a planteamientos que en ese mismo tenor, serían de indudable relevancia.

Citamos pues a Bachelard porque efectivamente representa junto con G. Durand⁵ a los ejes que promovieron las partes del saber marginales (en referencia al núcleo psicológico-científico) que en la actualidad han dado lugar a la convergencia de investigaciones interdisciplinarias que reúnen a mitólogos, antropólogos, sociólogos, psicólogos y filósofos, entre otros.

“...Durand propone una concepción hermenéutica del lenguaje⁵ basada en la revalorización y reconocimiento de los aspectos materiales o de contenido (...). Si bien es

³ “... Olvidando la rigurosa ascesis del “pensamiento objetivo”, Bachelard se propone abordar la comprensión de lo simbólico con un método apropiado, la *fenomenología dinámica* en la que lo imaginario “viene a confundirse con el dinamismo creador, con la amplificación poética de cada imagen concreta”. Tal fenomenología se basa en el principio general según el cual “la imagen sólo puede ser estudiada por la imagen, soñando imágenes tal como se componen en la ensoñación”. Con lo cual se evita toda reducción conceptual de lo simbólico. Cuando una imagen sugiere otra imagen, esta “sugerencia” no se encuentra basada en una implicación lógica, como si los símbolos fuesen un accidental revestimiento de las estructuras lógico-conceptuales. Los encadenamientos de símbolos se rigen por las ‘resonancias’, por las afinidades ocultas que residen en su contenido semántico, material” op.cit. p. 24

⁴ op.cit. p. 23

⁵ Pertenece este a la escuela de Eranos, fundada por C. G Jung en 1933 y que se caracterizó por su talante científico-gnóstico que perseguía la captación del ‘sentido’. Durand se declara discípulo de Bachelard, se sirve de su obra como una plataforma por medio de la cual, por reinterpretación, lanza su proyecto de integración y comprensión de la totalidad del universo del discurso humano (yendo de la poesía a los ritos, las sociedades y sus neurosis) en una *teoría antropológica unitaria*.

⁵ Desde una perspectiva metodológica, la hermenéutica del lenguaje reaparece, (...) como un intento de elaborar un lenguaje de los demás lenguajes, un lenguaje que nos permita comprender y valorar nuestros lenguajes. Pues, si todo auténtico conocer es, en última instancia, una comprensión del sentido e implica una interpretación medialmente lingüística. Entonces será únicamente en el lenguaje donde el sentido de ese conocimiento podrá elucidarse e interpretarse. Se trata, por tanto de una disciplina que abarca el máximo contexto (...) en el que la verdad no puede ser una mera relación (externa) del discurso con la realidad, sino que comparece como immanente a un discurso en el que se revela con sentido (o sin sentido)”. Op. cit. p. 12

cierto que un análisis formal puede decir muchas cosas del lenguaje, también lo es que no las dice todas, ni siquiera las más importantes. El lenguaje se resistiría a la reducción semiótica de lo que convierte en un sistema cerrado de signos, dotado de un mero valor relacional".⁶

Lo cierto es que la polémica entre el estructuralismo formal y la hermenéutica va más allá de la denuncia de ésta última acerca de que el estructuralismo es impotente en la cuestión del sentido, y la actitud que representa Durand propone dos postulados: el *postulado de uso* y el *postulado de la apertura en profundidad*.

Con el primero, relativiza la primacía de la comunicación, y por ende, de la semiótica -enunciada por Eco- y del intercambio de información, como función esencial del lenguaje, y se aproxima más a la concepción "del lenguaje como una forma de vida" o "...del mismo modo que en una economía, el valor de cambio presupone un valor de uso, aunque a menudo lo enmascare, también en el lenguaje natural la intención comunicativa es secundaria en relación a las de evocación, expresión, representación, comprensión, etc. O dicho en palabras del propio Durand: el lenguaje remite a una función fundamental que lo antecede y organiza: la función simbólica, de la cual la comunicación no sería más que una consecuencia".⁷

En la concepción hermenéutica⁸, la misión del lenguaje es simbolizar el sentido. Este sentido no es objetivo, sino subjetivo, cargado de lo que Durand llama "*subjetividad trascendental*" o "*intersubjetiva*", pudiendo "tomar cuerpo" en un variado repertorio de configuraciones (en las que, por ejemplo, *los sentidos* se pueden ver simbolizados en las imágenes), porque toda palabra es ya por sí misma una transcripción de lo que se quiere decir... Es una traducción, una interpretación -relativa- en muchos casos de una vivencia. Es por esto que nuestro autor demanda a la comprensión del lenguaje una apertura de la lingüística a la situación pragmática (o a decir de otro autor, Ortiz-Osés, a la experiencia

⁶ Garagalza, Luis, "La interpretación de los símbolos", Anthropos, España, pp.206, p. 27

⁷ op.cit p.28

⁸ "El pensamiento durandiano, por él definido como un "estructuralismo figurativo", se encuentra presidido por la figura mítica de Hermes, 'el viejo sabio' reconciliador de los contrarios e intermediario entre lo humano y lo divino. A nivel teórico-filosófico este estructuralismo figurativo se presenta como una arquetipología general del lenguaje simbólico, en la que el esquematismo trascendental kantiano queda concretamente reinterpretado a través de la imágenes arquetípicas. Pero, además, es mérito de Durand el haber elaborado a partir de esta visión teórica una metodología (...) para la interpretación simbólica..." op. cit p.15

antropológica subyacente) que encuentra acomodo bajo un enfoque pluridimensional y multidisciplinario.

Nos introducimos con esto al segundo postulado enunciado por Durand: el de la apertura en profundidad, en el que se puede decir que entre el hilo fonético-sintáctico del discurso (en su forma superficial manifiesta) y el orden profundo de la significación (lo latente), hay una ruptura de nivel.

El anterior postulado da cuenta de que el sentido del lenguaje no se puede captar (sólo) bajo una lectura lógico-científica sino por su interpretación simbólica, en un proceso en que se vea implicada la propia subjetividad y en el que haya que sumergirse en un contexto antropológico-vital. Al respecto, y en alusión al motivo por el que la hermenéutica es fundamental en este trabajo está el hecho de que "...desde el mismo momento en que una 'cosa' (objetividad) entra en relación con el hombre, queda revestida de un sentido figurado, convirtiéndose en un símbolo".⁹ La fotografía contiene, sin duda, elementos que pueden ser objetivamente analizados (en la construcción de la imagen) pero también aquellos que cobran *sentido* y que son comprendidos sólo cuando median las subjetividades de quienes participan en el proceso de significación.

Ahora bien, Durand "...establece una tesis central de su pensamiento: la primacía del sentido simbólico (o figurado) sobre el sentido propio (o literal) ..." ¹⁰ argumentando con esto que el símbolo es lo originario, la matriz de la que se deriva todo nombre y todo concepto abstracto.

Durand imprime a partir de los anteriores postulados una transformación radical a la noción formal de estructura (no así su negación absoluta) despojándola del carácter estético y vacío de sentido que se le atribuía. La estructura de nuestro autor es de esta forma dialéctica, dinámica, incompleta... abierta al contenido vivido, una estructura que no puede desprenderse del "trayecto antropológico" concreto del cual ha surgido.

Ahora bien, el modelo para la comprensión de semejante estructura no puede ser otro que el símbolo, eso sí como estructura absoluta, como absoluta condición de todo pensamiento humano "...con su 'desfase' dinámico en el que un significado latente no puede

⁹ Garagalza, "La interpretación..." p. 57

¹⁰ op.cit p.29

manifestarse más que por medio de un significante que es siempre una distorsión, una traducción, una traición (...).

Entre el fenómeno y su modelo estructural media una diferencia similar a la existente entre el simbolizante y el simbolizado. Como dice Durand: en la raíz del acto mental que constituye la estructura hay una interpretación, una hermenéutica, es decir, una lectura del fenómeno que representa".¹¹

Esta concepción del lenguaje, como una "epifanía del sentido"¹² permite que sea posible seguir describiendo el lenguaje en términos de estructura, como un sistema, pero -a diferencia del estructuralismo formalista- un sistema cualitativo de contenidos, cargado de una significación afectiva. De este modo, la estructura ocuparía una posición intermedia entre materia y forma, como "estructura estructurante".

Pero, cómo podríamos hasta este momento discriminar los planteamientos estructuralistas o hermenéuticos, o cómo conciliaríamos, en su defecto ambas propuestas, o acaso podríamos soslayar la importancia de una y de otra en nuestra investigación y buscar un tercer camino?...Atendamos a Luis Garagalza, el hermeneuta que nos ha conducido hasta aquí en la obra del ya citado Durand: "...se podría hacer un planteamiento inverso, haciendo radicar la diferencia no tanto en la actitud del investigador como en el aspecto del lenguaje privilegiado por cada interpretación. Así, siendo el lenguaje una entidad doble, con dos facetas, el estructuralismo estaría privilegiando la faceta diurna, externa, racional, objetiva y la *hermenéutica*¹³ (...) primaria el lado nocturno, oscuro, profundo y simbólico que penetra en la intimidad de la vida, de la subjetividad".¹⁴

Así, a partir de una disputa terminológica llegamos a un antagonismo profundo en el que se contraponen dos regímenes de la imagen.

La interpretación, hermenéuticamente interpretada, es al mismo tiempo modo de ser y conocer: lenguaje que articula a objeto y sujeto. El discurso sobre nuestros discursos se

¹¹ op.cit p.30

¹² "Frente a la simple imagen o copia de lo sensible, que se encierra en si misma, el simbolo viene a instaurar un sentido. En él la figura sensible no se anula a si misma por referencia al modelo del que procede, sino que se reviste con un excedente de significación. El simbolo no es ya un mecanismo de economía, un medio de expresión del que se pudiera prescindir sin ningún problema, sino un auténtico medio (...) de conocimiento (...)" "El simbolo es la epifanía de un *misterio*". Visto desde el lado contrario, lo que sucede es que lo sensible (sentido literal) es reconducido a su sentido profundo: se transfigura." op. cit. p. 51

¹³ Metafóricamente, Hermes, como dios des-represor permitiría la escapatoria del hombre moderno hacia la experiencia del sentido.

¹⁴ op.cit p. 31

asume como interpretación reintegradora de las interpretaciones y el símbolo como *organon* de la interpretación hermenéutica, tiene dos funciones heterogéneas pero concordables en un proceso de hermeneusis reciproca. Así, la interpretación comparece como la relación de lo racional y lo irracional, pues aún lo que no puede afirmarse lógicamente puede ser relatado lingüísticamente. En este sentido, cabe reiterar esta aseveración como una limitante, pues se ha comprobado por diversos autores (Fabbri, es uno de ellos) que la interpretación lingüística no es la única ni principal generadora de sentido, y aquí parece haber una contradicción entre G. Durand y Luis Garagalza, -quien se dice su seguidor- en que : "...en opinión de Durand las cosas tienen un sentido, una cualidad que se oculta al pensamiento directo y que es imposible de aprehender por medio de la mera cuantificación y correlación de fenómenos (...) Porque no hay una única objetividad sino diversos métodos de objetivación o "niveles estratégicos" desde los que abordar la realidad..."¹⁵

En tanto que interpretación de la interpretación, la hermenéutica comparece no como una pura contemplación de la realidad en su ser, sino como una dicción humana de lo que lo real puede "querer decir" más allá de lo que efectivamente 'dice'. Al respecto, la importancia de la hermenéutica de Durand en el análisis fotográfico se deriva fundamentalmente de lo que el análisis desde el aspecto simbólico puede aportar a la interpretación de la imagen. En este sentido, considero que el símbolo tiene ventaja -en cuanto a posibilidades interpretativas- sobre el signo. Fabbri lo ilustra maravillosamente al decir " Tengo la impresión (...) de que el sentido tiene cara de medusa (...) en esta idea de que en el lenguaje no sólo hay representaciones conceptuales, ni tampoco sólo representaciones de acciones y pasiones: en el lenguaje interviene una instancia de enunciación muy variable, inscrita en el texto, que transforma los relatos en discursos (...) que además de representar algo, representa e inscribe en su interior la forma de su propia subjetividad e intersubjetividad...

El texto [léase la *imagen* fotográfica, propiamente dicha] no es una serie de representaciones de estados del mundo, o mejor dicho, es una representación de muchos estados del mundo, entre los que se encuentra ese estado específico del mundo que es el hecho de que el texto esté en comunicación con alguien (...) quiere decir sencillamente, que

¹⁵ op. cit. p. 39

un texto lleva inscritas, en forma de sistema enunciativo, las representaciones de cómo quiere ser considerado dicho texto (...)

Lo importante es que la imagen siempre es la misma, o sea, que la forma de interpelación de la medusa (que no mira a Perseo que la está degollando, sino a vosotros, que la miráis mientras la degüellan) no cambia entre la época de los griegos antiguos y la nuestra. La mirada de medusa está presente en la imagen, es la imagen como tal, inmutable, a partir de la cual puede haber luego varias reacciones distintas."¹⁶

Así, bajo esta argumentación estamos partiendo aquí de una tesis hermenéutica fundamental que dice que *no hay conocimiento sin interpretación*. Una aseveración como esta significa no solo un reto en el cumplimiento del objetivo del presente trabajo, sino también una vertiente interesantísima que puede acercar a la sociología en la comprensión del sentido de la imagen fotográfica.

Frente al objetivismo y al subjetivismo que podría implicar el tratamiento interpretativo de un tema, la hermenéutica abre una posición intermedia; desde una perspectiva metodológica aparece como un intento de elaborar un lenguaje de los demás lenguajes¹⁷... Uno que nos permita comprender y valorar nuestros lenguajes.

¹⁶ Fabbri, Paolo, "El giro semiótico", Gedisa, España, 2000, pp. 85-86

¹⁷ Fabbri se opone a que toda interpretación dependa de significados que de alguna manera pueden decirse y describirse lingüísticamente, al respecto propone que las tipologías de series de signos no se pueden construir de manera abstracta, sino que se reconstruyen en cada ocasión, lo cual plantea cierta apertura (mayor que en la propuesta de Durand y Eco) en el análisis de las imágenes publicitarias. Ejemplo de ello es el discurso de la gestualidad de los sordomudos.

CAP. II LA FOTOGRAFÍA EN EL MARCO HISTÓRICO-SOCIAL

*"No es arte, sino fotografía pura y simple.
Hay que evitar la belleza, el equilibrio...las convenciones al gusto.
Todo eso es cosa de pintores. Lo que hay que hacer simplemente
es abrir el obturador
justo cuando la gente lo que quiere es cerrar los ojos".
(Graham Swift, "Como de otro mundo")*

2.1 Momento histórico y surgimiento.

Es innegable la relación existente entre las formas artísticas y la sociedad como tal, así como también es sabido que cada momento histórico ha presenciado el nacimiento de unos particulares modos de expresión artística correspondientes al carácter político, a las formas de pensamiento y a los gustos de una época. Tal es el caso de los retratos realizados bajo el reinado de Luis XVI, cuando la próspera burguesía se recreaba en dar a estos un carácter tan suntuoso como fuera posible, pues era la nobleza quien, como clase determinaba la usanza de la época.

Corresponde ahora introducir a las variaciones en la estructura social que a su vez han influido a través del tiempo en los temas y en las modalidades de la expresión fotográfica, no siempre aceptada como expresión artística.

Desde sus orígenes, la fotografía ha formado parte de la vida cotidiana. A la fecha, es tal su incorporación a la vida social, que ya nadie la advierte. Rasgo característico es la aceptación que recibe en todas las capas sociales. Igual la encontramos documentando la feliz boda en casa de un obrero, que legitimando al presidente en turno, portador orgulloso de la banda presidencial, en la oficina de algún alto funcionario público.

Es precisamente en esa aceptación de la que goza que "...reside su gran importancia política. Es el típico medio de expresión de una sociedad, establecida sobre la civilización tecnológica, consciente de los objetivos que se asigna, de mentalidad racionalista y basada en una jerarquía de profesiones. Al mismo tiempo, se ha vuelto para dicha sociedad un instrumento de primer orden. Su poder de reproducir la realidad externa -poder inherente a su técnica- le presta un carácter documental y la presenta como el procedimiento de reproducir, más fiel y más imparcial de la vida social".¹

¹ Freund, Giselle, "La fotografía como documento social", edit. Gustavo Gili, España 1993, p.77

Pero, la llamada objetividad fotográfica, más que estar unida a la naturaleza, está unida a la posibilidad de deformación de la realidad, y es más factible hablar de esta última posibilidad de deformación como algo objetivo que de una "objetividad" propia del "mundo natural", de cuyo seno nos sustraemos desde el momento mismo de nacer en él.

Los antecedentes de la fotografía.

Correspondió al retrato fotográfico presenciar el ascenso de amplias capas de la sociedad del siglo XVIII, hacia un mayor significado político y social.

"Hacia 1750 comienza a esbozarse...el ascenso de las clases medias en el mismo interior del aparato social que hasta ahora reposaba sobre una base aristocrática. Con el ascenso de las capas burguesas y el incremento de su bienestar material, aumenta la necesidad de hacerse valer (...) El retrato, que en Francia era, desde hacia siglos, privilegio de algunos círculos, se somete, con el desplazamiento social, a una democratización (...) A medida que se afirmaba la necesidad de representarse a sí mismo, esa moda creaba nuevas formas y nuevas técnicas con objeto de satisfacerla."²

La tarea de los pintores retratistas se extendía más allá de tratar de imitar al rostro de moda, al tipo dominante: el Príncipe, a suministrar retratos a precios acordes a los recursos económicos de la creciente clase burguesa. La nobleza, por otra parte, era clientela difícil, y la tela no bastaba por sí sola para la pretensión de los efectos de terciopelo y seda que satisfacían el gusto de la época.

En su origen y en su evolución, las formas artísticas suelen revelar un proceso muy similar al desarrollo interno de las formas sociales³; así en los retratistas del siglo XVIII, encontramos las manifestaciones de las tendencias democráticas de la Revolución Francesa. Y es en Francia precisamente, entre 1786 y 1830 que se populariza un invento que técnicamente nada tenía que ver con la fotografía, pero que a la postre, se convertiría en su precursor ideológico: el fisionotrazo, invención de Gilles-Louis Chrétien y consistente en

² op. cit. p. 82

³ "Desde sus inicios la fotografía implicó la captura del mayor número posible de temas. La pintura jamás había tenido ambiciones tan imperiales. La posterior industrialización de la tecnología de la cámara sólo cumplió con una promesa inherente a la fotografía desde su origen mismo: democratizar todas las experiencias traduciéndolas a imágenes". Sontag, Susan, "Sobre la fotografía", Edhasa, España, 1996, p. 17

un aparato que combinaba dos modos de retrato: el de la silueta (forma abstracta de representación, muy en boga hasta los años de Bonaparte) y el de grabado. En suma, el fisionotrazo funcionaba en base a los hoy conocidos principios del pantógrafo.

Fue gracias al fisionotrazo que una porción importante de la burguesía pudo tener acceso al retrato, aunque el procedimiento aun no respondiera a los deseos de esa amplia capa en ascenso. Además, en la ejecución de estos trabajos dominaba el trabajo manual en contraste con la técnica impersonal preponderante de la fotografía.

