



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Artes y Diseño

Infografías para un Paraíso

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciada en Artes Visuales

Presenta:
María Teresa Jiménez Segura

Directora de Tesis:
Lic. Ingrid Fugellie Gezan

Ciudad de México, 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos

Agradezco a la directora de esta tesis Ingrid Fugellie Gezan, por aceptar trabajar conmigo esta investigación y confiar en la enseñanza y en la importancia del rigor y la sinceridad; por su entrega en todo lo que hace.

A los sinodales Patricia Soriano, Ignacio Granados, Alfredo Rivera y Juan Calderón, por sus contribuciones para la elaboración de este manuscrito.

A los maestros Pedro Ascencio, María Eugenia Figueroa y Jesús Martínez por ser parte de mi desarrollo escolar y profesional.

Gracias a Luisa Estrada y Marco García, por ayudarme en la materialización de este proyecto.

A Omar García, por las ideas discutidas sobre este trabajo.

A Adriana Jiménez, Beatriz García y Luis Carlos, por la revisión crítica a este texto.

A Mariana, Paloma y María, por aceptar colaborar como modelos.

A todas las personas que aceptaron contestar la encuesta.

Gracias a mis tíos, Felipe y Miguel, impresores de profesión.

A Miguel Andrés, Abner, Guille, Angela, Erick y María, por sus comentarios.

Agradezco a Martha Martínez y Ramiro Cruz por ayudarme a identificar las especies de gramíneas.

A todos los amigos que me acompañaron durante esta etapa.

Así como a todos los involucrados en este proceso.

Muchas gracias a Lourdes, Luis Felipe y pequeño gran Luis, por todo.

Índice

Introducción	3
1. ¿Qué cuerpos habitan el paraíso? La representación del <i>otro</i> en sociedad	7
• La construcción del <i>otro</i> y el papel de las imágenes en este proceso	9
• Posibilidades de visibilidad del <i>otro</i> en la imagen pública	17
• Publicidad, retórica y el <i>otro</i>	23
• Imagen y representación del <i>otro</i> en la contemporaneidad	28
2. ¿Es el Paraíso para todos?; o la justificación histórica de que al <i>otro</i> siempre le ha hecho falta espacio, tiempo, dinero o fe	39
• Breve historia del jardín y el paraíso	39
• El jardín de la Edad Media	43
• El jardín del Renacimiento	44
• El jardín formal francés	49
• Paisajismo inglés	53
• El siglo XIX y los parques públicos	57
• El jardín moderno privado y el jardín contemporáneo	60
3. Antecedentes artísticos e influencias	67
• Cubismo y collage	70
• Ironía y re-significación: El fotomontaje dadaísta	74
• La ironía en el Collage del Pop Art	85
• El medio publicitario y el <i>paraíso</i> analizados desde la obra artística	89
• La noción de identidad y la caracterización como recurso en propuestas artísticas	95
4. Descripción y resultados de la serie “Infografías para un Paraíso”	105
• Aspectos técnicos y desarrollo.	105
• Proceso de realización	110
• Manual I: “Infografías para un Paraíso”	116
• Manual II: “Paradeisos”	126
• Manual III: “ <i>Hortus conclusus</i> ”	131
• Entrevistas	137
○ Análisis e interpretación de resultados	140
5. Discusión y conclusiones	145
6. Bibliografía	152
7. Anexo. Entrevistas	159

Introducción

El presente trabajo describe los fundamentos teóricos, el desarrollo conceptual y técnico en la realización de la serie “Infografías para un paraíso”. Hasta este momento, consta de tres manuales ficticios, los cuales pretenden mostrar a quien los conozca, cómo consumir y construir un paraíso propio. Con ellos, se busca hacer referencia a la promesa de obtener el éxito y felicidad verdaderos, lo que se pensaba se podría traducir como “obtener el paraíso”, a partir de consumir determinados objetos y seguir determinadas reglas sociales —promesa que se nos presenta en la actualidad, en la publicidad y medios masivos de comunicación—.

Para la realización de estos manuales, se hizo una investigación alrededor de la representación de sujetos en los medios de comunicación y sus posibles objetivos y efectos sociales, políticos y económicos, así como el papel que juega la relación que existe entre las formas de representar espacios y objetos de consumo, con la conformación de identidades idealizadas.

Se pensaba que la publicidad y la noción de paraíso, podían relacionarse por una característica en común: que ambas plantean una promesa que permenece latente y entendida como posible para todos, pero que en realidad —en ambos casos—, no lo es (regresar al Jardín del Edén y obtener la felicidad y reconocimiento social a partir del consumo). La posibilidad de que se cumpla lo prometido está limitada a ciertos lineamientos. Lo que es generado con la intención de ayudar a regular los comportamientos en la sociedad (ya sea a favor de continuar con una ideología religiosa o, fortalecer el mercado capitalista). Esto puede ser también utilizado para juzgar y establecer diferenciaciones jerárquicas sociales, supuestamente basadas en juicios morales y culturales, fruto de esta regulación: buenos y malos, castos y pecadores, civilizados y salvajes, válidos y *otros*.

A partir de esto, se propusieron las siguientes preguntas con el fin de entender este tema dentro del contexto contemporáneo y, entender, si podía llevarse a la realización de una propuesta artística: ¿cómo tiende a ser concebida y proyectada la idea de paraíso actualmente?, ¿pretende formar parte de nuestra felicidad y realización personal a partir de una supuesta apariencia y de los objetos que consumimos y poseemos?, ¿qué formas adquiere la noción de paraíso en relación con un supuesto éxito social?, ¿qué papel juega la construcción social de identidades en todo esto?

Todo comenzó con la idea de relacionar este proyecto con los manuales de las buenas maneras (como ejemplo más conocido tenemos al “Manual de Carreño”, en el que se describe de manera puntual el comportamiento que uno debe tener en diferentes situaciones de carácter social), así

como con la estética de las instrucciones gráficas y las infografías. Tomando a éstos como una metáfora irónica de cómo asumimos los ideales, patrones y lineamientos sociales, pareciendo que los seguimos ciegamente cual manual o instructivo para construir o utilizar algún nuevo objeto para nuestro hogar.

Estos manuales e instructivos, se caracterizan porque nunca son ni deben ser cuestionados, ya que su utilización radica en que éstos sean seguidos al pie de la letra para obtener los resultados que de principio prometen, ya sea encender una computadora, encontrar la salida más cercana en un edificio en el que nos encontramos, armar los nuevos aditamentos para el ropero o incluso, qué pasos seguir para sorprender a nuestra pareja de baile en turno.

Las infografías, por su parte, pueden definirse como un conjunto de elementos gráficos (ilustraciones, fotografías, gráficas, tablas, textos cortos, símbolos, etc.) que plantean de manera clara, breve y llamativa información sobre un mismo tema. Generalmente las infografías pueden encontrarse en publicaciones y sitios diversos, tales como periódicos, revistas, blogs etc. y son utilizadas para informar a quien las observa acerca de un tema amplio en muy poco tiempo recurriendo al menor texto posible. El diseñador de toda infografía por lo tanto, debe tener muy claro qué información es la que debe ser incluida, poniendo especial atención a no añadir especificidades ya que toda información considerada irrelevante, por ser demasiado profunda o complicada, no puede figurar dentro de una infografía.

Estas características, muy probablemente, son los motivos por los que éstas, son un recurso informativo de gran éxito en la actualidad, ya que el contexto en el que nos encontramos, es regido en buena medida por la rapidez y efectividad —aparentemente obtenidas por el consumo ya sea de información o de bienes materiales—, recursos que son utilizados en los medios masivos de comunicación.

Los ideales, patrones y lineamientos sociales a los que este texto se refiere párrafos arriba, fueron en particular aquellos asociados a la idea social del éxito y la belleza, presentes también en los medios masivos de comunicación, los cuales, parecieran insertados naturalmente en el imaginario colectivo, teniendo un papel significativo dentro de las relaciones sociales. Como se comenta en el capítulo siguiente, las imágenes son de vital importancia en la manera en la que nos relacionamos, ya que, históricamente, han ayudado a delimitar qué modelos de sujetos seguir, a qué estilo de vida aspirar e incluso cómo nos concebimos y qué papel jugamos como sujetos

activos dentro de la sociedad. Los manuales de “las buenas maneras” son el claro y exagerado ejemplo de este fenómeno.

A partir de esto, se propuso realizar una serie de manuales gráficos ficticios, en los que se enseñara al espectador cómo crear su propio paraíso y la libertad que éste se supone tiene para confeccionarlo. El objetivo es que éstos muestren mediante una serie de lineamientos restrictivos, que en realidad el lector-espectador únicamente tiene la posibilidad de realizar bajo instrucciones y pasos muy específicos, que este paraíso prometido únicamente puede ser conseguido de una, o en el mejor de los casos, dos maneras.

Como primera condición restrictiva, se eligió al césped debido a sus características simbólicas y económicas; un trozo de éste (presente en muchos de los estilos de jardinería, ya fuera en asientos cubiertos con éste en la Edad Media, grandes extensiones cubiertas de gramíneas en jardines adaptados al estilo del paisajismo inglés, repeticiones de trozos verdes en los patios exteriores de viviendas en conjuntos habitacionales citadinos, e incluso en techos alfombrados), cumple la función de representar a la naturaleza en toda su extensión ya que la cercanía que los hombres han buscado en aquellos espacios naturales recreados artificialmente pareciera haber quedado sosegado con su presencia.

Tener un trozo cubierto de éste en la vivienda, o en otros espacios de uso continuo, también funciona como un símbolo de la capacidad de adquisición del que lo posee y por lo tanto, de estatus. Por un lado, procurarse y mantener un espacio en donde esté presente esta planta tiene un precio muy elevado, además de que requiere de mucho tiempo y cuidados. Un césped frecuentemente cortado y verde, otorga a quien lo mira una sensación de pulcritud, de limpieza, pero sobre todo de control.¹ Por otro, es un elemento biológico que ha llegado a ser, no sólo un símbolo de la naturaleza sino un objeto a consumir, a modo de artículo decorativo (la belleza es asociada con el costo, la reputación, e incluso el gusto, esto último relacionado con la “civilidad”).

Además, éste es destinado generalmente a espacios de recreación, descanso y contemplación; es un símbolo cultural que es asociado a espacios vegetales artificiales como campos deportivos de fútbol, beisbol, fútbol americano, golf, etcétera; parques, e incluso a las grandes extensiones de

¹ “In an era when almost everything is beyond our control, our lawns are not. We are a better country for our lawns, and we need more –not less– grass” (“En una era en donde casi todo está fuera de nuestro control, nuestros céspedes no lo están. Nosotros somos un mejor país por nuestros céspedes, y nosotros necesitamos más –no menos- césped”; traducción de la autora) cita de Robert J. Samuelson, “The joys of Mowing”, Newsweek 117, 1991, p. 49, en Georges Teyssot (ed.), *The american lawn*, New York/Canada, Princeton Architectural Press, Canadian Centre for Architecture, 1999,p. 2.

pastizales destinados al ganado. Terrenos que son propiedad privada y a los que por ello no cualquiera puede acceder.²

En la serie, estos paraísos se ofrecerían como posibles para todos, pero se denotarían en un primer momento dos posibles restricciones: la afirmación de que únicamente adquiriendo y utilizando césped en determinados espacios puede conseguirse el paraíso y, consecuentemente, la negación a todos aquellos a acceder a un espacio edénico por el mismo carácter limitante que la planta ha adquirido técnica e históricamente.

En el capítulo I, se describe el proceso histórico mediante el cual la imagen fue utilizada para reproducir y establecer jerarquías sociales ya fuera por la apariencia de las personas, por su género o su clase social, partiendo de establecer la noción de *otro* como identidad, uso que en la actualidad puede encontrarse en la publicidad y los medios masivos de comunicación, ¿qué nos dicen estas imágenes? ¿qué buscan reproducir? ¿cómo convivimos con ellas?

En el capítulo II, se describe de manera cronológica muy breve, el origen e historia de la idea de paraíso, tema elegido para la propuesta, y la relación que se estableció entre la idea del paraíso y la publicidad y las imágenes mediáticas.

Ya propuesto el discurso y el tema de la serie, se optó por la técnica del fotomontaje y collage (digital) para la realización de ésta, ya que ambas técnicas, resultan ser medios que históricamente han sido utilizados para cuestionar a la imagen y sus implicaciones, obteniéndose resultados altamente transformadores y subversivos en ese sentido.

En el capítulo III, se describe de manera cronológica la historia de aquellas propuestas de artistas y movimientos que han utilizado estas técnicas además de las que se tomaron como influencias para la serie debido a los discursos y temas que abordan. A continuación, en el capítulo IV se describe el proceso de realización de los manuales y se muestran los resultados alcanzados, así como una descripción de ellos.

² *Ibid.*, pp. 1-31.

I. ¿Qué cuerpos habitan el paraíso?

La representación del *otro* en sociedad

La serie de libros titulada “Infografías para un paraíso”, propone el absurdo e hipotético momento en el que un medio publicitario, se propusiera vender “el paraíso”. Durante la investigación, se hizo presente la particular importancia de mostrar en la publicidad, a aquellos modelos de sujetos que idealmente disfrutarían de los beneficios de la promesa mostrada en ese medio, por lo que se comenzó a pensar en quiénes serían aquellos modelos a quienes se dirigiría —en esta situación hipotética— la promesa de obtener un paraíso.

En relación a esto, es posible encontrar descripciones detalladas de Adán y Eva (ya sea en la literatura, como en la pintura) tanto físicas como de la personalidad, e incluso, descripciones de sus posibles actividades.³ Evidentemente, sí existía un modelo de los primeros moradores del paraíso. “Eva era de talla media, o ligeramente más grande. Su rostro no era redondo ni anguloso sino discretamente alargado con una tez cálida; tenía cabellos rubios, cejas arqueadas más bien negras [...] Toda Eva aparecía seria y digna, semejanza de la futura madre de Dios”.⁴ Las pinturas de la creación del Jardín del Edén, los retratos de Adán y Eva, así como la representación de su expulsión en general, constituyen un elemento perfecto para poder observar con detenimiento los ideales estéticos físicos y espirituales que conformaban a la pareja primigenia en diferentes etapas históricas.

En la publicidad, para decidir cuál es el público ideal para el producto en cuestión, debe entenderse, quién puede creer que lo necesita más, de acuerdo a *qué hace* el producto, y qué determina el contexto de los diferentes públicos. La idea de paraíso, por lo tanto, entendida como un espacio que se planteaba como ajeno al mundo, éste último sucio e impuro, y al que después de la expulsión de Eva y Adán, sólo podrían entrar aquellos que se habían mantenido durante toda su vida libres de pecado, presenta a Eva, la mujer, como lo negativo del binomio masculino-femenino. Entonces, ¿a quién, si no a las mujeres, podría prometérselas con mayor eficacia, a partir de culpabilizarlas del supuesto primer error de la humanidad, el retorno a aquel espacio perfecto?

³ Ver Jean Delumeau, *Historia del Paraíso. I. El jardín de las delicias*, México, Taurus, 2003, pp. 348-388.

⁴ Agostino Inveges, “Historia sacra paradisi terrestri et sanctissimi innocentiae status”, 1649, p. 153 en Jean Delumeau, *Historia del Paraíso...*, p. 351.

A partir de esto, fue que también se comenzó a pensar acerca del cómo se habría entendido esta noción de paraíso y sus primeros y futuros habitantes en este territorio (América, y en particular, México), noción que llegó durante el proceso de colonización y evangelización. En este proceso, en un principio, todos los habitantes fueron considerados impuros y pecaminosos, por lo que debían ser adoctrinados para llevarlos por el camino del bien. Los indígenas habitantes de este territorio, fueron así considerados *otros*, y mientras su impureza los siguiera manteniendo así, evidentemente quedaba implícito que jamás tendrían lugar en aquel lugar prometido llamado paraíso. Esto también modificaba lo que se había considerado acerca de proponer a las mujeres como público de estos falsos manuales, ya que debían no solo ser entendidas en el sentido amplio del género mujer, sino siempre, dentro del contexto particular en el que se encuentran, ¿mujer-indígena, mujer-caucásica, mujer-ama de casa, mujer-empresaria, mujer válida, mujer *otra*?



Jan Brueghel “El Viejo” (Bélgica, 1568-1625) ,
Peter Paul Rubens (Sacro Imperio Romano Germánico, 1577-1640).
“El Jardín del Edén y la Caída del Hombre”, ac. 1615.
<<http://www.mauritshuis.nl>>

En este trabajo de investigación se afirma que puede existir una relación entre lo que se considera promete la idea del paraíso, y lo que promete la publicidad, promesas que se entienden como posibles para todos, proponiendo en realidad como única condición, no ser *otro*. En la relación *otro* y paraíso, la asociación puede ser mas evidente, pero era necesario también poder justificar la permanencia de la noción de *otro* en la publicidad contemporánea. Para ello, se investigaron

aquellos momentos en los que la imagen funcionó para justificar la diferenciación jerárquica de contrarios, utilizando la existencia de un *otro* como detonante de esta afirmación, hasta llegar a la publicidad contemporánea.

La construcción del *otro* y el papel de las imágenes en este proceso



Looking into the mirror, the black woman asked, "mirror, mirror on the wall, who's the finest of them all?" The mirror says, "snow white, you black bitch, and don't you forget it!!!"⁵

Carrie Mae Weems (artista afroamericana nacida en 1953 en Portland, Oregon, E.U.) resume en esta frase lo que el espejo de muchos parece responder; con esta alegoría al espejo mágico de la bruja malvada del cuento clásico *Blanca Nieves*, Mae Weems nos recuerda el hecho de que sólo una mujer de “piel blanca como la nieve, cabello negro como el ébano y labios rojos como el carmín”, será digna y dichosa de merecer el final feliz, pues sólo aquellas con dichas características podrán soñar y finalmente permanecer por siempre en el paraíso del amor y/o felicidad eterna.

¿Cuándo y por qué toma el espejo esta personalidad?

⁵ “Viéndose al espejo, la mujer negra preguntó, “Espejito, Espejito en la pared, ¿Quién es la mejor de todas ellas? Y el espejo dijo, “Blanca Nieves, perra negra, ¡¡¡y no lo olvides!!!” (traducción de la autora). Obra de la artista Carrie Mae Weems (E.U., 1953) de la serie “Ain’t Jokin” (1987-1988) <<http://carriemaeweems.net/work.html>> [recuperado: 9/05/2015].

¿A quién y bajo qué forma el espejo aceptará?

El cuento de *Blanca Nieves* nos deja claro el fenotipo femenino que aceptará el espejo (aquel que posee el conocimiento absoluto y la autoridad para enunciarlo) para ser señalada como la más bella del reino. Aquellas personas diferentes, consideradas por ello como no tan bellas o no bellas en absoluto, asumirán el papel a través del cual podremos identificar mediante esta diferenciación (sin temor a equivocarnos), quién es Blanca Nieves. A estas personas, a través de los siglos y en diferentes contextos, hemos aprendido a nombrarlos como *otros*.

Sin embargo, la palabra *otro*, en este ejemplo en donde es relacionado con la idea de belleza física oculta su objetivo original, en el que es utilizada para nombrar a quien es diferente y, por lo tanto, señala a quien anuncia con su presencia la existencia de aquello que nos es desconocido y que por ello debemos aprender a repeler, o en el mejor de los casos, a enseñar como dejar de serlo. El *otro* también puede ser entendido como el subyugado, el oprimido, aquel que también, en otros contextos, ha sido llamado subalterno.⁶

En este capítulo se presentará el marco conceptual de la serie “Infografías para un paraíso”, relacionando a la imagen como elemento importante en la justificación y asimilación de la existencia del *otro*. En este capítulo se desarrollan de manera cronológica algunos de los momentos importantes en la historia de esta problemática, finalizando con la relación que ambos elementos tienen en la publicidad y los medios de comunicación masiva contemporáneos.

En América, en particular, la construcción de la noción de un *otro* y la *otredad*, se hace necesaria con el inicio de la Modernidad,⁷ la cual, propone Enrique Dussel en “El encubrimiento del otro”, comienza a gestarse en 1492, fecha en la que las grandes expediciones europeas llegan al territorio que ahora conocemos como América. Ésta nace finalmente en 1502 (aproximadamente) con la Conquista, cuando el extranjero y la población local forjan su primera relación: conquistador,

⁶ Éste último fue utilizado por Antonio Gramsci y anteriormente por Lenin, Trotski y Engels, para denominar una característica que definía a un grupo social, dentro de un contexto marxista; éste también fue retomado bajo esa denominación por los estudiosos de los llamados análisis o estudios poscoloniales, teniendo como ejemplo particular a Gayatri Chakravorty Spivak. Ver Massimo Modonesi, *Subalternidad*, Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestros tiempos, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, 2012 en <http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/497trabajo.pdf> [recuperado 24/10/2011].

⁷ Modernidad se entenderá en este texto como la época en la que las sociedades occidentales/europeas empezaron a considerar un aumento en cuanto al grado de racionalización o culturización de sí mismas, su desarrollo, creían iba en aumento suponiéndose así su superioridad –en esta época se juzgaba a las sociedades pertenecientes al “Nuevo Mundo” como inmaduras, es decir salvajes, sin cultura-. El europeo tendrá como meta la Modernización de todo el territorio conquistado. Véase en Enrique Dussel, *1492 el encubrimiento del otro: hacia el origen del mito de la modernidad*, La Paz, Plural Editores, 1994, Apéndice 1 p. 169, Apéndice 2 p. 175, y Conferencia, 1 p.13 en <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20111218114130/1942.pdf>> [recuperado: 20/06/2015].

conquistado. Colonizador, colonizado. Comienza a constituirse un *otro* pero concebido como “*lo Mismo*”,⁸ éste es “*en-cubierto*”:

La "Conquista" es un proceso militar, práctico, violento que incluye dialécticamente al Otro como "lo Mismo". El Otro, en su distinción, es negado como Otro y es obligado, subsumido, alienado a incorporarse a la totalidad dominadora como cosa, como instrumento, como oprimido, como "encomendado", como "asalariado" (en las futuras haciendas), o como africano esclavo (en los ingenios de azúcar u otros productos tropicales).⁹

En otras palabras, se le considera únicamente en función de la adaptación y disposición que éste tenga hacia la cultura de aquellos que se conciben como civilizados (religión, costumbres, sexualidad, economía, política, etcétera). Se deben entregar por completo para lograr adecuarse, asumiendo su *inferioridad* y su *salvajismo*.

Durante este proceso, las imágenes tuvieron un papel fundamental,¹⁰ ya que en ese momento las que se usaban para la catequesis eran determinantes, e identificaban o no al individuo como *otro*, debido a que representaban, además de las figuras religiosas o pasajes, a un grupo social: el católico.¹¹ Mediante esta lógica, ese *otro* comenzará a tener la esperanza, ya sea de no ser entendido como tal si finalmente las *adopta*, o de invisibilizar su otredad, colocando imágenes/figuras de sus propias deidades dentro de las católicas (después esto se desarrollará en el sincretismo, fenómeno en donde se logra mantener visible la cultura del llamado *otro*).

⁸ La relación entre la idea de la existencia de un *otro* y el concepto de identidad, puede surgir precisamente de la misma definición de ésta: “La palabra “identidad” se deriva del vocablo *identitas*, cuya raíz es el término *idem*, el cual significa “lo mismo”. En su acepción más básica la identidad incluye asociaciones, por una parte, con los rasgos que caracterizan a los miembros de una colectividad frente a los otros que no pertenecen a la misma y, por otra, a la conciencia que un individuo tiene de ser él mismo y, entonces, distinto a los demás”. Mónica Szurmuk, Robert McKee Irwin (coord.), *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*, México, D.F. Instituto Mora. Siglo XXI. 2009, p. 140.

⁹ *Ibid.*, p. 41. Las comillas son del autor.

¹⁰ Antes de llegar los españoles al territorio, las imágenes también tuvieron un uso relacionado a la dominación y jerarquización de diferentes grupos sociales, en el caso de los códices, en los que se hacía un registro histórico, mitológico y ceremonial mediante signos (antecedente a la escritura fonética) por lo que eran y son una herramienta a ser utilizada en el estudio y la reflexión de lo acontecido, podemos mencionar el caso de la “Reforma de Tlacaélel”: después de la victoria de los mexicas en contra de las poblaciones de Xochimilco, Chalco y Cuitlahuac, mandó Tlacaélel a destruir todos los códices de los pueblos vencidos (e incluso los propios) los cuales fueron sustituidos por nuevos, en los que se daría preferencia a los mexicas y en los que se mostrarían ellos como una civilización de mayor importancia y superior a las demás. Miguel León-Portilla, *Los antiguos mexicanos a través de sus crónicas y cantares*, México, D.F., Fondo de Cultura Económica, 1983, p. 90.

¹¹ El “otro”, existía sólo como sujeto en proceso de civilización, no se consideraba su existencia como sujeto -en su totalidad-, por lo tanto el “otro” no existía. La imagen en ese sentido cumplía un papel importante dentro de ese proceso.

Un segundo momento en el que la imagen es utilizada para legitimar el concepto del *otro*, ocurre con la pintura de castas, en el siglo XVIII, cuando las colonias ya se habían asentado en territorio americano. La pintura de castas, en su mayoría encargo de virreyes y autoridades españolas a pintores únicamente criollos y mestizos (éstos últimos pertenecientes ya a una bien configurada categoría asumida como inferior), tenía como fin representar la diferencia y categorización de los distintos grupos sociales que convivían en las colonias americanas, con una gran desigualdad de condiciones que era generado a través de un discurso racial.¹² En ellas esta diferenciación jerárquica implicaba el grado de aceptación o validez social de las diferentes castas: *mi* identificación con la representación de castas inferiores y/o *mi* asociación de rasgos y color de piel, me excluye del grupo superior, del grupo civilizado, *digno*.



Andrés de Isla (Nueva España, ca. s. XVIII).
“No. 4. De español y negra, nace mulata”, 1774.
<<http://www.beyondblackwhite.com>>

¹² Laura Catelli, “Pintores criollos, pintura de castas y colonialismo interno: los discursos raciales de las agencias criollas en la Nueva España del periodo virreinal tardío”, en *Cuadernos del CILHA*, vol. 13, núm. 17, Argentina, Universidad Nacional de Cuyo Mendoza, 2012, p. 19.
< <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181725277008> > [recuperado: 4/06/2015]. El retrato hasta ese entonces y desde siglos atrás tenía ya un importante papel dentro de las sociedades: el retrato pictórico pertenecía a la élite social y nobleza, éste ya era considerado como signo de pertenencia a una clase privilegiada de la población.

La representación del *otro* en la pintura de castas le dicta su sentencia: se propone que sea entendido como un ser inferior y aún *salvaje*, relacionándose esta inferioridad explícitamente con la apariencia y el color de piel. Cabe mencionar que a las imágenes, como recurso didáctico, se añadían señalizaciones escritas como “de español y negra nace mulata”, listados de especies, objetos y lugares del *Nuevo Mundo*, así como la numeración de la casta, representada de acuerdo al conjunto pictórico al que pertenecían; con ello se procuraba mantener un ordenamiento jerárquico, dejando en claro al *otro* la figura de autoridad y poder que suponía ser el criollo.

Ubicaremos el tercer momento en la llegada de la fotografía antropológica y etnográfica a América, África y Asia (los continentes colonizados); y en la llegada de los nativos americanos/africanos/asiáticos al continente europeo, aproximadamente a principios del siglo XIX, en plena revolución industrial, cuando las imágenes comenzaron a tomar un papel preponderante en toda la sociedad, gracias a los grandes avances en las tecnologías de los procesos de impresión.

La litografía,¹³ para ese momento, era utilizada en publicaciones de grandes tirajes y al inventarse la fotografía¹⁴ logra finalmente cimentarse una *industria visual*,¹⁵ teniendo como consecuencia que la imagen y en particular la fotografía comiencen a tener, para una gran parte de la población — en su mayoría analfabetas—, mayor importancia que la palabra escrita.

En ese momento se buscaba que la imagen fuera una pieza clave dentro de la configuración de un imaginario colectivo, lo cual se pretendía generar a partir de una muy específica visión y discurso: cuando el invento de la fotografía es anunciado públicamente, en 1839, (propuesto en París a la Cámara de Diputados)¹⁶ éste fue utilizado por la clase social dominante, dentro de la cual se encontraban los científicos e intelectuales. Tal herramienta, ya utilizada en toda Europa para finales de 1839, llega a América por Estados Unidos (para 1850 el desarrollo de la fotografía habría tenido tal desarrollo que incluso ésta habría llegado al papel).

¹³ Técnica de impresión en la que se dibuja sobre una piedra caliza que permite sacar un mayor tiraje que la xilografía –grabado en madera- y el huecograbado –grabado en metal- ya que sufre un menor deterioro.

¹⁴ Nicéphore Niépce inventa la fotografía en 1824 utilizando placas de metal y la luz solar y Louis Daguerre perfecciona su técnica e inventa el daguerrotipo alrededor de 1839, éste era una placa de metal fotosensible hecha de una aleación de mercurio y plata. En Gisèle Freund, *La fotografía como documento social*, Barcelona, Gustavo Gili, 2014, p. 24.

¹⁵ Juan Naranjo (ed.), *Fotografía, antropología y colonialismo (1845-2006)*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006, p. 11.

¹⁶ Gisèle Freund, *op cit.*, p. 23.

Aquella era un época en la que el pensamiento liberal estaba en auge, éste depositaba su “fe en la posibilidad de desarrollo intelectual y moral del ser humano”,¹⁷ y era una ideología que por supuesto debía llevarse a todas las civilizaciones, pues el *desarrollo intelectual y moral* era necesario para que toda sociedad —en particular *las otras*— lograran ser *civilizadas*. Fue entonces que la fotografía, considerada como el único medio realmente fiel a la realidad, comenzó a relacionarse con la ciencia, particularmente con la antropología y la etnología; ésta logró consolidarse como una herramienta de gran utilidad para ambas, ya que las teorías propuestas por éstas lograron ser fácilmente verificables,¹⁸ gracias a la veracidad y fidelidad de la imagen fotográfica.¹⁹



Augusto Stahl (Italia, 1828-1877).
Fotografía antropométrica, 1865.
Comisionada por Louis Agassiz.²⁰
<<http://www.scielo.org.co>>

¹⁷ *Ibid.*, p. 25.

¹⁸ “En esta situación de la ciencia y a consecuencia de las dificultades de toda naturaleza (...) se entiende el interés ligado a la representación fidedigna y rápida de los caracteres físicos del hombre, sobre todo cuando a esta fidelidad de reproducción de los caracteres se añade la posibilidad de representarlos bajo sus distintas relaciones. Esto es lo que hace el arte fotográfico...” E.R.A. Serres, “Antropología comparada. Observaciones sobre la aplicación de la fotografía al estudio de las razas humanas”, 1845 en Juan Naranjo, *op. cit.*, p. 26 y 27. Y ya en 1852 Serres confirmaría: “La representación fidedigna de los tipos humanos es la base de la antropología y se obtiene mediante dos procedimientos, ambos efectivos: el daguerrotipo por un lado, y el vaciado de bustos en escayola, por el otro.”, E.R.A. Serres, “Fotografía antropológica”, 1852, en *ibid.*, p. 31.

¹⁹ *Ibid.*, p. 15.

²⁰ Los estudios antropológicos de Louis Agassiz (1807 -1873 Suiza) se dirigían explícitamente a comprobar la inferioridad de la raza negra. Para sus estudios, en todos los casos, él coordinó la producción de las fotografías que utilizaría.

En ese entonces ambas ciencias basaban sus estudios en un análisis superficial del hombre: su morfología anatómica. Para justificar sus teorías, la antropología de la época necesitaba únicamente realizar comparaciones y mediciones a partir de las representaciones y recreaciones anatómicas y es por esto que la europeización de las tribus salvajes²¹ y la fantasía y exotismo ficticio, que era recreado cual teatralización (muchas veces muy evidente, debido a su carácter turístico) en las imágenes y modelos, no era considerado un obstáculo de relevancia alguna. El objetivo de estos análisis era determinar las diferencias entre razas, haciendo hincapié en que estas diferencias suponían una jerarquización de acuerdo con sus características físicas.

Aun así, este exotismo y fantasía recreada ayudaron a fortalecer en el imaginario colectivo la idea de que lo representado era verídico, la preocupación por generar una identidad diferente del *otro* en la colectividad nunca fue de importancia, cosa que tuvo como consecuencia que este tipo de imágenes se consideraran tanto para científicos como para el público en general, evidencia anatómica y cultural de un *otro* colonizado.