Vemos pues en lo anterior el antecedente de la *democratización* fotográfica. Es necesario precisar que el término democratización no se debió solamente al ensanchamiento de posibilidades de la fotografía como práctica, ni al abaratamiento que fue logrado con el paso de unos pocos años, ni tampoco al número infinito de reproducciones de que puede ser objeto; no, el término puede ser aplicado a la fotografía desde su origen mismo, pues fueron "tenderos, relojeros, sombrereros, y toda clase de gente que no disponía (...) más que de un pequeño capital y sólo poseían instrucción primaria suficiente para llevar su contabilidad, encerradas en el estrecho horizonte de una tienda, pequeños funcionarios, en fin, (...) los elementos de esas capas de la burguesía media que encontraron en la fotografía el nuevo medio de autorrepresentación conforme a sus condiciones económicas e ideológicas. Su situación social determinaría, años más tarde, el cariz y la evolución de la fotografía. Fueron ellos quienes crearon por vez primera una base económica sobre la que podía desarrollarse el arte del retrato accesible a las masas".⁴

Sobre la invención de la FOTOGRAFÍA

Las invenciones están condicionadas en parte, por experiencias y conocimientos anteriores y por necesidades sociales. A esto podemos añadir cierta genialidad de algunas personas y una proporción de aciertos, a menudo fortuitos.

Nicéphore Niepce, inventor de la fotografía, nacido en 1769, procedía de la burguesía intelectual y era de esa clase de "semisabios" cuya crianza en castillos y casas solariegas hizo posible su dedicación a los trabajos científicos. Entre las ciencias exactas la moda era la Química, y una diversión muy frecuente en aquellos años, mitad juego de sociedad,

⁴ op. cit. p. 85

mitad experimento científico era colocar sobre papeles preparados con sales de plata objetos como hojas, flores, etc., y exponerlos a la luz solar. De esta forma se obtenían los contornos marcados por los contrastes del negro y el blanco, y no tardaban en desaparecer pues aun no se conocía el secreto de la fijación.

La litografía llevada a Francia en 1814 sugirió a Niépce la sustitución de la piedra por la placa de metal, y el lápiz por la luz solar. Fue hasta 1824 que Niépce obtuvo un resultado decisivo, pero el procedimiento era muy primario, y no sería sino el pintor Daguerre, quien junto con el hijo de Niépce -y una vez muerto éste- explotaría el invento. Daguerre logró que la mención del invento aludiera a su nombre, colándose en los salones en donde se reunía la alta sociedad, siendo tema favorito de las conversaciones.

Por otra parte, no fue casual, que a finales del primer tercio del siglo XIX, cuando las ciencias exactas cobraban importante impulso, que varios sabios se interesaran por la fotografía. Y todavía pasaron quince años a partir de su nacimiento para que un vasto público se enterara de su existencia.

El mismo gobierno francés en su momento se adhirió a impulsar el nuevo invento. Un proyecto de ley concedía a Daguerre y al hijo del fallecido Niépce, una renta vitalicia. De esta forma el Estado francés adquiría el invento, y no solo eso, sino que publicitaba el procedimiento ante la Academia de Ciencias, a donde había acudido la élite intelectual de París. No tardarían en predecirse los incalculables beneficios que el nuevo invento traería a la ciencia; solo en la arqueología y en la astronomía el daguerrotipo podía llevar a buen fin lo que en un trabajo del todo manual requeriría de un esfuerzo inmenso.

Tan pronto la fotografía fue del dominio público, surgieron inventores que de alguna manera respondían a las necesidades de la época. Más de uno logró encontrar un procedimiento de fotografía sobre papel. Aunque la daguerrotipia no era susceptible de reproducción y por eso no pudo convertirse en una industria importante, tuvo un éxito considerable sobre todo en Norteamérica, donde alcanzó un comercio floreciente, pues este nuevo medio de autorepresentación colmaba los deseos de immortalizar los orgullosos logros de los pioneros. "No obstante, hubo que esperar al momento en que la placa metálica de Daguerre, que no podía servir para la reproducción, se viera sustituida por negativos de vidrio, para que quedaran colmadas las condiciones indispensables que planteaba el desarrollo de la industria del retrato (...) el procedimiento al colodión, abría el camino (...)

al desarrollo de ciertas ramas de la industria (...), la industria química [al igual que] la del papel se enriqueció mediante esta nueva especialidad, y así proliferaron pequeñas industrias (...).

De este modo, poco a poco, fue desapareciendo la daguerrotipia y simultáneamente, comenzaba la historia de la fotografía propiamente dicha”.⁵

La evolución de la fotografía fue un proceso tan acelerado, que los artistas del retrato se vieron desbancados en unos pocos años. Se explica con esto, que de ahí salieran los que primero se dedicaron a la nueva profesión, y se debió a su cualidad de artistas y artesanos la elevada calidad de la producción fotográfica en los primeros años. Pero, a medida que el desarrollo técnico se fue produciendo, el acabado artístico cayó en franco deterioro. “A principios de la segunda mitad del siglo, la técnica de la fotografía se había completado lo bastante como para no exigir ya de sus profesionales unos conocimientos especializados. La fotografía había salido de los dominios de la experimentación científica”.⁶

A partir de los cambios marcados por los avances técnicos, la “despersonalización” de las nuevas formas creadoras desplaza la posición que tenía el artista con respecto a su cliente: el régimen capitalista desaparece la relación directa entre patrón y empleado. Al mismo tiempo la democratización en Francia promovida por la revolución burguesa, hizo que la práctica del arte se volviera accesible a todas las clases sociales, derivándose de esta circunstancia una transformación decisiva en los medios intelectuales; surge una clase de proletarios intelectuales cuya aparición puede documentarse alrededor del año 1843, cuatro años después de que la fotografía fuera actividad de dominio público: nos referimos a la *bohemia*. En este grupo (literalmente jóvenes, pues cuando mucho rozaban los cuarenta años) no había homogeneidad, pues muchos, en sus orígenes habían pertenecido a la gran burguesía y tenían ya cierto prestigio e influencia considerable, mientras que otros muchos provenían de la pequeña burguesía provinciana o del artesanado, y muy pocos miembros de este último grupo conseguían afirmarse.

Esa “despersonalización” de la que se habló antes no privó desde el principio, ni en todo momento en la práctica fotográfica. Fotógrafos como Nadar, que llegaron a la fotografía porque prometía cierta retribución económica, lograron utilizar en su justa medida los

⁵ op. cit. p. 95

⁶ op. cit. p. 97

procedimientos fotográficos , dados sus antecedentes artísticos, además de la relación personal que le unía a sus modelos y al interés en el desarrollo artístico de las obras de estos. Nombres como Carcaj, Robinson, Le Gray, se unieron al de Nadar, reivindicando el valor artístico de la fotografía de los primeros años.

Sin embargo, la clase de trabajo que los miembros de la bohemia realizaban representaba un grave inconveniente, pues la mayoría de los amigos que servían de modelos a estos primeros fotógrafos poseían una fortuna tan reducida como la de ellos, y no había forma de que la fotografía prometiera ingresos más seguros que consintiendo en plegarse al gusto de la nueva clientela que llegaba de ambientes distintos, iniciando con esto una segunda época del estilo fotográfico.

Pero el inicio de esta llamada segunda época tiene que ver también con los acelerados avances técnicos que estaba teniendo la fotografía : los nuevos formatos, los procedimientos más simplificados que ofrecía la química, el advenimiento de la *calotipia* -invención de Talbot (procedimiento de negativo en papel vuelto transparente a base de cera, y que permitía obtener múltiples pruebas) también contribuyeron a que los artistas fotógrafos cedieran su lugar a los fotógrafos de oficio para quienes las ganancias prevalecían por encima de la calidad.

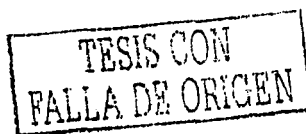
La fotografía en la sociedad del siglo XIX.

“...la sociedad moderna había creado por entonces un gigantesco aparato de funcionarios. Esas capas burguesas proporcionaron al retrato fotográfico una nueva clientela. Tras alcanzar la seguridad material, pretendían afirmarse mediante signos externos. La tarea principal de la fotografía consistía en satisfacer ese afán de representación”.⁷

A la par del desplazamiento de la clientela y del surgimiento de fotógrafos de oficio, surgidos de ambientes distintos, se hallaba el abaratamiento de la fotografía por la reducción de los formatos y la posibilidad de reproducción por medio de negativos de vidrio, con lo que hizo posible su popularidad definitiva.

Esos años de organización capitalista favorecieron los intereses particulares, pero también convergieron a favor de la comunidad. Las artes se vieron, en cierta medida popularizadas

⁷ op. cit p. 102



por la fotografía. La publicación de los retratos de los actores de teatro por ejemplo, dieron más popularidad a esta manifestación artística. Por otra parte, no pasarían muchos años antes de que la fotografía hiciera notar su importancia en la industria: en los estampados, en la construcción, en la ingeniería, en la arquitectura, en la medicina, etc..

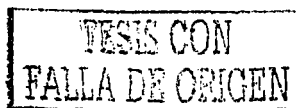
Los fotógrafos entonces comenzaron a valorarse en tanto adaptaban su producción no sólo a la situación económica de su clientela, sino también a las condiciones intelectuales de ésta. La falta de expresión individual es algo que habita en ese tipo de imágenes. La "democratización" a través de la máquina se había concretado: "Ante los ojos del espectador desfilan, en interminables hileras, los representantes de todos los niveles y de todas las profesiones de la burguesía y, detrás de esas estereotipadas imágenes, las personalidades han desaparecido casi por entero (...) Mientras los artistas fotógrafos solían situar el rostro como centro de la imagen, ahora el valor recae sobre la estatura. Los accesorios que aderezan el retrato distraen al espectador de la persona representada".⁸

Ahora bien, las transformaciones sociales y económicas que tuvieron lugar en la burguesía del siglo XIX tuvieron como resultado un cambio en el estado de conciencia. El progreso científico crecía al mismo tiempo que la necesidad de la industrialización, y esta a su vez, exigía una mayor racionalización económica. La apreciación de la naturaleza y la representación de la realidad se transformaban; como consecuencia, el arte fue empujado hacia la objetividad, y ese mismo impulso corresponde a la esencia de la fotografía. Así, la corriente artística del realismo concentró sus simpatías en la filosofía *positiva*, que exigía exactitud científica en las reproducciones.

Entre los pintores, la imaginación era una tendencia a la falsificación. La actitud con respecto a la naturaleza debía ser absolutamente impersonal; la postura de estos primeros realistas era inseparable de la estética positivista, y la técnica fotográfica por su parte, había descubierto un mundo hasta entonces desapercibido: el mundo de las realidades cotidianas, que literalmente cobraban importancia de golpe.

Resulta interesante observar la escisión muy clara entre las corrientes que iban abriéndose paso en la fotografía: la estética de "término medio" o de la belleza ideal que la producción fotográfica había adoptado junto con la técnica del coloreado y el retoque durante la

⁸ op. cit. p. 107



segunda época, rechazaba al naturalismo emparentado con la pintura que buscaba reproducir las estrías de la piel y los destellos de los ojos de los modelos.

Pero el valor artístico de la fotografía no fue el único eje de discusión a lo largo del siglo XIX, cierta fotografía preocupó al Estado en tanto guardián de la moral y las buenas costumbres. No era difícil encontrar buena acogida para las fotografías que revelaban las gracias de las féminas, aunque las imágenes que eran castigadas severamente por ultrajantes, hoy sólo provocarían sonrisas condescendientes entre nuestros contemporáneos.

Por fin, llegaría a su auge la democratización de la fotografía, y con ello, la decadencia del oficio del fotógrafo. El fabricante Kodak, revolucionaría a finales de siglo, el mercado de la foto y con la simplificación de los procedimientos se permitía que cada vez más individuos tuvieran acceso a esos terrenos, con lo que la fotografía acabaría perdiendo su prestigio.

Sería hacia 1900 que tendría lugar la decadencia del retrato fotográfico. El estilo impresionista en la pintura desempeñaría un importante papel en esta nueva etapa de la evolución fotográfica; se buscaba que la fotografía pareciera un sustituto de la pintura utilizando toda clase de retoques y efectos de difuminación, pues era bajo esas características que el gran público la encontraba más "artística". La decadencia resultaba más evidente "...sobre todo por el hecho de que el fotógrafo dependía más que nunca del gusto de su cliente y que estaba obligado a trabajar a bajo precio. Por esa época se inventaron nuevos procedimientos como papeles carbón, a la goma, al óleo, al bromo, etc., con ayuda de los cuales se pretendía que la fotografía se pareciera cada vez más a la pintura al óleo (...) Los fotógrafos creían dar una nota artística a sus pruebas si borran lo que justamente es característico de la imagen fotográfica, su nitidez".⁹

Sólo queda por reiterar en este apartado, el desprestigio que para los primeros artistas fotógrafos trajo consigo la democratización fotográfica, misma que se extendería de manera tan vasta como la industrialización de todas las herramientas, materiales y técnicas que la hacen posible. Después de esta avasallante difusión, el arte de hacer posibles imágenes mediante procedimientos casi alquímicos, ya no sería más privilegio de artistas semi-sabios.

En la actualidad, la *democracia* de la práctica fotográfica se extiende a la par de ese privilegio moderno que es el turismo. Parece antinatural viajar por placer sin llevar una

⁹ op. cit. p. 110

cámara, pues esta se encarga de evidenciar que se hizo una excursión y que se gozó de ella. Paradójicamente, mientras se busca preservar los momentos afortunados , se destruye un número increíble de formas de vida biológica y social... ¡Menos mal que tenemos medios para registrar lo que estamos desapareciendo!.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2 La fotografía como expresión publicitaria

"La crítica económica contemporánea ya no atribuye a la publicidad la misión de agrandar los mercados; tiende más que nada a atribuirle la función de disputar la demanda existente para asegurar una parte determinada de ésta a las empresas que recurren a aquella".

(Giorgio Lomazzi)

La publicidad es uno de los usos sociales de la fotografía, y a cada uso social corresponden una serie de reglas perceptivas y estéticas, de eso no hay duda, pero ¿cómo es que la publicidad haciendo uso de dichas reglas, puede hacer singular una imagen y dotarla de propiedades que no tiene?. Técnicamente, en la actualidad existen cientos de trucos y materiales que lo hacen posible, pasando claro está, por todas las posibilidades que brinda la digitalización de imágenes.

La fotografía publicitaria ha sido históricamente vilipendiada por quienes consideran que los fines últimos de esta práctica deben ser más nobles, y que van más allá de crear efectismos y engaños, pues la función de quien hace foto publicitaria es exaltar la significación de los objetos que anuncia, y es en este sentido que podemos atribuirle especificidad... pero, ¿sólo existe para hacer comprar? Si es así, ¿cómo lo logra?... Sirvan estos apartados, de introducción a los tópicos que competen más directamente al análisis de la fotografía publicitaria.

La fotografía publicitaria: un objetivo comprometido

Resulta difícil y puede parecer arbitraria etiquetar a los fotógrafos bajo el género de publicidad, porque los profesionales en su mayoría, alguna vez al menos, han aportado fotos para un desplegado, cartel o folleto. Los límites de este género radican en que la elección de la factura no está en manos de la libertad del fotógrafo, ya que necesariamente debe servir a una intención que no es la de él. Sin embargo, "este no vende lo que fotografía, sino *su* fotografía. Para ello debe encerrar en su obra, significaciones opuestas entre sí, lograr un compromiso satisfactorio entre el realismo fotográfico que aporta su

valor propio de prueba y el simbolismo publicitario que exige de la imagen una potencia tentadora ('estamos aquí para crear una imagen que conducirá al acto de comprar')".¹

Hay que señalar, pese a todo, que el fotógrafo publicitario no solo muestra, también debe sugerir, y para ello debe combinar las funciones que técnicamente le permitan mostrar su instrumento y equipo (desde unas papas fritas que vuelan, hasta un tarro chorreante de cerveza con gotas de humedad tan grandes y brillantes que jamás podremos verlas como resultado de una casualidad) y además asumir una variedad de usos sociales². Un mismo acto fotográfico puede, sin duda, ser polivalente y referirse simultáneamente a funciones distintas, sin por ello perder de vista su compromiso final.³

El fotógrafo publicitario: ¿creador o reproductor?

Se le puede asignar a un fotógrafo la tarea de fotografiar un perfume, del cual podrá hacer tal vez decenas de tomas distintas, pero hay que elegir la buena, y la decisión de emplear una y no otra, va más allá de las razones técnicas y los logros visuales, pues si bien es cierto que debe haber una adecuación entre el objeto que debe ser significado y la forma significativa en la que el cliente debe *reconocer* a su producto "...el anunciante no se contentaría con la pura representación realista que una simple foto de aficionado podría aportarle del mismo modo (...) Cuando el fotógrafo publicitario se impone a sí mismo mostrar 'bien' el producto, sabe que todo su oficio reside en ese simple *bien*. Así como un bien económico desborda la economía, el objeto realista sale de su realismo gracias a la imagen que llega a significar 'más de lo que una foto puede decir'. El imperativo publicitario se hace presente en esa necesidad de hacer decir a la fotografía más de lo que diría si se le dejara librada a su mero realismo".⁴

¹ Bourdieu, "La fotografía; un arte intermedio", edit. Nueva Imagen, México 1979, p. 28

² Estos diversos usos sociales están dirigidos por los diferentes sistemas culturales en los que participan los diferentes públicos.

³ "La esclavitud concreta que semejante compromiso implica para el fotógrafo publicitario se verifica en su práctica cotidiana, pues el tratamiento que vaya a dar a lo fotografiado estará siempre mediatizado por el tipo de relación que lo une a su cliente ... En publicidad están los que pagan, los que conciben y los que ejecutan". op. cit. P. 219

⁴ op. cit. p. 224

2.3 La fotografía contextualizada: ¿creación o reproducción?

*"Cada día cobra una vigencia más irrecusable
la necesidad de adueñarse de los objetos
en la más próxima de las cercanías, en la imagen,
más bien en la copia, en la reproducción".*

(Walter Benjamin, "Discursos interrumpidos")

A lo largo de la historia, la obra de arte siempre ha sido susceptible de reproducción. Con mayor intensidad cada vez, la reproducción se ha venido imponiendo de manera intermitente. Hasta antes de la xilografía, no había sido posible la reproducción técnica de dibujos, y de la escritura por medio de la imprenta.

En sus inicios, la litografía ilustró la vida diaria, a la par de la imprenta, sin embargo no hubo de pasar demasiado tiempo después de su invención para que se viera aventajada por la fotografía en cuyo proceso de reproducción plástica la mano se desentiende "...de las incumbencias artísticas más importantes que en adelante van a concernir únicamente al ojo que mira por el objetivo; por eso se ha apresurado tantísimo el proceso de la reproducción plástica que ya puede ir a paso con la palabra hablada".¹

De ahí que la reproducción fotográfica se tomara entonces, no sólo como sustituto del objeto a través de su imagen, sino "...un elemento de captación de la verdad".²

Definiendo la creación y la reproducción como procesos

...Desde la perspectiva de la creatividad, la reproducción se define como una actitud "sumisa" que reproduce las apariencias de la realidad. Joan Costa lo llamaría: lo visual-visible, proponiéndose registrar las apariencias de lo real, trátase de seres, cosas, fenómenos o acontecimientos.

"La sumisión visual supedita la imagen a la función de reproducir o representar lo que ya hemos visto o podríamos haber visto directamente en la realidad sin necesidad del documento fotográfico (...) se trata de una sumisión formal que en la medida que es

¹ Benjamin, Walter, "Discursos interrumpidos", Taurus, España, 1973, p. 19

² Andrella Fabrizio, *Genealogía del ojo posmoderno*, La Jornada Semanal, No. 238

reproductiva y objetiva, deja de ser disconforme, esto es, creativa".³ Sin embargo, el quehacer fotográfico, aun desde una perspectiva no creativa, obedece a imperativos de gusto y conciencia, por mucho que se busque reflejar la realidad

Ninguna fotografía habla por sí sola...

Debe insistirse en que la fotografía ha de verse en el contexto de la historia de la fabricación de signos más que como un fenómeno aislado. Por eso Roland Barthes tenía razón cuando decía que "la lectura de la fotografía siempre es histórica", dejando con esto de lado ese prejuicio tan difundido de que "una imagen dice más que mil palabras", que salta cuando sorpresivamente nos vemos impresionados por la elocuencia de una imagen.