La fotografía antropológica y etnográfica, igual que la pintura de castas, contenía un orden y composición didácticos con un mismo fin: lograr generar en el espectador el rechazo, la señalización y la búsqueda de la conquista de este *otro*, por parte del colonizador, pero sobretodo del *otro* desde el colonizado mismo, es decir, buscaban que tal idea, como identidad, fuera asumida por todos aquellos que no pertenecían a las élites sociales.

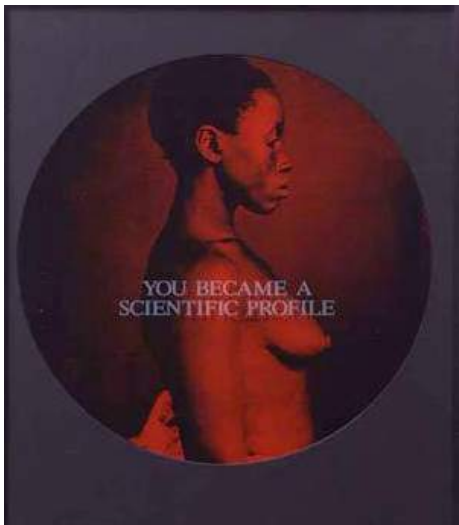
La fotografía se concibió por mucho tiempo como un medio neutro en sí mismo, lo que facilitó que los estereotipos que se construyeron a partir de estas imágenes prevalecieran y se intensificaran en otras más comerciales. Ésta, no se concebía como el registro de una ficción y mucho menos negativa; al final el sujeto *otro*, que era representado en ellas, había sido justificado y difundido como otro salvaje, otro inferior, por la ciencia misma, justificada a partir de esta misma neutralidad de la imagen.²²

²¹ *Ibidem*.

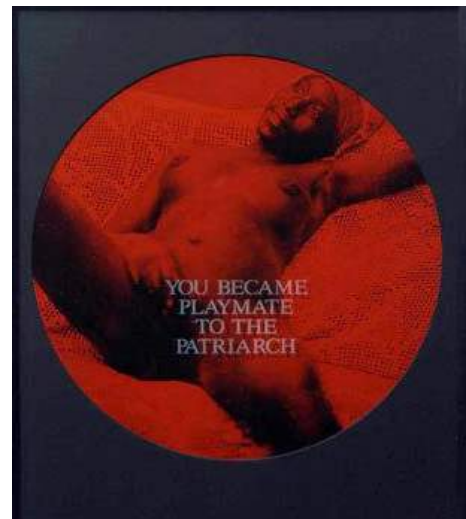
²² E.R.A. Serres, “Antropología comparada. La aplicación de la fotografía al estudio de las razas humanas”, 1845, E.R.A. Serres, “Fotografía antropológica”, 1852, John Collier Jr., “Antropología visual. La fotografía como método de investigación”, 1967, Theresa Arlan, “Ajuste de enfoque para una presencia indígena”, 1998, en Juan Naranjo, *op. cit.*, pp. 26-32, 177-181, 227-250; Georges Didi-Huberman, *La invención de la histeria: Charcot y la iconografía fotográfica de la Salpêtrière*, Madrid, Cátedra, 2007, p. 45-91; John Pultz, *La fotografía y el cuerpo*, Madrid, Akal, 2003, p. 13-35; Pedro Marqués de Armas, *Fotografía, antropología y esclavitud. Sobre la invención de la imagen del esclavo en la obra de Henri Dumont*, <http://www.habanaelegante.com/Panoptico/Panoptico_Dumont.html> [recuperado: 17/03/2016].



Eliás Ibañez y Sora [s.f.].²³ “Chontal”, 1910.
<<http://www.jornada.unam.mx>>



Carrie Mae Weems. “Tu te convertiste en un perfil científico”. Serie “From Here I Saw What Happened and I Cried”, 1995-1996.
<<http://carriemaeweems.net/galleries/from-here.html>>



Carrie Mae Weems. “Tu te convertiste en un símbolo sexual para el patriarcado”, Serie “From Here I saw What Happened and I Cried”, 1995-1996.
<<http://carriemaeweems.net/galleries/from-here.html>>²⁴

²³ Fotógrafo que en México durante el Porfiriato realizó imágenes en las que se exaltaba el exotismo y folclor de las comunidades indígenas; antes de la Revolución Mexicana, la representación del indígena únicamente se presentaría de esta manera: como un *otro* exótico y místico.

²⁴ La serie “From Here I Saw What Happened and I Cried”, está formada por 33 impresiones a color. En ella la artista se apropia de imágenes de índole racista, cambiándoles el color y añadiendo frases que, en yuxtaposición con la imagen, logran generar una crítica a las mismas y a la fetichización y estereotipización de los sujetos retratados debido

Posibilidades de visibilidad del otro en la imagen pública

En el siglo XIX, la idea de un “otro” en términos identitarios ya era considerada una categoría marginal y negativa con la que uno no quería identificarse, en buena medida gracias a la visión que había logrado generar la fotografía etnológica y antropológica. Se asumía que todos aquellos nombrados “otros”, además considerados exóticos bajo este nombramiento, únicamente se encontraban en tarjetas y/o postales coleccionables o en museos, libros y enciclopedias.



Juan Guzmán (Alemania, 1911-1982).
“Chamulas cargando sillas de camino”, 1955.
<<http://www.jornada.unam.mx>>

Las próximas grandes metrópolis cobijaban únicamente al que se volvería el próximo *hombre moderno* y a la en ciernes clase trabajadora industrial (los nuevos marginados en la ciudades, quienes probablemente tenían orígenes considerados “otros”, pero que formaban parte ya del

a su color de piel. <<http://carriemaeweems.net/galleries/from-here.html>> [recuperado: 9/05/2015]. Traducciones de la autora.

sistema capitalista en desarrollo) a quienes se les mantenía alejados ideológicamente de un otro salvaje.

En México, este proceso²⁵ estuvo íntimamente relacionado con el desarrollo del proyecto de nación, la cual tenía “como objetivo común, una lengua y cultura compartida y una población homogénea”²⁶, por lo cual se promovió la mezcla interracial, cuyo objetivo era lograr una homogeneidad (creándose la figura del mestizo —desde la colonia, la mezcla resultante entre español e indígena— como protagonista de la nación mexicana).

Este supuesto nuevo individuo (en el proceso e intento de ser homogeneizado y en el origen de lo que consideraremos como un cuarto momento), habitante de las ciudades, verá por primera vez una fotografía de prensa en marzo de 1880, publicada en el *Daily Herald* de Nueva York,²⁷ lográndose cambiar a partir de ese momento la visión que éste tiene tanto de sí mismo como de su contexto. Gisèle Freund menciona al respecto:

La fotografía inaugura los mass media visuales cuando el retrato individual se ve substituido por el retrato colectivo. Al mismo tiempo se convierte en un poderoso medio de propaganda y manipulación. El mundo en imágenes funciona de acuerdo con los intereses de quienes son los propietarios de la prensa: la industria, la finanza, los gobiernos.²⁸

Se consideró desde entonces que la prensa mostraba (y muestra) aquellos sucesos que suponían ser de *gran* importancia social, tales como juicios, accidentes, encuentros políticos, etcétera. En ella, de manera sutil, se establecían jerarquías sociales y eran representadas las figuras a las que las masas debían rendir atención y respeto.

Junto con la prensa, el fotorreportaje, cuyo auge sucede en los años 20 y 30 del siglo pasado, y cuyo inicio se ubica en Alemania, adquiere como imagen la categoría de representación fiel de la realidad, por utilizar la fotografía como tal. En particular, comienza a valorarse por esta razón la fotografía *infraganti* por su carácter inmediato y fiel, aunque en realidad ésta también comienza a

²⁵ Peter Wade, Urrea, F., Viveros, M. ed., *Raza, etnicidad y sexualidades: ciudadanía y multiculturalismo en América Latina*, Bogotá, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas: Instituto CES, Escuela de Estudios de Género, 2008, p. 417 a 419. La referencia señala el caso específico de México después de la Revolución (que inicia en 1910), pero se considera puede generalizarse como proceso que aunque sucede en distintos años, sucede en varios países a partir de la revolución industrial y la construcción de la idea de Nación.

²⁶ Cita de Nancy Leys Stepan, "The Hour of Eugenics: Race, Gender, and Nation in Latin America", 1991 en Wade *et. al.*, *op. cit.*, p. 418.

²⁷ Es hasta 1904 que el Daily Mirror de Inglaterra añade únicamente fotografías para ilustrar sus noticias seguido hasta 1919 por el Illustrated Daily News de Nueva York. Freund, *op. cit.*, p. 95 y 96.

²⁸ Gisèle Freund, *op. cit.*, p. 96.

acudir con mayor frecuencia al recurso del montaje, así como toda la fotografía dentro del periodismo en general: si no se contaba con una buena fotografía o evidencia que ilustrara una noticia que la necesitara, ésta era construida y resuelta para que lo fuera.²⁹

Gracias a ello, la confianza en la imagen fotográfica periodística comienza a aumentar, y debido al gran aumento en su utilización dentro de este tipo de publicaciones en los años 30 del siglo XX se crea el concepto de *revista ilustrada*, la cual comienza a utilizar secuencias de imágenes fotográficas (el paso siguiente del fotoperiodismo).

Las primeras revistas ilustradas que utilizan el fotoperiodismo son la revista *Picture Post* en Inglaterra, dirigida por Stefan Lorant, y la revista *Life* en Estados Unidos, dirigida en ese entonces por Henry Luce. Este tipo de revistas ilustradas (con fotografías de reporteros y no únicamente dibujos) buscaba como público al grueso de la población, a las masas. Lorant afirmaba que el ciudadano común se interesaba no sólo por los acontecimientos que realizaban grandes personajes públicos sino por aquellos que se relacionan con “su propia vida”; de ahí la importancia de incluir como protagonistas del discurso público “los referentes a la vida cotidiana de las masa populares”.³⁰

Antes se mencionó que el fotorreportero comenzó a tener mayor importancia en el ámbito público, y con la revista ilustrada, las imágenes antes sin firma comienzan hasta ese momento a llevar el nombre de la *mirada única* que las había visto nacer, la mayoría de las cuales tenía un origen burgués (la posguerra obligó en esa época a muchos jóvenes a buscar trabajo gracias a los problemas económicos, pero la mayoría había estudiado). Esto podría indicarnos que esta nueva mirada puesta sobre los asuntos populares era una muy particular, en la que únicamente eran reproducidos esquemas e ideologías en las que se establecían jerarquías a partir de quién piensa qué cosas. En palabras de Freund: “la revista ilustrada llega a ser un símbolo de la mentalidad *liberal* de la época.”³¹

En ese momento, que es durante y después de la II Guerra Mundial, el fotoperiodismo y las revistas ilustradas que después lograrán alcance mundial, residen únicamente en Inglaterra, Francia y Estados Unidos.

²⁹ *Ibid.*, pp. 105-107.

³⁰ *Ibidem.*

³¹ *Ibidem.* Cursivas mías.

Es debido a su gran éxito y a su venturosa incorporación como objetos de consumo, que comienzan a depender en gran medida de la publicidad, ya que las corporaciones, al ver el gran alcance que comienzan a tener, empiezan a elevar el financiamiento a las revistas como pago por la aparición de sus anuncios en ellas.

Aproximadamente, en los años 50 del siglo XX la financiación se reduce únicamente a este ingreso, lo que cambia completamente la visión que las revistas tenían de su propia publicación: a partir de ese momento se considera al lector como consumidor potencial no sólo del contenido de la revista sino de la publicidad en ella expuesta,³² y es el interés de las revistas por *el* “público en general” (todos los miembros de la familia) lo que incentivaba aún más esto. Refiriéndose a lo anterior y al éxito de este tipo de publicaciones, Gisèle Freund describe el primer número de la revista *Life* y el porqué del éxito de la misma:

El hombre se interesa ante todo por sí mismo. Las condiciones humanas y sociales que afectan a la propia vida del lector le impresionarán. Cuando son malas, hay que sugerirle la esperanza de un futuro mejor. Las nueve páginas sobre el New Deal en Montana para lograr que toda una población salga de la miseria y proporcionarle trabajo, son un acicate. Las imágenes de niños tocan la cuerda sensible, las fotos del presidente simbolizan la imagen del padre protector. La vida de las actrices y estrellas de la pantalla demuestra que el talento y un trabajo tenaz siempre se ven recompensados; la ciencia hace milagros. El éxito de un hombre con una sola pierna satisface el deseo de sensacionalismo, las imágenes de Brasil el gusto por lo exótico. Ver fotos de una *garden-party* de aristócratas pone su vida al alcance de todos.³³

De ahora en más las revistas ilustradas, mediante el estudio psicológico de las masas, se aseguraban el éxito y la publicidad no podía perder la oportunidad.

Las revistas planteaban paraísos por primera vez homogéneos para todos, de forma en que incluso aquellos que antes eran considerados por otros y por sí mismos como marginados podían ahora aspirar a alcanzar tales paraísos. En esas revistas se buscaba dar a entender que las diferencias sociales podían desaparecer a partir del esfuerzo propio, de la misma forma buscaban comunicar que no es alguien externo quien otorga la categoría de *otro*, sino que el lector, al observarse diferente a quien aparece en la revista, se adjudica a sí mismo tal categoría, lo que implica que el lector *otro* se concibiera a sí mismo como un ser inacabado, en proceso.

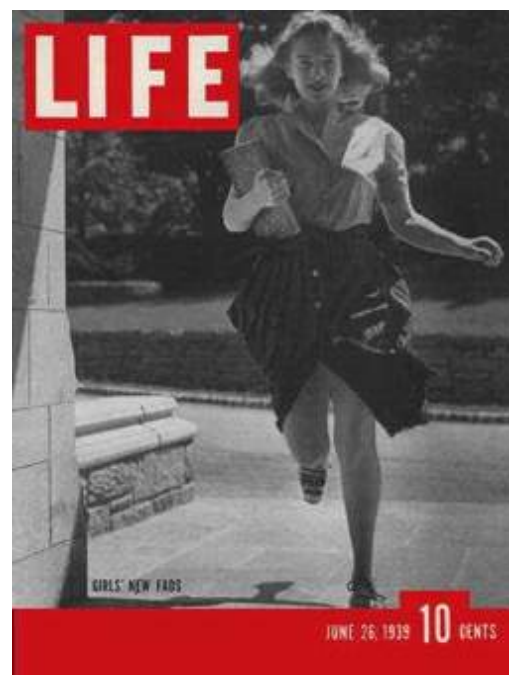
³² Gisèle Freund, *Op. cit.* p. 124. De 1939 a 1952 los anunciantes en las revistas se elevaron de 936 a 2538. De igual manera existe el registro de que en el mismo periodo el consumo de productos que aparecían en los anuncios se elevó de 1659 a 4472. Mención de “The Magazines in the Twentieth Century” de Theodore Peterson, en *ibidem*.

³³ *Ibid*, p. 129.

Debido a ello, podemos señalar como un quinto momento aquel en el que comienzan a producirse las revistas ilustradas especializadas dentro de la categoría de las revistas ilustradas, éstas dejaron de dirigirse a “todos los miembros de la familia” orientándose solamente a uno de ellos. Ejemplo de ellas son las revistas ilustradas *para mujeres*, que incluían información de moda, belleza, el hogar (cocina, corte y confección, cuidado de los hijos, decoración, etc.), sección de consejos, publicidad de productos, entre otras; revistas especializadas de moda, de cocina (dirigidas preferentemente a un público femenino) así como revistas de deportes, de autos, negocios, éstas últimas (dirigidas a un público preferentemente masculino), etcétera.



Picture Post. Portada. Inglaterra, 1944.
<<http://charlesmccain.com>>



Life. Portada. E.U., 1939.
<<http://time.com>>

Este tipo de publicaciones se promocionaban como el elemento que hacía falta al ciudadano cualquiera para poder *auto concluirse*; se buscaba que el lector aspirara a adoptar los modelos identitarios ejemplificados en ellas a partir de promover e intentar reproducir los consejos que ahí se relataban. En los años 50, por ejemplo, se crearían las revistas para hombres con fotografías de modelos desnudos (no consideradas pornográficas), las cuales incluían artículos periodísticos, culturales, automovilísticos, así como consejos sexuales para llegar a ser un *gigoló*.³⁴

³⁴ Por ejemplo la revista Playboy, creada en 1953 por Hugh Hefner. <<http://www.playboyenterprises.com/about/his->

Ejemplo de la revista ilustrada dirigida a las amas de casa modernas de Lationamérica es *La Familia*, publicación que incluía consejos de cocina, maritales, sección de opiniones, de corte y confección, de bordado y costura así como una cantidad inmensa de publicidad de los productos de salud, belleza y cocina, necesarios para el ama de casa moderna latinoamericana (la segunda y tercera imágenes mostradas a continuación pretencen a la versión publicada especialmente para México):



Familia. Portada. Chile, 1910.
<<http://www.memoriachilena.cl>>



La Familia. Portada. México, 1957.
<<http://articulo.mercadolibre.com.mx>>

tory/> [recuperado: 9/01/2016].



La Familia. Portada. México, 1962.
<<http://articulo.mercadolibre.com.mx>>

Publicidad, retórica y el “otro”

Cualquier imagen es resultado de una investigación, análisis y selección de elementos y signos, producto de una subjetividad que se atiene al discurso del contexto del creador; las imágenes objetivas, científicas o que pretenden ser demostrativas o esclarecedoras parten también de un estudio y utilización de la retórica visual, sin embargo es la publicidad el único medio que abiertamente (o sinceramente) hace uso de ella, ya que es necesario convencer al espectador que el producto que se muestra es el que le conviene consumir.

Al respecto Roland Barthes menciona:

(...) en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la

certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o por lo menos enfática.³⁵



Publicidad de pasta dental, 1949.
 <<http://elburlador.blogspot.mx>>



Publicidad de pasta dental, ca. 2009.
 <<http://eldeforma.com>>

³⁵ Roland Barthes, "Retórica de la imagen", en Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*, Barcelona/México, Paidós, 1986, p. 30.

La publicidad muestra a su público los productos que pueden consumirse y, aún dentro de las estrategias retóricas que utiliza, se supone que ésta no miente; si una pasta de dientes por ejemplo, contiene bicarbonato y se afirma que limpia mejor los dientes debido a ello, las imágenes deberán convencer al espectador de que eso es cierto.

En estos ejemplos (imágenes mostradas arriba), una ilustrada y otra con una fotografía, la publicidad hace uso del conocido lema “avalado por odontólogos”, el cual tranquiliza al espectador aclarándonos que expertos la recomiendan. La publicidad mediante esta sencilla frase y la caracterización de sujetos en el personaje Doctor, utiliza la imagen como evidencia del discurso que plantea basándose en el veredicto social: la ciencia no miente, comprueba hechos; sin embargo aunque ambas imágenes promueven un discurso muy similar, no será difícil asociar qué imagen tendría más éxito, la ilustrada mediante dibujos o la que muestra una imagen fotográfica.

Párrafos arriba se mencionaba la revolución que supuso la fotografía en los medios de comunicación (revistas, periódicos, televisión, etcétera) y por ende dentro de la publicidad en donde, en particular, tiene funciones similares a las del ámbito científico antes mencionado. Rosalind Krauss, en el texto “Nota sobre la fotografía y el simulacro”, menciona en relación a este tema lo siguiente: :

Se hacen pasar por imágenes de la realidad, utilizando su ausencia de artificio para proclamar la supuesta objetividad de la imagen. Sin embargo, de hecho sólo son la proyección de la realidad realizada por una agencia de publicidad y por la necesidad de destilar en el potencial consumidor, deseos y necesidades específicos. [...] El efecto de realidad sustituye a la propia realidad.³⁶

Cosa que David Ogilvy, uno de los más reconocidos publicistas estadounidenses, en el libro “Confesiones de un publicitario” confirma cuando llama a su lector (posible futuro publicista), a que la utilice:

Una y otra vez, la investigación ha demostrado que las fotografías consiguen más ventas que los dibujos. Atraen mayor número de lectores. Provocan más apetito. Y hacen vender más mercancías. Las fotografías representan la realidad, mientras que los dibujos sólo son fantasía, en la cual, cada vez se cree menos. [...] Es imperativo que la ilustración telegrafe al lector qué es lo que se le ofrece.³⁷

³⁶ En Rosalind Krauss, *Lo fotográfico. Por una teoría de los desplazamientos*, Barcelona, Gustavo Gili, 2002, p. 228 y 229. Comentario respecto a la fotografía publicitaria realizada por el fotógrafo Irving Penn.

³⁷ David Ogilvy, *Confesiones de un publicitario*, Nueva York, 1963, p.172. <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/c-on_publici.pdf> [recuperado: 8/11/2015].

Es importante señalar la contradicción que supone esta respuesta, ya que él afirma no que la fotografía muestra la realidad, sino que es un medio que la representa, al mismo tiempo que habla de un aparente derecho del futuro comprador de saber qué es lo que realmente va a consumir. Como probable consecuencia, más adelante en el mismo volumen, Ogilvy es cuestionado: “¿Es la publicidad una sarta de mentiras?”, a lo que responde: “En modo alguno”³⁸ Cosa que también contradice al confesar líneas más adelante haber mentido respecto a productos de belleza en publicidad a su cargo.³⁹

¿Qué esperar de la ligera afirmación con la que concluye la respuesta a dicho cuestionamiento? ¿Qué podría esperarse de un medio en el cual el mayor recurso es la retórica del consumo? ¿De un medio que reproduce el sostenimiento de un sistema que se basa en la explotación del ser humano? La fotografía es utilizada como un medio para tales fines en la publicidad, e incluso ha logrado reforzar los logros que con la ilustración se obtenían:

¿Logra la publicidad que la gente desee comprar productos que no necesita?

Si no consideran que la gente necesite desodorantes, están Udes. en libertad de criticar a la publicidad por haber persuadido al ochenta y siete por ciento de las mujeres y al sesenta y seis por ciento de los hombres americanos para que los usen. Si no creen que el público necesita cerveza, están en su derecho de criticar a la publicidad por haber inducido a beberla al cincuenta y ocho por ciento de la población adulta. Si desaprueban la creación de comodidades y los viajes por el extranjero, tendrán razón en hacer reproches a la publicidad por fomentar tales maldades. Si no les agrada la sociedad opulenta es lógico que culpen a la publicidad por incitar a las masas a que traten de ser opulentas. Si son de esta clase de puritanos no puedo discutir con ustedes. Sólo puedo llamarles masoquistas psíquicos. Como el Arzobispo Leighton, rezo esta oración: «Libranos, Señor, de los errores de los sabios... y también de los hombres buenos». El venerable anciano John Burns, padre del Movimiento Laborista, acostumbraba a decir que *la tragedia de la clase trabajadora era la pobreza de sus deseos*. No presentó excusas por incitar a las clases trabajadoras a desear vidas menos espartanas.⁴⁰

Es posible afirmar, que las citas arriba referidas son un buen ejemplo del pensamiento y discurso proveniente de los pocos productores y generadores del consumo masivo que aún impera. Toda imagen por tanto, que proviene y se mueve dentro de este medio, busca promover un discurso

³⁸ *Ibid.*, p. 215.

³⁹ *Ibid.*, p.228.

⁴⁰ Es importante mencionar que en 1963, fecha en la que Ogilvy escribe el libro, el mito del esfuerzo individual y la esperanza de ascensión social es reforzado mediante la publicidad. *Ibid.*, p. 228 y 229, cursivas mías.

hegemónico y excluyente, en el que únicamente los sujetos potencialmente consumidores son válidos, así los únicos potencialmente visibles.

En la actualidad, este discurso es todavía uno de los que se reproduce dentro del sistema capitalista, y es mediante el cual se culpabiliza a las minorías sociales, a las mayorías trabajadoras, a la clase media, al *otro* de su *condición*; la publicidad pretende mostrar a todo espectador el carácter aparentemente democrático e incluyente del mercado en general, hacer ver al espectador, la posibilidad de acceder a una supuesta aprobación y consideración social.

Un ejemplo de ello aparece más adelante en el texto antes referido, al mencionar la relación que existe entre la publicidad y el mercado cultural; el publicista relata el rotundo éxito que tuvo su firma al realizar la campaña publicitaria de las “Artes Representativas” patrocinadas por el *Lincoln Center*, la *Metropolitan Opera*, así como compañías de ballet y teatro en Nueva York (realizada en 1959 y encargada por John D. Rockefeller III y Clarence Francis). Con ella se buscaba que la población neoyorquina dejara de concebir aquellos espacios como inaccesibles y destinados únicamente a una élite, su publicidad debía tener como mensaje el democrático: “El Lincoln Center es para todo el mundo”.

Ogilvy comentó el éxito de la campaña refiriendo cifras de personas entrevistadas, mencionando que un porcentaje mucho más elevado tenía conocimiento de dichos espacios y que la mayoría de ellos habían dejado de concebir al *Lincoln Center* como un espacio de segregación social a partir de la misma. Con tales afirmaciones pretendía avalar que la participación y asistencia del ciudadano neoyorquino dependía entonces totalmente de su decisión, cosa que puede responderse con los siguientes datos: para el 2015 el precio general de entrada al Lincoln Center oscila entre \$77.00 y \$87.00,⁴¹ la entrada a la sección infantil cuesta \$25 por persona (debajo de los precios puede leerse: todos incluso bebés pagan boleto, sin restricción de edad),⁴² los boletos para la Ópera cuestan desde \$85 a \$175.⁴³

Por lo tanto, ¿podrán o querrán todos los ciudadanos neoyorquinos acudir a la Ópera un viernes por la noche? ¿Pretenderá la publicidad aumentar, con publicidad como ésta, el número de

⁴¹ Todos los precios en dólares. Información de <https://www.telecharge.com/Off-Broadway/Shows-for-Days?AID=VEN000093000&cm_mmc=Lincoln-Center--Affiliate--web--VEN000093000&cm_mmca1=venue> [recuperado: 1/07/2015].

⁴² <https://tickets.lincolncenter.org/booking/production/bestavailable/3157?_ga=1.38732646.441447453.1435280338> [recuperado: 1/07/2015].

⁴³ <https://tickets.lincolncenter.org/syos/performance/316?_ga=1.106348614.414474535.1435280338> [recuperado: 1/07/2015].

asistentes al Museo de Arte Moderno desviándolos del espectáculo gratuito del payaso callejero Chucuchú, ambos en el Bosque de Chapultepec en la Ciudad de México?⁴⁴ ¿Pretendía Ogilvy querer hacer olvidar que desde siglos atrás las manifestaciones culturales o las *Grandes Artes* únicamente se dirigen a un público conocedor, culto, supuestamente civilizado? En este pretendido intento de homogeneizar y establecer un gusto generalizado hacia determinadas manifestaciones culturales y artísticas, también el gusto de un *otro* es construido y así mediante tales afirmaciones se niega el contexto, la historia, así como las problemáticas políticas y sociales existentes alrededor de aquellos que han sido denominados de esa manera.

Las revistas ilustradas y la publicidad, son sólo algunas de las manifestaciones culturales visuales en los que en la actualidad pueden ser analizados los diferentes mecanismos que utilizan los productores de imágenes en la construcción hegemónica de identidades, estereotipos culturales, raciales, de género, etcétera. La construcción continua de un *otro* en la historia de la imagen permanece y es por eso que si la idea de ascensión social, belleza y aceptación (incluso el ser aceptado como ciudadano de una Nación) ha dependido siempre de la separación del individuo de ser *otro*, entendido en buena medida a partir de su apariencia, las revistas ilustradas y la publicidad en ellas también deben ser cuestionadas en ese sentido, ya que han pretendido ser casi “manuales de instrucciones para el ciudadano en general, suministrando incluso moldes, para el cortado de las telas.”⁴⁵

Imagen y representación del “otro” en la contemporaneidad

En Latinoamérica, la apariencia hegemónica y por lo tanto válida relacionada con la idea de ascensión social, está estrechamente ligada a la blancura de la piel y/o a un fenotipo caucásico, debido en buena medida a que los medios de comunicación masiva (que sólo surgen gracias a la invención y desarrollo de la fotografía), entre los que se incluyen dichas publicaciones, se han encargado de difundir esta idea; dichos cánones, como se mencionaba al inicio de este capítulo surgen desde la colonización y es la imagen un factor indispensable en el proceso de su reafirmación, difusión y consumo.

⁴⁴ El precio del boleto de entrada al Museo de Arte Moderno hasta enero de 2016 es de \$60.

⁴⁵ Oscar Traversa , *Cuerpos de papel : figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*, Barcelona, Gedisa, 1997, p. 215.

Andrew Canessa en su ensayo “El sexo y el ciudadano: Barbies y reinas de belleza en la era de Evo Morales”⁴⁶ analiza este fenómeno en Pocobaya, comunidad aymara-parlante de las tierras altas de Bolivia. En dicho ensayo menciona que una de las principales actividades económicas de la comunidad es la producción de muñecas artesanales, las cuales son representaciones de las mujeres de dicha región: *la mujer india del campo*; la manufactura de las muñecas únicamente está destinada a la exportación y los productores nunca han deseado consumirlas.

Canessa menciona al respecto: “no son parte de su propia economía del deseo que no adjudica ningún valor a representarse a sí mismos usando las burdas telas de bayeta que, por lo menos en Pocobaya, son indicativas del tipo de ropa que eran obligados a hacer y usar en los tiempos de las grandes haciendas”.⁴⁷ Aquellos que en sus comunidades las siguen usando son desdeñados por ser considerados más *primitivos* ya que estas muñecas, “en vez de representar una condición a la que aspiran, representan una condición que procuran superar.”⁴⁸

En dicho ensayo se relata, comparando lo anterior, con la admiración que existe por una muñeca Barbie —uno de los símbolos que representan la belleza femenina dentro de los *mass media* visuales—, que es regalada a una niña de la región; los que la observan quedan fascinados por sus grandes senos y su delgada cintura. La apariencia y la *más bella muñeca* suponen dentro del discurso institucionalizado en Pocobaya, no sólo la negación de la sexualidad de las mujeres que la observan⁴⁹ extasiadas, sino también la idea de progreso y civilización.

En Pocobaya la posibilidad de ascender socialmente se encuentra en la de poder trasladarse a una ciudad con la eventualidad de no exponerse tanto al sol, hablar español, cortarse las trenzas y utilizar ropa “más europeizada, menos indígena”. Incluso en las ciudades aledañas pueden encontrarse letreros en la entrada de los locales en los que se solicita empleado con “buena presencia”, frase que se sabe, implica “de apariencia no india”; en bares y restaurantes (a los que acude la clase trabajadora indígena) imágenes eróticas de mujeres blancas tapizan las paredes: “un cuerpo erótico es un cuerpo de mujer blanca”, así como representaciones idealizadas de “prados alpinos con vacas y chalets suizos : reflejo de un ambiente próspero, ordenado y de montaña verde

⁴⁶ Peter Wade, *et. al., op. cit.*, p. 69.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 77.

⁴⁸ *Ibid.*, p. 78.

⁴⁹ Para los hombres colonizadores la sexualidad de la mujer indígena radica en el poder que tienen los primeros sobre las segundas, en su disponibilidad; las mujeres desde la conquista podían ser violadas primero por los españoles colonizadores, después por caciques y terratenientes o cualquier hombre que perteneciera a una casta superior, sin embargo el fenotipo de la mujer indígena nunca ha sido sinónimo de belleza o sensualidad. Peter Wade, *et. al., op. cit.*, p. 73-76, Enrique Dussel, *op. cit.*, p. 51.

poblado de pequeños terratenientes blancos viviendo en casas blancas y bien ordenadas” y en estéticas y peluquerías, fotografías en las que los modelos con cortes *modernos* serán todo menos indígenas.

Todas esas imágenes ayudan a lograr modificar la “forma en las que se construye y expresa el deseo”; forman parte de lo que la autora llama una “economía del deseo.”⁵⁰

¿El reflejo que devuelva el espejo será en algún momento la apariencia que muestran todas aquellas imágenes en las paredes? “¿Qué pasa cuando alguien no puede blanquearse?”, es el título con el que nombra el ensayo “Negociando la pertenencia: Familia y mestizaje en México”⁵¹ Mónica Figueroa y con el que cuestiona y señala tal problemática. La autora analiza la aparente negociación de la pertenencia y la ascensión social, procesos que señala, parecen estar determinados por la posibilidad de *blanqueamiento* del individuo y relacionados con la posibilidad de mestizaje, mismos que se dan en las dinámicas de las familias mexicanas en el siglo XXI y que no puede ser separados de los medios de comunicación visual.

En este ensayo menciona que esta ideología surge a partir de que en México (durante y después de la Revolución) se crea el concepto de mestizo como protagonista y ciudadano legítimo de la Nación; la mezcla de las *razas* indígena y española, concebida como algo bueno en función de un *beneficio* para la primera, supuso para la mayoría de los mexicanos la posibilidad de mejoría social a partir del mejoramiento racial. Éste dependía del acercamiento que tuviera el nuevo mestizo engendrado a un fenotipo caucásico.

Mónica Figueroa afirma que es a partir de ese momento, que el “mejoramiento social” se convierte en una tarea privada y personal de adquirir cierto estatus:⁵² “Sentirse parte de algo parece referirse a la posibilidad de adquirir una serie de derechos y reconocimiento social, a través de la propia agencia y la autopromoción”.⁵³ En otras palabras, “La tragedia de la clase trabajadora es⁵⁴ la pobreza de sus deseos” como se lee en una cita párrafos arriba.

Este enunciado resulta ser el reflejo exacto de lo que Moreno Figueroa analiza y cuestiona, las imágenes publicitarias llevan dentro de sí mismas el eco de esta afirmación, en ellas sólo se promueve la reproducción de la idealización y esperanza posible en cuerpos blanqueados, esbeltos,

⁵⁰ Oraciones dentro de comillas de párrafo de *ibid.*, pp. 80, 81 y 82.

⁵¹ *Ibid.*, p. 403

⁵² *Ibid.*, p. 408.

⁵³ *Ibidem.*

⁵⁴ En la cita original se lee: “era”.

canónicos, y aunque sabemos: la ascensión y el mejoramiento social no es más que un mito, en la realidad el eco de la pregunta aún se repite y se vuelve hacia nosotros: *¿Qué pasa cuando alguien no puede blanquearse?*

*I will never be American enough, because you have to be a foreigner to be a true American and no matter how hard my skin is scrubbed it always be brown, no matter how hard my mind is bombarded with thoughts of Americanism, my mind will always return to the stories of Native survival. The books in my mind contain endless pages of Native intelligence, Native resistance, Native pride, countless pages I will carry for the rest of my Life.*⁵⁵



TV Notas. “Sacrificó una familia para dedicarse a cuidar a sus padres y hermano”. Sección “Gente como uno”, 2010. <<http://www.tvnotas.com.mx>>



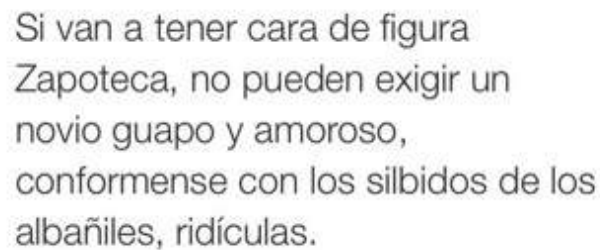
TV Notas. “¡Terror sobre 'La Bestia'! 350 migrantes viajaban en el tren cuando se descarriló”. Sección “Gente como uno”, 2013. <<http://www.tvnotas.com.mx>>

⁵⁵ Epílogo de la obra “Photographic Memoirs of an Aboriginal Savant”, 1994 de la artista seminola/muscogee diné Hulleah J. Tsinhnahjinnie: “Yo nunca seré suficientemente Americana, porque tú tienes que ser un extranjero para ser un Americano verdadero y no importa cuán fuerte talle mi piel ésta será siempre morena, no importa cuán fuerte mi mente sea bombardeada con pensamientos de Americanismo. Mi mente siempre regresará a las historias de sobrevivencia de los Nativos. Los libros en mi mente contienen incontables páginas de inteligencia Nativa, resistencia Nativa, orgullo Nativo, incontables páginas que yo llevaré por el resto de mi Vida”. Traducción de la autora <<http://www.hulleah.com/Images/Memoirs/Memoirs.htm>> [recuperado: 9/10/2015]. Ella al igual que Mae Weems se apropia de imágenes de índole racista, que en este caso retratan o refieren a los indígenas norteamericanos así como de estrategias de difusión de los estereotipos hacia ésta comunidad para generar un discurso en el que se critique la colonización y negación de ésta, misma que ha logrado su segregación y mitificación.

En el caso de las revistas ilustradas contemporáneas ese *otro*, relacionado este nombramiento como se dijo con la apariencia y el color de piel, únicamente se encontrará representado en publicaciones donde la mirada hacia esta representación estereotipada e idealizada es paternalista y condescendiente. Las imágenes que se muestran arriba son un ejemplo de ello.

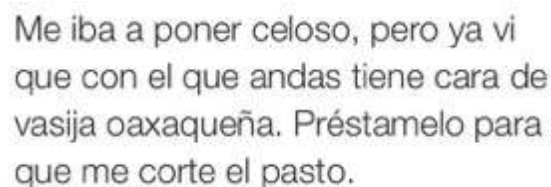
Éstas, pertenecientes a la sección “Gente como uno”, de la revista mexicana *TV Notas* pretenden que el lector se sienta identificado con los individuos mostrados en ellas, tanto con su físico como con sus problemáticas, mismas imágenes que por pertenecer a esta sección y no a la de las celebridades y *artistas* (sección de la que consta el resto de la revista) se han determinado como retratos del *otro*. Mediante este tipo de imágenes se pretende que la idea de un *otro* a ser *reformado*, a que la vida de ese *otro* cambie, siga latente en el imaginario colectivo, provocando siempre un distanciamiento jerárquico por parte del productor de imágenes y sus difusores (difusores que hoy pueden ser cualquier ciudadano gracias a las modas de los blogs y las redes sociales), ya que mediante éstas se establece una diferenciación entre ellos y los que suponen inferiores u *otros*.

En la red social *Facebook*, por ejemplo, se difunden ampliamente imágenes como las que se presentan a continuación:



Si van a tener cara de figura
Zapoteca, no pueden exigir un
novio guapo y amoroso,
conformense con los silbidos de los
albañiles, ridículas.

Imagen con frase. Redes sociales, 2015.
<<https://www.facebook.com>>



Me iba a poner celoso, pero ya vi
que con el que andas tiene cara de
vasija oaxaqueña. Préstamelo para
que me corte el pasto.

Imagen con frase. Redes sociales, 2015.
<<https://www.facebook.com>>

Las cuales hacen referencia a imágenes y estereotipos de un *otro* que en todos los casos se asume es inferior ya sea por su *raza*, clase social, fenotipo, lengua, cultura, y grado de supuesta modernización, etcétera; estas imágenes, son sólo un retrato de personajes que son entendidos como exóticos, retratos que son objeto de humillación y burla de los que se asumen habitantes modernos ciudadanos, y, por ello, diferentes y superiores a aquellos que son mostrados en las imágenes.

Este tipo de *memes* evidencian mediante la superposición de imagen gráfica y texto, la construcción simbólico discursiva del mensaje que buscan difundir, es evidente el montaje y su mensaje. Las imágenes de revistas ilustradas especializadas, en cambio, aunque buscan divulgar prácticamente el mismo mensaje, lo ocultan detrás del mito de la relación entre fotografía y veracidad, a pesar de que éste ha sido cuestionado desde siglos atrás, en buena medida gracias al desarrollo de la fotografía, así como por la facilidad de modificación de las imágenes por parte de cualquier usuario.

Ejemplo de esta contradicción, es la denuncia que surge de la indignación del consumidor de la revista de moda, cuando se da cuenta de que las imágenes que ha adquirido del actor de su preferencia han sido editadas.⁵⁸ Esto sucede debido a que las fotografías del personaje en cuestión, pretenden ser un reflejo fiel de su persona e identidad, sin embargo lo que el lector no ha concientizado es, que lo que se está comercializando es precisamente una individualidad construida, ficticia, así como el modelo que pretende sea mediante su idealización; es precisamente por ello que la modificación de estas imágenes es inherente a su producción y comercialización, así como el carácter ficticio de las “historias” detrás de ellas: es necesario seguir este modelo idealizado de belleza y éxito que es irreal e inalcanzable.

Es necesario añadir, que no estamos familiarizados con esta forma de representar a los modelos sociales desde siempre; es hasta el momento en el que se crean las revistas de modas y en ellas comienzan a aparecer a manera de “figurines” sujetos idealizados dibujados (la fotografía todavía no era utilizada de manera cotidiana). Los “figurines” (dibujos de cuerpos masculinos y femeninos, que todavía se utilizan en la ilustración de modas en el bocetaje de prendas y colecciones), tenían la misma función que los maniqués: ser soporte de las prendas sin adquirir protagonismo.

⁵⁸ Ver Joan Fontcuberta, “El misterio del pezón desaparecido”, en Joan Fontcuberta, *La cámara de Pandora. La fotografía@ después de la fotografía*, Barcelona, Gustavo Gili, 2012, p. 125.

Aquí la representación descontextualizada y prácticamente desprovista de gestos faciales no es de un cuerpo sino de un cuerpo “en negativo”⁵⁹ resultado de un “borramiento de su rol mismo en cuanto cuerpo: constituir el soporte de una singularidad, ser uno entre otros. Se trata entonces, [...] no de la mostración de un cuerpo sino la de un producto en estado puro”. En ellos, sólo son visibles “ciertas tallas promedio, cierto color de piel, ciertas narices: los rasgos que acceden a la condición de integrantes del universo del figurín (o de maniquí) son producto de un sólido trabajo de segregación de peso y medida”⁶⁰, el proceso de identificación y asociación del consumidor hacia estas imágenes parte de que la información que es leída es “no bajo la forma de publicidad sino de información” y está supeditada a convenciones culturales arraigadas en el inconsciente colectivo.⁶¹



Fotografía de maniqués, 2012.
<<http://maniquies-eyd.com>>

En la representación cuerpo/complemento (con complemento me refiero a vestimenta, accesorios, perfumes y demás artículos), el primero en calidad de icono pierde así protagonismo (representa a una clase, a las características del género que es necesario exaltar y/o a un fenotipo que es potencialmente visible) adquiriendo sentido el segundo a partir de “las relaciones de complementariedad”:⁶² “Esa que está allí (la otra), que calza esas medias, se frota con esa crema o luce ese corsé constituye el motivo por el cual el *otro* –el hombre– me reconoce como mujer, en

⁵⁹ Oscar Traversa, *op. cit.*, p. 214.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 34 y 35.

⁶¹ *Ibid.*, pp. 215 y 227.

⁶² Cita de Catharine MacKinnon en Oscar Traversa, *Ibid.*, p. 217 y 218.

tanto son los emblemas que dicen mi carencia y lo resguardan del horror de los peligros de la propia.”⁶³

El uso de la fotografía (ya en plenitud en los años 50, del siglo XX) dentro de la publicidad y en relación a lo anterior —además de complacer a la gran demanda y rapidez que ésta implica—, supuso también un cambio dentro de la misma ya que fueron transformadas las nociones de “verdad, fantasía y realidad”.⁶⁴ Los productos, ahora son *certificados* por la supuesta evidencia fotográfica, tanto en su imagen como en sus consecuencias y los íconos representados en ella son comprobados a su vez por el consumidor de imágenes.

La imagen fotográfica cambió la forma en la que se concebían los cuerpos, ya que los que son mostrados se conciben, aunque artificiales, posibles, verdaderos y deseables, ¿por qué, si no tendrían el *honor* de ser los únicos públicos?

Desde el inicio de la publicidad y la representación del cuerpo en ella, tanto los figurines como los maniqués y los cuerpos contemporáneos canónicamente contruidos de manera digital, como su concordancia con los objetos de consumo, representan no singularidades sino *tipos*, de la misma manera que se pretendía lograr en el siglo XIX con la superposición fotográfica con uso en la criminalística y en la psiquiatría.⁶⁵

Ya la pregunta no es a quién reconocemos cuando vemos estas imágenes sino a qué. En la actualidad “el deseo es ver una futura sociedad americana en la que todas las contradicciones multiculturales han sido finalmente subsumidas por la hegemonía económica, política y cultural

⁶³ *Ibid.*, p. 217 y 218.

⁶⁴ Ver Oscar Traversa, “Jabones, cremas, polvos: de la fotografía a la ilustración” en Oscar Traversa, *Ibid.*, p. 113.

⁶⁵ La fotografía psiquiátrica y la judicial comenzarían casi al mismo tiempo, en el s. XIX a recurrir a la superposición de retratos fotográficos, con el fin de generar una especie de promedio visual o tipo de criminales, “locos” y demás inadaptados sociales: el fin era la configuración gráfica de un “otro” estandarizado, a su parecer más fácilmente identificable. Este recurso es todavía utilizado en la actualidad, en México por ejemplo, donde es frecuente el uso del retrato hablado en la búsqueda de *criminales*, desde 1997 la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal y el Instituto de Investigaciones Antropológicas de la UNAM, comenzaron a trabajar en el desarrollo de un sistema de retrato hablado asistido por computadora conocido como *La cara del mexicano*. Este sistema se basó en el estudio de los rasgos faciales de la población mexicana en general en el cual se realizó un registro en las diferentes entidades del país. El sistema funciona a partir de un archivo que contiene variaciones de las diferentes partes de rostro, tales como zona de los ojos, boca, orejas, cejas, etc. del cual uno puede ir seleccionando las más adecuadas. Es importante mencionar que dentro de este estudio, el fenómeno del mestizaje es considerado un elemento fundamental. De Sonia López, “El nuevo rostro del retrato hablado” en Revista *¿Cómo ves?*, febrero de 1999. <<http://www.comoves.unam.mx/assets/revista/3/el-nuevo-rostro-del-retrato-hablado.pdf>> [recuperado: 2/06/2015] Más información en John Pultz, *op. cit.*, p. 29 y Georges Didi-Huberman, *op. cit.*, p. 75.

anglosajona.”⁶⁶ lo que implicaría en realidad que todo aquel concebido como *otro*, diferente, tendría que desaparecer.



Vogue España. Portada. España, 2010.
 <<http://www.vogue.es>>



Vogue España. Portada. España, 2014.
 <<http://www.vogue.es>>



Women's Health México.
 Portada. México, 2013.
 <<https://www.pinterest.com>>



Women's Health México.
 Portada. México, 2013.
 <<https://www.pinterest.com>>

⁶⁶ En Victor Burgin, “La Imagen fragmentada” en Juan Naranjo, *op. cit.* p. 215.



15 a 20. Portada. México, 2014.
 <<http://www.melty.mx>>



Seventeen en español.
 Portada. México, Puerto Rico, Costa Rica,
 2012.
 <<http://www.seventeenespanol.com>>

La publicidad es uno de los medios contemporáneos en función de una construcción histórica del *otro*; a partir de ello, muestra lo que ese *otro* puede consumir para dejar de serlo, la posibilidad de ascender dentro de la escala social mediante el eslogan: “todo el mundo *puede* ver”. Mediante esto, se pretende mantener el discurso ingenuo en el que se deja al supuesto libre albedrío del consumidor la última decisión en función de la calidad y marca del producto en cuestión (entendido como alimento, vestimenta, belleza, vivienda, entretenimiento, ocio, tiempo libre, objetos utilitarios, etc.).

La publicidad se autoproclama libre y democrática, omitiendo el hecho de formar parte de un sistema que funciona gracias a la desigualdad entre clases sociales cuando en realidad es dentro de sí misma donde también se perpetúa y promueve dicha diferencia de condición social, económica y cultural. La publicidad vende así sueños, deseos, *paraísos posibles*, pero instituyendo también para quiénes son posibles.

II. ¿Es el Paraíso para todos?; o la justificación histórica de que al *otro* siempre le ha hecho falta espacio, tiempo, dinero o fe

El paraíso y el jardín

Después del pecado original, ningún otro hombre pudo entrar en el jardín; y la pobreza y las penurias de nuestros padres apenas les dejaron tiempo para hacer mejoras en su finca a imitación de aquella, suponiendo que se hubiera conservado algún plano de la misma. Una cabaña y un pedazo de tierra para unas coles y un arbusto de grosellas, como las que vemos en las tierras comunales, fueron con toda probabilidad las primeras residencias y jardines; un pozo y un cubo sucedieron al Písón y al Eufrates

Horace Walpole⁶⁷

El paraíso es una idea que funciona a partir de ser una fantasía en sí misma, una idea que ha sido conformada en el imaginario colectivo como un lugar perfecto de protección y paz así como un lugar que funciona también como una promesa. Adjudicar la idea de paraíso a territorios específicos, ha sido también justificación de conquistas y colonizaciones e incluso actualmente grandes migraciones de poblaciones se dan lugar actualmente en todo el mundo. Theresa Arlan describe el fenómeno desde el punto de vista del colonizado:

A diferencia de los euroamericanos, nosotros no tuvimos que pasar por décadas de desilusión para contemplar cómo el fruto de la frontera dorada era malogrado por el crecimiento urbano y tecnológico, las guerras mundiales, la depresión, el paro, la destrucción nuclear y el malestar civil, para darnos cuenta de que el Oeste americano no era más que un mito imaginado. Lo vimos desde un principio.

El violento ataque de colonizadores y pobladores que intentaban crear una identidad nacional basada en no algo inherente a la tierra, sino más bien en la subordinación de la tierra y de sus habitantes, es el origen de la ironía y el remordimiento en el Oeste americano”.⁶⁸

Podemos decir que aunque su concepción religiosa determine a esta palabra (paraíso), ésta ha sido utilizada en otros ámbitos fuera del contexto religioso para ayudar a conformar, fortalecer y reproducir otras nociones que inundan nuestra vida cotidiana. Tales podrían ser la idealización de

⁶⁷ “*Ensayo sobre la Jardinería moderna*”, en Francis Bacon, *et. al.*, *El espíritu del lugar. Jardín y paisaje en la Inglaterra moderna*. Madrid, Abada, 2006, p. 73 y 74.

⁶⁸ En Theresa Arlan, “Ajuste de enfoque para una presencia indígena”, 1998 en Juan Naranjo, ed., *Fotografía, antropología y colonialismo (1845-2006)*, Barcelona, Gustavo Gili, 2006. p. 229. Ver más en Jean Delumeau, *En busca del paraíso...*, p. 128.

éxito social, la belleza social corporal, de lugares que prometen otorgarnos un mejor futuro y por supuesto, la noción de jardín.

Por lo tanto, cualquier espacio botánico delimitado (ya sea literal, visual o conceptualmente) se transforma, al ser nombrado así (jardín), ya que se vuelve la representación de una idea milenaria que durante siglos, ha aceptado a pocos y ha negado la entrada a muchos.

En el capítulo anterior, se describió cronológicamente y de manera muy general, el origen de las representaciones actuales del cuerpo dentro de la publicidad y los medios masivos de comunicación, mismos que de manera puntual establecen a qué debe aspirarse quedando implícito a qué no. ¿Qué es bello? ¿qué podría ser considerado perfecto? ¿qué es aceptado y por lo tanto seguro? Aquí añadimos: ¿quién puede poseer, utilizar o habitar *El* paraíso?

Los medios masivos de comunicación nos han mostrado siempre una nueva visión del paraíso que no es más que uno que sigue los ideales contemporáneos capitalistas: espacios idealizados y mediatizados que señalan claramente a sus modelos de habitantes, mismos a los que la mayoría nos hemos querido adherir y continuamente aspiramos. Puede decirse, que son estas representaciones nuestros nuevos modelos de paraísos, las cuales inherentemente cargan con la latente imposibilidad de materializarse en la realidad, lo que resulta a su vez una auténtica tragedia ya que éstos tendría como consecuencia social (tanto psicológica como material), que tener acceso a un espacio con dichas características, o incluso, a una vivienda y espacio de trabajo dignos, no es algo posible para todos.

Para este trabajo, el carácter simbólico sagrado que nos interesa en particular del paraíso, es el que obtiene de su relación con el jardín (funcionando éste, como su representación). Esto debido a que se cree que el mismo —en este caso particular—, puede funcionar desde su particularidad, como un elemento que podría permitirnos hablar, o señalar metafóricamente, algo mucho mas amplio: las problemáticas que supone establecer ideales paradisiacos en las imágenes públicas. Aunado a ello, del establecimiento de un *otro* y por ende de su consecuencia en la exclusión social de muchos individuos a procesos, espacios y derechos, además de la relación que tiene todo esto con los procesos que refuerzan y exaltan un particular sistema de producción y consumo presente en la publicidad y los medios masivos de comunicación.

El jardín, entendido como un espacio botánico (y animal) delimitado y construido artificialmente, tiene su origen en los primeros asentamientos humanos, y por ende, en la agricultura, cuando el humano deja de ser nómada y se vuelve sedentario, surgiendo la necesidad

de domesticar a la naturaleza debido a la necesidad de abastecimiento de las poblaciones que iban en crecimiento. Por ello, se buscaba mantener protegidas a las especies que eran útiles para la comunidad; los primeros hombres sedentarios que habían sido hombres del desierto — camelleros—, buscaron poco tiempo después crear espacios que les sirvieran para refrescarse, espacios que recordaran oasis, los cuales debían estar separados y estrictamente delimitados con el fin de marcar una diferenciación entre el interior y el exterior.

Sin embargo, el paraíso y el jardín, fueron conceptualmente relacionados hasta el siglo IX a.C., en Persia (dónde estaban asentadas las civilizaciones de medos y arqueménidas), en donde los jardines fueron reconfigurados dentro del imaginario social y religioso al comenzar a ser designados como paraísos, palabra derivada de la forma griega *paradeisos*, salida del vocablo persa *pairidaeza*, que quiere decir “espacio cercado”.

A este espacio cercado, nombrado paraíso, se le dio más tarde una muy particular forma y concepción espiritual en el Corán (nombrado en éste *al-channa*, que quiere decir jardín)⁶⁹ y en la Biblia: el jardín del Edén. El cual llega a convertirse no sólo en un espacio natural perfecto en el que en un principio vivió el hombre, sino también en aquel espacio, que se convirtió en promesa y que nos esperaba al morir si habíamos cumplido en vida con los mandatos de Dios.

Plantó luego Yahvé un Jardín en Edén, al oriente, y allí puso al hombre a quien formara. Hizo Yahvé Dios brotar en él de la tierra toda clase de árboles hermosos a la vista y sabrosos al paladar, y en el medio del jardín el árbol de la vida y el árbol de la ciencia del bien y el mal.⁷⁰

Y dijo Jehová Dios: He aquí el hombre ha llegado a ser como uno de nosotros, conociendo el bien y el mal. Ahora, pues, no sea que alargue su mano y tome también del árbol de la vida, y coma y viva para siempre, [...] por tanto, lo sacó Jehová Dios del huerto de Edén, para que labrase la tierra de la que fue tomado.[...]Echó, pues, fuera al hombre y puso al oriente del huerto de Edén querubines, y una espada encendida que se revolvía por todos lados, para guardar el camino del árbol de la vida.⁷¹

Anuncia la buena nueva a los que creen y obran bien: tendrán Jardines por cuyos bajos fluyen arroyos. Siempre se les dé como sustento algún fruto de ellos, dirán: “Esto es igual que lo que se nos ha dado antes”. Pero se les dará sólo algo parecido. Tendrán esposas purificadas y estarán allí eternamente”.⁷²

⁶⁹ Francisco Páez de la Cadena, *Historia de los estilos en jardinería*, Madrid, Akal, 2009, p. 65.

⁷⁰ Cita de Biblia francesa en Jean Delumeau, *op. cit.*, p. 19.

⁷¹ “Primer libro de Moisés llamado Génesis”, Capítulo 3

< <https://www.lds.org/scriptures/ot/gen/3?lang=spa> > [recuperado: 6/10/15]

⁷² Cita del Corán, edición preparada y comentada por J. Cortés, p. 84 en Francisco Páez de la Cadena, *op.cit.*, p. 64.

El mito de este paraíso, también encuentra sus orígenes dentro de otros de la literatura griega y latina, en los que se describen diversos espacios de los cuales el hombre fue expulsado y forzado a vivir en otro contexto hostil y peligroso. Tales relatos son las Islas Afortunadas, descripciones de la Edad de Oro o *aetas aurea* y los Campos Elíseos, previa y ampliamente descritas por Platón, Proteo, Píndaro, Homero, Horacio, Hesíodo, Ovidio, Virgilio, etcétera,⁷³ los que establecen dentro de la literatura el concepto de *locus amoenus*.

Éste, refiere a espacios ideales y seguros descritos en su mayoría con un clima siempre favorable donde se podía obtener bebida y trabajo sin cansancio, piedras preciosas, deliciosos manjares, follajes acogedores donde descansar y praderas multicolores; convivencia armoniosa entre los seres humanos y otras especies, los que en su totalidad, vivían desnudos, sin pudor y sin política ni clases sociales; se permanecía en ellos en un descanso eterno y no existía ni el sufrimiento, ni el miedo, ni la maldad, prevaleciendo una primavera y felicidad eternas; brotaba de los ríos leche y néctar donde tampoco existía ni la vejez ni la enfermedad. Además, estaban presentes ahí maravillosos olores, y una fuente que se abría en cuatro ríos, los cuales proveían de generosa agua a todo rincón (mismos que se suponía estaban presentes en el Jardín de Edén).⁷⁴

Es así que, mediante estos relatos, provenientes de imaginarios y referentes a espacios botánicos simbólicos distintos, logra crearse un ciclo imaginario inherente al mito del paraíso en el cual no sólo el deseo y la aspiración materiales de un espacio como éste existen, sino que también una verdadera identificación y nostalgia que hace creer que es a nuestros orígenes a donde retornaremos. Añadido a esto, y para lograr generar un particular impacto dentro de la comunidad creyente religiosa, durante un largo tiempo en Occidente tanto cristianos, católicos como protestantes, difundieron la idea de que este espacio idílico no sólo existía en la imaginación y en la palabra de los profetas, sino que realmente moraba en algún lugar del planeta.

Por muchos siglos, la idea de un paraíso terrenal prevaleció e incluso se tenía la hipótesis de que éste se encontraba en Mesopotamia (ahora Irak), ubicándose entre los ríos Tigris y Éufrates. Por ello, evidentemente, cualquier espacio natural artificial, que aludía a dicho espacio debía tener por tanto un carácter simbólico religioso y ser utilizado para tales fines.

⁷³ Jean Delumeau, *Historia del Paraíso...*, pp. 24-31.

⁷⁴ Descripciones, *ibidem*.

El jardín de la Edad Media

Comenzaremos mencionando al jardín de la Edad Media, época en la que la idea del paraíso terrenal era ampliamente difundida. Durante la época se creía necesaria la existencia de jardines dentro de monasterios, claustros o en los atrios de las iglesias en el exterior, debido al carácter simbólico religioso que había logrado permear en los jardines occidentales. En esa época se utilizaban ya fuera en su variante de huertos medicinales o para ser contemplados únicamente por los monjes, quienes los concebían como espacios simbólicos que representaban “el gran número de virtudes; el pozo de las aguas vivas, la abundancia de los dones que sacian la sed y que, en la vida futura, calmarán los ardores”.⁷⁵ Pero, como se mencionó antes, dichos espacios, por ser confeccionados para tales fines, únicamente podían ser utilizados por monjes.

Para el resto de la población, los jardines únicamente se asociaban a fines contemplativos en representaciones dentro de las iglesias, ya fuera pintados en muros o en vitrales, debido al temor que se tenía por parte de los clérigos y demás autoridades de la iglesia a la posible difusión de supersticiones paganas populares que eran precisamente asociadas a la naturaleza (como el culto a los árboles y prácticas “mágicas”).

Por ello, durante la Edad Media, todo símbolo natural fue dotado de un simbolismo cristiano ya que “El dios único e invisible del cristianismo no podía abolir la relación del hombre con la naturaleza, pero su Iglesia podía transformar su expresión elevándola al plano simbólico”⁷⁶ y debido a que “Hacer de las plantas emblemas era asociarlas a la religión cristiana conjurando el riesgo de divinizarlas”.⁷⁷ En dichas imágenes, por ejemplo, fue frecuente el uso de flores como símbolos asociados a la virgen María tales como la violeta el lis y también la rosa (en este caso sin espinas). Incluso el mismo concepto de jardín ideal en dicha época fue la de un *hortus conclusus*, espacio cercado que refería a la idea de que “si un lugar de paz y felicidad podía ser instalado en la Tierra, sólo podía estar separado del mundo desdichado y pecador”.⁷⁸

Esta idea se sustentaba en el mito de la expulsión de Adán y Eva como consecuencia de desobedecer a Dios y cometer el primer pecado que condenaría al resto de la humanidad,

⁷⁵ Cita de Guilleron Duran de “Rational ou manuel des divins offices”, París, 1848, p. 59 en Jean Delumeau, *op.cit.*, p. 225.

⁷⁶ Michel Baridon, *Los Jardines: paisajistas, jardineros, poetas : Islam, Edad Media, Renacimiento, Barroco*, Madrid, Abada, 2005, p. 227.

⁷⁷ *Ibidem.*

⁷⁸ Jean Delumeau, *op. cit.*, p. 224.

separándose así el dentro y fuera del jardín, asociándose a ambas partes las ideas del bien y el mal respectivamente (por ello es que el jardín retoma también en esta época la intención de fungir como un espacio de refugio); así como en la iconografía mariana con la directa asociación del *hortus conclusus* como símbolo de la “virginidad fértil” de María, que permaneció hasta el final de la Edad Media siendo este tipo de jardín incluso escenario de la Anunciación en multitud de pinturas.



Maestro del Alto Rin (s. XV).
“El jardincillo del paraíso”, ca. 1430.
<<https://en.wikipedia.org>>

El jardín del Renacimiento

Fue hasta el siglo XV, siglo en que se afirma comienza el Renacimiento, que Battista Alberti en su tratado de arquitectura “*De Re edificatoria*”, menciona la importancia que debía tener el jardín respecto a la casa que acompaña, ya que ambos “deben ser considerados como un todo, y que el espacio verde remodelado por el arquitecto, debe estar en armonía con el paisaje circundante y abrirse hacia él”,⁷⁹ dando lugar en ese momento a que el jardín occidental se abriera nuevamente, dejando atrás al *hortus conclusus*.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 238, y Francisco Páez de la Cadena, *op. cit.*, p. 128.

Evidencia de ello en pintura fueron las nuevas representaciones que se confeccionarían del Jardín del Edén, escenario de Adán y Eva, en donde el paraíso era un espacio que se abría “al infinito”.⁸⁰



Hugo Van der Goes (Bélgica, 1440-1482).
“La caída de Adán”/ “El pecado original”
(detalle), 1470. <<http://2.bp.blogspot.com>>

Sin embargo, aunque el jardín no había dejado de ser concebido y construido de acuerdo a una “búsqueda de un paraíso recogido y seguro”,⁸¹ sí puede decirse que es en ese momento en que el jardín comienza a verse influido por los estilos existentes fuera de Europa para comenzar a desarrollarse un nuevo estilo. Siendo, según Jean Delumeau, las siguientes características las que diferenciaron a este nuevo tipo de jardines:

Estos jardines se han caracterizado por tres elementos fundamentales: *el bosco*, es decir, los arreglos boscosos que crean una transición con el paisaje circundante; la utilización del agua gracias a las cascadas, canales y fuentes, y finalmente la distribución del espacio mediante amplias perspectivas.

⁸⁰ *Ibid.*, p. 241.

⁸¹ Francisco Páez de la Cadena, *op. cit.* p. 155. Aunque Delumeau afirma: “el inicio de la modernidad europea se caracterizó, (...), por el sentimiento agudo de imposible regreso a la edad de oro o al paraíso terrenal, esos dos irreales del pasado que se confundían frecuentemente en sus mentes”, Jean Delumeau, *op. cit.*, p. 244.

... Se buscó la puesta en escena y los efectos ilusorios. Se multiplicaron los elementos artificiales (los autómatas) o falsamente naturales (las grutas) con la finalidad de provocar estupor y admiración. El paisaje se sujetó al arte. La técnica derrotó a la naturaleza. El jardín se volvió un lugar teatral, incluso llegó a ser marco de pompas fastuosas.⁸²

Esta nueva ideología estilística provocó que el jardín del medioevo y sus objetos, casi todos meramente funcionales, prácticamente desaparecieran, lo que añadió a este nuevo jardín abierto complicaciones formales tales como las citadas arriba además de setos recortados con formas caprichosas, laberintos, parterres⁸³, amplio uso de estatuaria y fuentes e incluso la construcción de jardines secretos, herencia de los jardines cerrados de la Edad Media.



Alberto Galvani [s.f.]. “Villa d’Este”. Plano. Italia, finales s. XVI.
<<http://www.grancanariaweb.com>>



Alberto Galvani.
“Villa d’Este”. Vista actual. Finales s. XVI.
<<http://www.grancanariaweb.com>>

⁸² *Ibid.*, p. 239.

⁸³ Palabra derivada del verbo latino *partior*, que significa “espacio llano y unido” : *par/por-sobre* y *terre/tierra-suelo*. Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 168.