Sin embargo, la falsedad de este enunciado es difícil de hacer creer en ocasiones por la primacía de la vista como elemento rectificador de la palabra, elemento que rectifica lo que de verdadero y real hay en la palabra. Pero el dominio de la mirada sobre los otros sentidos también tiene su historia; el concepto mismo de "visión" ha cambiado y con ello nuestra manera de mirar, pues hoy por hoy miramos cada vez más a través de tecnologías ópticas interpuestas entre nosotros y el mundo y menos con los ojos.

Así, las imágenes mediatizadas fascinan pero también tienden a sustituir la complejidad "...no porque una imagen no pueda ser compleja sino porque su complejidad se descifra o se ignora en la instantaneidad".⁴

Ahora bien, partiendo del hecho de que ninguna imagen fotográfica puede "decirlo todo" por ser sólo la manifestación última de un proceso que tiene historia, abordaremos el problema de la reproducción, que debió desatar importantes polémicas en los inicios de esta actividad debido a que salía del llamado ámbito de autenticidad y singularidad.

Dice Walter Benjamin al respecto: "Incluso en la reproducción mejor acabada falta algo: el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra. En dicha existencia singular y en ninguna otra cosa, se realizó la historia a la que ha estado sometida en el curso de su perduración...".⁵

³ Costa, Joan, "La fotografía entre la sumisión y la subversión", Trillas, México 1991 pp. 171, p.8

⁴ Andrella, "Genealogía del ojo...", #238

Sin embargo, el ámbito de la autenticidad se sustrae a la reproductibilidad técnica. La imagen de una Virgen medieval, por ejemplo, no era auténtica en el tiempo en que fue hecha, lo fue cuando en el curso de los siglos se hizo susceptible de ser reproducida con determinados procedimientos técnicos. La autenticidad -precisa Benjamin- no es susceptible de que se le reproduzca, pues su singularidad está inmersa en la historia de su existencia.

Mucho se discutió entonces con respecto a la pérdida del "aura" en la obra de arte, sin embargo, por varias razones lo auténtico conserva plena autoridad frente a la reproducción técnica, en primer lugar porque ésta última es más independiente que la manual respecto del original, y segundo porque cualesquiera que sean las circunstancias en que se ponga el producto de la reproducción, se verá depreciado el aquí y el ahora de la obra original.

De esta forma es posible aseverar que "La autenticidad de una cosa es la cifra de todo lo que desde el origen puede transmitirse en ella desde su duración material hasta su testificación histórica".⁶ He ahí el problema del desmoronamiento del "aura" ;la técnica reproductiva confiere una presencia masiva a las reproducciones que toman el lugar de una presencia irrepetible, por ser una presencia historizada y la hace actual al permitirle salir al encuentro de cada destinatario.

Pero a todo esto, ¿cuáles fueron los condicionamientos sociales que posibilitaron el desmoronamiento del "aura"?...

Según Benjamin estos condicionamientos radicaban en dos circunstancias, que a su vez dependían de la creciente importancia de las masas: primera, acercar a estas espacial y humanamente -como una de las más fuertes aspiraciones - y segunda, su tendencia a poseer la singularidad acogiendo la reproducción. Dicho sea de paso, esta aspiración de adueñarse y acercarse⁷ a los objetos por medio de su reproducción, de su imagen, tiene

⁵ Benjamin, 1973, p.20

⁶ op. cit. p.22

⁷ Según Benjamin está referida a la representación del valor cultural de la obra artística en categorías de percepción espacial temporal. Lejanía es lo contrario de cercanía, lo esencialmente lejano es lo inaproximable. Y serlo es la cualidad capital de la imagen cultural (...) sigue siendo "lejanía, por cercana que pueda estar..." [Benjamin, 1976, p. 26]

⁷ Esta tesis resulta fundamental para entender el consumo de imágenes publicitaria. "Me acerco a través de la imagen".

también su historicidad en la "instauración del ojo como órgano absoluto de conocimiento"⁸. Es en el *Renacimiento*, con el advenimiento de la tecnología de la perspectiva, que el espacio y la mirada se entrelazan y asocian en el campo perspectivo "el tamaño de los objetos representados con la distancia que tienen respecto al punto de vista".⁹ Hoy más que nunca la vista domina la percepción; las sensaciones ya no cumplen con nuestras expectativas, prueba de esto es que en el mercado la demanda que tienen los "generadores" de sensaciones es mucha (el cine de acción con la poderosa seducción de los efectos especiales nos provoca fascinación, para no ir más lejos...). Lo visual -entre ello la literatura- está cediendo ante lo iconográfico y lo instantáneo que es el ritmo del lenguaje masivo. "La cultura de la velocidad tiende a producir imágenes sin tiempo, mientras que la cultura de la imagen propone la velocidad como ambiente...".¹⁰ La complejidad de las imágenes entonces, se ignora en la instantaneidad.

Lo anterior sin duda es una resultante histórica y cultural. Nuestra sociedad se está caracterizando por una increíble propagación de lo visual como elemento de verdad, y todo se valora por su habilidad para ser mostrado, sin que por eso esté más cerca de las masas que lo desean¹¹.

Sin embargo, el valor único de la autenticidad de una obra está fundado en el ritual en el que tuvo su primer valor útil, cosa que excluye a la reproducción que irrumpe en el campo artístico por medio de la fotografía, aunada a la emergencia del socialismo generaría como reacción la teoría "l'art pour l'art", en la que figura la idea de un "arte puro" que rechaza además cualquier función social.

Si bien es cierto que el fenómeno aurático estaba sujeto a los condicionamientos técnicos en los primeros años de la fotografía en las formas ovales del retrato, el tratamiento de los claroscuros, la pose, etc., En los que se veía significado el "gusto", y lo "artístico", es cierto también que esa "aura" no era algo inherente a las técnicas primitivas, sino a la correspondencia del objeto (la fotografía) y la técnica, y que los efectos luminosos y los

⁸ Andrella, "Genealogía del ojo...", #238

⁹ op. cit.

¹⁰ op. cit.

¹¹ "Aunque incompatible con la intervención física, la utilización de la cámara sigue siendo una forma de participación (...) Como el voyeurismo sexual, es una manera de alentar (...) la continuación del hecho observado. Tomar una fotografía es tener interés en las cosas tal como están, un status quo inmutable", Sontag, Susan, "Sobre la fotografía", Edhasa, España 1996, p. 22

retoques no pudieron recuperar y muy por el contrario, delataban “la impotencia de aquella generación cara al progreso técnico”.¹²

Esta “aura” que yacía en los convencionalismos de pose, formas ovales, manejos de luz, etc, no era a final de cuentas sino el convencionalismo fotográfico en la época del retrato. En ese sentido, los avances técnicos contribuyeron a liberar a la fotografía de esa “aura” y al mismo tiempo a aproximar las cosas a las masas por medio de la reproducción, deseo irrefrenable con el que se pretende superar lo que de irrepetible tienen los sucesos en determinadas coyunturas.

Muchas divergencias se suscitaron al hablar entonces de la fotografía como arte, pero no se pensó en volcar la discusión al arte como fotografía “...cuanto más fácil es captar un cuadro, y sobre todo una escultura, y hasta una obra arquitectónica, en foto que en realidad”.¹³ Ha sido gracias a las técnicas reproductivas -sobre todo en obras monumentales- que se ha hecho posible la percepción de grandes obras. Los grandes murales así como arquitecturas en donde la monumentalidad impone pero cuyos detalles en piedra no serían apreciables si no fuera por medio de la fotografía, ángulos insólitos de muchas esculturas, movimientos dancísticos que se detienen en el tiempo desafiando leyes físicas “...se han convertido en hechuras colectivas, y por cierto de modo tan potente que para asimilarlas no hay más remedio que pasar por la condición de reducirlas.

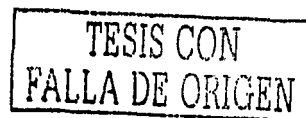
Los métodos mecánicos de reproducción son, en su efecto final una técnica reductiva, y ayudan al hombre a alcanzar ese grado de dominio sobre las obras sin el cual no sabría utilizarlas”.¹⁴

Históricamente, la trascendencia de la reproducción fotográfica radicó en sus inicios en ser una de las iniciativas mejor remuneradas, como en el caso de las fotografías de monumentales obras artísticas como La capilla Sixtina, obras de Rafael, entre otras. A esto se sumó la promulgación de una ley en Alemania, en el año de 1865, que dio impulso a la tarjeta postal. Esta no sólo se convirtió en el derivado directo de la técnica de reproducción fotográfica, sino que adquirió una carga social interesante, pues representaba la afirmación de las posibilidades de viajar y por tanto un símbolo de status social, recuerdo que se

¹² Benjamín, p. 73

¹³ Benjamín, “Discursos...” p. 78

¹⁴ op. cit. p. 79



deseaba perpetuar, sueño concretado a buen precio, que salvaba al viajante de los errores técnicos que como fotógrafo ocasional pudiera tener.

“... por primera vez en la historia universal, la reproductibilidad técnica emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en un ritual... De la placa fotográfica, por ejemplo, son posibles muchas copias; preguntarse por la copia auténtica no tendría sentido alguno. Pero en el mismo instante en que la norma de la autenticidad fracasa en la producción artística, se trastorna la función íntegra del arte. En lugar de su fundamentación en un ritual aparece su fundamentación en una praxis distinta, a saber en la política”.¹⁵

Sin embargo, las réplicas de la realidad nos dicen hoy menos que nunca sobre la realidad, como lo acotó Brecht. Una foto de moda o de un acontecimiento político apenas si nos dicen algo acerca de los contextos en los que suceden. Para construir el discurso en torno a estas imágenes habría que deconstruir, decodificar, hacer que cada uno de los elementos de la foto se tornen signos, y en este sentido, signifiquen, y sólo así nos libraremos del analfabetismo que predijo Benjamín: el de no saber leer las imágenes.

Así, lo que en otros tiempos fue un reconocimiento como obras artísticas, se ha tomado - según Benjamín- en valor exhibitivo, y la fotografía y el cine son la mejor prueba de ello. Este valor exhibitivo rinde culto no sólo a los objetos y a la materialidad por medio de la publicidad, por ejemplo, sino que también es refugio de las representaciones humanas, de los seres queridos, de las fugaces expresiones de belleza en los cuerpos que posan, del rostro humano cuyo gesto se desea imperecedero, en fin, la reproducción fotográfica pues, fundamentada no a partir de lo ritual, sino de lo político, encuentra su significación histórica en lo contextual de su publicación, a saber: los pies de foto.

Los pies de foto tienen un carácter muy distinto al del título de una obra pictórica. Tiene una función primordial en las publicaciones ilustradas; pues el lector recibe de ellos directrices que lo ubican en la comprensión de las imágenes, prescrita no solo por todas las demás precedentes, sino además por la intencionalidad de la publicación, es decir, su línea ideológica, editorial y el discurso que se sucede en torno a estas.*

¹⁵ op. cit. pp 27-28

* No olvidemos que en una revista ilustrada es primordial el criterio de “puesta en página”, referido a la selección, orden y diseño en que se montan las fotografías, lo que junto con el texto escrito sitúa al lector en la línea discursiva de la publicación. Así pues, no olvidemos tampoco que no son cada una de las imágenes de la publicación las que emiten los mensajes sino la sucesión y la manera en que están ordenadas todas ellas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAP. III LO SOCIAL Y LA FOTOGRAFÍA

3.1 La socialización de la imagen por el consumo

*"El secreto es el modelo en su totalidad;
aparte de este esfuerzo creativo totalizador,
ninguna pista, ninguna cuña particular
pueden contener el significado
sin convertirlo en parodia".*

(Douglas/Isherwood "El mundo de los bienes")

El consumo es un asunto complicado. Trasciende el ámbito de la satisfacción narcisista, el exhibicionismo, la búsqueda de bienestar material, y con ello las tendencias favoritas de muchos teóricos que suponen que la gente compra bienes por dos o tres motivos en particular.

En el afán de aproximarnos socio-antropológicamente al concepto de *mercancía*, en el presente apartado sondeamos las condiciones en que se producen, se distribuyen, y se consumen las mercancías aún cuando la única denominación que interese por lo pronto sea la de *imagen fotográfica*.

Así pues, abriremos con esto el tercer capítulo, en el entendido de que habremos mostrado que la práctica fotográfica y los usos que de ella se derivan trascienden con mucho la frivolidad en ocasiones atribuida por "críticas" que a su vez, no dejan de resultar frívolas.

La mercancía como signo

"El consumo¹ tiene que ser reconocido 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 y de disponer de objetos de mediación para conseguirlo. Los alimentos, las bebidas, la hospitalidad hogareña, las flores y las ropas para manifestar una alegría en común (...) todo ello forma parte del repertorio de objetos de mediación. Las mercancías, el

¹ Douglas e Isherwood, antropóloga y economista ingleses, atinan a definir el consumo como un área del comportamiento protegida por reglas que están en posibilidad de comprobar de manera explícita que ni el comercio ni la fuerza están siendo aplicados a una relación libre. Es a través de esto que explican por qué en nuestra sociedad está tan cuidadosamente trazada la línea entre el dinero en efectivo y el regalo. El siguiente ejemplo ilustra esta aseveración: En una fiesta, los anfitriones pueden llegar a límites extravagantes con el propósito de atraer y complacer a sus invitados, excepto ofrecerles dinero para que asistan a la fiesta. Es claro que las sanciones sociales protegen los límites a los que se puede llegar.

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

trabajo y el consumo² han sido artificialmente abstraídos del conjunto del esquema social. Esta extirpación no ha hecho más que obstruir la posibilidad de que entendamos tales aspectos de nuestra vida”.³

El consumo, como acto que se comparte, también se torna elemento socializador. En este sentido, las mercancías pueden y deben ser tratadas como *señales* cuya jerarquía deberá ser valorada en tanto nos permita apreciar los modos en que son utilizadas para conformar un universo inteligible. Tratadas como *signos*, las mercancías en propiedad de ‘alguien’ constituyen un informe que evidencia la jerarquía de valores suscritos por quien las ha elegido.

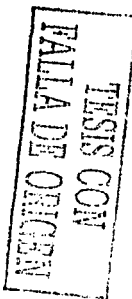
De manera implícita, en el acto de consumo existe un diálogo de valores. Un conjunto de mercancías representan una serie de significados más o menos coherente y deliberada, misma que sólo podrá ser percibida por quienes conozcan el código. Pensando en la fotografía publicitaria –que nos ocupará un apartado, más adelante- ¿Acaso no es verdad que en el inmediato cotidiano discriminamos visualmente a *ciertas* y sólo *ciertas* imágenes, además de rehusarnos (no precisamente de manera voluntaria) a hacerlas inteligibles a nuestra razón? ¿Y por qué sólo ciertas imágenes?...

En términos semióticos, sólo es posible iniciar una aproximación al consumo en función de la comunicación, a través de ir colocando elementos por encima de otros e ir elevando a las mercancías –estructuralmente hablando- a rangos tales, que nos permitan establecer grados de valor. El uso de las mercancías es social, pueden ser utilizadas como murallas o como puentes; en lo que aquí toca, se les tratará como puentes.

Ahora bien, en el ámbito del universo social, las mercancías son consideradas convencionalmente (recordemos que si algo hace a un signo inteligible, es la convencionalidad) como objetividades cuya pertenencia hace pobre o rico a alguien, pero si queremos tener una perspectiva diferente de análisis debemos acercarnos de otra forma; sirva de ejemplo, la siguiente directriz: “El indígena que tiene las ovejas y vacas que desea, indudablemente no se siente pobre. Podrá carecer de electricidad y de transporte aéreo, pero

² Podemos ver el mismo acto fotográfico convertido en “... una compulsión a fotografiar: a transformar la experiencia misma en una forma de visión. Por último tener una experiencia se transforma en algo idéntico a fotografiarla, y la participación en un acontecimiento público equivale cada vez más a observarlo en forma de fotografía. El más lógico de los estetas del siglo XIX, Mallarmé, dijo que en el mundo todo existe para culminar en un libro. Hoy todo existe para culminar en una fotografía”. Sontag, Susan, “*Sobre la fotografía*”, Edhasa, España, 1996, p. 34.

³ Douglas e Isherwood, “*El mundo de los bienes*”, edit. Grijalbo-CNCA, coleccion. Los noventa, 1979 p. 37



¿qué le importa eso? No es pobre en absoluto en el ámbito del universo que conoce, si tiene acceso a toda la información que necesita y si puede también compartir con otros sus propios puntos de vista. La medida correcta de pobreza de acuerdo con este razonamiento, no se basa en las pertenencias materiales, sino en la inserción social".⁴ Así pues, lo que hace posible la inserción social no es la sola adquisición de la mercancía, sino también la capacidad con la que se cuenta para compartirla, para hacer de ella un vehículo de comunicación, y por ende, de socialización.

La imagen fotográfica como mercancía

Situándonos en el universo de la imagen, cuyas formas han sido generadas por la cámara fotográfica y reproducidas con afanes publicitarios –entre otros- podemos señalar como premisa de importancia capital para el presente trabajo, el hecho de que, la pretensión de la imagen no es sólo la venta del producto que anuncia, antes debe venderse ella misma. Por sí sola se erige en mercancía antes de ser móvil para otras mercancías, dando lugar a un vehículo –que no es susceptible de ser deshecho- en el que una mercancía con posición claramente ventajosa respecto a las demás, (ella, objeto publicitario, es el primer móvil de una cadena de mercancías que también son móviles) se encarga de que las otras mercancías que ella promueve sean lo suficientemente redituables como para permitir su propia subsistencia. Hasta aquí, podemos establecer una primera jerarquía en cuanto a las mercancías que circulan en un universo social como el nuestro: la imagen publicitaria como mercancía que no solo antecede a otros bienes de consumo, sino que además determina⁵ en buena parte que sean o no adquiridos, aunque más adelante veremos que todas las mercancías portan significados, pero ninguna por sí misma.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴ op. cit. p. 55

⁵ "... la fotografía publicitaria, su principal efecto es convertir el mundo en un supermercado o museo-sin paredes donde cualquier modelo es rebajado a artículo de consumo promovido a objeto de apreciación estética. A través de la cámara las personas se transforman en consumidores o turistas de la realidad (...) pues la realidad es considerada plural, fascinante y objeto de rapiña". Sontag, Susan "Sobre la fotografía", Edhasa, España 1996, p. 120

Por otra parte, no es difícil admitir que todas las posesiones materiales tienen significados⁶ sociales y que parte importante del análisis cultural que de ellas se hace, es sobre su uso como comunicadores; lo que no es tan fácil, es definir si la imagen fotográfica en manos de un consumidor funciona como una posesión, en el amplio sentido del término. Sin dejar de lado esta importante cuestión, sí es posible afirmar que las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales, y de este modo pueden ofrecer un abanico mucho más amplio de significados sociales, que rebasan la tesis del consumo como una simple competitividad individual. Como signo, el consumo asume como función esencial, su capacidad de otorgar sentido.

Ahora bien, un significado por su naturaleza, fluye y es arrastrado, es difícil asirlo, se transforma a sí mismo. Uno de los problemas de la vida social consiste en inmovilizar los significados: no sólo para las sociedades tribales, también para nosotros los rituales sirven para contener el curso de los significados, "...los rituales son convenciones que sacan a la luz las definiciones públicas (...) Antes del rito matrimonial, había dos personas libres; después de él, hay dos personas reunidas en una. Vivir sin rituales es tanto como vivir sin significados precisos y quizá también sin recuerdos [sin una impresión con cierta permanencia 'foto' que testifique el acontecimiento, no existe tal]...Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar significados [la marca de las mercancías, por ejemplo, y el *prestigio* como algo susceptible de ser adquirido por compra]".⁷

Bajo la anterior argumentación, los bienes que se compran son, en gran parte, medios de obtener objetivos, no objetivos en sí mismos; es aquí donde retomaremos la cuestión de si la imagen fotográfica puede ser o no una posesión al igual que lo es un refrigerador o unos jeans.

Dentro de un enfoque semiótico, es decir, un enfoque que nos permite tratar a las mercancías como signos y otorgarles una connotación comunicativa de 'algo', diremos que son al mismo tiempo materiales e inmateriales, pues la preocupación del sistema bajo el

⁶ "...el significado es el uso. Y por eso mismo la presencia y proliferación de todas las fotografías contribuye a la erción de la misma noción de significado, a ese parcelamiento de la verdad en verdades relativas aceptado sin reservas por la conciencia liberal moderna", Sontag, "*Sobre la fotografía*", ... p. 116

⁷ op. cit. p.60

cual operan —es decir, un sistema de información que ‘habla’ a través de un lenguaje no verbal— es verificar su propio desempeño. El consumo pues, rebasa la oposición cartesiana entre experiencias físicas y psíquicas. Tan portadores de significado son la comida china y los tacos, que satisfacen una necesidad física, como el ballet y la poesía; esta distinción entre ‘bienes materiales’ y ‘bienes espirituales’ es insostenible cuando se cae a la cuenta de que gracias a esa oposición se establece una indiscriminada lista de ‘lujos innecesarios’ cuya adquisición sólo depende de la malevolencia del publicista y la consiguiente credibilidad del consumidor. “El contrargumento propuesto, es que todas las mercancías portan significado, aunque ninguna por sí misma”.⁸

En el curso de este sondeo por lo que significa el consumo, veríamos bastante más claro si omitimos hablar del uso ‘físico’ de los bienes, por ser ésta el área de conocimiento en la cual se tiene la certeza de que los bienes funcionan como satisfactores de necesidades físicas. Será más productivo entonces, pasar a un espacio aún pleno de escepticismo: el de la consideración de los bienes como *marcas o señales*. Punta visible del iceberg que representa el proceso social en conjunto. “Los bienes parecen o son consumidos, pero ésta es sólo una pequeña parte del proceso total del consumo. A la luz de un enfoque informativo, parecerá arbitrario definir los bienes mediante las circunstanciales transacciones de mercado que los llevan hasta el interior de una casa (...). El disfrute del consumo físico es sólo una parte del servicio prestado por los bienes; la otra parte es el disfrute que proporciona el hecho de compartir nombres”.⁹ ¿Quién no ha preguntado alguna vez a un semejante si ya visitó la última ‘exposición de...’ o si ya leyó el último libro del ‘famoso escritor...’. Si somos entusiastas admiradores de estos personajes, seguramente bastarán dos palabras para desatar en nosotros un vasto discurso con elementos que compartimos con nuestro interlocutor, esto se debe a juicio de la antropología, a que el gusto por compartir nombres [aunque el tema del *gusto*, requiera trato aparte] es recompensa a una constante inversión de tiempo, de atención y de dinero. Interesante, muy interesante resulta la aseveración de que “el gasto físico real que introduce una nueva corriente de nombres en la colección puede ser denominado *comprobación* (...) sin embargo, la mayor parte de su utilidad se encuentra no en el hecho mismo de su

⁸ op. cit, p. 65

⁹ op. cit. p. 72

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

comprobación, sino en el de compartir nombres que han sido aprendidos , *aprehendidos* y graduados. Esto es cultura.”¹⁰

Ahora bien, en términos de investigación, el problema radica en que el consumo ha resultado ser un aspecto lo suficientemente abstracto como para que no basten a su comprensión los instrumentos que utiliza la economía y la sociología incluso, para explicar por qué la gente necesita mercancías.

Sin embargo, podemos afirmar sin temor a equívocos, que la gente compra lo que ve que otros usan, sobre todo si esos otros están dentro del círculo de conocidos o amigos (aunque bien puede ocurrir lo contrario: la compra de ciertos artículos para marcar límites o distinciones. De cualquier forma, se juega la pertenencia, y se consume en relación a los otros). Los contactos sociales no son resultados de la casualidad, y el consumo como actividad es siempre una actividad social. Así pues, una vez reconocido lo anterior, se hace posible que la sociología lleve a cabo un estudio sobre las divisiones reales en el consumo de mercancías en relación con divisiones fundamentales en la sociedad, aunque esto no sea tópico del presente trabajo.

Habiendo desbrozado brevemente que el disfrute del consumo físico no es inherente de los mal llamados *bienes físicos*, y que esto sólo es una parte de lo que constituye la función de la mercancía, además de la confirmación social que presupone el disfrute de compartir *nombres*, se toman pertinentes y necesarias para este trabajo las siguientes aseveraciones: que la fotografía como práctica es un ‘bien’ como elemento informativo y de comunicación, y como objeto de consumo también lo es, en tanto que proporciona un disfrute y una ‘marca o señal’ para quien se lo apropia, tanto como cualquier otra mercancía.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁰ op. cit. p. 78

3.2 La irrupción de la Sociología en el discurso estético de la imagen

"Nadie descubrió la fealdad a través de las fotografías. Pero muchos, a través de las fotografías, han descubierto la belleza. Salvo en aquellas situaciones donde la cámara se utiliza para documentar, o para registrar ritos sociales, lo que incita a la gente a tomar fotografías es el hallazgo de algo bello".

(Susan Sontag)

El presente apartado no pretende ser una alusión al tratamiento estético que, dentro del arte, se le da la imagen. No pretende tampoco enfrentar el discurso artístico con el de la ciencia social. De igual manera, no es la intención llevar a debate a los teóricos que tan valiosas aportaciones han hecho a los tópicos relacionados con la imagen... Si es nuestro objetivo en cambio, plantear posiciones que nos permitan aproximar ambos discursos: el artístico y el científico, con el fin de desbrozar, al término del presente capítulo, el nudo teórico en donde se socializa el discurso. Puesta en claro nuestra encomienda, continuemos con la travesía sociológica por la imagen fotográfica.

Quien tenga la suerte de ser fotogénico, que pose...

¿Por qué muchas personas se ponen nerviosas cuando van a fotografiarse? Seguramente temen la reprobación de la cámara, quieren una imagen que les haga lucir mejor que nunca, que la cámara los vuelva más atractivos de lo que son en realidad. Esto verifica nuevamente que la capacidad de la cámara para verter fielmente la realidad, es sólo un mito.

Susan Sontag afirma que la visión fotográfica entraña una aptitud para descubrir belleza en lo que todos ven pero que consideran ordinario. Dicho sea de paso, la fotografía publicitaria de revistas es convencional justamente porque busca lo contrario.

"El lugar de la función estética entre las demás funciones y su situación en la estructura general de las funciones constituye, de hecho, el problema de lo estético fuera del arte. Mientras juzgamos lo estético desde la perspectiva del arte (...) la posición de la función estética no supone problema alguno (...) No obstante, en cuanto abandonamos la esfera del

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

arte comienzan las dificultades (...) se impone a nuestra atención, surgiendo en las manifestaciones más diversas de la vida, resultando ser un componente indispensable por ejemplo del habitat, del vestir, de la relación social, etc., que es necesario reflexionar sobre su papel en la organización general del mundo".¹

Dentro del contexto que nos compete en este trabajo, daremos importancia a lo estético fuera del arte, pues el uso de ciertos objetos en la cotidianeidad ha cobrado una connotación estética muy intensa, particularmente, los cuidados en torno al cuerpo y su apariencia. Ejemplo de ello en lo que nos atañe, es el de la publicidad comercial. Es así como emerge la cuestión de la función² estética entre las demás, y esto es en gran medida, por el desencanto de la función formalista de belleza *atemporal* que es cada vez menos convincente porque ¿Cuántas jóvenes actualmente querrían tener un cuerpo como el de la otrora admirada por un célebre pintor español, aquella famosa 'Maja desnuda' ?...En el mundo moderno, hasta la belleza se ha democratizado³. En este sentido, "...una instantánea funcional y sin pretensiones puede ser visualmente tan interesante, elocuente y bella como las fotografías artísticas más aclamadas. Esta democratización de las pautas formales es la contrapartida lógica de la democratización de la noción de belleza impuesta por la fotografía. La fotografías han revelado que la belleza, tradicionalmente asociada con modelos ejemplares (...) existe por doquier. Como a las personas que se acicalan para la cámara, a lo desagradable y chato también se le ha asignado su belleza"⁴

Ahora bien, el hombre no es capaz de limitar su multiplicidad funcional, aún cuando así lo demande la convivencia social. Las diferentes funciones de cada uno de sus actos, entran en una tensión mutua, de tal manera que se jerarquizan, se cruzan, y se confunden mutuamente. Así pues, se define función –desde el punto de vista del sujeto- como "...la autorrealización del sujeto frente al mundo exterior"⁵. Función , definida desde el objeto, estaría innegablemente vinculada a un objetivo determinado, que pretendiera ser logrado mediante el acto de creación, volviendo así a esta tendencia que concibe las funciones de

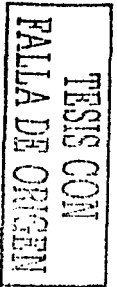
¹ Mukarovsky, Jean, "*Escritos de estética y semiótica*" edit. Paidós, España, p. 122.

² Mukarovsky refiere que los antecedentes de la concepción de función son: la arquitectura funcional y la lingüística funcional. Conjuntamente, hace alusión a que no hay una sola esfera en la que la función estética esté fundamentalmente ausente; en potencia está siempre, puede aparecer en cualquier momento.

³ Desde una perspectiva histórica muy interesante, Gil Calvo aborda el concepto de *democratización de la belleza*, en su libro "*Medias miradas*", edit. Anagrama.

⁴ Sontag, Susan, "*Sobre la fotografía*", edit. Edhasa, España , 1996, p. 113

⁵ op. cit. p. 129



manera *unifuncionalista*. La tipología de las funciones entonces, queda clasificada por el teórico Mukarovsky de la siguiente forma: las funciones inmediatas y las funciones de signo⁶ : las funciones inmediatas por su parte se dividen en prácticas y en la función teórica; las de signo, comprenden la función simbólica y la estética.

Ahora bien, una vez puesto en claro el concepto de multifuncionalidad en las actividades humanas, -señalado por Mukarovsky- pasemos a definir cuál es la significación que el funcionalismo hace de la fotografía en tanto que es un quehacer inscrito en la esfera de intereses estéticos⁷.

Considerada en el sentido artístico, la fotografía sería un signo autónomo compuesto de: la obra material (que a su vez tiene la significación de un símbolo sensible), del *objeto estético* (arraigado en la conciencia colectiva y ocupa el lugar de “significado”) y de la relación a la cosa designada, que apunta al contexto total de los fenómenos sociales de un determinado medio ambiente. Ahora bien, partiendo de este enunciado y considerando las circunstancias sociales y técnicas en las que ha devenido la fotografía, podemos decir que en su aparición, buscó reproducir fielmente el “aura” de los objetos que gracias a ella quedaban inscritos no solo en el tiempo sino en el espacio social, teniendo como soportes materiales elementos que, por su costo y su lugar de origen, excluían a todo aquel que no estuviera llamado a pertenecer al universo en donde los objetos se consagraban en el tiempo.

Así pues, la fotografía era lugar y objeto en donde se trascendía en el tiempo, medio gracias al cual se reafirmaba el estatus, reproducción de *realidades* retocadas, reflejo de personajes cuya naturaleza era la pose, en donde lo artístico consistía en desaparecer el lado humano del sujeto y proyectarlo como poseedor de la belleza *natural* . Fotografía era entonces, un soporte cuya materialidad tenía validez en tanto funcionara como documento validador de

⁶ el signo está entendido aquí, como un objeto, al igual que la realidad. La eficacia de la relación entre el signo y la cosa significada por él es rasgo fundamental del signo simbólico.

Debemos enfatizar además que las correlaciones entre funciones de que habla Mukarovsky no son jerárquicas, sin embargo los periodos evolutivos históricos han hecho que en la actual conciencia, las funciones aparezcan claramente diferenciadas, esto debido a la creciente especialización. Para el hombre primitivo -señala- la separación entre función práctica y simbólica era sencillamente impensable.

⁷ Al respecto se señala -referido al mismo autor- que “Hay actividades cuya función es preponderantemente teórica y otras finalmente, en las que predomina la función estética. La esfera de actividades y creaciones cuya función es preponderantemente estética se llama *arte*”. op. cit. p. 142 [El autor define a la estética como ‘la ciencia sobre la función estética, sus manifestaciones y sus portadores’. No es posible desarrollar aquí la compleja problemática del arte, no ignoramos, sin embargo que es algo que inevitablemente rodea esta discusión]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

lo real, y cuya esteticidad se remitiera a reproducir y a reafirmar los valores contemporáneos, y "...aunque la cámara puede ser benigna, también es experta en crueldad. Pero esa crueldad sólo produce otra especie de belleza (...) mientras la fotografía de modas se basa en el hecho de que algo puede ser más bello en fotografía que en la vida real (a la par, busca convencer que lo real puede ser igual de bello), no es sorprendente que algunos fotógrafos al servicio de la moda también se sientan atraídos por lo no fotogénico (...) La función tradicional de la pintura de retratos, embellecer o idealizar al modelo, continúa siendo la meta de la fotografía diaria y comercial"⁸

Por otro lado, y en contraste con lo anterior, la actualidad fotográfica añade a esta ancestral función reproductiva –misma que es puesta en duda por lo que caracteriza a muchas de las creaciones fotográficas contemporáneas– dos cualidades, a decir de Joan Costa: la expresiva y la estética, ésta última inherente al acto fotográfico. "Estetización y semantización de la imagen son dos formas de subjetivismo creativo. Ambas cualidades devienen de la intervención del fotógrafo sobre la realidad, para representar el mundo visual tal como el lo siente y no como la realidad lo presenta, o para expresar lo que el piensa y la realidad no expresa (...) En la estetización la imagen modifica el aspecto de las cosas reales poniendo de manifiesto que 'la realidad no es así; así es como yo la veo'. En la semantización⁹ la imagen expresa algo que la realidad misma no expresa; este 'forzar el sentido' (...) propone que: la realidad no es así, soy yo quien le arranco el sentido"¹⁰ De esta forma, la fotografía ha servido para ampliar nuestra noción de lo estéticamente agradable, y en una sociedad de consumo, aun las fotografías mejor intencionadas y con atinados encabezados que revelan a las protegidas clases medias los horrores del mundo terminan mostrando cierta belleza. Esta tendencia *estetizante* de la fotografía es tal que a veces la angustia que pretende comunicar la imagen termina neutralizada... De esta forma, la cámara puede transformar la historia en espectáculo. Puede crear identificación, pero enfriar emociones¹¹.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁸ Sontag, Susan, "Sobre la fotografía", edit. Edhasa, España, 1996, pp. 114-115

⁹ Semantizar, según Joan Costa, es dotar a las cosas representadas de un significado – o grado de expresión– que ellas originalmente no tienen.

¹⁰ Costa, Joan, "La fotografía: entre la sumisión y la subversión", Trillas, México 1991, pp. 99-101

¹¹ "El realismo de la fotografía crea una confusión sobre lo real que resulta a largo plazo) moralmente analgésica y además (a corto y largo plazo) sensualmente estimulante". Sontag, Susan, "Sobre la...", p. 120

3.3 Los artificios de la tecnología: realidad que no vemos.

*"Es importante darse cuenta de que todo cambia,
pero todavía es más importante darse cuenta
de que aquello de lo cual nos servimos
para detectar el cambio, también está cambiando".*
(Rene Berger)

La fotografía¹ es un registro de luz, un procedimiento en el que trazos luminosos se fijan sobre una superficie sensible, pero además de este soporte técnico (superficie sensible a la luz) para que una imagen sea llamada fotografía debe tener una función social que más tarde la pueda definir como tal. De esta forma aparecen dos vertientes básicas –que no absolutas- de acercamiento: por un lado, un criterio de génesis tecnológica (al que corresponden los instrumentos y materiales que se han empleado para hacernos llegar la imagen que llamamos ‘fotográfica’), y por otro, un criterio de funcionalidad (¿Para qué y cómo han servido históricamente las imágenes ‘fotográficas’?). Pues bien, aquí pretendemos situar esta parte del trabajo en el punto nodal de ambas vertientes, digamos que el punto en el que la tecnología y la práctica fotográfica se han aproximado lo suficiente como para ser objeto de debates no sólo teóricos² sino éticos (sobre todo en el campo del fotoperiodismo), lo que a su vez ha hecho indispensable continuar con la conceptualización y el estudio de la imagen bajo esta nueva premisa. Así pues, la presente investigación posibilitará, con esta perspectiva, la comprensión del quehacer fotográfico (sobre todo el que va dirigido a las publicaciones) y su interacción con diversas alternativas

¹ Joan Fontcuberta cita en “Fotografía: conceptos y procedimientos” a Román Gubern, quien define así a la fotografía: “Fijación fotoquímica, mediante un mosaico irregular de granos de plata y sobre una superficie-soporte, de signos icónicos estáticos que reproducen en escala, perspectiva y gama cromática variables las apariencias ópticas contenidas en los espacios encuadrados por el objetivo de la cámara, y desde el punto de vista de tal objetivo, durante el tiempo que dura la abertura del obturador”. Es un enfoque privilegiado por la sociología de la comunicación –según Rudolf Arnheim- se ha intercalado como elemento determinante la conciencia de ese proceso por parte del espectador. Afirma este autor, que la fotografía obtiene sus propiedades no sólo a merced de su técnica de registro mecánico, sino al hecho de que suministra al espectador una experiencia específica, que depende de la asunción de su origen mecánico. Así pues, las imágenes difieren no sólo por sus rasgos objetivos en su génesis, sino por las condiciones de recepción, o dicho de otra manera, en el contexto cultural e histórico donde inciden. Este contexto atribuye un determinado matiz a cada medio.

² En su tiempo, incluso algunos intelectuales progresistas sospecharon que el procedimiento mecánico de la fotografía representaba que se intentaría reemplazar a niveles industriales el trabajo manual de los artistas, con imágenes baratas...Esto, a la larga, originó el “kitsch”. Walter Benjamin desplazó atinadamente la cuestión, señalando que el debate no era en torno a si la fotografía era un arte o no, sino cómo la fotografía había modificado de manera sustancial la noción de arte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

de creación que se hacen posibles a través de los procesos químicos con vigencia desde tiempo atrás, y de las novedosas técnicas de manipulación de la imagen.

Dicho sea de paso, este apartado no tiene por objeto dar continuidad a polémicas como la que se ha desatado por la manipulación, por ejemplo, sino aproximarnos al punto en donde la sociología puede dar cuenta de cómo se socializa el discurso sobre la imagen fotográfica y la tecnología, así como de la importancia de esta última en la fotografía publicitaria.

El advenimiento de nuevas galaxias en el universo de la imagen

Joan Costa se refiere a la fotografía como el advenimiento de la *galaxia Niepce*³, misma que ha traído consigo a la tecnología de la imagen, desarrollando la facultad de producir (y no sólo de reproducir) una nueva clase de imágenes en grandes cantidades "... de reproducir éstas y otras imágenes indefinidamente; de difundirlas gracias, sobre todo, a la imprenta y al cine; y de conservarlas y dar nacimiento a muchas otras formas de la imagen técnica que serán aplicadas en las más variadas facetas de la actividad humana y social".⁴

El advenimiento de la fotografía, y con ella el de la civilización de la imagen, importa en términos de que es el medio más destacado –cuantitativamente hablando– de producción de imágenes y a su vez, medio insustituible de reproducción de éstas y también de textos impresos. Toda imagen que es reproducida e impresa pasa por la fotografía en sus aplicaciones fotomecánica y reprográfica, aún cuando la tecnología electrónica esté cada vez más incorporada a este terreno.