Giacomo Barozzi da Vignola (Italia, 1507-1573).
 “Villa Lante”. Plano. Italia, s. XVI.
 <<https://www.studyblue.com>>



Giacomo Barozzi da Vignola.
 “Villa Lante”, 2011.
 <<http://www.civitavecchiatourscab.com>>

Cabe mencionar que este intenso desarrollo artístico cultural se debió gracias al desarrollo del comercio y el nacimiento de la banca en Italia,⁸⁴ lo que logró establecer el poderío económico de las familias que tenían miembros relacionados a ambos circuitos, mismas que comenzaron a destinar muchos de sus ingresos al arte, a la arquitectura, etcétera. Ejemplo de ello fueron los Médici, que lograron ser una de las familias más influyentes de la época y a quienes pertenecieron algunos de los jardines más representativos, incluyendo la considerada “primera villa renacentista de Italia”, en Fiésolle (construida de 1458 a 1461).⁸⁵

⁸⁴ Francisco Páez de la Cadena, *op. cit.*, p. 126 y 126.

⁸⁵ *Ibid.*, p. 132.

Puede decirse, a partir de lo anterior, que desde el Renacimiento, el jardín no sólo fue asociado a una élite aristocrática y religiosa, sino también a un sector económicamente poderoso — relativamente aislado de los primeros— que iba en aumento, y que comenzó, también, a utilizar estos espacios como un medio de aprobación y confirmación social, añadiéndolos sobre todo a las villas que utilizaban generalmente para fines recreativos y de descanso. De esta manera se asoció el jardín a la diferenciación que el *privilegio del ocio* suponía en relación a las clases sociales y a una nueva economía.⁸⁶



Niccolò Pericoli (Italia 1500-1550).
“Palacio Pitti y jardines de Boboli”.
Italia, 1550.
<<http://www.sofiaoriginals.com>>

⁸⁶ Antes ya sucedía, pero ambas élites -aristocrática y religiosa- como se dijo antes, mantenían el mito de sus orígenes divinos y/o aceptados socialmente, lo cual les confería el privilegio de acceder y poseer a tales espacios privilegiados.



Angelo Crivelli (Italia, s.XVII).
 “Isolla Bella” “Islas Borromeas”, Italia, 1632-1671.
 <<http://breaks-italian-lakes.com>>⁸⁷



Alessandro Garzoni (Italia, s. XVII), Ottaviano Diodati (Italia, s.XVII).
 “Villa Garzoni”. Italia, ca. 1650.
 <<https://st1le.wordpress.com>>

El jardín formal francés

Ya asumido este cambio cultural e ideológico en el siglo XVI en Francia, dentro de la mente de todo jardinero debía permanecer y evidenciarse la idea de que el arte, la idea, el ser humano,

⁸⁷ Jardines confeccionados por el mandato del Conde Carlo III Borromeo “La anécdota que da al jardín, entre macabra y grotesca, habla de las quejas de las mujeres de la familia Borromeo que se encontraban a disgusto en su castillo en tierra firme a causa de los gritos de los condenados que se encontraban en las mazmorras del mismo, Por ello, y de forma harto barroca ya que siguió un proceso inverso a la lógica que hoy nos parece natural, el conde Borromeo, preparó la construcción de un palacio con sus jardines en las dos islas del lago Maggiore. El conjunto debía simular un navío u su aspecto debía ser el de los jardines colgantes babilónicos”, en Francisco Páez de la Cadena, *op. cit.*, p. 147, nota al pie No. 35.

estaban por encima de la naturaleza y que éste la dominaba con maestría y técnica. Ésto generó un nuevo estilo, el entonces llamado geométrico, racional o jardín formal francés.⁸⁸ Ejemplo de éste son los jardines de Versalles, considerados unos de los más bellos y majestuosos, los cuales fueron confeccionados por orden del rey Luis XIV.

En Francia, a diferencia de Italia, la renovación del estilo en los jardines no se vio radicalmente modificado desde la Edad Media, en la cual la mayoría de los castillos en Francia contaban con un pozo alrededor como medida de protección (debido a las Guerras que este país había vivido hasta entonces),⁸⁹ teniéndose como consecuencias que si éstos contaban con jardines, estaban todavía cercados y de alguna manera ocultos. Fue hasta el s. XVI que este país se encontró en una aparente calma, y considerándose ya un Estado, la influencia jardinera de Italia se llevó a cabo.

En un principio quien comienza esta proeza fue Carlos VIII, tras visitar Nápoles en 1495, en donde pudo tener contacto con los majestuosos jardines renacentistas y barrocos italianos, decidiendo después de esta experiencia “llevarse consigo a 22 artistas italianos”⁹⁰ para lograr añadir a su residencia real uno de estos espacios. Más tarde, Luis XII también decidió realizar modificaciones a su palacio añadiendo jardines, logrando acercarse más al ideal renacentista en el que la arquitectura y sus jardines formaran una unidad, además de que añadió desniveles y terrazas varias para la contemplación de los jardines desde más alto, siendo éstas parte de los mismos jardines y no de la arquitectura.

Francisco I, por su parte, no realizó modificaciones en cuanto a jardinería pero sí trasladó su corte a Fontainebleau, lo que permitió después la centralización del Estado y la administración por parte de una Monarquía absoluta, además de la construcción de Versalles.⁹¹

Fue a partir de esa época que el oficio de jardinero dentro de las cortes reales y burguesas comenzó a apreciarse en mayor medida y familias bajo este título, eran encomendadas a servir ese propósito. Los nombres más repetidos dentro de la corte real francesa relacionados a ello fueron Mollet y Le Notre.⁹² La primera familia, fue encomendada a esta tarea hasta el reinado de Luis XIV, periodo en el que muere Claude Mollet, asignándose como su predecesor no a su hijo sino a André Le Notre, para realizar los jardines del palacio de Versalles. Puede considerarse que este

⁸⁸ Nombres que fueron encontrados en la bibliografía utilizada para esta investigación.

⁸⁹ Francisco Páez de la Cadena, *op. cit.*, p. 196.

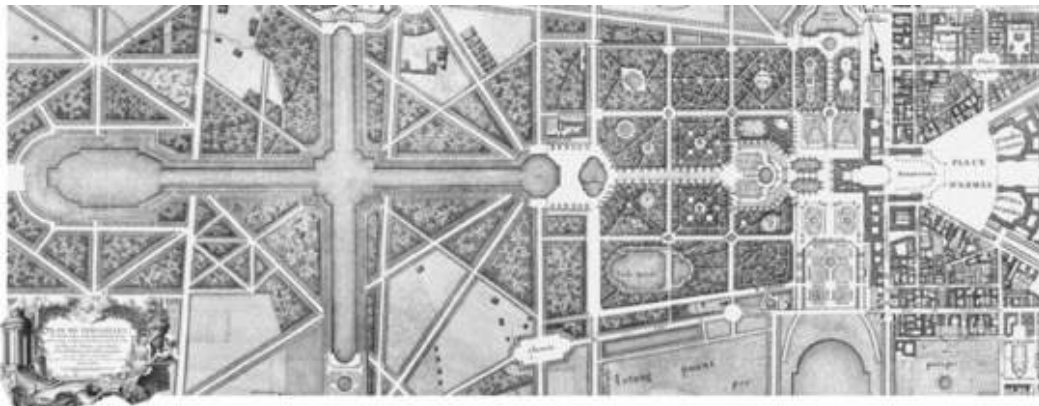
⁹⁰ *Ibid.*, p. 197.

⁹¹ *Ibid.*, p. 199.

⁹² Francesco Fariello, *op. cit.* P. 136 y Francisco Páez de la Cadena, *op. cit.*, pp. 214- 216.

cambio ocurrió en buena medida gracias a la construcción previamente encomendada a Le Notre por Nicolás Fouquet (superintendente de finanzas del rey Luis XIV) del jardín Vaux-le-Vicomte en su propiedad,⁹³ jardín que el rey pretendía sobrepasar y así evidenciar su poderío y riqueza.⁹⁴

A modo de resumen, puede decirse que el jardín formal francés se caracterizó por hacer evidente una artificialidad (consecuencia del dominio humano sobre la naturaleza), simetría, un excesivo geometrismo, multitud de motivos ornamentales, un nuevo canal longitudinal (consecuencia del foso de protección) y parterres⁹⁵ característicos, consecuencia de “una expresión lógica de armonía e inteligencia”,⁹⁶ así como por ser un espacio que se constituyó como una evidencia del estatus de quien lo poseía.



André Le Notre (Francia, 1613-1700).
Jardines de Versailles. Plano 1746.
<<https://upload.wikimedia.org>>

⁹³ Ya que tras mostrarle Fouquet al rey dichos terrenos, fue encarcelado el resto de su vida, ya que fue considerada casi una traición el poseer tales “maravillas” y que éstas fueran mejores que las del propio rey. Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 143 y Francisco Páez de la Cadena, *op. cit.*, p.219 y 22.

⁹⁴ Ya bien menciona Peter Greenberg en el guión de la película “El contrato del dibujante” (1982), cuya trama se sitúa en la misma época, en orden de importancia las “posesiones” de un hombre: “Casa, jardín, caballo, esposa, ese el orden de preferencia”.

⁹⁵ En la terminología del jardín francés, parterre quiere decir también espacio llano con decoración vegetal baja y sin árboles, los cuales en este caso, eran confeccionados de cuatro maneras diferentes: parterre de bordado (en el cual se intentaba imitar al mismo), parterre de compartimentos (en el que se repetía un motivo simétricamente mediante superficies de hierba o platabandas con flores), parterre a la inglesa (compuesto por extensiones de pasto de una sola pieza o con pocas divisiones) y parterre con piezas recortadas (constituido por elevaciones generalmente de arbustos podados que formaban dibujos, los cuales eran confeccionados simétricamente. Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 168.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 13.



André Le Notre.
 Jardines de Versailles. 2014.
 <<https://www.getyourguide.es/palacio-de-versalles-l317/>>



Johann Friedrich Braunstein (Alemania, s. XVIII),
 Nicola Michetti (Italia, 1675-1758).
 “Palacio Petrodvoretz” (1710-1723). Rusia, 2007.
 <<http://www.boliche.com>>



Daniel Marot (Francia, 1661-1752).
 Jardines del “Palacio Het Loo” (1684-1686).
 Holanda, 2015.
 <<http://expo.cardinale.cl>>

De igual manera, del siglo XVI al XVIII,⁹⁷ en casi toda Europa se construyeron también jardines que después fueron denominados “jardines clásicos”, estilo que era una especie de mezcla de influencias renacentistas e innovaciones del jardín francés antes mencionado. Como ejemplo de este estilo de jardinería podemos mencionar el Palacio y jardines de Hampton Court (vista actual arriba), ubicado en Londres, Reino Unido, el cual en distintas épocas fue habitado por la familia real inglesa.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 177.



William Talman (Reino Unido, 1650-1719),
George London (Reino Unido, 1640-1714),
Henry Wise (Reino Unido, 1653-1738.)
Jardines de “Hampton Court” (ca. 1688). Reino Unido, 2010.
<<http://concursofelegance.co.uk>>

Paisajismo inglés

Por otro lado, en Inglaterra, la separación de la iglesia y el Estado durante el reinado de Enrique VIII en el siglo XVI,⁹⁸ provocó que los bienes de la Iglesia se fueran a manos de la burguesía y el Estado. Estas propiedades, a partir de ese momento, fueron renovadas estilísticamente hablando, y dentro del estilo del jardín clásico en Inglaterra se desarrollaron los jardines de nudos (antecesores y parientes contemporáneos de los parterres franceses).

Al mismo tiempo, el interés por las plantas exóticas en occidente llevadas de otros continentes comenzó a crecer y durante el reinado de Isabel I la horticultura experimentó un desarrollo inmenso llegando incluso a crear los primeros jardines botánicos, cuyo primer objetivo era facilitar el estudio de las especies que ahí eran exhibidas.⁹⁹

Ya en el s. XVII y XVIII se comenzaron a reestablecer los nuevos lineamientos de lo que se consideraba debía regir a una nueva estilística del jardín, impulsado este desarrollo gracias al nuevo pensamiento de filósofos y poetas¹⁰⁰ (Rousseau, Francis Bacon, John Milton, etcétera), a la vinculación del mismo jardín a la obra de pintores paisajistas y a los nuevos conocimientos que

⁹⁸ *Ibid.*, p. 189.

⁹⁹ Francisco Páez de la Cadena, *op. cit.*, pp. 176-180.

¹⁰⁰ Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 209 y 210.

del jardín paisajista chino comenzaban a conocerse gracias a las nuevas descripciones de viajeros. Todo ello tenía como contexto la difusión de la ideología de la Ilustración, misma que promulgaba por una parte la anulación de la diferenciación del hombre y la naturaleza: ninguna estaba por encima del otra. Como consecuencia, el ideal del jardín clásico comenzó a ser rechazado comenzándose a desdeñar los ideales técnicos que hasta entonces habían imperado: “nos lanzamos a la escultura y preferimos que nuestros árboles tengan las formas extrañas de hombre y animales en lugar de las suyas propias”.¹⁰¹

Una vez se hubo establecido la costumbre de hacer jardines cuadrados cercados por muros, para excluir la naturaleza y las vistas, la pompa y la soledad aunaron fuerzas para producir algo que enriqueciera y avivara la insípida e inanimada parcela. Las fuentes [...] recibieron los adornos de costosos mármoles y, al fin, para contradecir su utilidad, lanzaron sus chorros de agua en columnas. El arte, [...] en manos del poder ostentoso, se convirtió en el modo de oponerse a ella [a la naturaleza]; y cuanto más se interrumpía el curso de ésta, más pensaba la nobleza que demostraba su poder. [...] La dificultad y el gasto eran, pues, las partes constituyentes de esas suntuosas y egoístas soledades; y cada mejora no era sino un paso más en el alejamiento de la naturaleza [...] no eran sino los infantiles empeños de la moda y la novedad por reconciliar la grandeza con aquello de que se saciaba”.¹⁰²

Se proponía una nueva búsqueda en la confección y ornamentación de jardines en la que ya no fuera la mano del hombre la que rebasara a la naturaleza, el nuevo ideal consistía en que la primera emulara las formas que podían encontrarse en el entorno natural que la rodeaba, se buscaba a diferencia del racionalismo francés que el *arte* no sobrepasara la “grandiosidad” de la naturaleza. A esta respuesta a los anteriores estilos, se le denominó paisajismo inglés: “El paisaje vivo se corregía o se pulía, pero no se transformaba. Se daba libertad a las formas de los árboles, que extendían sus ramas sin restricción”.¹⁰³

¹⁰¹ Alexander Pope “De los jardines” en Francis Bacon, *et. al., op. cit.* p. 67.

¹⁰² Horace Walpole, “Ensayo sobre la Jardinería moderna”, *Ibid.*, p. 81.

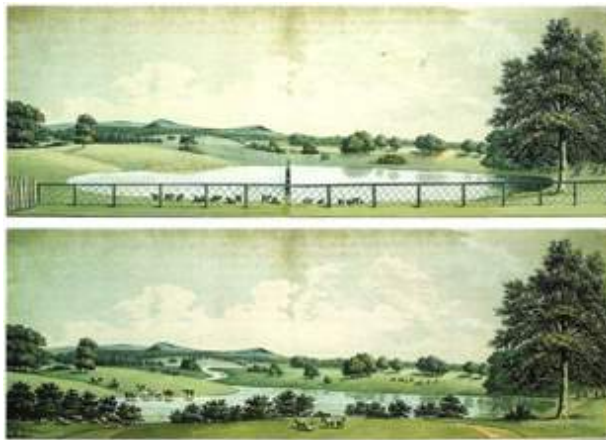
¹⁰³ *Ibid.*, p. 98.



Lancelot “Capability” Brown
 (Reino Unido, 1716-1783).
 Plan original para “Bournehill Cottage”
 (hoy Jardines de Cadland). Reino Unido, 1775.
 <<http://www.cadland.co.uk>>



Lancelot “Capability” Brown.
 Castillo Highclere y jardines.
 Reino Unido, 1771.
 <<https://janeaustrworld.files.wordpress.com>>



Humphry Repton (Reino Unido, 1752-1818).
 Diseño del “Parque Tatton” en “Libros Rojos”.
 Inglaterra, 1792.
 <<http://architettura.it>>¹⁰⁴

Se considera otro de los aportes más significativos del paisajismo inglés la creación y utilización del “Ha-ha”, onomatopeya que hacía referencia a los muros “ocultos” realizados a partir de zanjas no visibles a simple vista para delimitar los jardines, límites en los que se buscaba dejara de existir

¹⁰⁴ Con sus “Libros Rojos” Humphrey Repton fue pionero de las secuencias “antes y después” en la planeación paisajístico-arquitectónica. Michael Jakob, *El jardín y la representación. Pintura, cine y fotografía*, España, Ediciones Siruela, 2010, p. 2 y Francisco Páez de la Cadena, *op. cit.*, p. 257.

la repentina diferencia entre el dentro y el fuera del jardín y ya no se tuviera que recurrir a bardas ni grandes ornamentaciones para dichos fines.¹⁰⁵



“Ha-ha” (ca. 1802).
“Knepp Castle”. Reino Unido, 2013.
<<https://paisleypedlar.wordpress.com>>



“Ha-ha” (ca. 1767).
“Royal Crescent”, Reino Unido, 2007.
<<https://en.wikipedia.org>>¹⁰⁶

Pareciera que la búsqueda y confección de un paraíso terrenal se había perdido, la mirada se había vuelto a la naturaleza ya existente. Esto probablemente debido a que en la época la razón predominó en la ideología, sobre la idealización, en este periodo conocido también como “Ilustración”, no dejando de lado el hecho de la que Revolución Industrial había comenzado e iba en constante desarrollo. Sin embargo, en los textos antes citados, tanto en el de Walpole como el de Pope (por mencionar sólo algunos ejemplos pertenecientes a dicha época) se hace mención al Jardín del Edén¹⁰⁷ y es la búsqueda misma de tomar la belleza de la naturaleza la que precisamente

¹⁰⁵ Creado por el arquitecto inglés Charles Bridgeman. Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 215 y Francis Bacon, et. al., *op. cit.*, p. 95.

¹⁰⁶ En esta fotografía, del Parque Real Victoria, en Bath, Inglaterra, puede apreciarse que desde esta perspectiva el muro es prácticamente imperceptible.

¹⁰⁷ De ésta época también data el poema “El Paraíso Perdido” de John Milton, publicado en 1667, el cual describe el Jardín del Edén siguiendo el modelo del jardín paisajista inglés, en oposición al jardín clásico. Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 214 y Jean Delumeau, *op. cit.*, p. 42, 258 y 260.

lo uniría con el primero; hasta ese momento, la conexión lograda siglos antes persistía, y todo jardín no podía evitar recordarnos el hecho de que alguna vez había *existido* un espacio natural perfecto, en el que la primera mujer y el primer hombre habían tenido el *privilegio* de vivir.

El siglo XIX y los parques públicos

Con el fin del siglo XVIII, y el desarrollo de la Revolución Industrial, el tamaño de las ciudades se multiplicó, debido a que grandes cantidades de gente del campo se trasladaron a trabajar a las fábricas citadinas. Evidentemente las ciudades no contaban con la infraestructura necesaria para el alojamiento digno de todas las personas que llegaban y, muchas familias comenzaron a vivir hacinadas en grandes edificios, compartiendo todas ellas habitaciones,¹⁰⁸ éstas no ofrecían para muchos de sus habitantes contacto alguno con la naturaleza, a diferencia de las casas de campo que pertenecían a ciudadanos de clases económicas más elevadas.

En el s. XIX, la idea del paraíso se vuelve más que nunca una idea en el que el desarrollo espiritual es la única manera de acceder a él. Asimismo, muchos de estos trabajadores habían sido ellos mismos —o descendientes de— habitantes de territorios colonizados (especialmente en América), los cuales a su vez habían sido pensados como espacios que asemejaban a la noción hegemónica de paraíso en sí mismos, marcando esta visión el futuro de éstos.¹⁰⁹

Debido a esta situación, fue el s. XIX, el siglo en el que los parques públicos comenzaron a vivir su máximo esplendor:

Parques y jardines, más que para el disfrute de unos cuantos como parte integrante de las residencias señoriales, se crean sobre todo para satisfacer las exigencias higiénicas, recreativas y educativas de los habitantes de las ciudades (...) los términos de este arte ya no son solamente de índole estética y técnica, sino que han de afrontar también, todo un conjunto de necesidades sociales.¹¹⁰

El jardín, en su variante como parque, se “abre” mas que nunca a partir de ese momento pero en este caso no para ser mimetizado con la naturaleza circundante (la clara diferenciación entre

¹⁰⁸ Aunque a decir verdad, las jornadas laborales de hombres, mujeres, niñas y niños no les permitían siquiera permanecer en dichas viviendas largos periodos de tiempo.

¹⁰⁹ Ver capítulo anterior y Jean Delumeau, *En busca del paraíso*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 2014, pp. 121-126 y 128-132.

¹¹⁰ Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 261.

exterior e interior determina si ha logrado su objetivo), sino para alojar a todo transeúnte necesitado de aire fresco.



Frederick Law Olmsted (E.U., 1822-1903). "Central Park" (1858).
Mapa de vista superior. E.U., 1879.
<<https://historicalnyc.wordpress.com>>



Frederick Law Olmsted.
"Central Park" (1858). E.U., 2011.
<<http://historyofnyclandscape.weebly.com>>

En los inicios de su nuevo desarrollo (los parques públicos ya existían antes del s. XIX) el parque público urbano tenía como objetivo, en su versión idealizada, recordar a los ciudadanos una naturaleza virgen que había sido contexto de la antigua vida pastoral que sus antecesores o ellos mismos habían experimentado.¹¹¹ Con ellos, el arte de los jardines llegó a Estados Unidos, donde uno de los parques más renombrados comenzó a construirse en 1858: Central Park, en Nueva York,¹¹² cuya construcción dirigió Frederick Law Olmsted (el primero en nombrarse a sí mismo y a esta profesión “arquitecto paisajista”).¹¹³ Y fueron las ciudades de este país las primeras en confeccionar planes de sistemas de parques urbanos integrales conectados entre sí donde se buscaba proveer a los ciudadanos la máxima plenitud de vida, según las circunstancias y condiciones.¹¹⁴

Aquella situación citadina sin embargo, como en siglos anteriores, podía ser rehuida por la burguesía teniendo muchas de estas familias casa de campo o *Country house garden*, siendo en Inglaterra el *cottage garden* (o jardín pequeño) el estilo que ahora se privilegiaba en este tipo de viviendas.

Después del paisajismo inglés, el estilo de los jardines comienza un nuevo periodo en el que la informalidad y las plantas perennes propias de la zona adquieren favoritismo. A estos jardines además se les une una nueva búsqueda de contrastes de color, por medio de las especies botánicas, pero siendo esta técnica diferenciada de la pintura desde inicios del paisajismo inglés. Con el crecimiento y desarrollo de las ciudades, los jardines propiamente dichos también se empequeñecían cada vez más en el ámbito privado, ocupando un lugar importante dentro de las residencias citadinas. El movimiento “Arts and Crafts” fue uno de los que promulgó su importancia y lugar dentro de las mismas. Dos de los personajes emblemáticos de este estilo fueron Gertrude Jekyll y William Robinson, mismos que estarán íntimamente relacionados con este movimiento.

115

¹¹¹ Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 264.

¹¹² “el primero y mas logrado ejemplo del parque moderno al servicio de la gran ciudad”, Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 288.

¹¹³ *Ibid.*, p. 285.

¹¹⁴ De cita de Law Olmsted en *ibid.*, p. 285.

¹¹⁵ Miguel Angel Anibarro, “Los jardines del siglo XX” en Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 334.



Gertrude Jekyll (Reino Unido, 1843-1932)
Jardín de “The Manor House” (1908).
Reino Unido, 2013.
<<http://website.lineone.net>>

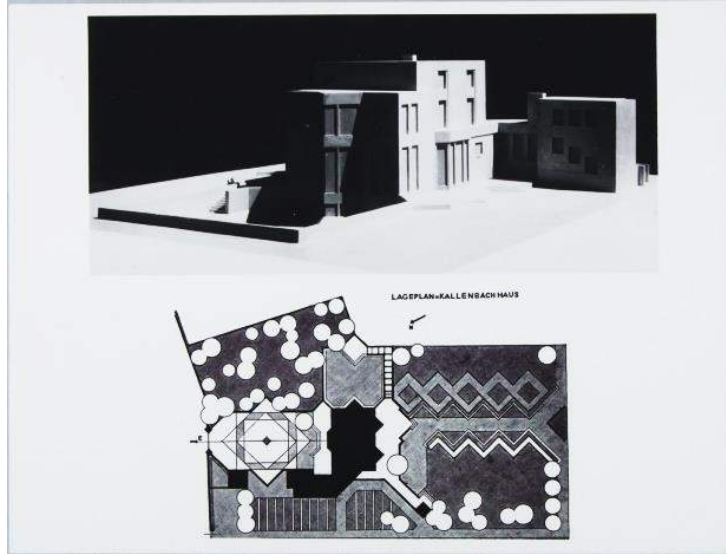
El jardín moderno privado y el jardín contemporáneo

En el siglo XX, estos mismos jardines, privados y de menor tamaño, se vieron también influenciados por las vanguardias artísticas, y se mostraron propuestas de ello por primera vez y a nivel internacional en 1925, en la Exposición de Artes Decorativas de París ¹¹⁶ y en 1932, en América, con la Exposición Internacional de Arquitectura, en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (hasta ese año el continente conocería las propuestas de Gropius, Mies Van der Rohe, Oud y Le Corbusier).¹¹⁷

La modernidad y las vanguardias se materializaron también en el arte de los jardines, gracias a que estos eran jardines particulares y de menor tamaño, lo que tendría como consecuencia que el estilo e innovación en estos espacios funcionara como evidencia de la capacidad económica del poseedor ya que éste podía acceder a un diseño personalizado *de vanguardia* propio de un arquitecto paisajista.

¹¹⁶ Miguel Angel Aníbarro en Francesco Fariello, *op. cit.*, p. 340.

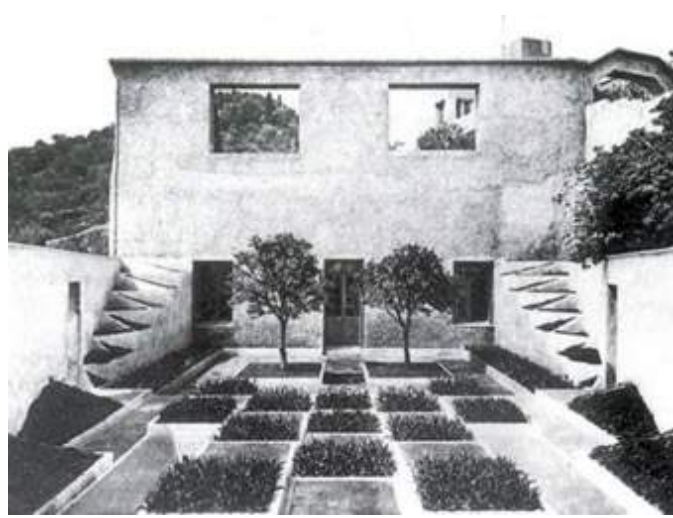
¹¹⁷ Jane Brown, *El jardín moderno*, Barcelona. Gustavo Gili, 2000, p. 81.



Walter Gropius (Alemania, 1883-1969).
 “Casa Kallenbach”. Alemania, 1922.
 <<http://www.harvardartmuseums.org>>



Gabriel Guévrékian (Constantinopla, 1900-1970).
 Jardín de la “Villa Noailles”.
 Francia, 1926.
 <<http://www.culture.gouv.fr>>



Gabriel Guévrékian.
 Jardín de la “Villa Noailles”. Francia, 1926.
 <<https://www.pinterest.com>>



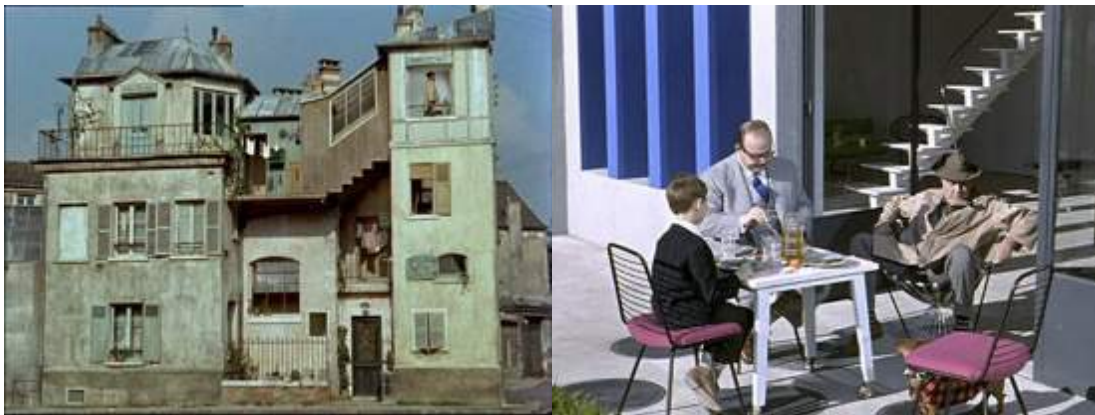
Thomas Church (E.U., 1902-1978).
Jardín de residencia de Dewey y Jean Donnell. E.U., 1948.¹¹⁸
<<http://content.cdlib.org>>



Thomas Church.
Jardín de Residencia Donnell.
House Beautiful. Portada. E.U., 1951.
<<https://www.pinterest.com>>

¹¹⁸ Ubicada en Sonoma, California, Estados Unidos, cuyo jardín fue diseñado por el arquitecto paisajista estadounidense, pionero del estilo estadounidense californiano de jardinería en la década de los cuarenta.

Dicha influencia, aunada al desarrollo en ascenso del capitalismo tuvo como consecuencia la trama irónica que se presenta en la película “Mi tío” (1958) del cineasta Jacques Tati. Esta película retrata la vida cotidiana de un niño que vive en unos modernos suburbios (“Villa Arpel”) y la relación que establece con su tío, Monsieur Hulot, quien vive del lado de la ciudad que todavía no se ha modernizado. Durante la trama se nos muestran la infinidad de contrastes, propios de la época, entre las que parecieran dos ciudades, las cuales realmente forman una sola: la arquitectura, las formas de vida entre de los ciudadanos de una y otra *ciudad*, así como su ideología: sus aspiraciones, deseos, la concepción de éxito, objetivos de vida, etc.



Jean Bourgoïn (Francia, 1913-1991).¹¹⁹ Película “Mi tío”. Fotogramas. Francia, 1958.
<<http://www.entremanolos.com>>

Tati con esta película propone una mirada irónica a la nueva relación que los individuos comenzaron a tener con los objetos y la idea de la modernidad, mismos que suponían una mejora en las vidas de todos los ciudadanos y que sin embargo, como se muestra ingeniosamente, resultaban ser un mero catálogo absurdo de lo que el dueño de todos ellos podía poseer, permitirse y por lo tanto, evidenciar ante la sociedad. El jardín, en el caso de la “Villa Arpel”, no es más que un espacio decorativo y aparentemente intocable, el cual el pequeño protagonista realmente no puede utilizar, siendo el verdadero contacto que obtiene con la realidad y con la naturaleza, aquel en donde ésta se encuentra de manera natural en los pocos lugares de la ciudad en donde todavía se le permite crecer, mismos lugares que puede conocer gracias a su tío.

¹¹⁹ Encargado de la fotografía en película.



Jean Bourgoïn.
 Película “Mi tío”. Fotogramas. Francia, 1958.
 <<https://hotcharchipotch.files.wordpress.com>>

A pesar de la comicidad de la película, Tati logra reflejar lo dramático de esta situación, que no es otra que en la que nos encontramos en nuestra vida cotidiana desde entonces: la relación que establecemos con nuestro entorno y con los otros individuos, parte de las relaciones que establecemos con los objetos y espacios que poseemos y lo que ellos dicen por nosotros, o mejor dicho, lo que la mayoría de la población creemos que representan y significan.

En el capítulo anterior se mencionó también la problemática que esto supone en relación a la publicidad y los medios masivos de comunicación, ya que a partir de ellos y de manera engañosa, se nos presenta la supuesta accesibilidad que tenemos todos los individuos de consumir productos y acceder a espacios con el fin de ser asociados con clases sociales más elevadas :

Esta lógica cultural de clase no es, naturalmente jamás manifiesta : por el contrario, el consumo pasa por ser una función social democrática, y así es como puede desempeñar el papel de institución de clase. Toma la apariencia de función de las necesidades humanas –los objetos, los bienes los servicios, todo esto “responde” a las motivaciones universales del antropos individual y social- y, por lo tanto, de función empírica universal. Sobre esta base, se podrá incluso aventurar (es el leitmotiv de los ideólogos del consumo) que tiene por función corregir las desigualdades sociales de una sociedad estratificada: frente a la jerarquía del poder y del origen social, habría la democracia del ocio, de la autopista y del refrigerador.