Por otra parte, cabe señalar que no son las tecnologías las que definen a la imagen como impresa, animada, electrónica, informática, fotográfica, videográfica y holográfica: no confundamos, la cuestión decisiva está en el sentido etimológico de la imagen como *imago*, icono o representación visual. Lo que sí es específico del mundo de la electrónica –concretamente de la T.V.– es lo instantáneo y lo simultáneo de la difusión de imágenes.

"Tal como lo sintetizó Abraham Moles. Lo que la tesis macluhaniana implica es esencialmente esto: 'Lo importante es el hecho de que el ciudadano tenga la televisión en

³ Alusión de McLuhan respecto a que en el terreno de la telecomunicación se estableció una "Guerra de las Galaxias" entre el medio impreso y el electrónico -representados por Gutenberg y Marconi-, así puede hablarse de un antes y un después de Gutenberg y Marconi, y análogamente habrá para la imagen, un antes y un después de Niepce.

⁴ Costa, Joan, "La fotografía, entre sumisión y subversión", Trillas, México 1991, p. 17

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

su casa'. Sin embargo, ello no anula a Gutenberg ni glorifica a Marconi, sino que, directa pero indiscutiblemente, reivindica a Niepce".⁵

Pero ¿cuál ha sido finalmente la aportación de la técnica fotográfica en el campo de la fotografía publicitaria?...Por principio, una cosa es segura: no podemos decir que la fotografía en este rubro (de hecho, en ninguno) sea una copiadora fiel de la realidad que ven nuestros ojos. Hay que señalar, sin embargo, que las artes gráficas son asimismo subsidiarias de la evolución de la técnica fotográfica, aunque hoy paradójicamente, la informatización de las artes gráficas está desplazando a la fotografía, encargándose la electrónica de cuestiones antes reservadas a fotógrafos y diseñadores.

Ahora bien, los elementos primarios en la fotografía de moda no sólo proceden de lo físico (luz y movimiento), pues elementos técnicos como los tratamientos de laboratorio y los filtros son fundamentales, pues éstos los insertan como creaciones con una estética propia⁶ que las hará funcionales en el medio publicitario.

De esta forma, es por medio de la tecnología —y no de la analogía— que se ha otorgado una de las especificidades más características de la estética del medio fotográfico: su aptitud para generar sus propios signos visuales.

Ahora bien, al hablar de signos visuales de la tecnología, no hay que pensar que en rigor debe existir una alteración de la realidad⁷; es decir, se puede manipular la realidad en su imagen, modificar su representación, sin haber alterado la realidad. La modificación de la representación se ha de lograr con los recursos de la técnica.

⁵ op. cit. p. 24

⁶ ...Manchas, puntos, rayas, que con frecuencia aparecen en las copias fotográficas, son llamados "ruidos" dentro del lenguaje de la teoría de la comunicación. Tales "ruidos" se introducen cuando se opera a través de un medio técnico como la fotografía. Joan Costa afirma que "Todos esos 'ruidos' se definen como mensajes no deseados incrustados en la información original —de ahí su idea de perturbación o interferencia—, y todos ellos se deben al medio técnico empleado para su reproducción. Por tanto, la idea de "ruido visual" en el mensaje fotográfico es absolutamente comprensible dada su naturaleza técnica".

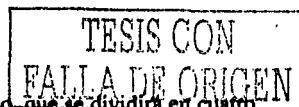
El caso es que este tipo de interferencias o "ruidos" en la fotografía no siempre pueden calificarse de "accidentales" o "indeseados" o "antiestéticos", sino que se integran perfectamente al mensaje, insertando cualidades estéticas y expresivas, siendo con esto auténticos signos específicamente fotográficos, caracterizados porque no son análogos a la realidad representada en la imagen, y tampoco son visibles en la realidad fotografiada pero sí en su imagen. Lo anterior —que Costa definiría también como *infrafiguras*— permite demostrar por lo pronto que la objetividad y la literalidad de la imagen fotográfica no son más que parte de una mitología desplazada por el propio medio que ha relativizado ambos elementos.

⁷ Piénsese por ejemplo en las polémicas fotografías de Oliverio Toscani hechas para la firma Benetton, que tanta contrariedad provocaron por haber utilizado escenas de muerte y sufrimiento humano para campañas publicitarias, sin haber sido alteradas o modificadas para tal efecto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Por otra parte, es difícil imaginar hoy a la fotografía como actividad productiva y creativa, separada de la ficción, pues los signos específicamente fotográficos de los que hablamos con anterioridad⁸, y que en determinadas circunstancias pudieran parecer parásitos, no siempre lo son, y están ahí a causa del medio técnico. El uso creativo que hace de ellos el fotógrafo en los elementos estéticos, hace que de esta forma queden íntimamente relacionados creación y tecnología. Indudablemente, dicha relación potencializa el discurso sociológico con respecto a la producción fotográfica. "Históricamente la tecnología de las comunicaciones no ha salido de una reflexión abstracta sobre el acto de comunicar. Es justamente lo contrario lo que se produce: el surgimiento de una tecnología nueva, de nuevas posibilidades y de nuevos problemas, ha obligado al filósofo, al psicólogo y al sociólogo a reflexionar acerca de las leyes generales que sostienen un vasto número de hechos particulares, a medida que estos se insertan en la vida cotidiana".⁹

El planteamiento de problemas como la reproducción -llevada a cabo gracias a los avances tecnológicos- y cómo a su vez incide en las prácticas de consumo, continuará como tópico fundamental de este capítulo.



⁸ "La génesis de estos signos permitirá establecer una especie de alfabeto icónico, que se dividirá en cuatro grandes grupos: signos de origen óptico, signos lumínicos, signos cinéticos y signos químicos". op. cit. p. 141

⁹ Moles, Abraham, "La imagen", edit. Trillas, México 1991, p. 13

CAP. IV. CONSUMO FOTOGRAFICO, FOTOGRAFIA PUBLICITARIA.

*"La mercancía es, en primer término,
un objeto externo, una cosa apta
para satisfacer necesidades humanas,
de cualquier clase que ellas sean".
(Marx, "El capital")*

4.1 Consumo de fotografía publicitaria

Los progresos de la fotografía, el refinamiento de las técnicas de impresión y ante todo, el color, fueron factores decisivos en la creación de la revista fotográfica moderna. Por sobre estos factores, fue la publicidad quien hasta la fecha ha desempeñado un papel omnipotente en el éxito de las primeras.

Históricamente, publicaciones como la revista *Time* en E.U apostaron con éxito a la fotografía de sucesos, y a la publicitaria. Revistas como ésta, a la postre serían los antecedentes más inmediatos de las revistas femeninas, constructoras de iconos de la publicidad que más tarde buscarían recrear en su cuerpo muchas mujeres de carne y hueso.

Sobre la definición de consumo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Empecemos por definir el *consumo* como "el uso de los bienes materiales que está más allá del comercio y goza de libertad absoluta frente a la ley...".¹ Tras la ambigüedad que presupone esta definición, trataremos de establecer dónde se encuentra , en términos generales, ese "más allá" sin la pretensión de hallar ningún hilo negro en la teoría económica, pero estableciendo la rigurosidad necesaria que requiere este apartado.

Así pues, utilizar de entrada la definición anterior nos permite tener presente que existen -la antropología así lo constata- múltiples formas de dar uso a un bien, y por tanto de consumirlo, incluso en sociedades que no tienen comercio. Dichos usos entrañan decisiones que una vez tomadas inciden en la evolución de una cultura.

¹ Douglas e Isherwood, "*El mundo de los bienes*", coleccion. Los noventas, edit. Grijalbo-CNCA 1979, p.73

Es acertado definir al como "... un área de comportamiento protegida por reglas que están en posibilidad de comprobar explícitamente que ni el comercio ni la fuerza están siendo aplicados a una relación libre"² pero también es acertado que la aplicación de la fuerza no es necesaria cuando existen sanciones sociales. Los anfitriones de una fiesta pueden, por ejemplo, despilfarrar una fortuna para hacer atractivo el evento a sus invitados, pero ofrecerles dinero para que vayan sería de "mal gusto". Una chica que en una boda use la misma ropa que para ir a la escuela será al menos criticada por no estar "a la altura de las circunstancias".

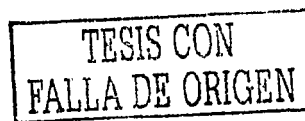
Así pues, partamos no de que una bebida o un vestido son bienes necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura. Admitamos que todas las posesiones materiales tienen significados sociales, y partamos para un análisis sociológico del uso de éstos como comunicadores "... las mercancías sirven para establecer y mantener relaciones sociales. He aquí, un más probado y fructífero enfoque dirigido hacia el lado material de la existencia, que ofrece una idea de los significados sociales ... más rica que la referida a la simple competitividad individual"³.

Si asumimos como función esencial del consumo su capacidad de dar sentido, podemos olvidarnos de la idea de los "consumidores irracionales"; y las mercancías cobrarán carácter de medio no verbal para comunicarse, aunque sin olvidar la importancia que revisten como materializadoras del proceso social de producción -del que hablaba Marx-, sustraídas a la vez del control de los actos individuales concientes. Así pues, no se duda que la mercancía represente una equivalencia del tiempo de trabajo dedicado a su producción, y que con esto exprese un valor, sólo que lejos de sustraer a la mercancía de su carácter de fetiche, retomaremos junto con éste su carácter de significado bajo la perspectiva semiótica.

El objetivo más general del consumidor es, por tanto, la construcción de un universo inteligible, a través de la selección que haga de mercancías. Aunado a esto, la selección de mercancías se ve influida por los rituales que se pretendan llevar a cabo, bien puede ser una boda, un bautizo, u otro, el caso es que no se puede prescindir de ellos pues sería como vivir sin significados precisos. En este sentido, los objetos materiales son utilizados para

² op. cit. P.

³ op. cit. P. 75



dar más eficacia a los rituales, y en tanto más costosos sean, más persistente será el esfuerzo por fijar significados.

Pensemos por ejemplo en una boda, sueño que concreta uno de los momentos de mayor consumo en la vida de muchos, y en el que el volumen de objetos consumidos aumenta la importancia significativa de los acontecimientos e incide en la trascendencia de estos en el tiempo, hablese de una comunidad urbana o rural. Caso similar son las fiestas de navidad, la selección de mercancías que en estos casos se lleva a cabo, es un medio para la discriminación de valores.

¿Cuál es la directriz sociológica de las revistas en donde la fotografía predomina?

“Hasta finales del siglo XIX, los editores eran los productores exclusivos del contenido de las publicaciones (...) a partir del momento en que la publicidad se convertía en la única fuente de beneficios dejaron de interesarse por el lector como lector, y comenzaron a pensar en el lector de los anuncios que publicaban sus revistas. Los editores ya no se limitaban a ser los productores de su propia mercancía (...) sino que se volvían vendedores de mensajes publicitarios”⁴.

En 1936 aparecería en E.U, la revista cuya fórmula sería imitada en todo el mundo, objeto de colección, pionera en su género: LIFE. Gisèle Freund documenta que: “...en Norteamérica las revistas se hallan enteramente financiadas por la publicidad y sus beneficios dependen de ella...”. Ahora bien, tomando en cuenta que no sólo los modelos de revista norteamericanas son imitados por las nacionales, sino que incluso, las mismas ediciones sólo son traducidas al español para ser puestas en venta, podemos entender más cabalmente porqué la rentabilidad de este tipo de publicación.

En la historia de las ediciones de este tipo han existido decesos memorables como el caso de la publicación arriba mencionada en 1972, que desaparecía después de 36 años de ser publicada debido a factores como la inflación, la competencia de la imagen televisiva y el cada vez más reducido tiempo que los consumidores dedican a la lectura, aún de revistas que vulgarizan el acontecer y el conocimiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁴ Freund, Gisèle, “Historia social de la fotografía”, 1993, pp. 124

Fue este el motivo para que los editores se dieran cuenta de que revistas especializadas se ven mucho menos afectadas por la t.v , ya que ésta no dedica mucho tiempo a problemas particulares. Así, se proponen temas de salud, niños, alimentación, viajes, deportes, cine, etc.. aunque las revistas femeninas por su parte ya tenían su propio público cautivo.

Así utilizando como referentes discursos como el ecológico, democrático, etc., la invitación al consumo que promueven las revistas femeninas se torna un discurso en sí misma. Fabrizio Andrella citando a Paul Virilio, dice: " No es una exageración decir que Benetton no vende suéteres sino publicidad. Benetton es sólo el primero en comprender que la mercancía más requerida (...) son los signos de pertenencia, y que entonces la producción es menos importante que la comunicación..."⁵

Marx sostenía, al respecto, que "la producción no produce sólo un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto", aunque -dice Andrella- tal vez Marx no imaginó que la publicidad sería el instrumento para esta operación, ni tampoco que sería idéntica a esa modalidad de algunos pueblos "primitivos" de *fetichizar* los objetos para adueñarse de ellos. Al respecto Jean Baudrillard ha dicho que "...la sociedad estadounidense, la más avanzada, es también la única sociedad primitiva actual". El mana publicitario construye una hiperrealidad del mundo de los signos donde las mercancías son sólo vehículos..."⁶

Consumo: entre el lujo y la necesidad.

En un informe sobre Desarrollo Humano presentado en 1998 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) se concluye que con la globalización de mercados ha habido una explosión de artículos y servicios de lujo, incluso en comunidades y países tradicionalmente pobres, ejemplo de ello es que las ventas anuales de televisores en Brasil, Chile y la República de Corea equivalen a la de la mayoría de las de los países industrializados o son incluso superiores, sin que por ello los primeros se hallen a la par de consumo que éstos últimos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵ "El sex-appeal de lo inorgánico", Fabrizio Andrella, La Jornada Semanal, No. 219, Mayo 1999, p.4

⁶ ibidem

Pese a todo, “La distribución desigual del ingreso se traduce en exclusión social cuando el sistema de valores de una sociedad asigna importancia exagerada a lo que una persona posee más bien que a lo que una persona es o puede hacer...”⁷

La anterior afirmación se sustenta en parte por las formas en que se establecen los significados públicos y estas formas descansan en el principio de que “Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados”⁸.

En estos términos, los bienes son accesorios rituales, y el consumo un proceso ritual; a mayores ingresos corresponden accesorios más costosos que a su vez son un medio para discriminar valores. Al elegir mercancías cambian de manera incesante los modelos de discriminación: se desplazan unos y se refuerzan otros...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁷ Ramirez, Aldana Enrique, “Desigualdades para todos”, revista *Macroeconomía*, No. 72, México

⁸ Douglas e Isherwood, “*El mundo de...*”, p.80

4.2 La estética en los patrones de consumo de imágenes fotográficas

"La fuerza de una fotografía reside en preservar abiertos al escrutinio instantes que el flujo normal del tiempo reemplaza inmediatamente. Este congelamiento del tiempo ha producido cánones de belleza nuevos y más abarcadores".

(Susan Sontag)

Ver a través de la fotografía publicitaria incita a una relación adquisitiva con el mundo; en este caso, con el que se supone femenino. El movimiento del cuerpo, de telas, de cabelleras, de expresiones faciales se congelan y a la vez se reemplazan en un flujo continuo de imágenes que buscan anclarse en las mentes femeninas como modelos de *deseabilidad* e incluso como arquetipos de juventud, adultez y elegancia.

En este apartado someteremos a escrutinio los patrones estéticos que se siguen como una constante en las publicaciones femeninas, y se buscará establecer una relación entre éstos y las razones que llevan a adoptarlos.

¿A quién gustar?...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Según la ocasión, las mujeres adultas adoptan diversas actitudes y atuendos, trátase de ir al trabajo, con las amigas, a una boda o con la pareja. Siempre se antepone una dimensión a otra en detrimento de las demás, me refiero a que si sale con la pareja, antepondrá la dimensión de la atracción sexual, igual que si se trata de una boda antepondrá la importancia de verse *mejor* que otras mujeres.

Una mirada a la ligera a estas publicaciones nos haría suponer que la importancia que las mujeres ponen en ellas es con el afán de resultar más deseables a los ojos masculinos, pero en realidad "...la deseabilidad no aporta más que uno de los ingredientes de la imagen femenina, el juicio masculino resulta poco importante sobre todo si tenemos en cuenta que suele ser previsible, de puro automático, ritual y fetichista (...). A quienes aspiran a gustar las mujeres es a ellas mismas: a las demás mujeres, sean amigas, rivales o aliadas potenciales, pero sobre todo a sí mismas, como las críticas más feroces de su propia imagen refleja. De ahí que podamos traducir los tres ejes de coordenadas al esquema siguiente: el eje *sexista* busca lograr la aprobación del gusto masculino, plegándose a la definición

fetichista de la realidad sexual; el eje *regulador* trata de conseguir el reconocimiento de las demás mujeres compitiendo con ellas en pie de igualdad; y el eje *expresivo* pretende satisfacer el amor propio, obteniendo autoestima personal”.¹

A través de las consideraciones anteriores hemos de señalar que no se trata aquí de hablar de ciertas modas o estilos, sino de los motivos que llevan a las mujeres a consumir una publicación que prioriza en vender imágenes con modelos estéticos reiterativos del deber ser² femenino, según la posición que se ocupe en el marco familiar y social.

Bajo esta perspectiva es que hemos elegido como referente en este análisis a la revista *Marie Claire*.³ En ella se exalta la imagen femenina que se sabe adulta y madura, pero cuya apariencia es eternamente joven. Esa es la ‘línea’ de la publicación. En su discurso busca conciliar a la mujer que tiene una pareja, hijos, casa que cuidar y trabajo, con una imagen (las fotografías y la puesta en página³ así lo demuestran) andrógina que se mantiene delgada, con un buen maquillaje y preocupada por mantener al día lo que Enrique Gil Calvo llama *capital femenino*.

Se trata, en fin, de transmitir una imagen femenina racionalista y moderna, esto se traduce en fotografías de mujeres jóvenes y virginales, alejadas de cualquier signo de maternidad (redondeles, líneas curvas) altas, delgadas y descarnadas “...que ya han logrado borrar de su cuerpo todos los signos de impura bajeza. Y el resultado es una cruzada emprendida contra las obscenas curvas femeninas, que son anatomizadas como prueba mancillante de grosería. La consecuencia es un progresivo *refinamiento* de la imagen de las mujeres, de quienes pasa a exigirse un cuidadoso autocontrol de su puesta en escena, cada vez más caracterizada por estrictas reglas formales de atuendo, adorno, gestualidad, indumentaria y

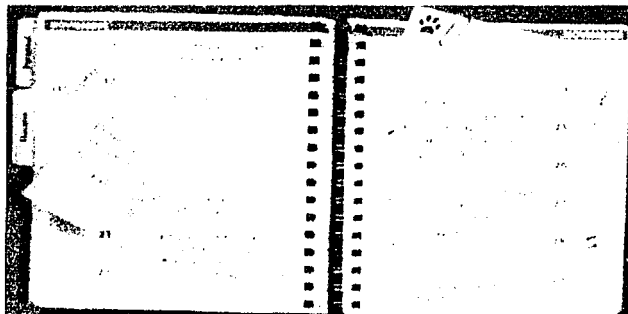
¹ Calvo, Gil, “*Medias miradas*”, Anagrama, España, 2000, p. 26.

² “En realidad, el sentido último al que apunta la imagen femenina es la propia identidad personal, construida a partir de la posición intransferible que cada mujer ocupa en el marco de su entorno familiar y social. Y el mensaje que queda elíptico, sin mostrar o fuera de la imagen, es precisamente lo que más interesa: la personalidad de su *ego* entendido como ser social”. Gil, Calvo, “*Medias...*” p. 47.