La lógica cultural de clase en sociedad burguesa se ha fundado siempre sobre la coartada democrática de los universales. La religión fue un universal. Los ideales humanistas de libertad y de igualdad fueron universales. Hoy, el universal adopta la evidencia absoluta de lo concreto: son

las necesidades humanas y los bienes materiales los que a él responden. Es el universal del consumo.¹²⁰

¿Quién no desea o aspira a poseer su propio paraíso/jardín en el sentido amplio del término?
¿Quién puede acceder o poseer espacios con estas características? ¿Quién debería?



“Palm Islands”. Dubai, India, 2016.
<<http://kannada.yourstory.com>>



“Iberostar Grand Hotel Paraíso”.
Quintana Roo, México, 2013.
<<http://www.cancunissimo.com>>

¹²⁰ Jean Baudrillard, *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, p. 44 y 45.



“The Telegarden”.¹²¹

Como respuesta crítica a esta pregunta que nos es ofrecida constantemente en la cotidianidad, Rosa Luxemburgo mantuvo siempre en existencia y en el exilio de la cárcel, espacios verdes que la rodearan en todo momento aunque estos probablemente no rebasaran el metro de longitud; mismos espacios que podemos encontrar actualmente en las viviendas de algunos habitantes de la Ciudad de México, bajo el que se consideró el mismo objetivo. Este hecho pudo constatarse, gracias a una pequeña muestra de entrevistados obtenida durante el tiempo que se realizaba este trabajo, cuya respuestas, también pueden llevarnos a la siguiente afirmación: el paraíso, entendido como un espacio digno, disfrutable, bello, debería ser *posible* para todos.¹²²

En la ecuación entre lo que el mundo es y lo que queremos que sea, ¿por qué el tema de los límites tiende a pesar del lado de lo cuestionado y, rara vez, si acaso, del lado de lo obedecido?

Como si oír “Lo que existe, existe. La realidad del capital también es su eternidad” implicara que se nos dijera al mismo tiempo “Sean realistas con lo que piden. La magnitud de lo que puede modificarse tiene límites”. ¿Cuántas veces más se oirá esto?¹²³

¹²¹ Proyecto realizado de 1995 a 2004 por Ken Goldberg y Joseph Santarromana en el cual cibernautas a través de un portal web daban cuidado (siembra, riego, y mantenimiento) a un jardín real en tiempo real mediante comandos a través de sus computadoras. Más información en <http://www.ieor.berkeley.edu/~goldberg/garden/Ars>.

¹²² Los resultados de las entrevistas se encuentran en un apartado al final de este texto y son analizados mas ampliamente en el capítulo IV (descripción y resultados).

¹²³ Shuddhabrata Sengupta, “Reglas por inventar: Estética y Emancipación” en Mariana Botey, Cuauhtémoc Medina, Coord., *Estética y emancipación*, México, Siglo XXI, 2014, p. 26.

III. Antecedentes artísticos e influencias



Raoul Hausmann (Austria, 1886-1971).
"The Mechanical Head (The Spirit of Our Time)", ac. 1920
< <https://www.pinterest.com>>

Para hablar de la propuesta que lleva por título “Infografías para un Paraíso”, hablar de sus objetivos, resultados e incluso de sus antecedentes e influencias, es preciso detenernos en la pieza dadaísta "The Mechanical Head (The Spirit of Our Time)", de Raoul Hausmann. En ella, vemos la construcción o montaje de una serie de objetos que representan la idea de lo que pretendía ser en esa época el arquetipo del hombre moderno, o bien la esencia de aquella época humanizada (las interpretaciones pueden ampliarse). Pero lo que nos interesa aquí es puntualizar el hecho de que no es esta una idealización o una alabanza a estas ideas, sino que se señalaba de manera crítica el momento histórico y la ideología.¹²⁴ Esta lectura de la pieza, a la que es indispensable el título y su añadido “el espíritu de nuestro tiempo”, es una que puede entender a la pieza como una ironía en sí misma, o bien como un objeto que adquiere discurso a partir de la ironía.

¹²⁴ Esta cabeza, rígida, rodeada de artefactos mecánicos, relacionados con las ciencias y la razón, puede provocar en nosotros a su vez la idea de un individuo que actúa de manera repetitiva, mecánica y estandarizada, necesaria para una productividad más efectiva, características que son proyectadas en los sujetos ideales contemporáneos.

La ironía, por descripción general y básica, “consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice”,¹²⁵ sin embargo a a esta palabra, en contextos no solamente lingüísticos, se han añadido características que permiten ampliar su utilización e incluso llevarlo a ámbitos visuales y artísticos.¹²⁶ Por ejemplo, ironía puede entenderse también como representar una mirada del mundo desde un posicionamiento crítico; por lo tanto, lo que se muestra, necesariamente tiene como objetivo ser cuestionado;¹²⁷ en otras palabras, “alude a la reflexión de lo que se observa y es cuestionado”.¹²⁸

Valeriano Bozal al respecto menciona:

La ironía no se limita a decir <<eso no es lo que pretende ser>>, sino que pone ante nosotros lo que tal cosa es (y que en el motivo ironizado sólo se simula): saca a la luz el simulacro, pero también aquello sobre lo que el simulacro se ha ejercido [...] Nos hace ver la distancia entre el objeto y su imagen a la vez que la condición (estética, artística, lingüística...) de esa distancia: el mundo representado en imágenes no es sino una propuesta sobre el mundo, no su verdad. [...] La ironía es el marco en el que las evidencias se impregnan de lo mejor que la modernidad posee: la capacidad de dudar.¹²⁹

Entonces, podemos decir que es posible interpretar el trabajo de algunos de los artistas que se mencionan en este capítulo bajo el término de obras irónicas, como por ejemplo los fotomontajes de John Heartfield (y muchas de las propuestas dadaístas) y de Barbara Kruger; algunas piezas de Carrie Mae Weems, Maris Bustamante y algunas del colectivo “Polvo de Gallina Negra”. En estas piezas, las representaciones gráficas del contexto de cada uno de los artistas son cuestionadas de manera visual a partir del collage, el fotomontaje y el performance¹³⁰ y su crítica es dirigida a ideas aceptadas socialmente, tales como el racismo, los estereotipos femeninos y masculinos, la

¹²⁵ Jesús María Navarro Bañuelos, *Diccionario de figuras retóricas*, Zacatecas, Universidad Autónoma de Zacatecas, Coordinación de Investigación y Posgrado, 2008, p. 55.

¹²⁶ Linda Hutcheon, *Irony's Edge. The theory and politics of irony*, Londres, Routledge, 1994, p. 10.

¹²⁷ Claire Colebrook, *Irony*, Londres, Routledge, 2004, p.4. Traducción de la autora.

¹²⁸ Valeriano Bozal, *Necesidad de la ironía*, Madrid, Visor, 1999, p. 7.

¹²⁹ *Ibid.*, p. 100, 104 y 107.

¹³⁰ Linda Hutcheon menciona específicamente como “los modos de contextualización estratégica para lograr un efecto irónico” a la yuxtaposición, a la revelación de la incongruencia dentro del contexto, la re-contextualización de lo familiar y a la literalización o desfamiliarización de los clichés y estereotipos, ideas dentro de las que podrían entrar tanto el collage, el fotomontaje como el performance. Linda Hutcheon, *Double Talking. Essays on verbal and visual ironies in Canadian Contemporary Art and Literature*, Toronto, ECW Press, 1992, p. 38.

En <<https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/9502/1/TSpace0038.pdf>> [recuperado: 3/10/2016].

feminidad misma, las tradiciones, la validez del discurso político nazi, etcétera. Es bajo esta perspectiva, que debe entenderse el origen de la propuesta de la serie “Infografías para un Paraíso”.

Los libros que conforman la serie “Infografías para un paraíso”, fueron realizados a partir de las técnicas del collage y el fotomontaje, mismas que fueron abordadas digitalmente. Por esta razón, se consideró necesario investigar y mencionar aquellas propuestas artísticas que hacen o hicieron uso de una o ambas técnicas con el fin de intentar comprender con mayor profundidad el fin con el que diversos artistas las han utilizado. En este capítulo las propuestas investigadas serán mencionadas cronológicamente, otorgándose especial importancia a la obra de Hannah Höch y John Heartfield debido a su particular importancia dentro de la historia de ambas técnicas.

Esta investigación también incluyó proyectos o propuestas que se considera mantienen dentro de su discurso, una perspectiva crítica (e irónica, la mayoría, como se menciona arriba) hacia el uso de la imagen en diversos ámbitos considerados como “científicos y/u objetivos” (como la ilustración científica, los mapas, los esquemas anatómicos, etc.) y que han sido utilizados para justificar diversas ideologías y acciones a lo largo de la historia de la humanidad (véase Capítulo I “¿Qué cuerpos habitan el paraíso?”); en la mayoría de los ejemplos más adelante mencionados se puede encontrar que uno de los objetivos que tienen en común es el de afirmar y establecer que toda imagen con estas características o fines, surge del discurso que su creador imprima en ellas, dependiendo a su vez del contexto en el cual han sido insertadas.

Es importante añadir que muchas de las propuestas de los artistas que se mencionan a continuación tuvieron lugar durante o después de ser publicados los textos de Walter Benjamin referentes a la reproductibilidad de la imagen y a la supuesta desaparición del aura y originalidad en el arte (1936), ellos reflejo de una época en la que la imagen ya para ese momento era producida y estaba condicionada por un mercado y la reproducción mecánica, teniendo esto como consecuencia que la concepción de la imagen, el arte y el artista comenzaran a ser concebidos de una manera muy diferente.

Cubismo y Collage, los primeros detractores

La utilización de diversos recursos gráficos en la construcción de una imagen, ya sea para adornarla o complementarla, ha sido un medio popular dentro las sociedades en general; sin embargo, dentro del ámbito artístico este recurso comienza a utilizarse hasta el siglo XX.

Georges Braque y Pablo Picasso son considerados los primeros artistas en introducir materiales alternativos a su obra, mediante la técnica del *collage* (que quiere decir pegado con cola/pegamento) entre 1907 y 1914. Ambos artistas, vieron en esta técnica una posibilidad de seguir desarrollando tanto teórica como plásticamente los fundamentos que soportaban sus obras, permitiéndoles ésta “la construcción de un nuevo lenguaje artístico que cuestionaba las propias raíces de la representación.”¹³¹

Para ese momento las obras de los artistas cubistas estaban ya concentradas en provocar y ser en sí mismas una crítica a la representación clásica y figurativa del arte, situando su búsqueda particular en la ruptura de la construcción heterogénea de la superficie de la pintura, en la que la perspectiva se construye a partir de planos que son contruidos desde un único punto de vista para crear la ilusión de profundidad en el cuadro; los cubistas, influenciados por los estudios y análisis pictóricos realizados antes por Cézanne, comenzarán, resistiéndose a esto, a representar desde diferentes puntos de vista los objetos y personas en sus cuadros, para finalmente añadir a su búsqueda la referente de ser objetos completos, no ilusionistas sobre una superficie; idea que años más tarde derivaría en los *assemblages*.¹³²

Antoni Simó afirma que las características de las obras del movimiento cubista eran la búsqueda de “abstracción visual, allanamiento de la imagen, desorientación espacial y temporal, ruptura de las jerarquías clásicas, inmersión en la cultura de masas, destrucción del realismo plástico y participación de lo real tradicional y táctil, etc.”,¹³³ siendo la última característica mencionada, el *collage*.

¹³¹ Antoni Simó Mulet, “Los lenguajes visuales de la modernidad: collage, assemblage y montaje” Universidad Politécnica de Valencia, 2004, p. 4 en <http://hdl.handle.net/10201/17331> [Recuperado: 1/09/15]

¹³² Marlitt, Almodóvar Corona sustentante, *Juegos del citrón: reflexión visual de las dinámicas del limón como símbolo del poder en la vida cotidiana*, Facultad de Artes y Diseño, UNAM, 2015, p. 27 y 28. <http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/VXNU25Q26E2YYD23R4YYMT531TI6JMJN8K73VHP9J3J7NHIRCB-07724?func=full-set-set&set_number=002475&set_entry=000001&format=999> [recuperado: 1/09/15]

¹³³ Antoni Simó Mulet, *op. cit.*, p. 2.



Georges Braque (Francia, 1882-1963).
“Still Life with Violin and Pitcher”, 1910
<www.studyblue.com>

La incorporación de nuevos medios a sus pinturas fue un recurso que les permitió ya no sólo reflejar mediante la pintura o el dibujo la realidad, sino añadir la propia realidad al cuadro; estos añadidos, que al principio comenzaron por ser pedazos de periódicos, materiales con texturas, tapices, pedazos de cajas, o telas pintadas que asemejaban texturas y/o materiales, no eran sólo un artificio o falso reflejo de la realidad sino que se protagonizaban a sí mismos: “...los cubistas, al introducir un <pedazo de realidad> en el cuadro, un <objeto verdadero> o un objeto pintado con la imitación del *trompe l’oeil*, querían establecer una comparación directa entre la consistencia objetiva del cuadro pintado y la inmediatez de un objeto cualquiera: la pintura, en suma, debía demostrar que era una realidad tan verdadera como el objeto mismo.”¹³⁴

Esta estrategia determinó el uso de otro tipo de materiales en la pintura y en el arte en general, rompiendo con el supuesto de establecer incluso jerarquías entre éstos.

¹³⁴ Mario de Micheli, *Las vanguardias artísticas del siglo XX*, Madrid, Alianza Editorial, 2012, p. 190.



Pablo Picasso (España, 1881-1973).
“Naturaleza muerta con silla”, 1912.
<<http://queaprendemoshoj.com>>



Juan Gris (España, 1887-1927).
“El lavabo”, 1912.
<<https://cesurauia.wordpress.com>>¹³⁵

¹³⁵ El artista incorporó a la pintura pedazos de espejo, que al mismo tiempo que pudieron haber simulado el agua que corría, introducían al espectador al cuadro mismo, dotándolo de un carácter dinámico y lúdico.

Con el collage, puede pensarse que el cubismo fortaleció una relación con la realidad y la vida cotidiana, que comenzaba a gestarse cuando en la pintura, un poco antes de introducir nuevos materiales plásticos, comenzaron a incorporarse tipografías y números.



Pablo Picasso.
“Paysage aux affiches”, 1912.
<<https://dossierdearte.wordpress.com>>¹³⁶



Pablo Picasso.
“Sifón, vino y botella”, 1912.
<<https://dossierdearte.wordpress.com>>



Juan Gris, “Le Journal”, 1916.
<<https://dossierdearte.wordpress.com>>

¹³⁶ En esta imagen Picasso incluye en este paisaje ciudadano, lo que parecen querer asemejar recortes diversos de diseños publicitarios.

Ironía y re-significación: El fotomontaje dadaísta

Al término de la Primera Guerra Mundial, en 1916, en Zúrich (Suiza) se inauguró el movimiento dadaísta, conformado por Tristan Tzara, Marcel Janco, Hans Arp, Richard Huelsenbeck y Hugo Ball, quienes se autoproclamaban como un movimiento antiartístico, antiliterario y antipoético, protestando “contra los falsos mitos de la razón positivista [...] contra lo universal en general”¹³⁷ Tristan Tzara escribe:

...una rebelión que exigía una adhesión completa del individuo a las necesidades de su naturaleza, sin consideraciones para con la historia, la lógica, la moral común, el Honor, la Patria, la Familia, el Arte, la Religión, la Libertad, la Fraternidad y tantas otras nociones correspondientes a necesidades humanas, pero de las cuales no subsistían más que esqueléticos convencionalismos, porque habían sido vaciados de su contenido inicial [...] Significaba que queríamos mirar el mundo con ojos nuevos y que queríamos reconsiderar y poner en tela de juicio la base misma de las nociones que nos habían sido impuestas por nuestros padres, y probar su justeza.¹³⁸

Para ellos importaba más el *gesto* que la obra, pero éste siempre debía efectuarse en términos de ser “una *provocación* contra el llamado buen sentido, contra las reglas y contra la ley; en consecuencia el *escándalo* es el instrumento preferido por los dadaístas para expresarse.”¹³⁹ El dadaísmo procuraba por tanto no ser un nuevo movimiento artístico sino una respuesta crítica a las vanguardias modernas ya configuradas para ese momento: cubismo, futurismo, abstraccionismo, expresionismo, de las cuales sus productos, las obras artísticas, estaban, en la opinión de los dadaístas ensimismadas dentro de su propio circuito y normativizadas por leyes positivistas enajenantes. Buscaban ellos acercar sus productos, no concebidos como obras de arte sino como objetos, a la realidad y por lo tanto a la sociedad, yendo en contra de la búsqueda los artistas modernos de forjar y ser ejemplo de valores artísticos y estéticos.

Poco más tarde, el escritor y poeta alemán Richard Huelsenbeck conoce su trabajo y así llega el dadaísmo a Alemania, siendo Berlín su lugar de acción. A éste se añadieron Raoul Hausmann, Georg Grosz, Wieland Herzfelde y su hermano John Heartfield, Hannah Höch, Johannes Baader y Franz Jung.¹⁴⁰

¹³⁷ *Ibid.*, p. 138.

¹³⁸ Cita de Tristan Tzara, *Le surréalisme et l'après-guerre*, Nagel, París, 1948, p.17 en *ibid*, p. 136.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 139.

¹⁴⁰ Maud Lavin, *Cut with the kitchen knife: the Weimar photomontages of Hannah Höch*, New Haven, Yale University Press, 1993, p. 14 y Mario de Micheli, *op. cit.*, p. 144.

Huelsenbeck, en 1918, publica y presenta su Manifiesto dadaísta, en el cual se incluye poesía dadaísta de Georg Grosz y del futurista Filippo T. Marinetti. El grupo dadaísta en sus publicaciones, y basándose en la estética cubista (más no en su discurso), introduce tipografías con excéntricas composiciones a modo de collage antes de comenzar a añadir otro tipo de imágenes; más arriba se mencionaba que fueron los cubistas los que habían empezado a provocar la desmitificación de los materiales artísticos consagrados. Como consecuencia de ello, es aproximadamente entre 1914 y 1916 que comienzan los dadaístas a utilizar fotografías dentro de sus composiciones. El término fotomontaje, así como su iniciación práctica dentro del ámbito artístico no tiene un creador claro, ya que dos parejas de artistas pertenecientes ambas, al grupo de los Dadaístas berlineses del periodo de entreguerras en Alemania se lo autoadjudicaron: Georg Grosz y John Heartfield, y Hannah Höch y Raoul Hausmann.

Los primeros, por un lado, afirman haber inventado el término en 1916,¹⁴¹ utilizando la palabra *montage* y no *fotocollage*, para hacer referencia a “ajuste” o “cadena de montaje”, que es su traducción al alemán; asimismo *monteur*, que es como se autodenominaban (firmando a partir de ese momento sus fotomontajes con el sello “Grosz-Heartfield mont” entre 1916 y 1920), se traduce como mecánico o ingeniero,¹⁴² haciendo hincapié con ello la aversión que los mismos sentían al ser llamados artistas y al hacer arte.

Esta versión, que señala a ellos como sus inventores, relata que Heartfield desde 1914 comienza a utilizar la técnica al estar en la guerra: desde el frente, enviaba postales en las que construía imágenes a partir de imágenes de revistas y periódicos para hacer crítica política a partir de la ironía y la burla (en ese momento, sin embargo, se pretendía hacer parecer que estas postales eran enviadas por las “masas anónimas” y no por un autor en específico).¹⁴³ Fue hasta 1916 que deciden hacer que este carácter, se vuelva más consciente y contundente en las nuevas imágenes. En 1919 en la Portada de la revista “Jedermann sein eigener Fussball” (“Cada hombre tiene su propio equipo de fútbol”),¹⁴⁴ en su primera y única edición,¹⁴⁵ aparece por primera vez un fotomontaje de Heartfield.¹⁴⁶

¹⁴¹ John Heartfield, *Guerra en la Paz. Fotomontajes sobre el periodo 1930-1938*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, p.12.

¹⁴² Dawn Ades, *Fotomontaje*, Barcelona/México, Gustavo Gili, 2002, p. 12.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 19.

¹⁴⁴ Traducción de la autora.

¹⁴⁵ La revista fue prohibida inmediatamente después de esta primera edición. John Heartfield, *op. cit.*, p. 12, Dawn Ades, *op. cit.*, p. 21.

¹⁴⁶ John Heartfield, *op. cit.*, p.12.

Por el otro lado, Hausmann y Hannah Höch relataban que en 1918, al visitar juntos la isla Usedom en el mar Báltico, se encontraron con que en la mayoría de las casas del lugar se había colocado la misma imagen litográfica a color de un granadero sobre el fondo de un cuartel sobre las que se habían superpuesto, en la mayoría de ellas, imágenes fotográficas recortadas de los rostros de los familiares que se había ido a combatir al frente sobre el rostro del retrato del granadero de la litografía, lo que los inspiró a utilizar esta técnica en sus propuestas dadaístas al regresar a Berlín, mismo *descubrimiento* que compartieron con sus colegas del grupo.¹⁴⁷

Independientemente de ello, en la Primera Feria Internacional Dada (Dada-Messe), realizada en 1920, en Berlín, se presentaron por primera vez de manera pública los fotomontajes realizados por Höch, Hausmann, Grosz, Heartfield, así como collages y objetos (*assemblages*), publicaciones como “Neue Jugend” (Nueva Juventud, publicada en 1916 y 1917) editada por Wieland Herzfelde y la editorial Malik (1917-1938), todos dadaístas.

En 1931, Hausmann recordaba:

Los dadaístas [...] fueron los primeros en servirse de la fotografía como material para crear, con la ayuda de estructuras bastante diversas y a menudo heteróclitas y de significado antagonista, una nueva entidad que arrancara del caos de la guerra y de la revolución un reflejo óptico intencionadamente nuevo. Ellos sabían que una nueva potencia de propaganda se hallaba implícita en este método, y que para desarrollarla y absorberla la vida contemporánea no era lo bastante audaz. [...]

El fotomontaje permite elaborar las fórmulas más dialécticas, en razón del antagonismo de las estructuras y de las dimensiones, por ejemplo, de lo áspero y de lo liso, de la vista aérea y del primer plano, de la perspectiva y de la superficie plana. [...]

Se puede pretender que el fotomontaje triunfe tan bien como la fotografía o el cine, dando su contribución al desarrollo de nuestra visión y de nuestra conciencia de las estructuras ópticas, psicológicas y sociales en un sentido sorprendente, y ello gracias a la exactitud de los datos, en los que el contenido y a forma, el sentido y la apariencia forman una sola unidad.¹⁴⁸

Hasta entonces la yuxtaposición y contraposición de diversas fuentes gráficas en una imagen únicamente había sido experimentada por los pintores cubistas, y fueron los dadaístas los que lograron contravenir a la misma representación gráfica y lograron separarla de la histórica relación que existía entre imagen y representación de la realidad. Mediante estas “fórmulas dialécticas”, los montadores dadaístas, más que experimentar con nuevas fórmulas de interpretación de la

¹⁴⁷ Maud Lavin, *Op. cit.*, p. 17, Mario de Micheli, *op. cit.*, p.145 y Dawn Ades, *op. cit.*, 2, p.19.

¹⁴⁸ Cita de Cf. R. Hausmann, *Courrier Dada, Le Train Vague*, París, 1958, pp.46-49 en Mario de Micheli, *op. cit.*, p. 146.

perspectiva o de representación de la realidad, buscaban mediante el carácter icónico y simbólico de las imágenes fotográficas, provenientes de diferentes medios de comunicación, generar mensajes e ideas acordes a sus manifiestos, procurando además mantener una postura congruente de izquierda y de lucha social. Además, como bien menciona Konrad Farner en “Noticia acerca de John Heartfield en la historia”, el uso de imágenes prefabricadas además contiene en sí mismo un carácter subversivo ante la entonces imperante imagen del artista y del arte en general:

... los fotomontajes [...] constituyen el mayor antagonismo imaginable a cualquier abstracción e individualización; el ojo ya no está dirigido sobre la personalidad creadora única que se manifiesta en el retablo o en el mural, en la plástica o el grafismo, sino sobre la expresión directa, colectiva y general [...] en este aspecto, enlazan la renuncia al mundo burgués imperante -como constatación o como análisis, como denuncia- con la visión y la conciencia de una alternativa fundamentalmente constituida que se expresa con marcadas formas políticas y sociales.¹⁴⁹

A continuación, y de manera particular, se hará especial mención de las propuestas de dos de los montadores dadaístas, John Heartfield y Hannah Höch, debido a que ambas propuestas fueron de especial interés e influencia para el proyecto “Infografías para un paraíso” (el mencionado carácter irónico en las del primero, y la re-significación, descontextualización y crítica de la segunda).

Los fotomontajes de Heartfield y Höch, ambos de carácter crítico político, tienen en común la cercanía que ambos buscaban con los medios masivos de comunicación, la publicidad y la propaganda, tanto por sus aspectos negativos como por los positivos. Sin embargo, estas dos propuestas deben ser analizadas y/o entendidas desde puntos de vista muy diferentes.

A primera vista, la diferencia entre ambas propuestas pareciera ser la cercanía o lejanía que ambas tienen con la política, sin embargo la diferencia entre ambas son los temas a los cuales dirigen éstos su crítica y no su compromiso político y crítico.

Por las características de sus imágenes, podría parecer que el primero, proponía críticas más directas o incisivas, ya que es evidente en ellas, cuál es el mensaje que desean llevar y qué critican. La realidad o las problemáticas para representarla no son algo que Heartfield se plantee como objetivo ya que incluso en sus imágenes, sigue los lineamientos básicos y clásicos para ello, lo que le permite dotarlas de una, antes mencionada, lectura directa. Ésto probablemente debido a

¹⁴⁹ El autor se refiere en específico a las fotomontajes de Heartfield, sin embargo se considera puede referirse al fotomontaje dadaísta en general de la época. John Heartfield, *op. cit.*, p.18.

que Heartfield consideraba que problematizar formalmente respecto a ello podría ser una distracción visual respecto al mensaje principal.

Las propuestas de Hannah Höch por su parte, pocas veces se plantearon dirigir su crítica específicamente a figuras políticas o contener mensajes incendiarios o con una descripción literal de ellas. Éstas parecieran priorizar la problematización formal de la representación y la realidad, sin embargo, es necesario aclarar que puede considerarse que ello es planteado como consecuencia del pensamiento crítico que ella tenía hacia la sociedad en la que se encontraba y los mecanismos de representación que en ella imperaban; para ella, era necesario señalar y cuestionar el papel que tenía la mujer ya fuera en la sociedad de la época, como específicamente relacionado al movimiento dadaísta. Para profundizar un poco más en el asunto, es necesario mencionar el desarrollo artístico de ambos así como su contexto particular.

Helmut Herzfeld (1891- 1968) comenzó a estudiar arte en la Kongliche-Bayerische Kunstgewerbeschule (Escuela Real Bávara de Artes y Artesanías) en Múnich en 1908. Al finalizar la I Guerra Mundial y tras conocer a Georg Grosz, ambos, en 1916, cambiaron su nombre a uno inglés: John Heartfield y Georg Grosz, como protesta al sentimiento nacionalista anti-inglés que había surgido después de la guerra y que iba en crecimiento dentro del Estado y la población. En 1917 su producción como John Heartfield comenzó, siguiendo el ejemplo de Grosz, y se radicaliza y politiza su producción.¹⁵⁰

Después de unirse al Grupo Dada en Berlín, únicamente Wieland Herzfelde, Grosz y Heartfield se afiliaron al Partido Comunista Alemán en 1918, y se volvió su objetivo el comunicar y hacer uso crítico desde la imagen hacia la entonces República de Weimar; más tarde su crítica se dirigió a la ascensión del nazismo que iba en crecimiento dentro del Estado Alemán.¹⁵¹

Por esta razón, los fotomontajes de Heartfield, que pretendían estar *al alcance de las masas*, fueron mostrados en mayor medida en semanarios, publicaciones o carteles. Sus primeros fotomontajes, además de haber sido expuestos en la Primera Feria Internacional Dadaísta en 1920, fueron publicados en ediciones del mismo grupo, algunas a cargo de la editorial “Malik” (la cual es fundada por Heartfield y Herzfelde) y en varios números del semanario “Neue Jugend” (“Nueva Juventud”, a cargo de la editorial Malik) en mayo y junio de 1917. También en “Die Rote Fahne”, periódico fundado en 1918 por Karl Liebknecht y Rosa Luxemburgo. Más tarde, de 1923 a 1927,

¹⁵⁰ *Ibid.*, p.11.

¹⁵¹ Dawn Ades, *op. cit.*, p. 41.

se publicaron también en el semanario satírico comunista “Der Krüppel”, en donde Grosz era colaborador principal y, a partir de 1930 en el “Arbeiter-Illustrierte-Zeitung” (A-I-Z, Periódico Ilustrado Obrero), que se continuó publicando en Praga desde 1933, tras el exilio de Heartfield.¹⁵²

Heartfield, siguiendo ideas dadaístas y de corte político, siempre mantuvo distancia respecto al círculo social artístico, así como de sus medios de exhibición, difusión y mercado. Nunca quiso ser asociado con el título de artista y, aun cuando sus fotomontajes fueron repetidamente expuestos durante su vida (y póstumo también), exigió que éstos fueran exhibidos junto con las publicaciones y/o carteles que les habían dado vida en las calles.¹⁵³

Los fotomontajes mayormente difundidos de Heartfield son los que pertenecen a su época posdadaísta (1930-1938) publicados en AIZ y VI (“Die Volks-Illustrierte”, La Revista Ilustrada del Pueblo) tras ser exiliado; en ellos puede apreciarse que dejó de recurrir a soluciones caóticas y explosivas en sus fotomontajes, como hacía en su época inicial, ya que su trabajo comenzó a tener como objetivo comunicar mensajes claros y directos en favor de una crítica y sátira de la política y la sociedad. Por esa razón, en estos nuevos fotomontajes, puede observarse que el autor buscaba que el montaje —la yuxtaposición de elementos contradictorios—, hiciera referencia a la realidad, reconstruía escenas, a partir de la recontextualización de imágenes prefabricadas, en donde las interpretaciones no difirieran de lo que pretendía señalar.¹⁵⁴

Para realizar sus fotomontajes, Heartfield acudía por material e ideas tanto a bibliotecas, revistas, periódicos, carteles, archivos fotográficos, de donde surgían sus bocetos. Después de esto, con la ayuda de fotógrafos, registraba los elementos que faltaban e inmediatamente después de ser revelados, las fotografías e imágenes eran recortadas y montadas para su publicación (muchos de los textos que acompañan a sus montajes fueron escritos por su hermano, Wieland Herzfelde).

¹⁵² Para 1929 la circulación semanal de la revista AIZ era de unos 350,000 ejemplares, de los cuales el 42% de sus lectores eran trabajadores calificados ó especializados (skilled), 33% trabajadores no calificados (unskilled), 10% trabajadores de oficina, 5% jóvenes, 3.5% amas de casa, 3% trabajadores autónomos, 2% independientes y 1% funcionarios públicos. Maude Lavin, *op. cit.*, p. 55.

¹⁵³ Dawn Ades, *op. cit.*, p.43. Más arriba también es mencionado que Heartfield jamás quiso asumir el título de artista, por lo que prefiere autodenominarse “montador”.

¹⁵⁴ *Ibid.*, pp. 45-50.



John Heartfield (Alemania, 1891-1968).
 “¡Hurra se terminó la mantequilla!”, 1935.
 Dawn Ades, *op. cit.*



John Heartfield. “Blancos o negros
 ¡Unidos en la lucha!”, 1931.
 John Heartfield, *op. cit.*



John Heartfield.
 “El significado de Ginebra” 1932
 John Heartfield, *op. cit.*



John Heartfield.
 “Adolf, el Superhombre”, 1932.
 John Heartfield, *op. cit.*

Hannah Höch (1889-1978) llega a Berlín en 1912 a estudiar artes aplicadas en el Kunstgewerbeschule en Berlín-Charlottenburg hasta 1914. Después de la guerra ingresa en la Kunstgewerbmuseum, también en Berlín, a partir de 1915, donde estudió artes. En ese mismo año

conoce a Raoul Hausmann, con quien conoce y se interesa por el Movimiento dadaísta; sin embargo, su entrada no es del todo bien recibida y desde entonces hasta la actualidad su presencia dentro del grupo dadaísta es relegada a mera mención y superficial análisis de las imágenes realizadas durante este periodo y posteriores.¹⁵⁵

Párrafos arriba se mencionó que el interés de Höch por el fotomontaje comienza en 1918, y en la Primera Feria Internacional Dada, en 1920, son expuestos fotomontajes suyos de gran formato así como dos muñecas hechas a mano: “Dada Dolls”, de 60 cm. cada una. Los fotomontajes de Hannah Höch, así como su relación con la imagen publicitaria, serán siempre muy diferentes a los de Heartfield y radicalmente diferentes a los de los otros miembros del grupo, ya que que en esa época se pretendían estar redefiniendo en Alemania la imagen y el papel de la mujer moderna y la publicidad mostraba constantemente representaciones de los nuevos estándares femeninos. Aunado a ello, esta autora trabajó de 1916 a 1926, como diseñadora de patrones en el departamento de artesanías de tejido tradicional, tejido a gancho y bordado en la compañía publicitaria *Ullstein Verlag*, por lo que la cercanía e influencia de ella hacia su trabajo y discurso se estrecharía.

Dicha empresa, era considerada el “imperio publicitario más grande de Alemania”,¹⁵⁶ el cual incluía un mercado masivo de libros, 19 periódicos y revistas, un gran departamento especializado en anuncios y un negocio prolífico de costura con patrones. Uno de sus productos más populares, era la revista ilustrada semanal más vendida en la República de Weimar, el “Berliner-Illustrierte Zeitung”, cuya circulación ascendía en 1930 a 1.85 millones de ejemplares.

El discurso de ésta, “concentraba su apoyo hacia la República, su apoyo y difusión a la cultura Norteamericana, su moderado reformismo, su actitud progresista, su devoción a los novedosos medios de comunicación, y por sobre todo, el proceso de modernización que tanto técnica como ideológicamente se vivía en Alemania; su influencia hacia las masas, en términos de ser concebida como la revista moderna por excelencia, es indiscutible.”¹⁵⁷ Término (modernidad) que adquiere mayor popularidad gracias al desarrollo del capitalismo tras la Revolución Industrial.

Dentro de ese contexto, se desarrollaba también un nuevo personaje social: la “Nueva Mujer Moderna”, misma que aparecía en todas las revistas dirigidas al público femenino de la época:

¹⁵⁵ Maud Lavin, *op. cit.*, p. 16 y 17.

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 51.

¹⁵⁷ *Ibidem*, Traducción de la autora.

“Die Dame”, de moda femenina *ultramoderna*, “Blatt der Hausfrau”, dirigida a amas de casa, “Die Grüne Post”, revista semanal dirigida a un público *pequeñoburgués*, “Koralle”, cuyos temas eran la ciencia, la tecnología y la naturaleza, “Uhu”, de temática urbana cómica y cultural, “Querschnitt”, revista intelectual y cultural,¹⁵⁸ y la “Berliner-Illustrierte Zeitung”.

Esta *nueva mujer*, que debía aspirar al protagonismo, a la fortaleza, y sobre todo a una nueva aparente libertad laboral dirigida a su nueva capacidad de consumo, también era llamada a ajustarse a los viejos y nuevos cánones de belleza, así como a los viejos y nuevos roles sociales, supeditada siempre a la decisión de la pareja en turno, idealmente esposo; aspirar a la conformidad y bajar la cabeza ante la *ley de Dios*, que le impedía ejercer su sexualidad y capacidad de concepción con total libertad (entre otras contradicciones). Este tipo de representaciones, dentro de la publicidad de la época, comenzaron además a difundir la idea de una mujer como objeto de consumo y/o adorno: “En la época de la depresión de Weimar, las mujeres eran frecuentemente alentadas a aspirar al estatus de maniqués. El ser un producto en sí mismo era ofrecido como un ideal con el cual identificarse.”¹⁵⁹

Höch, rodeada de esta influencia ideológica en la que ella no sólo cumplía el papel de productora sino también de consumidora —además de ser simpatizante de la lucha ideológica obrera revolucionaria de izquierda—, veía en estas imágenes el gran impacto que podían llegar a tener en favor de construir y normar a la nueva sociedad femenina de la Alemania moderna. Hannah Höch, partidaria de la Revolución Industrial, de la máquina como nuevo impulso de las sociedades, de la liberación del individuo en favor y gracias a una ideología moderna, era también receptora de un discurso que le impedía finalmente llevar a cabo tales hazañas y pudo ver que aquellas imágenes proponían que era *su misma condición de mujer* y la representación de ella lo que se suponía podía llegar a impedirselo, lo que tuvo como consecuencia que propusiera una respuesta crítica hacia ello en sus fotomontajes. Asimismo Höch mantuvo una postura crítica hacia el mismo grupo al que pertenecía, mostrando en sus montajes escenas utópicas dadaístas donde la mujer era la protagonista y principal líder.¹⁶⁰

En ellos, la temática y discurso está centrado en establecer una postura crítica hacia las contradicciones ideológicas y de discurso antes mencionadas que rodeaban a las mujeres y que

¹⁵⁸ Publicadas todas las anteriores por Ullstein Verlag.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 57. Traducción de la autora.

¹⁶⁰ Maud Lavin, *op. cit.*, p. 35 y 37.

partían específicamente de los mensajes publicitarios: la belleza preestablecida y condicionante, su falsa liberación económica, laboral, sexual y de consumo (al final resultaba estar atada a los mecanismos establecidos tanto desde el capitalismo como desde una ideología patriarcal), su aparición dentro de los medios públicos como protagonista, al mismo tiempo, la aspiración a parecer y ser mercancía de otros, asumir una imagen en función del deseo masculino, etcétera.

La mayoría de estos fotomontajes fueron contruidos con imágenes recortadas de la “Berliner Illustrierte Zeitung”, “Uhu” y “Die Dame”.

En comparación con el trabajo de Heartfield, la motivación de Höch no fue proponer imágenes de lecturas explícitas y directas que aspiraban a ser impresas a modo de carteles expuestos en las calles, tampoco su discurso partía desde un punto de vista explícitamente radical en términos de establecer una crítica totalizadora referente a la *Nueva Mujer Moderna* alemana por ejemplo, más sí (es necesario aclarar) hacia lo que era representado y de qué manera, así como hacia un sistema que se preveía arrasaría y negaría con todo lo que se pusiera a su paso.

Höch, como sus camaradas soviéticos, veía en la publicidad y en su conjunción con el fotomontaje, una herramienta útil y efectiva que podía proveerles de nuevos puntos de los cuales partir en cuanto a imagen y representación,¹⁸ ya que además de problematizar acerca de los fines de la imagen, del arte, de la representación de la realidad, ellos buscaban problematizar qué nuevos papeles adquirirían estas imágenes prefabricadas al descontextualizarlas, qué sucedía con ellas entendiendo antes qué papel jugaban como símbolos e iconos dentro de sus primeros contextos, y también, que si una imagen podía subvertirse a través del fotomontaje, y si estas imágenes (publicitarias) se asumían por el general de la sociedad como reflejo de la realidad, ésta última podría también llegar a subvertirse.

Las imágenes de Hannah Höch, funcionan e interesan en particular para este proyecto, no porque partan de plantear nuevos recursos publicitarios, sino porque a partir del montaje y la yuxtaposición de elementos contradictorios tomados de la misma publicidad (belleza, fealdad, gracia, violencia, femenino, masculino, utopía, ansiedad) Höch pretendió contravenir a lo planteado por la misma.



Hannah Höch (Alemania, 1889,1978).
“Da-Dandy”, 1919.
Maude Lavin, *op. cit.*



Hannah Höch.
“Amor en los arbustos”, 1925.
Maude Lavin, *op. cit.*



Hannah Höch. “Sin título”, 1920 .
Maude Lavin, *op. cit.*



Hannah Höch. “Dama feliz”, 1923.
Maude Lavin, *op. cit.*

La ironía en el Collage del Pop Art

A mediados de los años cincuenta y en los años sesenta, la utilización y recontextualización de elementos simbólicos propios del circuito mercantil, publicitario y de la cultura popular (que ayudaban a legitimar el *American Way of Life*) en la obra de artistas, dio origen al denominado *Pop Art*. El cual, Jorge Juanes, en el libro *Pop Art y sociedad del espectáculo*, define como:

...un arte que tiene por marco de referencia [...] el sistema de la mercancía plenamente configurado [...] el *Pop* establece sus propuestas en el ámbito simbólico surgido de la producción y la circulación de atractivos bienes mercantiles, de cuyo consumo depende el logro del objetivo subyacente: la necesaria seducción del consumidor para que el sistema se recicle sin contratiempos. [...] Operar artísticamente en el espacio donde se forja la identidad masiva, valiéndose de imágenes y mensajes hiper-reconocidos [...] propicia de inmediato una amplia comunicación, un acercamiento del arte y la vida que no significa, como se dice por ahí, que dicha propuesta se entregue sin más, a los dictados de los poderes monopólico-empresariales y mediáticos.[...] el *Pop* responde a una novedad histórica, como lo es el simultaneo encumbramiento y despliegue de la industria de la cultura, la sociedad del espectáculo y la configuración estética de la mercancía.¹⁶¹

Los artistas pop, contraria a una motivación glorificadora de este sistema, pretendían con ellas, una discusión crítica a partir de la yuxtaposición, descontextualización, contraste, resignificación y reclasificación de aquellos signos para lograr generar contradicciones y focos de atención hacia los mismos circuitos publicitarios y mercantiles capitalistas.

Algunas propuestas que se consideran críticas, son las de los artistas Richard Hamilton y Tom Wesselman (ambos relacionados con *Pop Art*), las cuales tienen dentro de su producción obras realizadas con la técnica del fotomontaje y el collage y están relacionadas en términos técnicos a las obras construidas décadas antes por Hannah Höch, en las que las imágenes de las que se apropiaban provenían del circuito publicitario y de una estética relacionada a la que era representada mediante los cuerpos y los objetos.

¹⁶¹ Jorge Juanes, *Pop Art y sociedad del espectáculo*, México, UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2009, p. 18 y 23.



Tom Wesselmann (E.U., 1931-2004).
 “Still Life #20”, 1962.
 <<http://totallyhistory.com>>



Tom Wesselmann.
 “Great American Nude No. 54”, 1964.
 <<http://en.wahooart.com>>

Se toman como crítico el trabajo de Wesselmann (E.U., 1931-2004), en particular el de la década de los sesentas, ya que hace estricta referencia a los cánones de belleza femenina y estilo de vida de la clase media, y media alta estadounidense, con el fin de evidenciar el carácter banal y superficial tanto de los objetos como de los cuerpos devenidos en objetos.

La representación dirigida cual teatralización de escenas y espacios aparentemente banales puede llevar consigo un cuestionamiento social, además de uno meramente pictórico-formal: “... Las cosas son también instrumentos de comunicación que plantean a nivel simbólico problemas principalmente sociales. [Wesselmann] Utiliza el aislamiento, la ampliación exagerada para concentrar de esa manera la vista del observador en la compleja problemática social implicada en el objeto. El collage sirve para establecer un lenguaje de signos, con el que añade a los clisés conocidos un contexto relevante”.¹⁶²

La lectura que es posible realizar de las pinturas de Wesselmann, a partir de lo anterior, es una en la que podemos cuestionar la relación que tenemos con los objetos e imágenes de consumo, en la que los sujetos pierden relevancia diluyéndose con ellos, además de concientizar el hecho de que esos espacios, son concebidos a partir de una estética pre-establecida desde el mercado y la publicidad.

¹⁶² Respecto del Pop Art Herta Wescher, *La historia del collage: Del cubismo a la actualidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978, p. 238.

Es por ello que no debe perderse de vista que son los objetos los que cobran mayor relevancia; las figuras femeninas, las cuales son representadas pictóricamente, de manera sintética (dando únicamente énfasis a las partes erógenas de estos cuerpos), despersonalizada y por ello desprovistas de toda subjetividad o particularidad, desvían su atención de ellos, éstos existen únicamente en función del contexto en el que se encuentran. Los cuerpos, objetos y espacios en relación, representan a la generalización que se pretende hacer de un estrato social en su totalidad; el artista señala, por la manera en la que se representa, el modelo social que pretende sean, siendo estos reflejo fiel de la cultura de consumo y del “*American Way of Life*”. Estos cuerpos, además, representados de esta manera, hacen visible la función que cumplen socialmente, el papel que les es asignado: ser considerado únicamente como objeto de placer y deseo que puede y es comercializado.

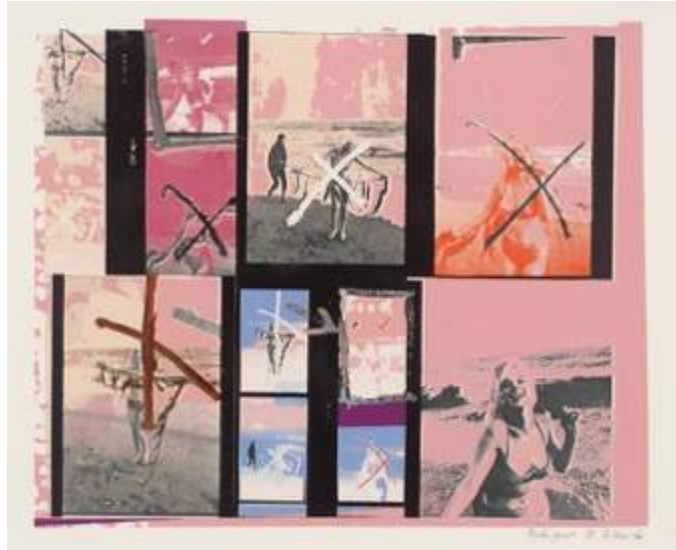
Jorge Juanes, al respecto menciona:

La ironía estriba en reproducir los hábitos reconocidos y obligatorios presentes en la mesa o en la alcoba del ciudadano común como una forma de normalidad inducida que lo estandariza. Mediante la parodia de los objetos personalizados y los hombres despersonalizados, el artista exhibe los códigos impersonales del sistema. Darles presencia sensorial –e incluso atractiva- a mujeres estándar y a sus espacios y estilos de vida es la mejor manera de mostrar que el sistema se organiza alrededor de un totalizador unívoco: el consumo inducido. Lo concreto, lo particular, la elección propia brilla por su ausencia. (...) Hay que leer, en fin, lo que el modelo de estandarización pone en juego; a saber: que las pasiones, los placeres y las fantasías del uno de tantos caben en el mensaje de un anuncio o de un catálogo.¹⁶³

¹⁶³ Jorge Juanes, *op. cit.* p.64.



Richard Hamilton (Reino Unido, 1922-2011).
 “Just what is it that makes today’s homes
 so appealing, so different?”, 1956.
 <Imagen de <http://retrorenovation.com>>



Richard Hamilton.
 “My Marilyn”, 1965.
 <<http://www.tate.org.uk>>

Richard Hamilton (1922-2011, U.K.), enfocó su obra a la idealización y fetichización espacial y corporal relacionada al consumismo, el cual suponía (y supone) la conformación de una identidad a la que debía sumarse la sociedad para ser considerados como individuos de éxito, así como a los roles sociales que provenían de ésta ideología. Éstos (recordemos el contexto alemán de los años veinte), se mantenían mediante nociones contradictorias: libertad individual: sexual, laboral, de consumo, y estructuras basadas en la explotación, el consumismo capitalista, el machismo y estructuras institucionales, como la familia, la religión, etcétera, estableciendo relaciones jerárquicas entre los individuos.

Contrario a Wesselmann, quien años más tarde negaría la relación que se le adjudicaba con el *Pop Art*, así como el que su obra tuviera algún sentido crítico o político, Hamilton, fue considerado como uno de los fundadores de este estilo gracias al collage “Just what is it that makes today’s homes so appealing, so different?” (1956), afirmando con ello el carácter crítico del cual quería dotar a su obra. Los sujetos, en estas imágenes, también despersonalizados¹⁶⁴ y supeditados al

¹⁶⁴ Las imágenes, tomadas de los medios masivos son utilizados de la misma manera que en los mismos medios: cual iconos modelo, moldes a los cuales ajustarse, de un particular modo en el caso de la actriz Marilyn Monroe, quien era considerada prácticamente sólo por su apariencia, la cual fue construida mediáticamente y la cual Hamilton analiza en “My Marilyn”, apropiándose de los negativos que se hicieron públicos tras la muerte de la artista, en los que son visibles los tachones y raspones que la misma hizo para elegir las imágenes que debían ser publicadas de acuerdo a lo

espacio y a los objetos que los rodean, se vuelven elementos meramente superficiales: a partir de esa época sustituyen y reflejan la identidad del individuo, se es lo que se consume, se es lo que es posible ver. Las apariencias, no engañan, llegan a constituir la integridad y valor del individuo dentro de la sociedad.

El medio publicitario y el *paraíso* analizados desde la obra artística

I'm interested in pictures and words because they have specific powers to define who we are and who we aren't.
Barbara Kruger¹⁶⁵

Las propuestas antes mencionadas, consideradas socialmente claves y fundamentales dentro de la historia del arte, dieron lugar a muchas otras nuevas relacionadas con el feminismo, la teoría de género y el análisis de la imagen, en estrecha relación con el collage y su estética. A continuación se mencionarán aquellos artistas que en mayor o menor medida han trabajado bajo estas temáticas y técnicas, así como con los de esta investigación (el análisis crítico de los medios publicitarios, la idealización del cuerpo y el establecimiento de modelos artificiales en la sociedad, así como de los espacios y dinámicas que promueven una jerarquización en detrimento de unos sobre otros) los cuales tienen su lugar coherente a un lado de algunos —la mayoría— de los artistas antes referidos.

Es necesario aclarar, que estas propuestas no propusieron explícitamente contravenir o analizar la noción de paraíso, entendida como un espacio que hace estricta referencia al Jardín del Edén religioso. Sin embargo, se considera que las obras sí proponen analizar aquellas nociones idealizadas del cuerpo y los espacios (presentes en los modelos propuestos dentro de la publicidad

que éstos debían reflejar de acuerdo a lo que ella significaba. <<http://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-marilyn-p04251>> [recuperado: 27/09/15]

¹⁶⁵ “Estoy interesada en las imágenes y en las palabras debido a que ambas poseen poderes específicos para definir quienes somos y quienes no somos”. Traducción de la autora. W.J.T. Mitchell, “An interview with Barbara Kruger”, University of Chicago Press Critical Inquiry Vol. 17, No. 2 (Winter, 1991), pp. 434-448 <http://monoskop.org/images/a/a3/Mitchell_WJT_1991_An_Interview_with_Barbara_Kruger.pdf> [recuperado: 1/09/15]

< http://www.jstor.org/stable/1343844?seq=1#page_scan_tab_contents> [recuperado: 1/09/15]

y los medios masivos de comunicación), relacionadas con lo que puede entenderse como la idea de un paraíso contemporáneo hegemónico, señalado al final del capítulo anterior.

En el trabajo de la artista Barbara Kruger (E.U., 1945), están presentes las relaciones de poder que pueden generarse desde los medios masivos de comunicación a partir de la imagen y la palabra dirigidas al espectador. Kruger considera ambos elementos como participes de la reproducción de un sistema, excluyente, totalizador y homogéneo.

Cuestiona al espectador acerca de las nociones de belleza, consumo, el papel que tienen las mujeres dentro de la sociedad, la publicidad y sus estrategias de consumo, etcétera, utilizando las mismas imágenes de la publicidad, revistas —entre otros medios—, dentro de las cuales están implícitas dichas problemáticas, logrando que éstas sean evidenciadas. Kruger a partir de la relación que establece con la imagen —de la cual se apropia— y el texto, aludiendo al recurso publicitario, logra evidenciar el discurso que existe detrás de este tipo de medios. En su obra, éstas aluden a la ideología y la cultura que buscan reproducir. Los códigos dictados por los medios de comunicación a través de la relación imagen-palabra escrita son confrontados por sus fotomontajes.¹⁶⁶



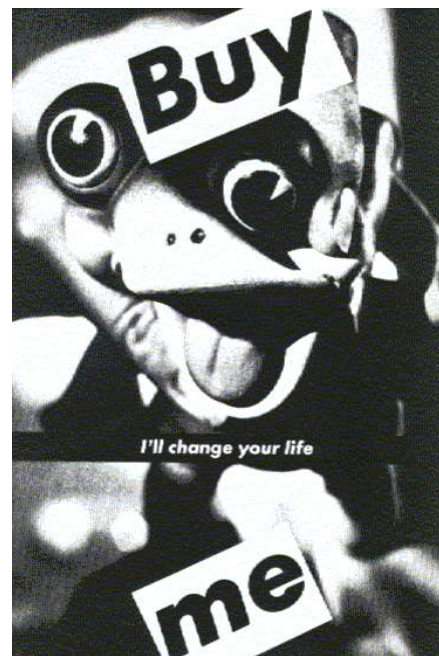
Barbara Kruger (E.U., 1945).
“Not stupid enough”, 1997.
<<https://nodisparenalartista.wordpress.com>>

¹⁶⁶ <<http://www.pbs.org/art21/artists/barbara-kruger>> [recuperado: 3/09/15] y Amalia Martínez Muñoz, *De Andy Warhol a Cindy Sherman*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, Servicio de Publicaciones, 2000, p.213 (sic).

Su trabajo puede ser asociado al de John Heartfield, ya que la lectura que esta artista busca pretende ser clara y dirigida a la sociedad en general. En su caso, es el tipo de imágenes utilizadas, familiares al espectador y con las que probablemente se haya identificado en algún momento (además de la utilización de pronombres personales con los cuales incluye o excluye del grupo social al que pretende dirigirse) que vuelven la experiencia del contemplar *particular e íntima*, cosa que busca también la publicidad. Además, esta artista, lleva sus imágenes tanto a museos y galerías como a su presentación en espectaculares e impresión en bolsas, camisetas y objetos varios, con el objetivo de no limitar su trabajo al ensimismado circuito artístico.



Barbara Kruger.
 “Your comfort is my silence”, 1981.
 <<http://bombmagazine.org>>



Barbara Kruger.
 “Buy me, I’ll change your life”, 1984.
 <<https://thirdfloorpublication.wordpress.com>>

Las series de Ellen Gallagher (E.U., 1965), "eXelento" and "DeLuxe", son series de collages, que fueron realizados a partir de imágenes que fueron recolectadas por la artista de fotorevistas y periódicos *negros*, publicados de 1939 a 1972 tales como “Our World”, “Sepia” y “Ebony”. Éstos, antes de 1960, eran considerados radicales ya que incluían artículos que hablaban ya fuera de Haile Selassie (gobernador de Etiopía antes de la Segunda Guerra Mundial, asociado más tarde a la cultura rastafari) o del escritor Richard Wright (que incluía problemáticas raciales en sus

escritos), así como artículos de los bailes de *drag queens* en el Bronx, así como de antros en donde se permitía la entrada a todas las razas.¹⁶⁷

En estas series ella realiza composiciones a partir de las imágenes sobre las que trabaja, colocando añadidos tales como pelucas, máscaras, texturas con diferentes materiales, etc.

Su obra puede ser entendida como una crítica a los cánones de belleza femeninos y masculinos relacionados con la representación estereotipada de las revistas de carácter racista, sin embargo, la artista menciona que ella en la factura de estos collages, se centra en la relación y comparación de las mujeres que son representadas en las revistas —las cuales se encontraban dentro de un contexto específico—y las mujeres actuales. Gallagher, propone una especie de autorreconocimiento e identificación de los sujetos representados, los cuales permanecen y surgen entre las capas de diversos materiales superpuestos, *surgiendo una y otra vez como signos de su tiempo*.¹⁶⁸



Ellen Gallagher (E.U., 1965).
 “Bad Skin”. Serie "DeLuxe", 2004-2005.
 <<http://www.art21.org>>



Ellen Gallagher.
 "Mr. Terrific". Serie "DeLuxe", 2004-2005.
 <<http://www.art21.org>>

Adriana Calatayud

¹⁶⁷ Entrevista “Ellen Gallagher: "eXelento" and "DeLuxe"” <<http://www.art21.org/texts/ellen-gallagher/interview-ellen-gallagher-exelento-and-deluxe>> [recuperado: 31/08/15].

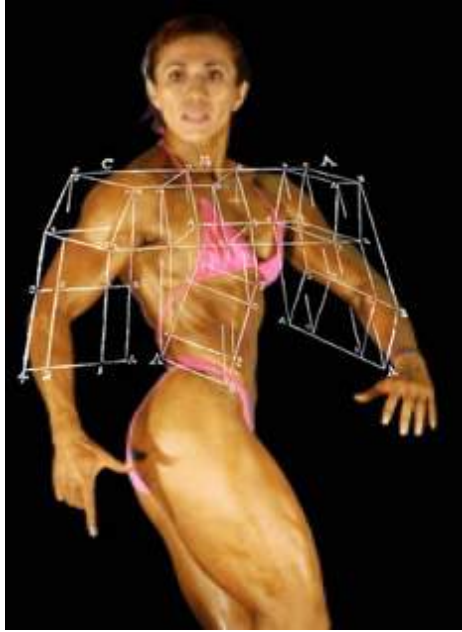
¹⁶⁸ “Ellen Gallagher: "eXelento" and "DeLuxe"” <<http://www.art21.org/texts/ellen-gallagher/interview-ellen-gallagher-exelento-and-deluxe>> [Recuperado: 31/08/15]

Adriana Calatayud (México, 1967), por su parte, utiliza la fotografía, el fotomontaje y el collage para señalar los convencionalismos y normas que han actuado y actúan sobre el cuerpo, así como sus consecuencias físicas y psicológicas. El cuerpo, en la obra de Calatayud, puede ser entendido como el paraíso a ser perseguido, concebido actualmente como potencialmente posible en cualquiera de sus variantes imaginadas (gracias a la tecnología médica que se ha desarrollado en relación a éste; ejemplos: cirugía estética y fisicoculturismo) y al mismo tiempo, potencialmente imposible, en función de la mercadotecnia publicitaria que lo ha objetivizado y potencializado infinitamente (ejemplo: modificación digital de imágenes en los medios masivos de comunicación). Para ello, esta artista hace uso de esquemas geométricos, imágenes de carácter científico, tratados anatómicos renacentistas, esquemas territoriales, plataformas web, animaciones, etc.¹⁶⁹



Adriana Calatayud (México, 1967).
Serie “Torturas voluntarias” VII y VIII, 2007.
<<https://experienciapaisajeenpeg.wordpress.com>>

¹⁶⁹ En agosto de 2013 participé en el taller “La concepción del cuerpo y su imagen”, impartido por la artista Adriana Calatayud, en El Centro de las Artes de San Agustín, Etlá, Oaxaca, en el cual expuso y discutió su obra. Ver más información sobre su trabajo en <http://www.adrianacalatayud.net/>



Adriana Calatayud. "Triceps de perfil".
Serie "Constructo: la construcción
del cuerpo femenino", 2006.
<<http://www.museodemujeres.com>>

La obra de la artista Paula Rego (Portugal, 1935) está centrada, más que en los cuerpos representados, en las relaciones que se establecen entre ellos y con lo que les rodea. Paula Rego, no se apropia de imágenes encontradas en los medios, ella utiliza los convencionalismos populares (en su caso los de la cultura portuguesa, que fue su contexto) y los mitos que existen alrededor de las y los sujetos los cuales surgen en las instituciones sociales como la familia, la religión, e incluso el ejército idealizados.

Rego, aludiendo a cuentos y narraciones evoca ilustraciones de carácter infantil, provocando que muchas de sus imágenes parezcan a primera instancia ingenuas,¹⁷⁰ sin embargo, lo que Rego propone es una incisiva crítica al círculo familiar y sus idealizaciones, así como las relaciones de poder que se encuentran en éste y otros, así como a las contradicciones entre lo íntimo y lo privado, y al carácter político de éstas. Rego, invierte los roles sociales que convencionalmente tienen los

¹⁷⁰ John McEwen, *Paula Rego*, Londres, Phaidon, 1993, p. 16 y 17.

diferentes actores y evidencia los posibles subvertimientos que todas estas problemáticas tienen.¹⁷¹



Paula Rego (Portugal, 1935).
“The Family”, 1988.
<<http://www.saatchigallery.com>>



Paula Rego.
“Sin título”. Serie “Abortos”, 1997-1999
<<http://elsemanario.com>>

La noción de identidad y la caracterización como recurso en propuestas artísticas

We have always been represented rather than tried to represent ourselves.
Barbara Kruger¹⁷²

Para producir “Infografías para un paraíso”, se realizaron retratos fotográficos de mujeres caracterizadas como “mujeres jardineras”, las cuales pretendían ser reflejo irónico de las imágenes que se utilizan en la publicidad y medios de comunicación, en particular las que se dirigen al

¹⁷¹ *Ibid.*, pp. 156-179.

¹⁷² “Hemos sido siempre representados en lugar de tratar de representarnos a nosotros mismos”. Traducción de la autora. W.J.T. Mitchell, *op. cit.*, pp. 434-448 <http://monoskop.org/images/a/a3/Mitchell_WJT_1991_An_Interview_with_Barbara_Kruger.pdf> [recuperado: 1/09/15]

público femenino siguiendo los estereotipos y convenciones sociales del rol que debe tomar la mujer en la sociedad, así como su representación.

Para concluir este capítulo se mencionará el trabajo de las artistas Claude Cahun, Cindy Sherman, Ana Mendieta y Maris Bustamante, trabajos en los que también la caracterización tiene un papel fundamental dentro de éstos.

La caracterización (refiriéndome con ello a asumir un papel cuasi teatral, tanto en vestimenta como en comportamiento) en la mayoría de los trabajos de estas artistas, es realizado por las mismas. Ellas son las que mediante este recurso plantean contradecir la noción de identidad y a los estereotipos sociales, explicitando o no la relación de estas problemáticas con los medios masivos de comunicación. En todas las propuestas mencionadas a continuación, no es su persona, su nombre, lo que las activa, sino su cuerpo, femenino, como símbolo “mujer”.



Claude Cahun (Francia, 1894-1954).
Retrato de Claude Cahun como “Monsieur”
en obra teatral “Banlieu”. Francia, 1929.
<http://pixgood.com>

Claude Cahun (Francia 1894-1954), fotógrafa y literata francesa que adopta el seudónimo de Claude Cahun en 1917 (antes Lucy Schowb), dirigió casi la totalidad de su obra fotográfica al autorretrato, el cual, era utilizado por la artista, como una herramienta crítica sobre la identidad, siendo una pionera en este ámbito. En su obra, Cahun se autorretrataba tanto como individuo

femenino, masculino o andrógino, cuestionando la negación social hacia la complejidad, diversidad y multiplicidad que puede tener la subjetividad como opuesta a la de rasgos específicos, homogéneos y categorizantes. La misma artista afirmaba sentirse cómoda en esas otras caracterizaciones neutras y era precisamente este constante cambio y maleabilidad lo que le provocaba sentirse más satisfecha consigo misma y no únicamente asumiendo un rol femenino. Esto se relacionaría años después con las teorías de género, que afirman a éste no como algo meramente biológico sino como un término que es construido socialmente y que por ello es posible modificarlo y reconstruirlo.¹⁷³



Claude Cahun. Autorretrato, 1929.
<<http://openspace.sfmoma.org>>



Claude Cahun. Autorretrato, 1927.
<<http://kidnappedculture.com>>

Por otro lado, las obras más famosas de Ana Mendieta (Cuba 1948-1985), artista cubana-estadounidense, están relacionadas al denominado “earth body” en los años setenta y ochenta, asó como al *land art* y al *performance*. Sin embargo, se mencionarán particularmente los performances que esta artista realizó en los años 1962 y 1973: “Facial Hair Transplant”, “Glass

¹⁷³ Información en Entrevistas motivo de la exposición “Claude Cahun 24/05-25/09/2011” llevada a cabo en Jeu de Paume, Place de la Concorde, París en 2011(más información de la exposición en <<http://www.jeudepaume.org/?page=article&idArt=1397>>), a François Leperlier, biógrafo de la artista y comisionado de la exposición, y a Juan Vicente Aliaga, también comisionado de la exposición. <<https://youtu.be/v7QXL2fiAKQ>> [recuperado 10/02/2015]

on Body” y “Rape Scene” (que se realizaron antes de que la artista comenzara a realizar los antes mencionados). Estos performances, aunque no fueron pensados estrictamente para funcionar dentro del lenguaje fotográfico, sí fueron conceptualizados como una crítica y señalamiento del cuerpo en tanto objeto de consumo, sexual y estético, lo cual está relacionado en buena medida con la identidad sexual que se le atribuya.¹⁷⁴



Ana Mendieta (Cuba, 1948-1985).
“Facial Hair Transplant”, 1972.
< <http://womenartandculture.blogspot.mx> >

En “Facial Hair Transplant”, Ana Mendieta *transfirió* la barba y bigote de Morty Sklar a su rostro, en el momento en el que él iba rasurándola del suyo, y la cual colocó en el mismo lugar de la que él la sustrajo. Con ello, como ella menciona en uno de sus escritos, buscaba hacer alusión a lo que Duchamp dice en 1919 al dibujar un bigote en una reproducción de la “Mona Lisa”: “Lo curioso del bigote y la perilla es que cuando la miras la Mona Lisa se convierte en un hombre. No es una mujer disfrazada de hombre. Es un hombre de verdad, y este fue mi descubrimiento sin

¹⁷⁴ Donald Kuspit, “Ana Mendieta, cuerpo autónomo” en Gloria Moure, *Ana Mendieta*, Barcelona, Santiago de Compostela, Centro Galego de Arte Contemporanea, 1996, pp. 35-81. Ver más en *ibid*, pp. 167 a 222 (Capítulo: “Escritos personales”).

darme cuenta en aquel momento”¹⁷⁵ Mendieta también menciona el mito de Sansón, a quien al quitarsele la cabellera pierde su increíble fuerza. La artista finaliza diciendo: “Después de mirarme en el espejo, la barba se hizo real. No parecía un disfraz. Se convirtió en parte de mí misma y no era en absoluto extraña a mi apariencia.”,¹⁷⁶ cuestionando con ello la identidad de género asociada a la apariencia, y cómo es asumida por los sujetos dentro de su imaginario: la barba, no es un elemento físico que determina el género o el sexo de la persona.