Esta revista fue lanzada por primera vez en Francia, en 1937, y se coloca como la de mayor venta en Europa. Posteriormente se edita en Alemania, Arabia, Bélgica, España, Gran Bretaña, Grecia, Holanda, Italia, Japón, Portugal y Turquía... En 1990 inicia su publicación en México y otros países latinoamericanos. Su eslogan publicitario es “La revista para la mujer inteligente”, mismo que se ve reforzado por cartas de su lectoras (es) que halagan las cualidades ‘intelectuales’ y ‘preocupadas por el mundo real’.

³ Se refiere al encadenamiento entre la temática del texto escrito y los anuncios publicitarios en una revista. Ambos ordenados y jerarquizados de manera premeditada, que conforma a lo largo de la publicación lo que será el discurso de la misma.

etiqueta”⁴. Se trata, para decirlo con brevedad, de la estética típica de las modelos de revista.



Mujeres en movimiento

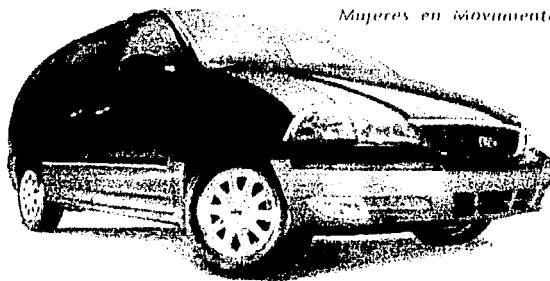


Imagen representativa de la 'mujer racional' Marie Claire, nov. 2002, anuncio Winstar, Ford. Alude a diversos papeles que debe representar la mujer, según el discurso de la 'mujer moderna'.

En la historia moderna, el puritanismo ascético logró inculcar en las mujeres la obsesión por someter su apariencia exterior a estrictas reglas formales materializadas en un porte de total rectitud. Para ello –por supuesto- deben reprimirse las bajas pasiones corporales (a saber, la sexualidad y la glotonería), de ahí la extendida moda de estar delgada para parecer casta⁵.

⁴ Op. cit. Pp. 34-35

⁵ “Este proceso de adelgazamiento y asexualización de la imagen femenina, impulsado por el puritanismo moderno, se impone como imperativo estético desde el siglo XVIII que instituyó la delgadez como signo estamental de distinción clasista, decretándose por esnobismo la exclusión racista de las clases bajas, rústicas y groseras, para quienes la curva de la felicidad todavía era signo de abundancia, hermosura y riqueza. Y, desde entonces, esta cruzada puritana se ha visto reforzada hasta la exageración por el triunfo de la ideología

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De esta forma, la delgadez es el imperativo estético del común de las revistas femeninas; las mujeres ven en ello un sinónimo de 'tener clase', sin dejar de considerar que no todas las consumidoras podrán llegar a la cúspide social o casarse con miembros de familias encumbradas, si pueden –gracias a la fotografía- conformarse con estudiar a las grandes damas poniendo todos sus recursos disponibles para parecerse a ellas.

*"Una mujer no sabe lo que quiere,
hasta que se lo ve puesto a otra..."*

Sea cual sea el rango que se ocupe en la escala social: éste determinará los recursos económicos y culturales que la mujer invertirá en esta imitación. La imagen *clásica*⁶ que promueve la revista *Marie Claire* está estratificada socialmente y dirigida a una clase media, cuyas mujeres sin ser ricas sí cuentan con información y capital cultural que les permite imitar a un costo accesible.

⁶ La imagen *clásica* tiene su propia historicidad, que se remite directamente al carácter clasista de la imposición de las modas. Una imagen 'clásica' es aquella que transmite "buen gusto" sin hacer alarde de originalidad o extravagancia.

El carácter clásico de un atuendo, denota una cualidad intrínseca de los individuos no sólo a seleccionar, sino a portar prendas que se amoldan a la superioridad 'natural' de quien ostenta jerarquía social. "En otros términos, tener clase es como tener gusto y distinción: pura cuestión de clase. Ha sido mérito del sociólogo francés Pierre Bourdieu ofrecer un riguroso análisis de la *distinción* entendida como criterio discriminador de la clase social (...) a la que se pertenece, en función del capital económico y cultural disponible". Gil, Calvo, "Medias miradas", Anagrama, España, 2000, p.36-37.

marie claire

50
FIESTAS

UN NEGRO PARA TODAS

El uso de colores oscuros en la moda es un fenómeno que ha existido desde siempre, pero que en los últimos años ha cobrado especial relevancia. Este artículo analiza el uso del negro en la moda y su impacto en la cultura popular.
Por Antonio González de Góngora



'Un negro para todas', Marie Claire Nov. 2002, "La imagen clásica tiene su propia historicidad, que se remite directamente al carácter clasista de la imposición de las modas. Una imagen 'clásica' es aquella que transmite "buen gusto" sin hacer alarde de originalidad o extravagancia."

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3

El consumo fotográfico como experiencia de lo femenino

"El primer campo de significación que articula la imagen femenina es el natural o fisiológico, y está referido al grado de madurez reproductora que poseen las mujeres en función de su fertilidad (...) Pero estas distinciones fisiológicas están además socialmente reconstruidas, a fin de proponer un esquema de clasificación compatible con la legitimación del orden vigente".

(Enrique Gil Calvo)

Antes de la aparición de la revista *LIFE* en E.U , ya circulaban revistas femeninas dedicadas sobre todo a consejos sobre el cuidado de los hijos y el hogar, además de secciones de belleza y moda. Al término de la 2ª. Guerra Mundial empezaron a concretarse cambios relativos al papel social de las mujeres... La cada vez mayor incorporación de la mujer al mercado laboral trajo consigo nuevos deseos y necesidades: verse bien, ser agradable y tener buenos modales, desenvuelta, extrovertida y en fin, poseer elementos para adaptarse de manera espontánea a las diferentes situaciones sociales.

En la actualidad hay en el mercado multitud de publicaciones destinadas a diferentes públicos femeninos, la mayoría con una periodicidad mensual y enfatizando en su discurso diversos elementos que van desde los domésticos, hasta los de interés laboral y financiero.

La revista *Marie Claire* , en el mercado mexicano desde 1990, surge como una publicación que pretende satisfacer las exigencias de la lectora latinoamericana¹. De ese año a la fecha, esas 'exigencias' han tenido ligeras variantes en el discurso de la revista. Puede verse en los lemas publicitarios que van desde "La revista número uno en Europa", en sus inicios, hasta el actual "La revista para la mujer que hace avanzar al mundo", pasando por "La revista para la mujer inteligente", lema que permaneció durante varios años y en cuyo periodo se publicaron entrevistas a destacadas escritoras y artistas, como Elena Poniatowska e Isabel Allende, así como artículos sobre el desempeño laboral de las mujeres y sus particularidades. En este sentido, se reconocía en la revista cierto interés por llegar a lectoras con niveles de escolaridad superiores al básico, sin dejar por esto de privilegiar los

¹ A decir de la editorial "...una mujer que se viste bien, sin ser esclava de la moda. Que se maquilla con estilo, porque lleva la belleza innata. Que le gusta estar saludable, sin llegar precisamente al sacrificio. Que se preocupa por su casa, por su pareja, por sus hijos, por su trabajo, por mantenerse al día. Una mujer que es el reflejo de lo que cambia, de lo que va a venir, de lo que hay que saber y sentir para ser una persona abierta pero realista. Una mujer que se mira con placer en el espejo, pero con una mirada más profunda, que ve mucho más allá". Revista *Marie Claire*, México, Año 1 No. 1, 1990, p. 9

temas de moda y belleza, que ocupan -como en cualquier otra revista femenina- el mayor número de páginas.

Respecto a lo anterior, la revista en cuestión, al igual que las publicaciones de su género, responde a tres dimensiones de la imagen femenina; la primera, de naturaleza *física*: ser guapa, tener buena figura, etc.. La segunda corresponde a un imperativo *cultural*: ser limpia, arreglarse, tener buena presencia, parecer joven, etc. Y la tercera, que expresa su *estatus* (estado civil y posición social, básicamente) y su personalidad, lo que le exige: tener gracia, estilo o clase, ser encantadora y elegante.

Consumo fotográfico: mujeres tras la feminidad arquetípica

*"...Para muchos, la imagen femenina siempre será una construcción social de la que son víctimas las mujeres sin poder evitarlo, pero ese determinismo resulta erróneo en la medida en que siempre hay margen para una cierta libertad de elección"*².

Asegura Enrique Gil Calvo en su interesante análisis de la imagen femenina³, que el primer campo de significación que articula la imagen femenina es el natural o fisiológico, referido a la madurez reproductora que posee cada mujer (en función de su fertilidad); elemento que ubica a las mujeres como jóvenes, maduras o viejas, y que pese a su origen aparentemente fisiológico, éstas distinciones están además construidas socialmente, teniendo como finalidad clasificar a las mujeres de manera compatible al orden vigente, legitimando así este último. Ahora bien, estas distinciones que ubican a cada mujer en un grupo cualesquiera (de jóvenes, maduras o viejas) son el origen de esto que Gil Calvo* llama *feminidad arquetípica* que significa -no someterse con resignación- sino elegir por 'gusto propio' los signos con los que mejor se adapten las mujeres a su posición... Porque si bien se saben obligadas a ocupar posiciones sometidas, pueden sentir su libertad de expresión

² Gil, Calvo Enrique, "*Medias miradas*", Anagrama, España, 2000, p. 23

³ Es preciso señalar que si bien el enfoque del autor que aquí referimos es de una sociología de género, no pretendemos abordar problemáticas relacionadas con la equidad, ni otros aspectos que si han sido tratados por estudios de género. Se intenta en cambio, analizar las formas en que la publicidad de las revistas femeninas presenta a la propia figura femenina. El tema de éste trabajo, *no es lo femenino*, aunque ello sirva como referente empírico para una posible lectura de la fotografía publicitaria.

* Enrique Gil Calvo es profesor de Sociología en la Universidad Complutense, es investigador en temas de sociología política y sociología de género. En la obra que aquí referimos, "*Medias miradas*", explora la paradoja de la mujer moderna: su cada vez mayor participación en la vida profesional y laboral, que entraña

reivindicada cuando eligen la imagen visual con la que representarían su posición. En términos de imagen, este aspecto es manejado por las revistas femeninas como "estilo propio". Lo que se exprese visualmente debe parecer *natural y espontáneo*. La tendencia de los estilos corporales en las fotografías publicitarias de las revistas es a conjugar determinadas situaciones⁴ que (se supone) viven las mujeres con un estilo adecuado a ellas.

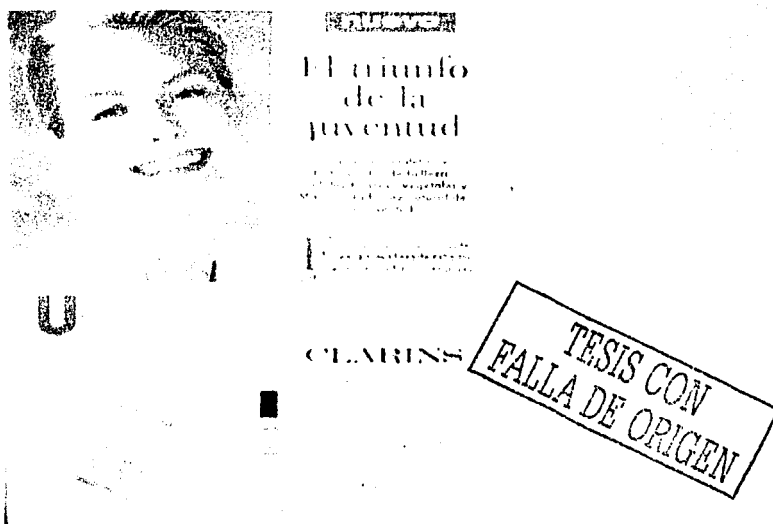


"AROMA DE LIBERTAD" *¿Es tu estilo? Esta imagen por demás sugerente, aparece en la revista Marie Claire No.3 Año 1992La textura de la piel y la delgadez del cuerpo denotan una mujer muy joven (aunque la revista está pensada para mujeres maduras). Se asocian aquí, la piel desnuda, la arena, la ligereza y caída del vestido y una pose 'descuidada', a la libertad que puede -potencialmente- ser adoptada por la lectora... ¿Qué necesita para ello? Primero haber reconocido algún 'deseo' en base a los referentes del ambiente y el contexto de la pose, luego comprar el producto anunciado.*

una racionalidad, y que convive con un ritualismo y un *glamour* que utilizan para crear una contradictoria imagen pública.

⁴ Es interesante analizar (algo que de tan obvio, se pasa por alto) que estas 'situaciones' son literalmente *imaginarias*, es decir, ocurren sólo en la imagen fotográfica, pero a la vez son un referente para la espectadora, que reconoce su deseo en el ambiente y contexto de la pose fotográfica; esto es en parte lo que podemos entender por consumo de imágenes, y está en relación directa con la clase social a la que se pertenece, lo cual no desmerece importancia, pero no es objeto de este trabajo.

“...en esto reside la raíz de la feminidad o elegancia natural de las mujeres : en su capacidad de aprender de la propia experiencia biográfica, hasta llegar a adoptar con libre naturalidad inconsciente un estilo propio que, como si fuese su segunda naturaleza, les permite adaptarse espontáneamente a las situaciones sociales en que se ven envueltas”⁵. ¡Por eso el discurso de las revistas femeninas –como Marie Claire- no deja de ser arquetípico!...Por que reitera de manera inequívoca la sugerencia de verse ‘natural’ , y bajo este esquema *natural* los signos de feminidad que se sugieren (cuidados, pulcritud, juventud) son definitorios de la atracción sexual, que por ser material y percedera termina por decaer al concluir la madurez reproductora. En estos términos, la siguiente fotografía es elocuente, porque la admiración estética en cambio, es indefinida, perdurable, intemporal, dada su naturaleza no carnal, sino imaginaria. En otras palabras, es ejemplo de una imagen de *feminidad arquetípica*, que conjuga sin contradicción alguna la madurez y la juventud.



“EL TRIUNFO DE LA JUVENTUD”, Marie Claire , No. 8 1992.

La atracción sexual, y más aún, la feminidad es representada en las revistas femeninas a través de signos que legitiman lo femenino con base en referentes *imaginarios*, a su vez anclados materialmente en fotografías de mujeres de carne y hueso (más hueso que carne,

⁵ Op. cit. p. 51

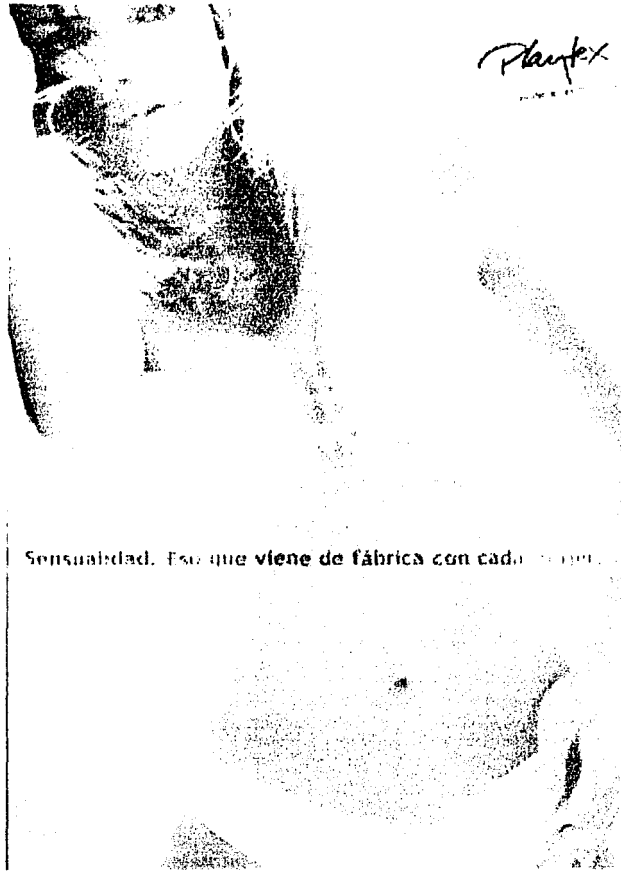
tratándose de las revistas femeninas) . Es en éstas imágenes fotográficas en donde se articula el doble discurso del 'deber ser' femenino: esto es, el juego de estrategia a través del cual una mujer puede 'refugiarse' en el papel que socialmente le es asignado y a la vez distanciarse participando de él sólo a medias⁶ cosa que es posible a través de los rituales sociales en los que su imagen y lo que ésta representa son cruciales.

En el entendido de que la atracción sexual perece con la edad, las revistas femeninas privilegian la admiración estética de los cuerpos femeninos, que es una admiración imaginaria promovida a través de fotografías que hacen parecer a las mujeres inaccesibles y por tanto inalcanzables, pero admiradas... A través de una combinación de estrategias para adelgazar y de un cuidadoso maquillaje se pretende construir una imagen resistente al paso del tiempo, capaz de recrear un estado virginal donde el cuerpo, puro y perfecto, no había tenido relaciones contaminantes con otros cuerpos.

La virginidad en este sentido, es una metáfora que permite imaginar como *deberían ser* los cuerpos femeninos, de ahí la imagen de Mujer-Niña como ideal acrónico en las fotografías de las modelos muy jóvenes y con cuerpos etéreos e impolutos, aún en revistas como *Marie Claire* , destinadas a mujeres maduras.

⁶ Op. cit. p 51

" Enrique Gil Calvo señala que "...las mujeres occidentales modernas [ritualizan] cuando escenifican los compromisos dramáticos que asumen mediante una sobrerrepresentación muy formalista y fetichizada: ritualizar su conducta equivale a refugiarse detrás de la repetición ritual y cuasi litúrgica de gestos, posturas y fórmulas que remedan y simbolizan los ejemplos consagrados que les sirven de modelo de referencia. Y este refugio, utilizado como barrera o tabla de salvación , les permite distanciarse de los papeles que representan a fin de poder contemplarlos (y contemplarse a sí mismas mientras los encarnan) desde fuera, regulando así la extensión y la intensidad, pero también el sentido y el signo de su propia implicación personal en la representación. De este modo, a través de la ritualización, logran comprometerse y distanciarse reversiblemente, participando sólo *a medias* de los mismos hechos que parecen protagonizar desde el centro del escenario. En suma, lo que hace posible la ritualización es el distanciamiento entre la persona que actúa y los actos que impersonalmente representa: pues durante el ritual, no es ella quien decide y escoge qué hacer ni como hacerlo, sino que es el ritual colectivo quien decide y escoge por ella, imponiéndole la mejor forma ritual de actuar con propiedad. Por supuesto, el cuerpo que actúa es suyo, pero la forma de su actuación sólo pertenece al ritual, y no a ella, por lo que se comporta como si actuase sin querer". Op cit. p. p 251-252



Playtex "Sensualidad. Eso viene de fábrica con cada mujer" *El ideal de belleza publicitario⁷, la imagen anacrónica de mujer-niña*

El consumo *imaginario* a través de las revistas femeninas está impulsado por el culto a la juventud en el mundo moderno. "Y es que, como respuesta a todos estos cambios que han abolido la necesidad de exigir el reconocimiento de la legitimidad matrimonial, se ha producido un desplazamiento de la norma de pureza que, ahora ya no está fundada en la virginidad (...) pero a cambio, continúa demandando Ateneas jóvenes, que proporcionan el modelo canónico que los ritos de purificación intentan restaurar. Y es

⁷ Al respecto, cabe reiterar que esta imagen ideal de Mujer-niña es la que domina en los medios publicitarios. Tan es así, que las agencias venden indistintamente las mismas fotografías a revistas femeninas para adolescentes, mujeres jóvenes o maduras.

que, en la moderna sociedad individualista, el culto a la *juventud* de la mujer, que es la edad en que se abren y permanecen todavía intactas sus oportunidades laborales o conyugales de ascensión social, ha venido a sustituir al arcaico culto a la virginidad que predominaba durante la premoderna sociedad de familias.