Ana Mendieta.
“Glass on Body”, 1972.
<<http://artforum.com>>

Ana Mendieta en el performance “Glass on Body”, manipuló diferentes partes de su cuerpo presionandolas y restregandolas hacia una placa de vidrio, con el fin de distorsionar de manera *grotesca* su figura; el espectador a través de éste podía ver el resultado desde el otro lado. Esta acción puede ser interpretada, como el señalamiento a la constante idealización de los cuerpos y manipulación que tanto interna como externamente se ejercen sobre ellos de manera violenta.

¹⁷⁵ Cita de Herbert Crehan, “Dada”. Extracto de una entrevista con Duchamp en *Evidence*, Toronto, no. 3, otoño, 1961, pp. 36-38, en *ibid.*, p. 179.

¹⁷⁶ *Ibidem*.



Ana Mendieta.
“Rape Scene”, 1973.
<<http://blogs.uoregon.edu>>

Con “Rape Scene”, performance que realizó en el departamento en que vivía, y en el que construyó un escenario de una violación hacia una mujer, buscó generar una respuesta hacia esta acción, la cual casi siempre queda oculta y pocas veces es mencionada públicamente.¹⁷⁷ Este performance, fue ejecutado como una llamada de atención hacia la violación y asesinato de una mujer en la Universidad de Iowa, ocurrido poco tiempo antes, pero éste finalmente, hablaba de un hecho que era sólo reflejo de una situación que ocurría (y ocurre) de manera constante, en el que el cuerpo se vuelve únicamente un objeto de uso y consumo para el que ejerce la acción.

En dicho performance, se otorgaba al espectador, una visión de la escena en la que éste podía asumirse como espectador y cómplice de ella. En este caso, la fotografía tomó un papel muy particular, ya que las que existen de este performance pueden funcionar, por la manera en que

¹⁷⁷ Donald Kuspit, “Ana Mendieta, cuerpo autónomo” en *ibid.*, pp. 35-81.

fueron tomadas, no como un mero registro de la acción, sino también de manera independiente y cuestionar al que las mira: ¿ésto en verdad ocurrió?¹⁷⁸



Ana Mendieta.
“Rape Scene”, 1973.
<<http://gravidilucidi.tumblr.com>>

La obra de Cindy Sherman (E.U., 1954), se caracteriza por retratar fotográficamente escenas y sujetos ficticios (siendo ella la mayoría de las veces la que las protagoniza) y éste, comenzó con la serie “Untitled Film Stills”, realizada de 1977 a 1980.

En ella, buscaba generar imágenes que reflejaran ser parte de una narrativa cinematográfica inexistente —sin hacerlo evidente— y reflexionar acerca de la representación femenina en ésta.

Sherman, afirmaba que al realizar estos retratos una de sus motivaciones era lograr dotar a sus personajes de cierta complejidad, propia del cine europeo, y contraria a la que se recurre en el cine estadounidense producido en Hollywood.¹⁷⁹ Los personajes que ella buscaba en estas puestas en escena, eran aquellos roles femeninos que hacen contraste con los protagónicos dulces, victimizados y que buscan a toda costa asumir el papel que les fue asignado socialmente. Buscaba reflejar aquellos que no buscaban el matrimonio como eje principal de sus vidas sino como un

¹⁷⁸ Propuesto y redactado a partir de <<http://blogs.uoregon.edu/anamendieta/2015/02/22/anamendieta/>> [recuperado: 10/09/15]

¹⁷⁹ Cindy Sherman, *Cindy Sherman: the complete untitled film stills*, Nueva York, Museum of Modern Art, 2003, p. 8.

medio (por ejemplo la *femme fatale*), o tienen un carácter más fuerte y *rebelde*, aquellos que generalmente tienen un fatídico final en la historia e incluso mueren.¹⁸⁰

Cindy Sherman se basó en la imagen que actrices como Brigitte Bardot, Jeanne Moreau, Simone Signoret, Sophie Loren, Jean Mansfield reflejaban en los papeles que protagonizaban. La obra de Cindy Sherman puede lograr que de manera irónica, cuestionemos el papel y el poder que tienen este tipo de medios en el imaginario colectivo en relación al género en este caso particular.



Cindy Sherman (E.U., 1954).
“#11”. Serie “Untitled Film Stills”, 1978.
Cindy Sherman, *op. cit.*



Cindy Sherman.
“#39”. Serie “Untitled Film Stills”, 1979.
Cindy Sherman, *op. cit.*

Y finalmente, Maris Bustamante (México, 1949), artista mexicana del performance (o Montajes de Momentos Plásticos como ella misma los denominaba), quien se ubicaba a sí misma dentro de la categoría de los artistas no-objetuales (que realizaban performances, instalación y ambientaciones, a las que la artista denominó Formas PIAS, por sus siglas)¹⁸¹ y los que tuvieron su origen en México con el Movimiento Estridentista.

Maris Bustamante formó parte del “No-Grupo” (1977 a 1983) conformado principalmente por Alfredo Nuñez, Melquiades Herrera, Rubén Valencia (y Maris) y del colectivo “Polvo de Gallina Negra” junto con Mónica Mayer (1983 a 1993). Éste último es considerado el primer colectivo

¹⁸⁰ *Ibid.*, p. 9.

¹⁸¹ Maris Bustamante, “Condiciones, vías y genealogías de los conceptualismos mexicanos, 1921-1993”, en Deborah Cullen (Ed.), *Arte (no es) vida: actions by artists of the Americas 1960-2000*, Nueva York, El Museo del Barrio, 2008, p. 263.

feminista mexicano, cuyos objetivos eran, entre otros, “modificar las imágenes de las mujeres en los medios masivos de comunicación a través de acciones o performances en radio, televisión y medios impresos”, utilizando como temas *el trabajo doméstico, la maternidad y los quince años*, etc.¹⁸²

Una de las propuestas realizadas por Maris Bustamante en relación a estas temáticas fue “Instrumento de trabajo/Para quitarle a Freud lo macho” (Parte del performance “Caliente-Caliente”, realizado cuando pertenecía al No-Grupo) en 1982, en el cual se colocó un pene a modo de nariz, y cuestionó a Sigmund Freud acerca de sus teorías y lo machista de ellas. Además, mandó a imprimir

300 máscaras con mi foto como mona-lisa con un pene en la nariz al que le colgaba una etiqueta que decía: ‘instrumento de trabajo’. La máscara tenía un suaje en la nariz para que esta se levantara. Mientras nos colocábamos la máscara, a través de los ojos también suajados, leíamos una traducción de la canción que oíamos, cantada por Nina Hagen en la que decía que hubiera querido ser hombre, porque a ellos les permiten divertirse más.¹⁸³



Maris Bustamante (México, 1949).
“Instrumento de trabajo/Para quitarle a Freud lo macho”, 1982.
<<http://artecontraviolenciadegenero.org>>

¹⁸² *Ibid.*, p. 268.

¹⁸³ De artículo “Maris Bustamante” <<http://artecontraviolenciadegenero.org/?p=2035>> [recuperado: 22/08/15]

Con el colectivo “Polvo de Gallina Negra, Maris Bustamante hizo entrega de la “pócima para echarle mal de ojo a los violadores”, en una marcha contra la violación en octubre de 1983. Esta receta fue publicada en 1984 en la revista femenina “FEM” (vol. IX, nº 33, Abril-Mayo, 1984). En ese mismo año ambas miembros del colectivo, acudieron a un programa televisivo a cargo del Canal 2 de la cadena Televisa, cuyo presentador era Guillermo Ochoa, y caracterizaron al mismo de *madre*, colocándole una panza falsa de embarazada. En el programa, discutieron acerca de la maternidad y cómo ésta es vista en sociedad, así como de los arquetipos femeninos presentes en la sociedad mexicana. A este performance lo llamaron “¡Madres! Madre por un día.” (ese mismo proyecto incluía la decisión de ambas artistas de embarazarse al mismo tiempo viviendo la experiencia en carne propia, cosa que lograron con tan solo 4 meses de diferencia).¹⁸⁴

¹⁸⁴ “Polvo de Gallina Negra Mónica Mayer and Maris Bustamante, ¡MADRES! Madre por un día”, en Re. Act. Feminism. A Performing Archive <<http://test.linarta.com/react/entry.php?l=lb&id=132&e=&v=&a=&t=>> [recuperado 22/08/15]

IV. Descripción y resultados de “Infografías para un Paraíso”

Aspectos técnicos y desarrollo

Como antecedente de “Infografías para un paraíso” se realizó la serie “Construcciones mitológicas” durante los dos últimos semestres de la licenciatura en el taller de xilografía y huecograbado a cargo del maestro Pedro Asencio y los maestros Jesús Martínez y María Eugenia Figueroa respectivamente; así como el libro de artista “El Fenotipo”, realizado durante la estancia en el Taller de Producción e Investigación Gráfica “Carlos Olachea”, de la Facultad de Artes y Diseño, mismo espacio en donde se inició esta tesis.



Teresa Jiménez.
“Mito II”. Serie “Construcciones mitológicas”.
Xilografía, 2014.

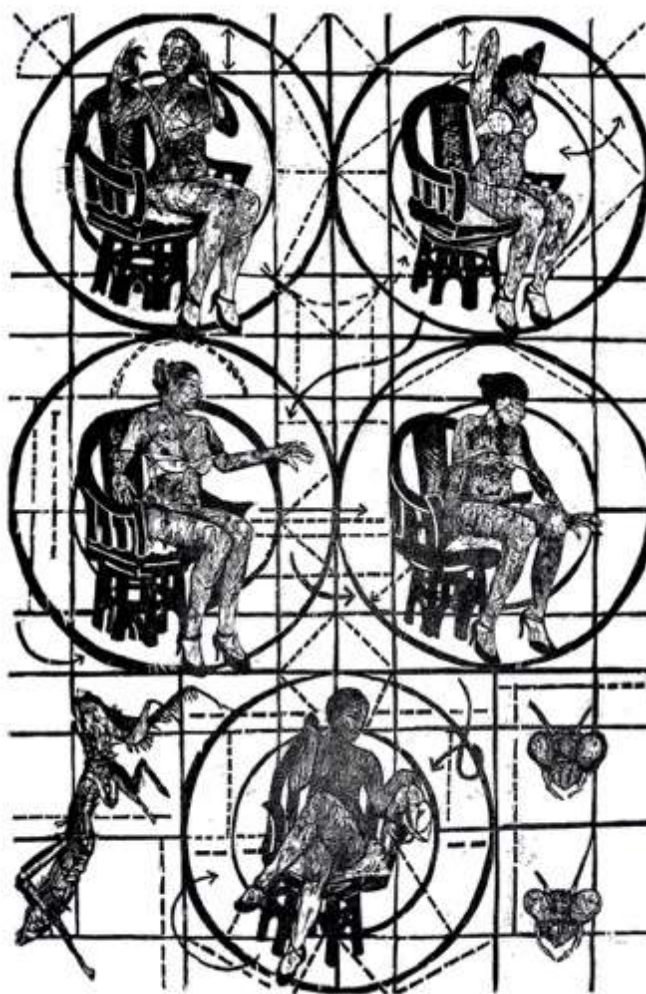


Teresa Jiménez.
“Mito III”. Serie “Construcciones mitológicas”.
Xilografía, 2014

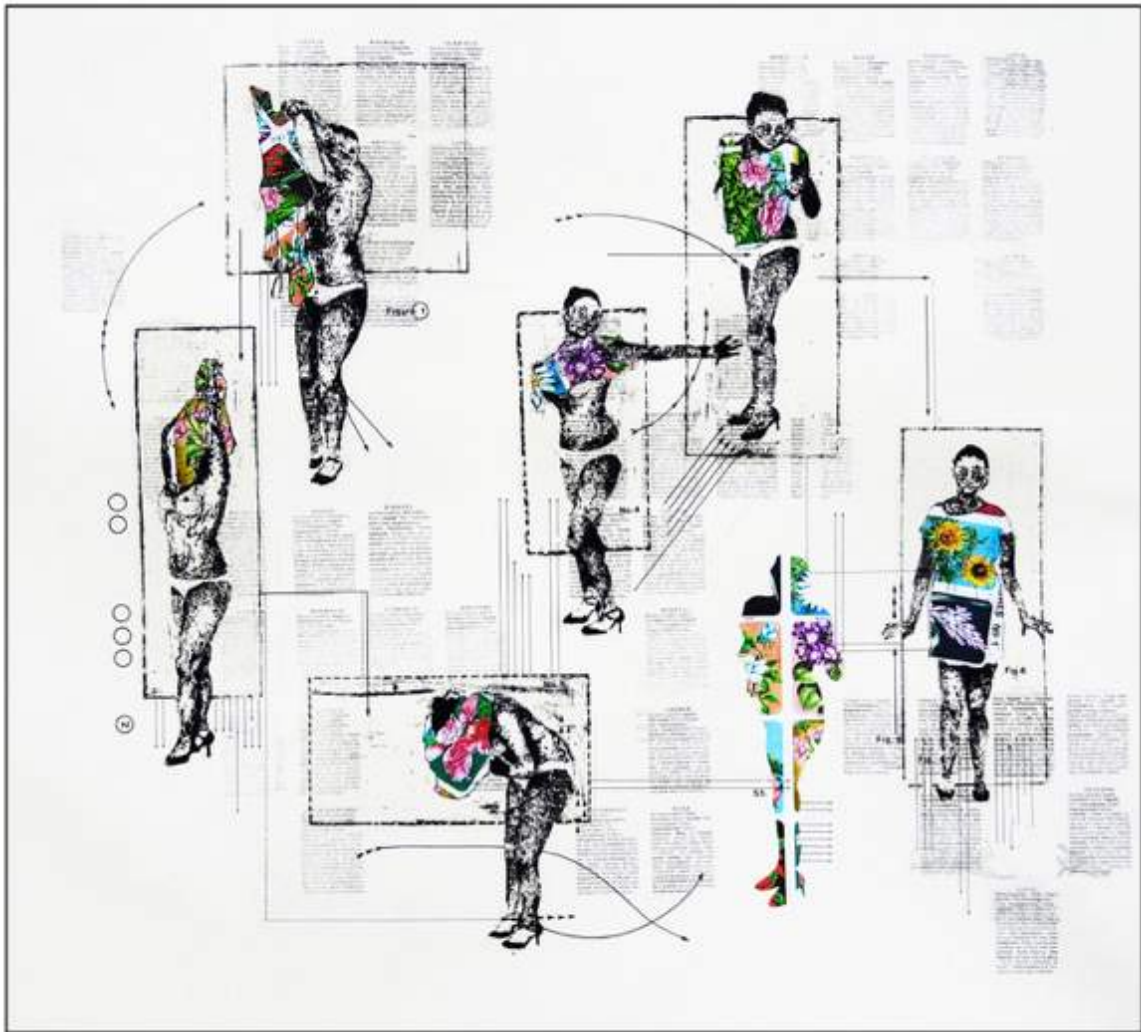
La serie “Construcciones mitológicas” realizada con técnicas de grabado tradicional, tenía como objetivo generar objetos irónicos a manera de instrucciones gráficas, en donde fuera representado el proceso de metamorfosis de una mujer a una mantis religiosa, asociada esta última a la figura

de la *femme fatale*, mismo proceso que en la imagen, se mostraba como un instructivo de baile y que al parecer pudiera ser seguido por cualquiera que deseara vivir esa transformación.

Dentro de esta misma idea, se realizaron otras imágenes en donde la mujer fue relacionada con serpientes, arañas y demás bichos ponzoñosos, los que a su vez, han sido asociados históricamente a la mujer en su carácter “Mujer come hombres” o *fatale*, figura que ha delimitado binomialmente a la mujer a lo largo de la historia de la humanidad: o buena y virginal o malvada y sexualmente activa.



Teresa Jiménez.
“Antropofagia secuenciada”.
Serie “Construcciones mitológicas”. Xilografía, 2014



Teresa Jiménez.
“Lecciones de botánica”.
Serie “Construcciones mitológicas”.
Collage , 2014.

Al finalizar, a pesar de que los resultados obtenidos técnicamente no se consideraron del todo satisfactorios (la utilización de las técnicas de grabado tradicional resultó ser un recurso gratuito que no se había relacionado realmente al discurso de la serie), sí se encontró en la ironía un recurso por el que podía seguirse explorando. Por esta razón, se consideró necesario hacer uso de otras técnicas que evidenciaran este carácter en imágenes futuras.

Se elaboró entonces el libro de artista “El Fenotipo”, libro que funcionó realmente, más como ejercicio inicial para “Infografías para un paraíso” que como una pieza artística terminada. Éste se

armó digitalmente añadiendo fotografías, dibujos e imágenes prefabricadas sacadas de revistas para posteriormente añadir color y líneas o letras “Letraset”. Recursos que habían comenzado a utilizarse en imágenes como “Lecciones de botánica” (imagen arriba) y que en su mayoría históricamente están relacionados a la verosimilitud y por lo tanto, escribe Valeriano Bozal, al sentido irónico que pueden tener las imágenes: “(la ironía) sustituye la verdad por verosimilitud (...) esa calidad es la que suscitando en nosotros una *experiencia* de verdad, ha estado a punto de convencernos, evidenciando la autenticidad de lo mostrado”.¹⁸⁵



Teresa Jiménez.
Fotografías de “El Fenotipo”.
Impresión digital, 2015.



Teresa Jiménez.
Boceto digital para “El Fenotipo”.
Digital, 2015.

¹⁸⁵ Valeriano Bozal, *op. cit.*, p. 104 y 107.

En este libro, fue representada la situación en la que una mujer busca en los chicharos alguna respuesta que le ayude a entender las implicaciones que puede tener su aspecto dentro del contexto en el que se desenvuelve. Para ello, se utilizaron chicharos como metáfora para señalar el uso que se hace de datos y pruebas científicas para justificar mitos sociales, debido a que en general creemos ciegamente en aseveraciones que consideramos serias y objetivas. Los chicharos fueron el primer organismo en el que se hallaron descubrimientos relacionados con el concepto de fenotipo, que es la apariencia física de los organismos producto de la herencia de información genética de sus antecesores.

Finalmente, la propuestas para este proyecto, y con la intención de utilizar las herramientas antes mencionadas, fue el armado de varios libros, que funcionarían irónicamente como manuales, los cuales enseñarían al espectador a transformar espacios en paraísos y que mediante estos uno pudiera alcanzar la felicidad. El único requisito sería, cubrir toda superficie dentro de cualquier espacio con césped. Las primeras ideas (de las que se relizarían los primeros dos y el último) fueron:

1. Manual de cubrimiento y mantenimiento de cualquier superficie con rollos de césped
2. Manual para trasladar visualmente un espacio natural paradisiaco (cubierto con césped) para que su nueva localización adquiriera estas características
3. Manual para transformar cualquier habitación en un paraíso a partir de cubrir todas su paredes, techos y piso con césped
4. Manual para la construcción y mantenimiento de paraísos portátiles

Desde un principio, el objetivo era que éstos fueran una propuesta irónica hacia las imágenes publicitarias. En los “manuales irónicos”, la idea de Paraíso, fue representada como un producto, mismo que podría ser disfrutado por algunos, y ser inaccesible para otros.

Debido a esto, los cuerpos que interactuarían con estos nuevos paraísos, adquirirían un papel determinante ya que sería la relación entre los individuos mostrados y los objetos, la que tendría un papel protagónico en estos manuales, restringiéndose en las imágenes el consumo de ellos únicamente a aquellos sujetos-modelo que se mostrarían en las imágenes. Al terminar, estos sujetos, en todos los manuales finales, son mujeres debido a la asociación de éstas con la expulsión del paraíso, la asociación simbólica en la que en los espacios ajardinados se hacía con ella (a la virgen María específicamente), y debido a la latente objetivización que del cuerpo femenino se ha hecho en los medios masivos de comunicación.

Proceso de realización

Como se menciona párrafos arriba, los manuales ficticios para “Infografías para un paraíso” deben ser entendidos como ficciones de carácter irónico, por lo tanto la posibilidad de realizar y transformar estos espacios en paraísos debía ser verosímil. Para ello se recurrió a la fotografía y a la realización de esquemas y gráficos técnicos, mismos elementos que, por su desarrollo e historia, servirían para “comprobar” que lo que se vería había sido en algún momento real. En el capítulo dos se redactó información relacionada con este tema.

Entonces, para la realización de los manuales, se hizo un registro fotográfico con modelos caracterizadas. Las instrucciones a las modelos siempre fueron las mismas: debían pensar en todas aquellas representaciones del cuerpo femenino presentes en la publicidad dirigidas a ellas, y a los estereotipos femeninos de las mujeres que, por mantener siempre en perfecto estado su peinado y maquillaje, debían realizar hasta las labores más duras con sumo cuidado y delicadeza.

Es importante decir que a pesar de la nula experiencia dirigiendo a personas en este tipo de situaciones, los resultados obtenidos no distaron mucho de lo deseado, cosa que cabe señalar, se cree que sucedió por la sorprendente claridad que ambas partes teníamos de ese tipo de estereotipos y representaciones.



Manual I. Registro fotográfico de Mariana, 2015.



Manual I. Registro fotográfico de Mariana, 2015.



Manual II. Objetos, 2015.



Manual II. Registro fotográfico de Paloma, 2015.



Manual III. Registro fotográfico de María, 2015.

Posteriormente, estas fotografías fueron recortadas para aislar a las modelos de su contexto (en referencia a la supuesta universalidad y democratización de lo que se nos muestra en los medios publicitarios, que nos muestra las situaciones fuera de toda realidad o dentro de una idealizada), se continuó dibujando los esquemas faltantes (de acuerdo a los bocetos) y se recopilaron imágenes prefabricadas de algunos medios.



Después, todas las imágenes fueron seleccionadas, impresas y recortadas manualmente para crear maquetas. Y finalmente, se obtuvieron como resultado tres volúmenes, cuyo carácter, como se menciona antes sería el de ser manuales irónicos, bajo el nombre de “Infografías para un paraíso”, relacionados a la empresa ficticia “Paradeisos”. A continuación se describe cada uno de los manuales realizados con más detalle.

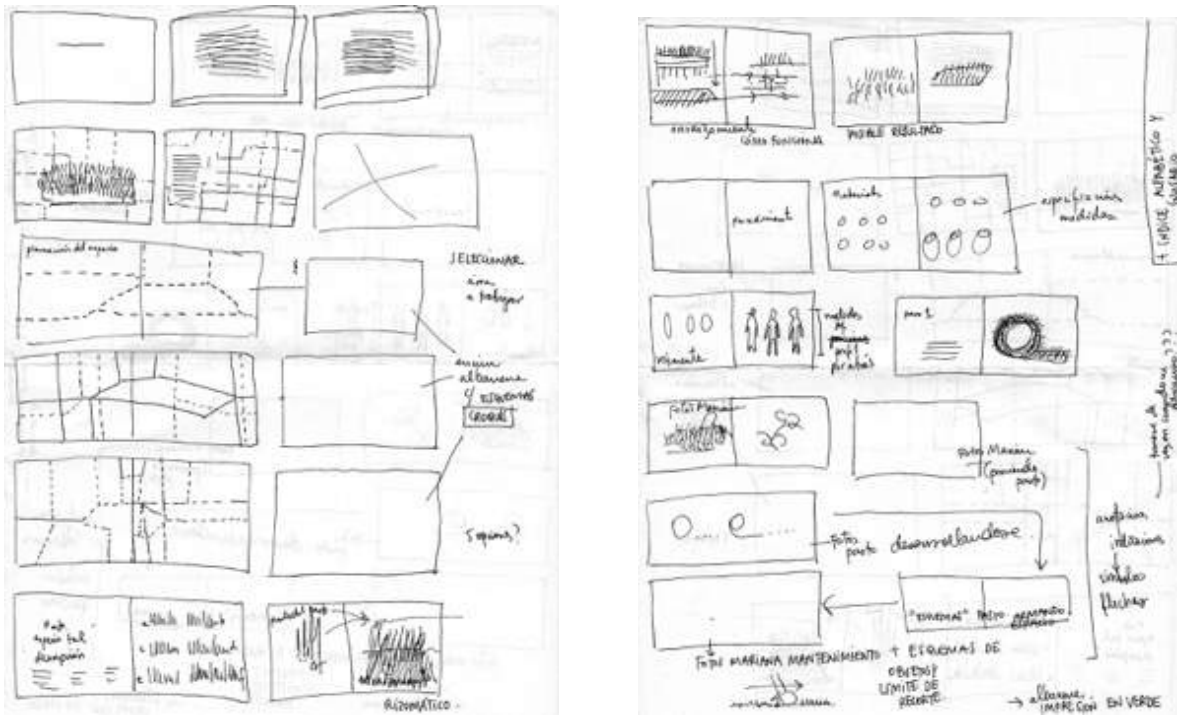


Manual I: “Infografías para un Paraíso”

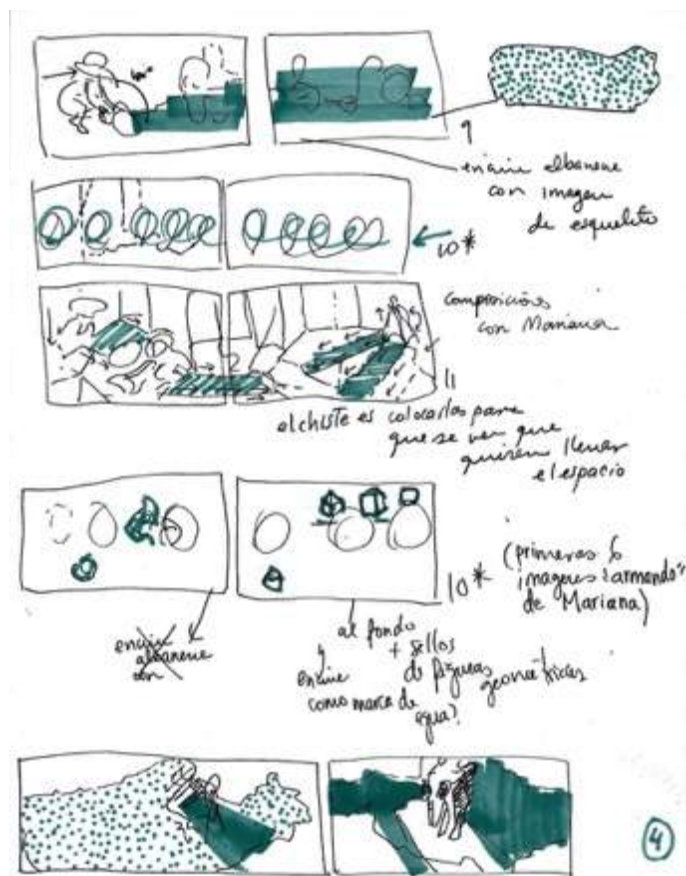
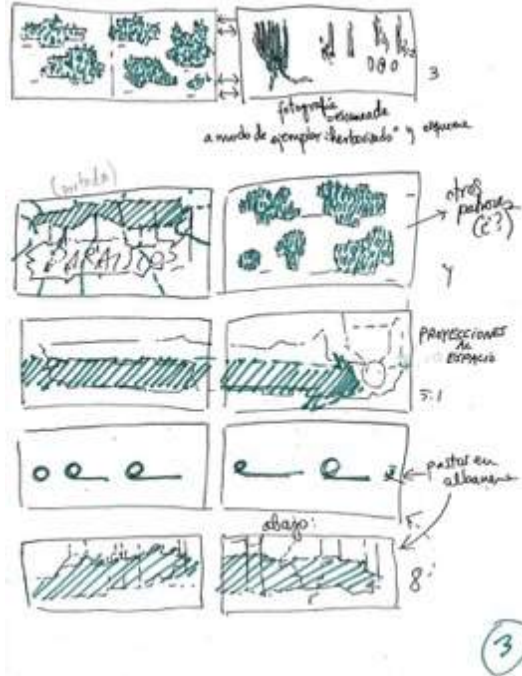
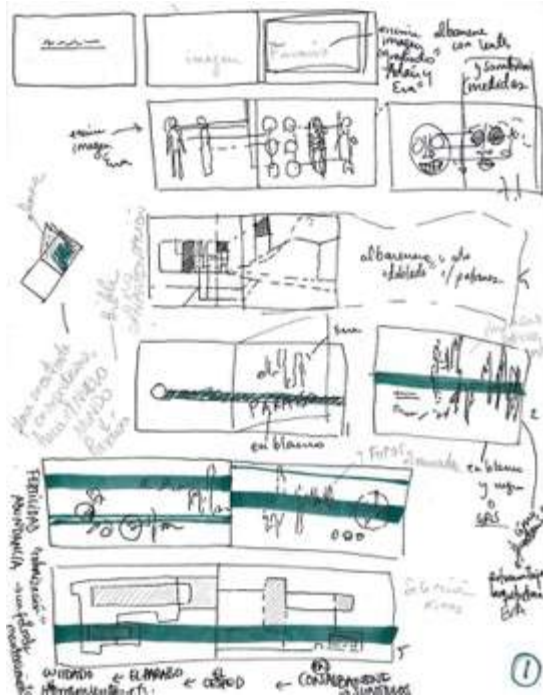
Primero de la serie en realizarse, en el cual se presenta de manera secuencial la correcta manipulación, colocación y mantenimiento de rollos de césped sobre una superficie. En éste, se pretende enfatizar de manera irónica el valor simbólico otorgado al césped —producto comercializable que en este manual se promete como aquel que otorgará el carácter paradisiaco, y sus beneficios, a un lugar—, asociado en este caso, a la transformación de un espacio en un paraíso. Las imágenes fotográficas que fueron añadidas, pretendían ser un señalamiento directo a la forma en las que el cuerpo femenino es representado en los medios públicos de comunicación utilizada para justificar y reproducir el papel social de la mujer. En este libro, se añadió también una imagen

del grabado de Alberto Durero realizado en 1504, en donde están representados Adán y Eva, relacionando a esta última figura con la modelo de este libro.

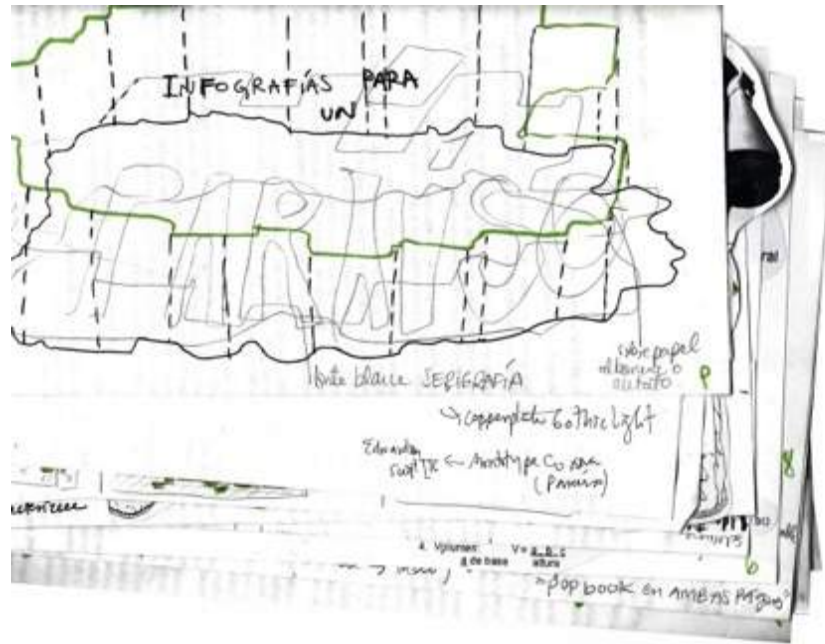
En este manual, los espacios ficticios fueron representados mediante esquemas geométricos y perspectivas, intentado con ello señalar que mediante este tipo de representaciones objetivas es que se pretende representar el espacio y el mundo en general, obteniendo como resultado, una visión y concepción restrictiva de ellos.



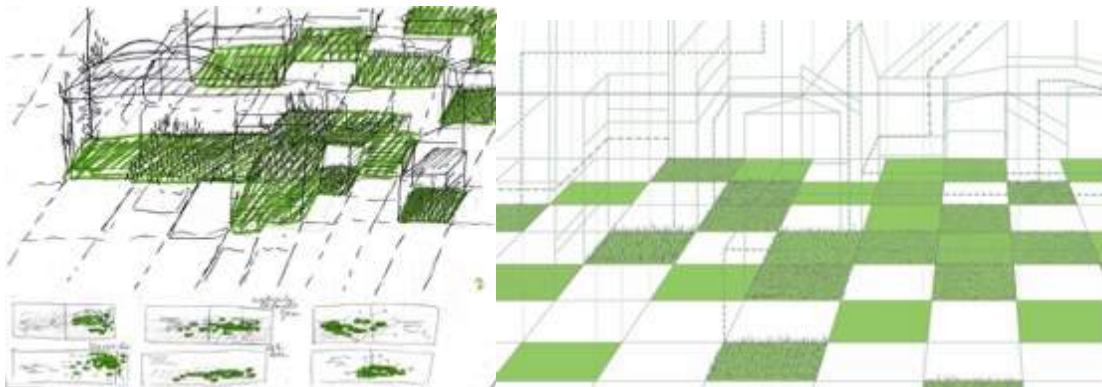
Manual I. Primeros esquemas, 2015.



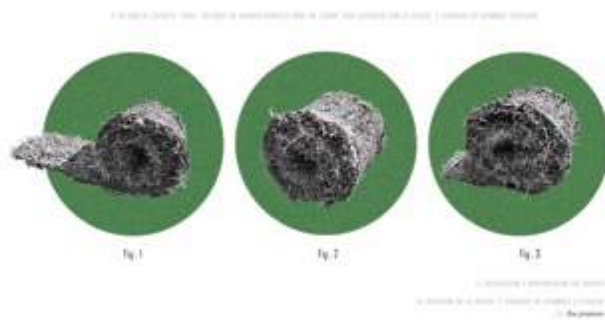
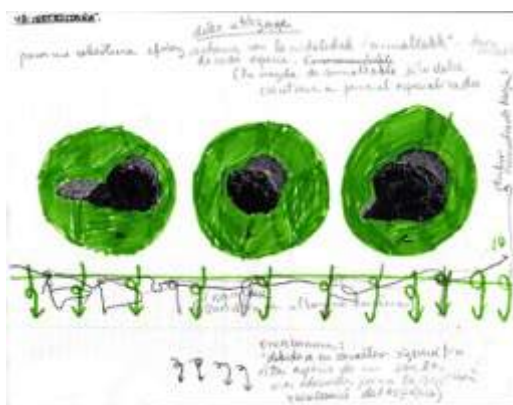
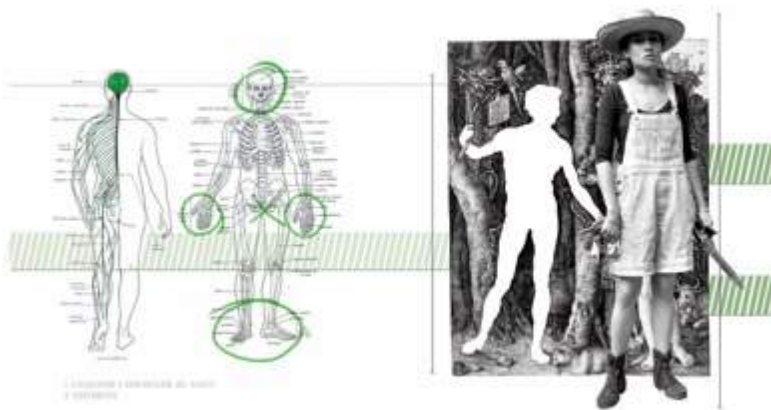
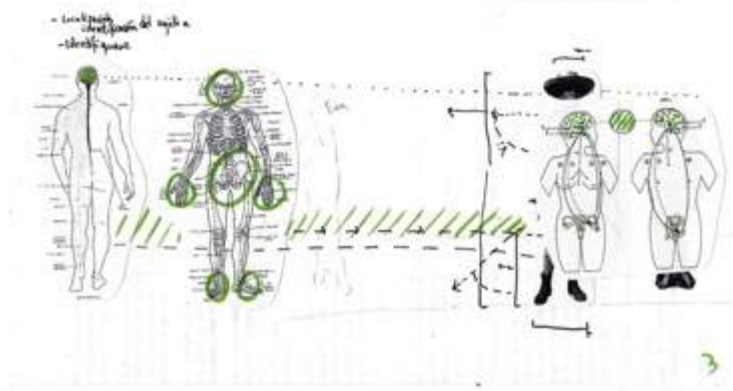
Manual I. Primeros esquemas, 2015.



Manual I. Maqueta, 2015.



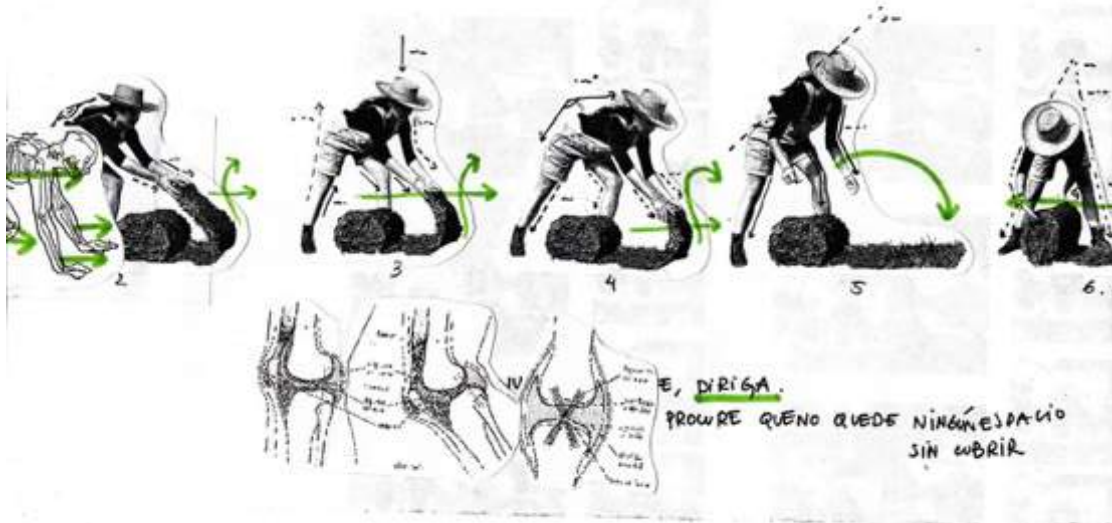
Manual I. Comparativo entre páginas de maqueta de libro y armado final. Digital, 2015.



Manual I. Comparativo entre páginas de maqueta de libro y armados finales. Digital, 2015.

Diagramas para una correcta y eficaz cobertura del espacio.

~~para~~ ~~para~~ ~~la~~ ~~correcta~~ ~~distribución~~ ~~y~~ ~~función~~ ~~anatómica~~

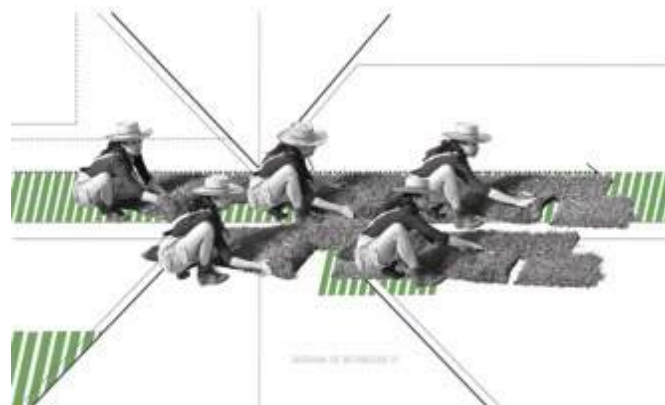
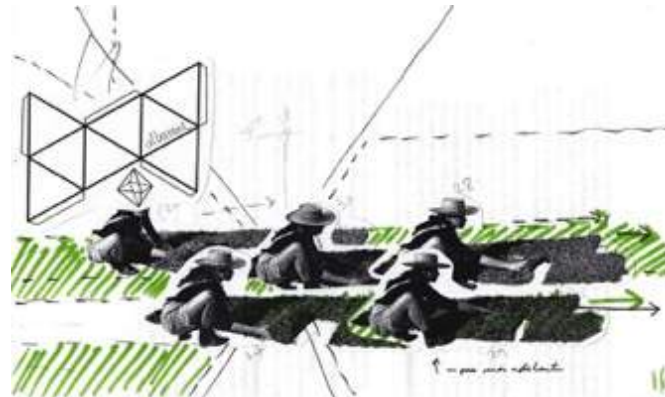
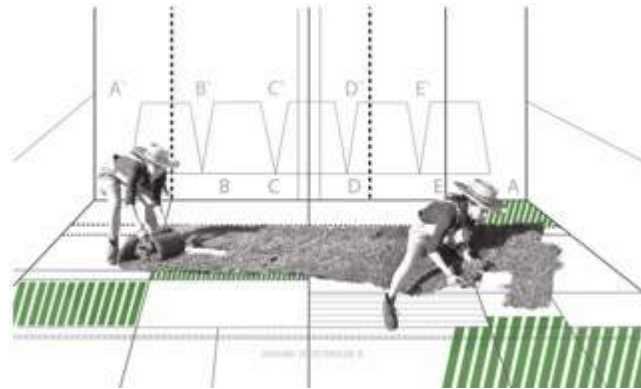
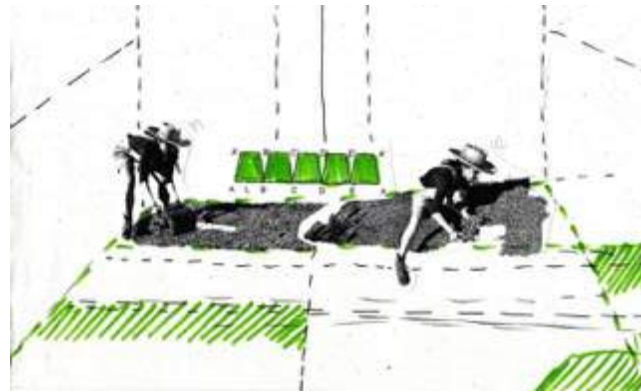


Diagramas para un correcto y eficaz cobrimiento del espacio en una correcta extensión, amplitud y protección de fuerza corporal.



Diagramas para un correcto y eficaz cobrimiento del espacio en una correcta extensión, amplitud y protección de fuerza corporal.

Manual I. Comparativo entre páginas de maqueta de libro y armados finales. Digital, 2015.



Manual I. Comparativo entre páginas de maqueta de libro y armados finales. Digital, 2015.



Manual I.
Resultado final. Impresión digital, 2015.



Manual I.
Resultado final. Impresión digital, 2015.

Las dimensiones de este primer manual irónico (43 x 28.5 cm.), guardan relación con su supuesto objetivo, el cual es cubrir la mayor cantidad de espacio en que se tenga lugar. En las imágenes que se presentan, como es frecuente en los medios publicitarios, las capacidades espaciales, monetarias y temporales que se tengan para realizar lo que se propone no son contempladas, el tamaño del “manual irónico” por lo tanto es consecuente con esto, ya que el supuesto comprador no escatimaría ni se preocuparía por el espacio para colocar los objetos que posee.

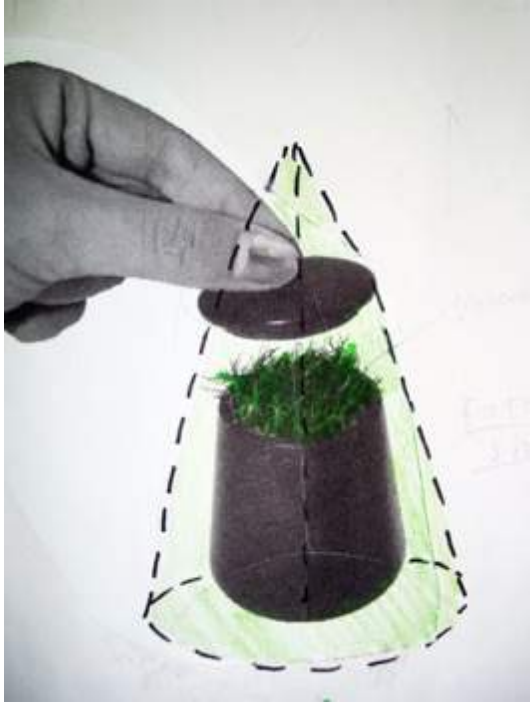
En general, en este tomo el uso del lenguaje gráfico y las diferentes tipografías, logran generar a primera vista una unidad en cuanto a tema, discurso y objetivos; sin embargo, tras un análisis más detallado, es posible encontrar incogruencias estilísticas y algunos elementos pueden parecer gratuitos. Asimismo, el formato final del libro, aunque puede considerarse acertado por su estética, probablemente funcionaría mejor con otro que hiciera mayor énfasis en el carácter de manual al que pretende referir.

Manual II: “Paradeisos”

El segundo, realizado durante este periodo, muestra un catálogo de carácter irónico de posibles paraísos portátiles, útiles para ser fácilmente transportados y disfrutados por aquellos a los que la falta de espacio y tiempo no les permiten experimentar espacios naturales de este carácter, o que en su defecto no pueden cubrir un gran espacio con césped, como en el primer manual. Se pretende señalar entre otras cosas, la aparente libertad, éxito y democracia que mediante la publicidad, los objetos, los cuerpos representados y el idealizado paraíso contemporáneo se prometen, contemplado dentro de la idea de que *el ciudadano cualquiera puede también disfrutar de un paraíso, a pesar de la falta de espacio o tiempo*. Siendo en primer lugar la sociedad estratificada en clases sociales el primer impedimento para esto.



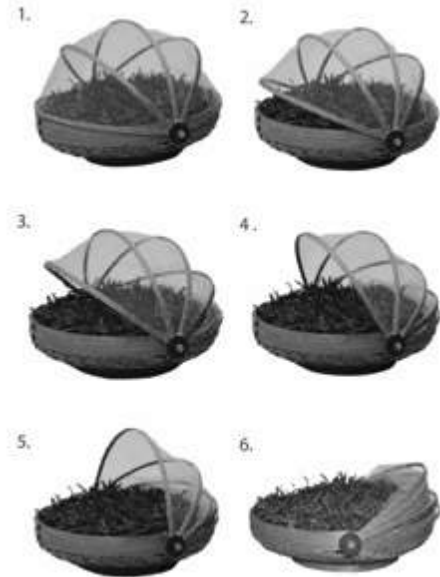
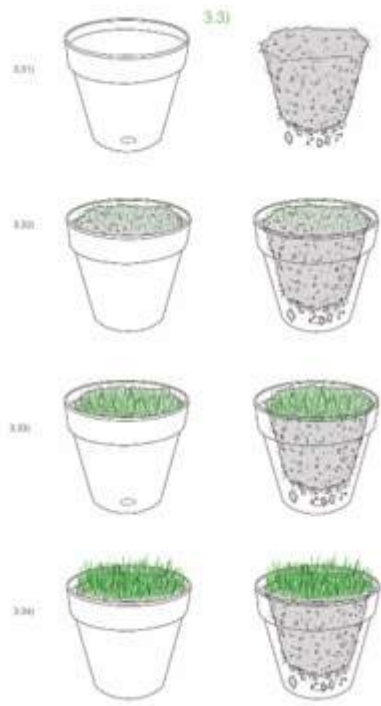
Manual II. Maqueta, 2015.



Manual II. Maqueta (detalles), 2015.



Manual II. Armado final de páginas. Digital, 2015.



Manual II. Armado final de páginas. Digital, 2015.



Manual II. Resultado final. Impresión digital, 2015.



Manual II. Resultado final. Impresión digital, 2015.

En este caso se optó por un formato mucho más pequeño (11 x 16.5 cm.), por la misma razón que en el primer ejemplar, al ser el objetivo de este manual de carácter irónico mostrar cómo en un espacio pequeño también puede encontrarse la felicidad; éste también debería ocupar poco espacio e incluso poder transportarse de manera fácil. En los medios publicitarios es posible encontrar una visión optimista del contexto que nos circunda, lo que en realidad podría tener implicaciones de carácter político, ya que supondría la aceptación del individuo con cualquiera situación de vida, sea precaria o no, sea digna o no.

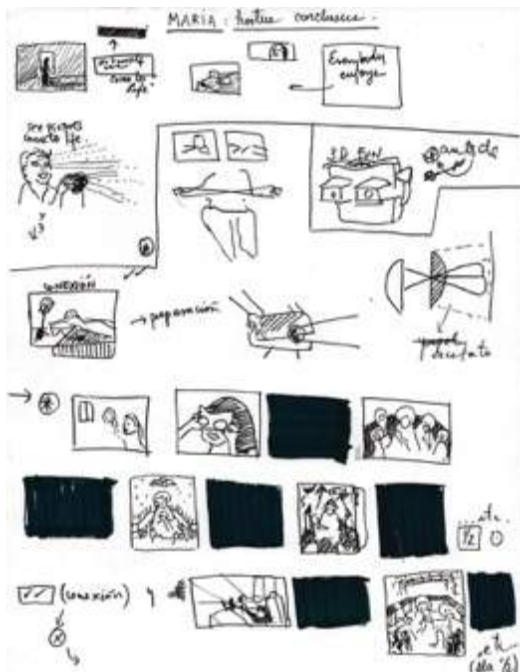
En relación a su estética, se considera que éste es más afortunado en relación a que mantiene una unidad visual en general, incluso aunque se utilizan papeles diferentes (con los añadidos de papel albanene en los que están impresas estructuras geométricas armables, buscaba hacerse referencia a las revistas de moda en los que son añadidos patrones con la posibilidad de confeccionar uno mismo las prendas). Sin embargo, el carácter crítico que se espera tengan todos estos objetos es menos evidente en este caso particular, el objetivo resulta ambiguo. Sin embargo, en este caso el texto inicial funciona en ese sentido.

Manual III: “*Hortus conclusus*”

En el tercer libro realizado durante este periodo (16.5 x 22.5 cm.), se toma como tema el *hortus conclusus* medieval. El *hortus conclusus*, que quiere decir huerto o vergel cercado, se utilizaba en la Edad Media como símbolo de la virginidad y pureza de la virgen María, el cual en esta época, era el modelo utilizado para los jardines, ya fuera en su variante de jardín, en monasterios o como representación en multitud de pinturas y vitrinas. Mediante éste la diferenciación entre el interior de este espacio botánico y el exterior era fundamental debido a la clara referencia a la ausencia o presencia de pecado, maldad y sufrimiento que recordaba a la desobediencia de Eva y Adán por la que ambos son expulsados.¹⁸⁶

Este último, más que presentarse como un “manual irónico”, es presentado como una narración de carácter irónico, en la cual se muestra al lector-espectador la relación que la protagonista tiene con un objeto que se pretende sea utilizado para generar una experiencia cercana a la de estar en un paraíso. Este objeto es un visor de imágenes en tercera dimensión, el cual se supone está dirigido a ser utilizado por aquellas personas que bajo ninguna circunstancia pudieran invertir dinero o

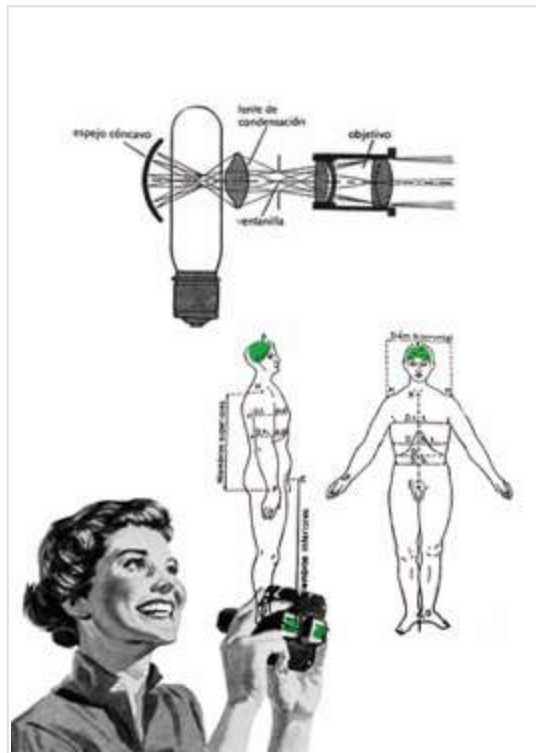
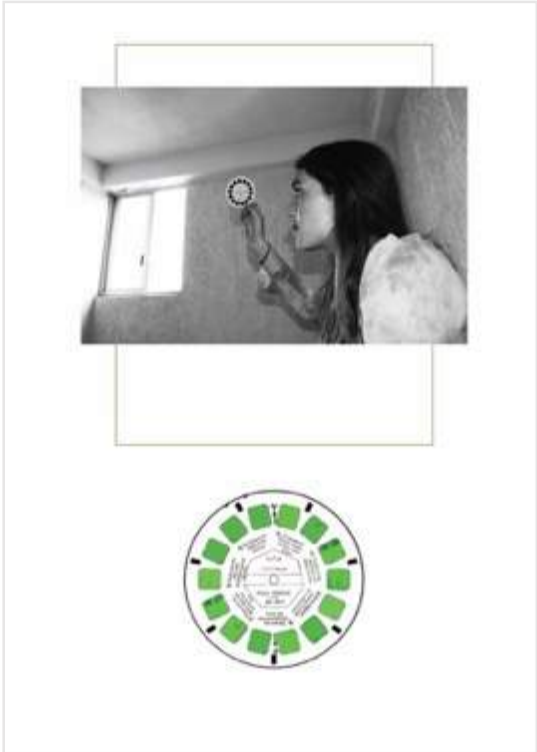
¹⁸⁶ Jean Delumeau, *Historia del paraíso...*, pp. 223-233.



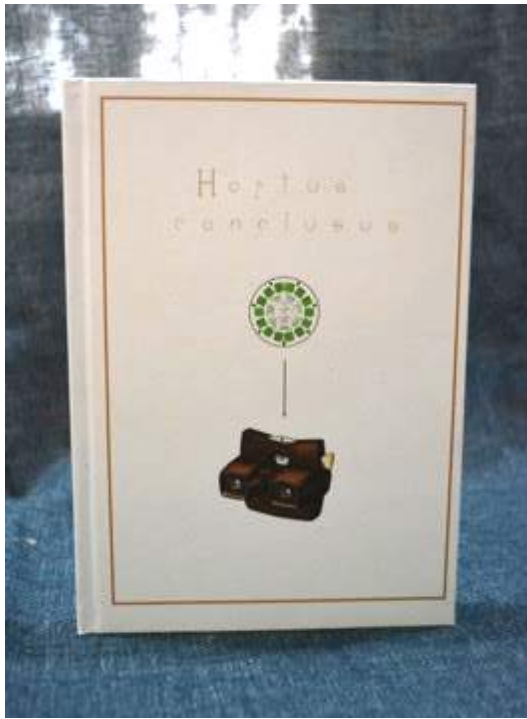
Manual III. Primeros esquemas, 2015.



Manual III. Maqueta, 2015.



Manual III. Armado final de páginas. Digital, 2015.



Manual III. Resultado final. Impresión digital, 2015.



Manual III. Resultado final. Impresión digital, 2015.

Ése último, se considera acertado, en tanto que pareciera cumplir su objetivo, y su carácter crítico es más evidente. Sin embargo, la secuencia de las imágenes, cuya finalidad era recrear la experiencia de utilizar el visor de imágenes, protagonista en este tomo, puede resultar confusa, sobre todo para aquellos que no hayan utilizado este objeto, lo que podría ser una incongruencia de acuerdo a los objetivos de la propuesta que representan los tres ejemplares descritos y lo que se pretende señalar.

Entrevistas

Además de la investigación teórica recopilada en el presente texto, se realizaron entrevistas a transeúntes del Distrito Federal con relación a la idea del paraíso y los jardines. En éstas, se pedía también una breve descripción de la persona, la cual pretendía contener elementos que consideramos definen nuestra identidad (nombre, sexo, nacionalidad, ocupación, clase social en la que se consideraba se encontraba el encuestado, etc.). Las entrevistas consistieron en las siguientes preguntas:

1. Nombre:
2. Nacionalidad:
3. Sexo: H M Otro
4. Colonia y Delegación en donde vive:
5. Ocupación:
6. Estado civil:
7. ¿Qué es para Ud. El Paraíso? ¿A qué lo relaciona?¹⁸⁷
8. ¿Tiene Ud. Jardín? SI NO
9. ¿Por qué?
10. Si respondió que sí, ¿cómo es su jardín? ¿Dónde está? ¿Es pequeño o grande?
11. ¿Cómo sería su jardín ideal? ¿Dónde estaría? ¿Qué tamaño tendría? ¿Qué objetos colocaría? (se pedía una descripción detallada así como un esquema si se deseaba añadir)
12. ¿A qué sector/clase social pertenece? ¿Relaciona esto con sus respuestas anteriores?

En total se realizaron 107 entrevistas (muestra en realidad pequeña, que no puede ser usada para hablar en términos generales o totales de la población de la Ciudad de México contemporánea), 50

¹⁸⁷ En las hojas con las preguntas, así está escrito, sin embargo debía cambiarse a “¿Con qué lo relaciona?”

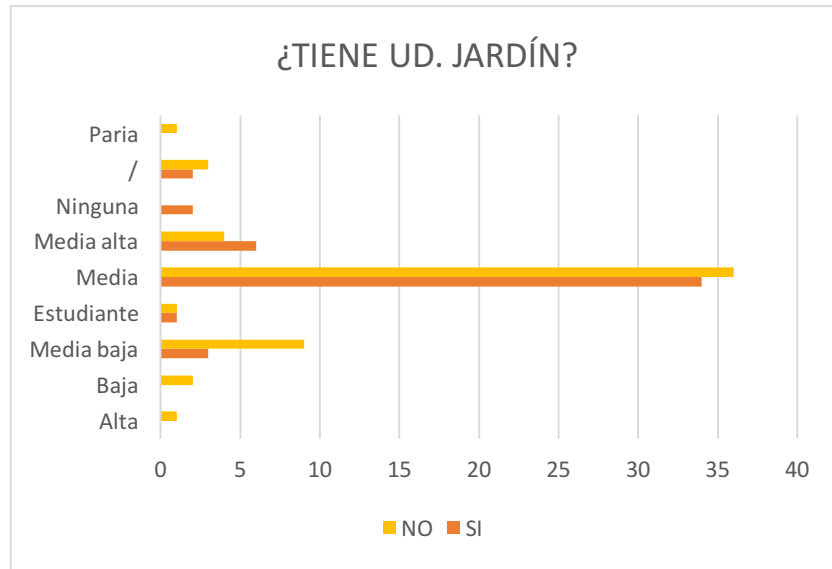
fueron a mujeres y 55 a hombres. Mediante ellas, se buscaba confirmar lo investigado y propuesto acerca de la noción de paraíso y los jardines pero, al terminar, sirvieron no sólo para ello, sino para renovar y ampliar las ideas que hasta el momento de realizarlas se tenían.

De importancia fue encontrar elementos que se repetían y reproducían acerca de las representaciones religiosas de paraíso en jardines ideales de la mayoría de los entrevistados y entrevistadas: fuentes, variedad de plantas y árboles perennes, flora y fauna conviviendo armoniosamente, etcétera; así como la relevancia que adquiere tener un jardín en la actualidad, independientemente de las características del entrevistado o entrevistada.

Como resultado de las entrevistas se obtuvo que, de las 107 personas, 48 tienen jardín. De éstas, el 33% contestó que lo tiene por gusto, el 6% dijo que éste existe por la decisión de algún familiar y, el general, el 61% restante mencionó que era porque la casa a donde habían llegado ya lo tenía. Aquellos que no tienen jardín, mencionaron como razones principales la falta de espacio (28) y porque viven en departamento (17); 2 dijeron que la razón es la carencia de dinero y 4 la escasez de tiempo.

La pregunta final de la entrevista cuestionaba la clase o condición social en la que ellos creen que están ubicados, y si esto está relacionado con las preguntas anteriores; a esto respondieron: 1 persona dijo ser de la clase alta, 10 de la media alta, 70 se ven en la media, 12 en la media baja y 2 en la clase baja; 2 no se ven en ninguna, 2 dijeron ser estudiantes, 1 mencionó en el apartado ser paria y 5 personas no respondieron. De la totalidad, el 37% afirmaron que eso está relacionado, el 29% que no, el 28% no respondió, el 4% dijo que tal vez y el 2%, que aunque la relación existe, ésta tiene un límite.

Al comparar el total de resultados de la clase social con tener jardín o no, en todas las categorías que mencionaron los entrevistados, únicamente en la clase media alta, es mayor la cantidad de personas que sí tienen jardín. A continuación se muestran esos resultados graficados:



Como respuesta a la pregunta 7 (¿qué es para Ud. El Paraíso? ¿Con qué lo relaciona?), 34 personas mencionaron que lo relacionan con la religión (8; 4 mujeres y 4 hombres), con la Biblia (7; 5 hombres y 2 mujeres), con Adán y Eva (4 hombres), con Dios (3; 1 mujer y 2 hombres), con un jardín (5; 3 mujeres, 2 hombres y otra persona que no mencionó su sexo), con la naturaleza, (2 mujeres y un hombre), con el Cielo (5, 3 hombres y 2 mujeres), con el Jardín del Edén (1 mujer) y con la eternidad (1 mujer).

Sin embargo, para la pregunta 11 (¿cómo sería su jardín ideal?), 35 personas registraron que desean tener una o varias fuentes (únicamente 12 son mujeres), 31 desean flores (17 son hombres), 20 tener árboles frutales (11 son mujeres), 17 que haya animales (9 mujeres), y 5 una cascada (en su mayoría tanto las fuentes y las cascadas son deseados por el sonido que el agua emite al caer; 3 hombres), de las que no todas lo relacionaron con algo religioso. Por lo tanto, 49 personas (total de las que en sus respuestas tienen uno o más elementos mencionados) imaginan que su jardín ideal tiene, por lo menos, un elemento que está relacionado específicamente con el mito del Jardín del Edén: un poco más de las que en su primer respuesta sí relacionan al paraíso con los rubros enunciados.

En relación a esto, 42 personas desean un jardín grande (22 son mujeres), 14 uno mediano (11 son hombres) y; una persona imagina un huerto comunitario (1 estudiante). Se obtuvo también que 26 personas desean pasto (lo que lo hace un elemento no realmente relevante en relación a los jardines; 14 hombres), 16 una o varias bancas (sólo 5 mujeres), 7 un columpio (3 mujeres), 6 un

asador o parrilla (2 mujeres) y 4, esculturas o estatuas (1 hombre); sólo 2 del total de personas entrevistadas, no contemplan colocar ningún objeto en la construcción de este espacio (1 mujer y 1 hombre).

Análisis e interpretación de resultados

De estos resultados, descritos a grandes rasgos y obtenidos de las que se consideran pocas entrevistas, no pueden sacarse conclusiones exhaustivas, en correspondencia de si existe, por ejemplo, una relación entre la clase social y la concepción de paraíso, o si el género asignado ha logrado socialmente influir en nuestros gustos y deseos. No obstante, sí se encontraron puntos de interés, que se consideran de relevancia para la presente investigación y, probablemente, para futuros proyectos.

Lo primero a señalar sería que el total de entrevistados tiene presente la *necesidad*, que suponemos universal, de tener contacto con la naturaleza, entendido en este caso, como el deseo —algunos incluso señalándolo como un derecho— de convivir con un espacio natural confeccionado artificialmente. Todos, sin excepción, describieron su jardín ideal. Todos describieron también, respuestas en donde definían y relacionaban al paraíso como un lugar (ya fuera físico o espiritual) en donde existe sólo tranquilidad, paz, armonía, serenidad, plenitud y el descanso. Un lugar perfecto, un lugar en donde no falte nada a nadie, en donde haya trabajo pero también disfrute; un estado mental de entendimiento y capacidad de reflexión. Lo que llevaría a pensar que quizá el paraíso es la palabra que la mayoría utilizamos para definir lo que deseamos para el presente; en dónde queremos estar, como queremos sentirnos, así como aquello que queremos para el común de la sociedad (se esperaba que la mayoría asociara esta palabra con la naturaleza