... en la actualidad ya no se pretende parecer tan pura e intacta como antes se mantenían las doncellas vírgenes. Ahora en cambio lo que se intenta conservar es la imagen equívoca de las jóvenes andróginas o inmaduras. De ahí la compulsión por adelgazar o rejuvenecer, que es la forma moderna de purificarse...”⁸

La obligada alusión de las revistas femeninas para que las mujeres sean partícipes de los conocidos rituales de maquillarse, arreglarse y ponerse guapas para ir a trabajar, a bailar o a ligar, son medios a los que universalmente se recurre para demostrar que se es dueña de sí misma, y se está disponible para contraer relaciones. De esta manera el discurso de la revista en cuestión parece decirle a la lectora: ¡Muéstrate como si estuvieras lista para seducir... ¡eres dueña de tu cuerpo! . Este elemento, consistente en signos que buscan seducir -trátase de mujeres jóvenes o maduras- es una constante en la fotografía de moda.

En estos términos, las imágenes femeninas que en la fotografía publicitaria refieren a la mujer-sumisa, la mujer-juguete, la mujer dócil, la mujer-niña, etc, no son más que poses ficticias cuyo verdadero sentido es más elusivo y profundo. Los signos femeninos no poseen necesariamente referentes externos, lo cual, hipotéticamente significaría que están fundados en la autorreferencia, y en esto se vería involucrada la *subjetividad* en la imagen femenina de la mujer actual, pues ya no es como en antaño, que el juicio de valor al que eran merecedoras dependía de la formalidad de su imagen. Ahora, reivindicando su derecho a la libertad de expresión, el juicio que de su imagen se haga depende mayormente de la intencionalidad con que asume como propia *su imagen*. Prueba de que las mujeres tienen que escrutar constantemente sus deseos⁹, para escoger entre las intenciones cuáles son ‘malas’ y cuales son ‘buenas’ y si deben o no sentirse

⁸ Gil, Calvo, “*Medias miradas*”,pp. 96-97

⁹ Entendemos que este espacio es en extremo limitado para ahondar en la temática del deseo y asimismo para disertar respecto a su trasfondo social y psicológico, aquí solo pretendemos un breve atisbo para llamar la atención sobre la existencia de este importante elemento en la construcción social y autorreferencial de la imagen femenina.

culpables por ofrecer determinada imagen (únicas responsables de haberla elegido como propia) es el cuestionamiento social que se le hace a las víctimas de violencia sexual acerca de las intenciones y riesgos a que se someten al portar cierta vestimenta, pero no solo eso, sino que esa decisión es presentada como un atenuante a la culpa del violador, reiterando con esto la responsabilidad de la mujer al asumir determinada imagen como propia.

Cabe señalar que la imagen femenina separada de la intención con que se utiliza tiene por supuesto, un carácter histórico.



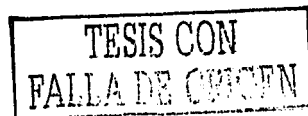
*"Enamórate de Andrea"....Este anuncio aparece en la revista Marie Claire del mes de junio de 2001.
¿Puede el lector decir qué intención se infiere al ver la imagen?*

A diferencia de los hombres, antaño las mujeres estaban privadas del acceso al trabajo profesional. No existía una imagen laboral femenina. La imagen burguesa, por tanto fue la de una mujer ociosa, sólo dedicada al cuidado de su casa y a cultivar su imagen; imagen que es fácilmente identificable en las revistas femeninas, pero que sin embargo han tenido que adaptar a la situación actual de diversos tipos de lectora: las hay dirigidas a miembros de las elites, que pasan el tiempo acicalándose, gastando, y haciendo gala de su tiempo libre (*Hola, Vogue*, etc.) , las que trabajan para conocer hombres (*Cosmopolitan*), o como *Marie Claire*, dirigida a las 'mujeres de hoy' que trabajan en su hogar y fuera de él, se preocupan por el acontecer mundial, están pendientes de la moda y de los últimos tratamientos de belleza... ¿Para qué? Para tener siempre una imagen renovada, para retrasar el envejecimiento el mayor tiempo posible.¹⁰

De esta manera, pese a que revistas como *Marie Claire* incorporan temas médicos, literarios e incluso políticos, el centro de atracción femenino es la parte visual-sexual, esto es, por un lado el espejismo de mujeres tentadoras, atractivas, eternamente jóvenes y con cuerpos olímpicos, frente a las lectoras de carne y hueso: materiales, terrenas y destinadas al envejecimiento inevitable. Esta dualidad aparentemente irreconciliable, da cuenta de los diferentes papeles que debe encarnar la mujer a través del cuerpo político que ocupa. "La boca del escenario (o para los mismos efectos, la superficie impresa de un anuncio publicitario y la pantalla de cine o televisión) es como un espejo de doble uso, que marca la frontera de separación entre dos espacios polarmente opuestos entre sí, multiplicando por dos la identidad de la mujer.

¹⁰ " si a pesar de su redundancia el deporte puede resultar siempre una noticia, es debido al eterno retorno de la expectación que produce. dada la lógica de la incertidumbre que le proporciona su estructura interna (...) por eso mismo se espectaculariza la imagen femenina, creándose la expectativa de que logrará sorprendernos una vez más cada día. Es una paradoja en términos lógicos, pues se trata de ser siempre la misma (...) pero siendo al mismo tiempo *meva*, sorprendente y distinta cada vez que se le vuelve a contemplar. Y eso se logra (...) creando una imagen tensada por sus contradicciones internas, capaz de combinar madurez con virginidad, impureza con pudor y libertad con sujeción (...)

De este modo el espectador de la imagen femenina nunca sabe a qué atenerse y por eso no se cansa jamás de mirar". Y esa es la lógica de las revistas de moda femenina; ir tras lo nuevo y llevar a sus lectoras tras esas imágenes. Op. cit. p. 171



De un lado, el frente del escenario, que es el terreno que pertenece al público soberano, ante el cual hay que representar la puesta en escena del cuerpo político: intangible, espectacular y eterno. Y del otro lado, el trasfondo del escenario, donde se agazapa y se resguarda el cuerpo natural de la mujer: carnal, vulnerable y caduco (...) de ahí que haya que entrar en él a la defensiva, revestida con una armadura política que representa una aparente inmunidad al paso del tiempo".¹¹ Es en esta posibilidad de saber hacer una representación estratégica, en donde radican los 'beneficios' del consumo de imágenes femeninas, pues éstas actúan como "comunicadoras" entre ambos cuerpos: el natural y el político.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"EL CUERPO DE HOY", Marie Claire, No. 8 Año 1992

"Jenny Howart, 28 años, modelo; y Freddy, un bebé modelo. Para Jenny, un embarazo ejemplar: 9 kilos de aumento en su peso, deportes, ningún régimen en particular, pero fiel a la dosis diaria de masajes que ella misma se da. (Bata en cashmere de Hermès y sostén rojo de Chantelle)".

Sobre la estrategia de la imagen femenina

¿Qué espera conseguir una mujer mirando fotografías en una revista de moda? ¿Por qué adopta algunas de estas imágenes como modelos para la construcción de una propia? ¿Para qué se expone, al adoptar una estrategia de imagen, al juicio de los demás?. Gil Calvo plantea en su análisis que siempre hay una estrategia emancipatoria detrás de todo esto, entendiendo ésta de dos maneras: política, para resistir, desvincularse o liberarse (a la manera de los oprimidos) y sociológica, relacionada con el proceso en que se adquiere un estatus social.

La imagen femenina que se muestra en este tipo de publicaciones (Marie Claire) no es siempre resistencial, pero si puede entenderse como emancipatoria al no mostrar el amor conyugal como vía principal para liberarse de la tutela familiar; tampoco lo muestra como el más importante vehículo para que las mujeres triunfen socialmente, sin embargo "... la imagen visual ritualmente exhibida ante el público, aunque ahora ya sea una imagen extramatrimonial, continua representando el simbolo que permite expresar el grado de emancipación alcanzado, que ahora ya no se cifra en el éxito nupcial sino en el éxito académico, laboral y profesional. Por eso las mujeres continúan relacionando su estatus personal y social con la imagen que exhiben en público, pues para ellas su proceso de emancipación es indisoluble de la imagen que representan".¹²

En este sentido, en la actual sociedad meritocrática, emanciparse exige acumular *capital humano*, que en las mujeres es de dos tipos : el genérico, que es el mismo en que deben invertir los hombres, y el específicamente femenino, entendido como esa especialización educativa que hace compatibles las ambiciones profesionales con las familiares, permitiendo que las mujeres puedan tener hijos sin sacrificar sus oportunidades de éxito académico y laboral...Lo interesante del asunto es que este capital educativo no se mide por títulos académicos, sino que se adquiere de manera informal y está hecho de 'buena' presencia, capacidad de relación y atractivo físico.

¹¹ Op. cit. p. 201

¹² op. cit. p. 239

CONCLUSIONES

Por principio, ha sido fundamental indagar sobre la concepción de la imagen fotográfica desde su surgimiento, esto es, en el siglo XIX, en cuyos años la fotografía fue sinónimo de la observación imparcial.

En este trabajo, partimos de esta aseveración (hecha desde una perspectiva positivista) para reflexionar desde la Sociología, acerca del consumo de fotografía en su modalidad publicitaria.

Sin duda, la fotografía publicitaria de moda, expresa una realidad femenina (no “la realidad”, sino *una realidad*). Y es parte de ella en tanto signo de diferentes papeles que tiene que representar la mujer en las dimensiones sociales en que se desenvuelve.

Ahora bien, ¿Cuál es la importancia de citar la visión estructuralista como marco teórico en este análisis?...Roland Barthes dijo que toda actividad estructuralista de carácter reflexivo consistía en reconstruir “un objeto” de tal modo que en su construcción pudiesen aparecer las reglas de su funcionamiento. Este es precisamente uno de los aspectos que nos permitimos descubrir a través del análisis fotográfico: tener evidencias acerca de las “reglas” que sigue la publicidad femenina para *anclar* en mujeres ‘reales’ -que al menos en imagen- llegan a ser radicalmente opuestas a la sugerencia fotográfica de un anuncio publicitario. Dentro de esta perspectiva, podemos decir que una estructura social refiere a aquellas pautas de relaciones sociales que, en primer lugar, son relativamente estables, tienden a cierta perpetuidad en el tiempo; incorporan además oportunidades y límites a los actores implicados. Podemos entender entonces, por qué en las fotografías de las revistas femeninas una mujer que desempeña su papel de ama de casa, tiene que *verse* como tal; si sale de juerga con sus amigas, en cambio, no podrá portar la misma imagen, igual que no irá a trabajar vestida con ropa de cuero y estoperoles...Claro que si esto ocurriese, se perdería esa coherencia interna que mantiene en pie el buen funcionamiento de la estructura, y en ese caso, estaríamos ante una crisis, y posiblemente ante condiciones para el nacimiento de una estructura distinta (lo cual sería bastante interesante, pero objeto de otros estudio).

Igual importancia reviste la consideración del análisis semiótico (desde la perspectiva de Umberto Eco) en nuestro marco teórico, pues este considera que toda cultura es

comunicación, y en ese tenor establece dos hipótesis: a) Toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación y b) todos los aspectos de una cultura pueden ser estudiados como contenidos de comunicación. La primera hipótesis supone que desde el momento en que el "posible uso" de un objeto ha sido conceptualizado, este se convierte en signo concreto de su uso virtual... Como los estilos en el vestir, en que las posibilidades de uso de ciertas prendas, permiten la construcción de estereotipos que a su vez se convierten en "signos de una función determinada". Por ejemplo, en las revistas femeninas suele representarse a la ama de casa con ropas holgadas, zapatos bajos y poco maquillaje, en tanto que se representa a una mujer que trabaja, con traje sastre y zapatos de tacón alto; estos últimos son muy elocuentes al adjudicar un estatus específico a las mujeres, pues se tornan signos de "altura", de "elevación" y de inaccesibilidad.

¿Cuál es la pertinencia de la hermenéutica en una investigación sobre fotografía?

La hermenéutica tiene como una de sus tesis fundamentales, que "no hay conocimiento sin interpretación", y porque evidencia sistemas de signos no lingüísticos, abriendo con esto una posición mesurada entre los "objetivismos" que, todavía supone la imagen fotográfica y los "subjetivismos" que implica su interpretación.

La hermenéutica además, en tanto que interpreta la interpretación, no es contemplativa de la realidad en su ser, sino que da cuenta de lo que humanamente puede "querer decir" la realidad, más allá de lo que efectivamente dice.

En el caso que nos ocupa, este 'querer decir' de las imágenes publicitarias en revistas para mujeres se traduce como admiración estética perdurable, potencialmente infinita, dada su naturaleza *inmaterial*, puramente imaginaria. Es esta clase de admiración imaginaria que los 'rituales de purificación' desean suscitar; las fotografías de moda, con sus criterios de belleza, ejercitan esa inaccesibilidad propia de las intocables mujeres de clase alta, a quienes imitan las demás mujeres de la escala social, a través de todo tipo de ritos de purificación. Por ejemplo, el origen cortesano y aristocrático de medias y tacones, cuyo fin "...era elevar el estatus simbólico de las damas o de sus hijas, que se presentaban en sociedad con fines matrimoniales, confiando en hallar un marido de mejor posición social, pero en tanto que signos de lujo visible, muy pronto fueron mimetizadas por la burguesía advenediza que pretendía introducirse en la alta sociedad. Al democratizarse, su uso se

vulgarizó, convirtiéndose en signos comunes de purificación que estilizaban la forma de los pies y corregían los defectos e impurezas de las piernas. Así, medias y tacones pasaron a considerarse señas convencionales e inmediatamente visibles de identidad sexual femenina”¹.

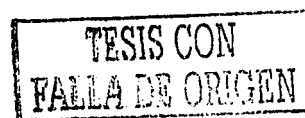
En este sentido, el breve recorrido histórico que antecede al análisis de la foto publicitaria, tiene que ver con un proceso *democratizador*, no sólo en lo que toca a que los criterios de belleza han permeado en toda la escala social, sino también al lugar que ha ocupado la fotografía en la historia contemporánea. En efecto, la democratización que hizo posible que un pobre en la Francia del siglo XIX pudiera pagar una fotografía al igual que lo hacía un burgués, es en cierta forma, similar al hecho de que actualmente quienes consumen publicidad a través de las revistas femeninas, vean este material fotográfico como referente para asumir actitudes que les permitan tener un desempeño eficaz de cierto papel, con la posibilidad de un ascenso de estatus, para lo cual no es indispensable que pertenezcan a una clase acomodada y que tengan que invertir grandes sumas de dinero en mejorar su apariencia. En este sentido debe entenderse lo que aquí llamamos *democratización fotográfica*.

Una imagen en el papel, es la manifestación última de un proceso que tiene historia.

Una de las tesis fundamentales para analizar el consumo de imágenes publicitarias, es el acercamiento a los objetos a través de la reproducción de una imagen. Este acercamiento también tiene su historicidad. En el caso de la publicidad en revistas femeninas, la historicidad tiene que ver con el papel político que la mujer ha de desempeñar con eficacia de acuerdo al contexto con el que debe actuar: si como madre, esposa, mujer soltera, mujer fatal, etc..

La historicidad también está implícita en la semantización que de la imagen se hace: “Yo le hago decir tal cosa” ¿Por qué le hago decir eso? ... Por que la mirada, por fugaz que parezca, tiene historia, y bajo esos referentes históricos se hace posible que alguien *lea* en una pose de una modelo ‘algo’ que caracteriza a una mujer que trabaja, o a una que intenta seducir.

¹ Gil, Calvo, Enrique “*Medias miradas*”, edit. Anagrama, España, 2000, p. 88



En este acercamiento por medio de lo que aquí nombramos *acto de consumo*, existe un "diálogo de valores". El uso de las mercancías es social (la fotografía, por supuesto, no es la excepción). Convencionalmente, las mercancías son consideradas como objetividades que hacen pobre o rico a alguien, pero esta consideración resulta insuficiente para el caso de la fotografía, pues las medidas de pobreza no se basan sólo en las pertenencias materiales, sino en las posibilidades de inserción social.

Así pues, lo que hace posible esta, no es sólo la adquisición de la mercancía, sino además la capacidad para compartirla, para hacer de ella un vehículo de comunicación y socialización. Es este el criterio pertinente para el análisis de consumo de fotografía publicitaria en las revistas femeninas, pues al margen de que las mujeres que compran la publicación y miran sus fotografías tengan o no el poder adquisitivo para vestir las prendas y usar los cosméticos que ahí se anuncian, éstas *leen* las fotos como modelos que sugieren múltiples posibilidades de juego político en los diferentes papeles y escenarios en que se tiene que desenvolver la mujer. Esta lectura muestra que la tesis del consumo por simple competencia individual, se ve rebasada por una amplia gama de significados sociales.

Bajo un enfoque semiótico (que permite tratar a las mercancías como signos y otorgarles una connotación comunicativa de 'algo') todas las mercancías portan significado, aunque ninguna por sí misma. Los productos de belleza y las prendas que se anuncian con fotografías en las revistas femeninas, no valen lo que cuestan, y no sirven para lo que sirven sólo por las características materiales que ostentan, sino porque la publicación les atribuye un significado que a su vez encuentra "anclaje" en la lectora.

Por otro lado, se reconoce la importancia de la evolución de las técnicas fotográficas en la fotografía publicitaria, que han adjudicado una estética propia que la hace funcional a sus fines. Como ejemplo, la incorporación de la informática para alterar las imágenes permite demostrar que el mito de la objetividad y la literalidad de la imagen fotográfica ha sido desplazado por nuevos elementos. En el caso que se cita -la foto publicitaria- estos elementos, que antes sólo nos remitían al laboratorio de revelado, al manejo de la luz y el uso de filtros, ahora pasan por una cámara digital y pueden llegar a modificar la imagen de manera decisiva. El uso creativo que hace el fotógrafo de los recursos digitales y técnicos, y que da lugar a la manifestación de ciertos criterios estéticos, potencializa el discurso sociológico con respecto a la producción fotográfica sobre todo en el campo de la

publicidad, cuya permisibilidad en el uso de ciertos recursos (léase, digitales y técnicos) prácticamente no tiene límites.

Ahora bien, además de lo que implica el que la imagen tenga un soporte material, en el capítulo "*Lo social y la fotografía*" se destaca el concepto de *multifuncionalidad* ¿Por qué?, precisamente porque además de este soporte (en este caso, el papel) que la hace funcionar como documento validador de lo real, al enunciar ciertos criterios estéticos, reproduce y reafirma valores contemporáneos (en tal caso, valores contemporáneos, acordes a los distintos roles femeninos), porque en su carácter de signo, comprende también una función simbólica -entre otras- que deviene en una semantización (muy propia de los juegos publicitarios) es decir, la imagen expresa algo que la realidad misma no: es como arrancar o atribuir sentido a la imagen. Esto ejemplifica el carácter multifuncional².

Sobre como una imagen fotográfica articula el discurso del 'deber ser' femenino.

En las publicaciones femeninas se ve representado ese juego estratégico a través del cual la mujer entra y sale de su papel... Esto es -como lo diría Gil Calvo- la habilidad para hacer uso del capital femenino (encantos, seducción, juventud, desenvoltura o timidez; extroversión y recato, audacia o mesura, según sea el medio social en que se debe actuar: trabajo, familia, pareja, etc.)

Las publicaciones femeninas responden en mayor o menor medida a tres dimensiones de la imagen femenina: la primera, de naturaleza física (ser guapa, tener buena figura). La segunda, de imperativo cultural (ser limpia, arreglarse, parecer joven, etc.) Y la tercera, que expresa su estatus (estado civil y posición social, básicamente).

La revista en cuestión "*Marie Claire*" no es por supuesto una excepción; puede verse como el discurso de una revista hecha "para la mujer inteligente", y se remite a que la

² El carácter multifuncional refiere a todos los aspectos que representan los signos, es decir a la función sintáctica que estos desempeñan, pasando en este caso de la purificación a la atracción. Por ejemplo, se supone que las mujeres oficialmente emparejadas, al mantener repetidas relaciones sexuales, necesitan *purificarse* para depurar las adherencias orgánicas residuales. Por eso se maquillan y se enjoyan, con la finalidad de restaurar la imagen de exención que su cuerpo debe revelar. Al mismo tiempo, exhibir signos de frecuentes purificaciones permite ostentar el estatus conyugal, demostrando que se posee una pareja estable. De ahí que los signos de purificación, como el maquillaje y las joyas actúen también como signos de madurez, dado que convierten a los cuerpos en *sexualmente practicables*.

mujer inteligente debe tener habilidad para el uso de su capital femenino, esto es, sacar provecho a las habilidades que se consideran 'netamente femeninas' de acuerdo al medio social en que se desenvuelve.

El discurso de la revista tiene como trasfondo la "reivindicación" de la "libertad de expresión" femenina, gracias a la cual se puede elegir una imagen visual propia; lo que la revista llama "tu propio estilo".

La tendencia de la fotografía publicitaria en revistas femeninas es a conjugar -en lo visual- poses consideradas "femeninas" y mujeres en un contexto que ubique a la lectora dentro de un escenario público posible: en el hogar, como madre o esposa; fuera de él, como novia, o trabajadora, y en cualquier ámbito, como *consumidora*.

Ahora bien, en el entendido de que la atracción sexual perece con la edad, "Marie Claire" -igual que otras revistas- privilegia la admiración estética de los cuerpos femeninos, que es una admiración imaginaria* (basada en las imágenes visuales) promovida a través de fotografías que hacen parecer a las mujeres inaccesibles, pero admiradas.

Los signos femeninos a los que se recurre en la fotografía, no poseen necesariamente referentes externos, lo cual, hipotéticamente significaría que están fundados en la autorreferencia; con esto se vería involucrada la subjetividad en la imagen femenina de la mujer actual.

La creciente incorporación de las mujeres al trabajo profesional ha hecho necesaria una imagen laboral femenina, que en revistas como "Marie Claire" se presenta a través de una imagen 'renovada', que retrasa el envejecimiento el mayor tiempo posible, con la esperanza de ampliar las oportunidades para competir en el ámbito laboral. Nuevamente, la revista en cuestión coloca como centro de interés, la parte visual-sexual.

Una de las conclusiones que aquí nos resultan importantes (sin ser obvia, en lo absoluto) es que una mujer mira fotografías de moda, buscando una estrategia de imagen para adoptarla. Esto, con una finalidad emancipatoria**, entendida de dos maneras: *política*, para resistir, desvincularse o liberarse; y *sociológica*, relacionada con la adquisición de un estatus social.

* En el *imaginario femenino* que presentan las revistas, prevalece el culto a la juventud, así como una infinidad de artilugios para preservarla indefinidamente.

En la actual sociedad meritocrática, emanciparse exige acumular capital humano, que en las mujeres es de dos tipos: *genérico* (el mismo que para los hombres, de tipo académico) y el *femenino*, entendido como el aprendizaje para hacer compatibles las ambiciones profesionales con las familiares, y es en este último donde residen los 'beneficios' del consumo de imágenes. Ahora bien ¿en qué términos, las lectoras de revistas femeninas pueden ser beneficiarias de esto?...Pueden serlo en tanto las imágenes funcionen como comunicadoras entre los dos cuerpos femeninos: el *natural*, y el político. Esta figura de las fotografías publicitarias como comunicadoras alude a un dilema de elección binaria, determinante en la puesta en escena femenina: ¿qué me pongo?

La imagen femenina *no es* entonces el cuerpo político, *es* el cordón umbilical que vincula al cuerpo natural y al político, enfrentados como gemelos, como una mujer frente a su espejo. La imagen femenina así vista, resulta tan dúctil y flexible que puede servir para comprometerse tanto como para evadirse de ser el centro de atención.

APÉNDICE

*La primera parte de este trabajo (en la que se establece la relación entre positivismo y fotografía en el siglo XIX) es fundamentalmente introductoria, con el único propósito de poner en claro cuál era la misión fundamental de la fotografía, en sus inicios como documento social: la de validar la realidad. A la postre habría de ser la creciente *tecnologización* de este medio, la que daría cuenta de otras muchas posibilidades funcionales; entre ellas la tan en boga re-recreación de 'realidades' virtuales.

Algunos autores coinciden en que el surgimiento de la fotografía marca el inicio de la era de la imagen, entre ellos Marshall McLuhan y Vilem Flusser, quien afirma que la reflexión acerca de la imagen en la era tecnográfica, no se agota con la fotografía sino que se inicia con ella.

De interés fundamental resulta el ensayo de Flusser "*Hacia una filosofía de la fotografía*", publicado por Trillas, en el que hábilmente nos hace ver lo necesario que resulta dejar de ser analfabetas visuales en un mundo con cada vez más imágenes y –paradójicamente– menos gente que sabe descifrarlas.

*La segunda y tercera partes del capítulo I, resultan muy probablemente, insuficientes en la profundidad y el espacio que debieran merecer, pero es pertinente señalar que en el ánimo de que el concepto de *estructura* fuera entendido básicamente como referente de pautas sociales estables y regulatorias, y que el de *hermenéutica* tuviera como fin primordial explicitar las significaciones de sistemas de signos no lingüísticos. Ambos enfoques pueden parecer poco rigurosos en lo que corresponde a su consideración teórica y al mismo tiempo eclécticos debido a los autores a los que se recurre y los diversos matices que éstos imprimen aun mismo concepto.

Es posible, sin embargo, que el lector confirme las afinidades existentes entre autores que parecieran no tener mucho que ver entre sí: a saber, las interesantes disertaciones de Paolo Fabbri sobre la semiótica, así como las de Umberto Eco (en particular, de éste último "*La estructura ausente*", editado por Lumen)

*Particularmente lúcido resulta el punto de vista de Susan Sontag en su obra "*Sobre la fotografía*", editada por Edhasa, en la que ve a la cámara como un objeto que ha terminado

por promover el valor de las apariencias, y a la fotografía como elemento que norma la apariencia que las cosas nos presentan. Tal aseveración es de enorme importancia si la situamos en un contexto de análisis de fotografía publicitaria...

Es el suyo un análisis actual e incisivo por donde quiera que se le mire.

*Pese a la escasa investigación en nuestra lengua acerca del tema de este trabajo (tal vez porque es un tópico relativamente reciente), existen brillantes disertaciones que sin referirse de manera específica a la lectura de imágenes, sí arrojan luz sobre el *sentido* del acto de leer y más aún, sobre el carácter autorreferencial del consumo de imágenes. Tal es el caso de Gregorio Hernández Zamora, al abordar en su artículo "*Un debate inexistente en México: ¿Quién define lo que es leer?*", la cuestión de que la lectura no es sólo 'gusto' o 'placer', sino además un acto circular de identidad: uno se busca a sí mismo en lo que lee y se construye a sí mismo por lo que lee. Poner el dedo en la dolorosa llaga de la lectura y la no-lectura, aporta una clave por demás interesante para nuestro tema: el que la lectura de revistas femeninas como "*Marie Claire*" proporciona elementos para entender las prácticas de lectura, pues éstas contribuyen en la re-construcción de la imagen pública femenina a partir de Otra: la modelo.

*Y a propósito de modelos, he de admitir que no resistí a la tentación de cerrar este breve apéndice con unas palabras de la famosa *top model* Cindy Crawford, que me parece, resumen de manera sorprendente la importancia de que la mujer caracterice eficazmente sus diferentes papeles políticos: "Las mujeres se preguntan por qué no se parecen a nosotras; no se dan cuenta de que nosotras tampoco somos así".

**ANEXO
FOTOGRAFICO**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

“La fotografía publicitaria expresa ‘una realidad’ femenina en tanto signo de diferentes papeles que debe representar en múltiples dimensiones sociales”.

(FOTO: “Si tu forma de vida es siempre al vapor, T-FAL es para ti”, *Marie Claire*, Año 13, No. 9, 2002)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SI TU FORMA DE VIDA ES SIEMPRE AL VAPOR

T-FAL ES PARA TI

Las Vaporeras de hoy facilitan las cosas a diario: el trabajo, el estudio, la administración del hogar y más si fuera caso, para la nuestra salud.

Para lograrlo, T-FAL ha inventado una gran vaporizadora, pero no una simple vaporizadora, sino una verdadera Vaporera.

Las Vaporeras T-FAL son la solución para preparar el importante programa saturo. Prepara sabrosamente vegetales, todo tipo de carnes y arroz.

Tienen una gran capacidad por lo que cuentan con dos recipientes para verduras para tres y cuatro personas, y una plancha especial para preparar arroz.

Cuentan con un programador automático de tiempo, el cual te permite cocinar tus platos con la necesidad de supervisar la cocción

de cada uno de ellos para ti. Su práctico diseño con el permite limpiar y guardar en otros formatos, como enseres, papárragos, etc. y poder usarlos directamente con un toque visible que facilita el

llenado y adición de agua según el proceso de cocción.

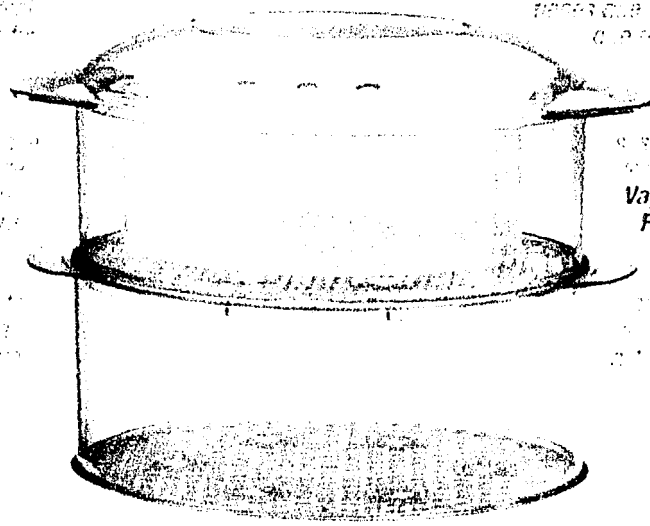
Además, puedes preparar huevos cocidos en un abrir y cerrar de ojos con su base especial!

Y si lo que te preocupa es que al terminar de cocinar te faltara tiempo que hacer de un día a otro, la solución está en las Vaporeras T-FAL.

que están diseñadas para preparar platos saludables y deliciosos. Y si necesitas un momento más de tiempo, simplemente puedes preparar arroz en la plancha especial.

Vaporeras T-FAL son la solución para preparar platos saludables y deliciosos.

Y si necesitas un momento más de tiempo, simplemente puedes preparar arroz en la plancha especial.



T-FAL

Y A TI... ¿TE FALTA T-FAL?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿Qué hay en la fotografía que sugiere a las mujeres seguridad y confianza?...La elegancia de un 'buen vestido', un 'buen' bolso, un sombrero que resalta el atuendo pero que a la vez oculta el rostro, y por supuesto unas medias que visten unas piernas que sin embargo parecen desnudas (es el doble sentido otorgado por las medias) .

Todo esto en un contexto por demás costoso, dados los finos acabados de la madera y la alfombra. La de la foto parece, sin duda, una mujer con clase.

(FOTO: "Máxima elegancia, ajuste perfecto: Active by Cannon", *Marie Claire*, Año 3 No. 8, 1992)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

“...la imagen como juego estratégico, mediante el cual se entra y se sale de un papel...”

(FOTO: “¿Esposa o amante?, *Marie Claire*, Año 13 No. 9, 2002)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¿Esposa o amante?

TESIS CON
PALLA DE CEREINA

Las dos.



**POND'S
RENASCENT**
reduce arrugas en 2 semanas*

Descubre la solución
más efectiva contra
los signos de la edad:

Pond's RenAscent

La única tecnología

dual con Vitamina A-

Retinol y Derivados

Frutales, que se

activan al mezclarse

reduciendo hasta un

80% líneas de

expresión y arrugas.

en sólo 2 semanas

salud es belleza

*Prueba hecha con consumidores.



“...sobre el sentido autorreferencial de la imagen femenina contemporánea”.

(FOTO: “Una caricia que dura todo el día”,
Marie Claire, Año 12 No. 7, 2001)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Una caricia que dura todo el día.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dove
Body Milk



Porque alcanzar una piel suave y tersa durante todo el día, es un placer. Dove Body Milk es humectación prolongada que trata tu cuerpo con suavidad, sin dejar sensación grasosa.

98


Dove Dove Body Milk es diferente. Es humectación prolongada.

SAUID ES BELLEZA

“La publicidad hace evidente la competencia entre mujeres...Anuncios como estos están hechos no para que ellas conquisten a los hombres, sino para que entre sus iguales, se sientan conquistadoras”.

(FOTO: “100% Wonderbra”, *Marie Claire*, Año 10, No. 10, 1999)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Déjalas creer
que es suerte.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

100%
wonderbra[™]

100

BIBLIOGRAFIA:

- *Alberú, Ma. Del Carmen, et. al, "*La ciencia de las imágenes*", UIA, México 1995, p.49
- *Barthes, Roland, "*Lo obvio y lo obtuso*", Paidós, España 1995, p. 380
- *Bartra, Roger, "*Diccionario de sociología marxista*", edit. Grijalbo, México 1973, p. 149.
- *Benjamín Walter, "*Discursos interrumpidos*", Taurus, España, 1973, p. 380.
- *Bourdieu, Pierre, "*Sociología y cultura*", edit. Grijalbo, México 1984, p.275.
- *Bourdieu, Pierre, "*La fotografía: un arte intermedio*", edit. Nueva Imagen, México 1979, p. 381
- *Casasús, José Ma. , "*Teoría de la imagen*", (entrevista a Marshall McLuhan) colecc. Grandes temas, edit. Salvat, España 1973, p. 142
- *Castellanos, Alejandro, "*Panorama actual de la investigación fotográfica en México*", s.p.i
- *Costa, Joan, "*La fotografía, entre la sumisión y la subversión*", edit. Trillas, México 1991, p. 171
- *Costa, Joan, "*La fotografía*", edit. Trillas, México 1991, p. 171
- *Douglas e Isherwood, "*El mundo de los bienes*", edit. Grijalbo-CNCA, colecc. Los noventa, 1979, p 240.
- *Dubois, Phillipe, "*El acto fotográfico*", edit. Paidós, España,s.a.
- *Eco, Umberto, "*La estructura ausente*", edit. Lumen, España 1994, p. 446
- *Eco, Umberto, et. al "*Psicología del vestir*", Lumen, España 1976, p. 101
- *Fabbri, Paolo, "*El giro semiótico*", Gedisa, colecc. El mamífero parlante, España 2000, p.159
- *Fabbri, Paolo, "*Tácticas de los signos*", edit. Gedisa, colecc. *El mamífero parlante*, España ,1995, p. 240.
- *Fernández Collado, Carlos y Sampieri Roberto, "*Marshall McLuhan: el explorador solitario*", edit. Grijalbo y Universidad Iberoamericana, México 1995, p. 201

- *Flusser, Vilem, "*Hacia una filosofía de la fotografía*", edit, Trillas, México 1990, p. 78.
- *Fontcuberta, Joan y Costa, Joan, "*Foto-diseño*", Enciclopedia del Diseño, edit. CEAC, España, s.p.i.
- *Fontcuberta, Joan, "*Fotografía: conceptos y procedimientos*", edit. Gustavo Gilli, España, s.p.i.
- *Freund, Giselle, "*La fotografía como documento social*", Gustavo Gili, España, 1993, p. 207.
- *Garagalza, Luis, "*La interpretación de los símbolos*", Anthropos, España, p.206.
- *García Canclini, Néstor, "*Culturas híbridas*", edit. Grijalbo, México, 1998.
- *García, Canclini, Néstor, "*El consumo cultural en México*", CNCA, México 1993.
- *Gil, Calvo, Enrique, "*Medias miradas*", Anagrama, España 2000, p. 315.
- *Leites, Edmund, "*La invención de la mujer casta*", edit. Siglo XXI, España 1980, p. 173.
- *Loup Souez, Marie, "*Historia de la fotografía*", edit. Cátedra, España, 1998, p. 479.
- *Mardones y Ursua, "*Filosofía de las ciencias humanas y sociales*", edit. Fontamara, México, 1988, p. 260.
- *Marx, Carlos, "*El Capital*", edit. FCE, México, 1980, p. 769.
- *Metz, Eco, et. al "*Análisis de las imágenes*", edit. Tiempo Contemporáneo, Argentina 1972, p. 302.
- *Moles, Abraham, "*La imagen*", edit. Trillas, México 1991, p. 271.
- *Mukarowsky, Jean, "*El lugar de la literatura*", edit. Universidad Autónoma de Puebla, México, 1980, p. 127.
- *Mukarowsky, Jean, "*Escritos de estética y semiótica*", edit. Paidós, s.p.i.
- *Qualter, Terence, "*Publicidad y democracia en la sociedad de masas*", edit. Paidós, España 1994, p. 233.
- *Sampieri, et. al, "*Metodología de la investigación*", edit. McGraw Hill, México 2001, p. 501
- *Slater, Don, "*El objeto de la fotografía*", (ensayo) s.p.i



- *Sontag, Susan, "*Sobre la fotografía*", edit. Edhasa, España, 1996, p. 217.
- *Squicciarino, Nicola, "*El vestido habla*", edit. Cátedra, España 1986, p. 211.
- *Swift, Graham, "*Como de otro mundo*", CNCA, colecc. *Fin de siglo*, México 1990, p. 173.
- *Tausk, Petr, "*Historia de la fotografía en el siglo XXI*", edit. Gustavo Gili, España 1978, p. 294.
- *Vegrat-Mussan, Isabel y Dayan Daniel (comps.) "*Espacios públicos en imágenes*", colecc. El mamífero parlante, edit. Gedisa, España, 1997, p. 359.
- *Williams, Raymond "*Sociología de la cultura*", edit. Paidós, España, 1994, p. 218.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

HEMEROGRAFÍA:

* "*Desigualdades para todos*", Ramírez, Aldana Enrique, revista Macroeconomía, No. 72, México 2001.

* "*El sex-appeal de lo inorgánico*", Andrella Fabrizio, La Jornada Semanal, No. 219, Mayo 1999.

* "*Genealogía del ojo posmoderno*", Andrella, Fabrizio, La Jornada Semanal, , No. 238, 2000.

* "*Kaleidoscopio: la revista de la red Kodak pro passport*", José R. Carrión, director, publicación cuatrimestral de Kodak de México, México, D.F. , núms : primavera , verano, otoño, invierno 2001; primavera 2003.

* "*Marie Claire: la revista para la mujer inteligente*", , publicación mensual, Louise Mereles Gras, directora editorial, México D.F. nums: No. 1 año 1, No. 2 año 1, No. 8 año 3, No. 10 año 3, No. 7 año 5, No. 8 año 8, No. 10 año 10, No. 6 año 12, No. 7 año 12, No. 10 año 12, No. 11 año 12, No. 9 año 13, No. 11 año 13, y No. 5 año 14.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TALLERES

**"Taller de investigación fotográfica"*, impartido por Alejandro Castellanos en el Centro de la Imagen, durante el segundo semestre de 1997.

* *"Análisis y escritura de la imagen fotográfica"*, impartido por José Antonio Rodríguez, durante el segundo semestre de 1999.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN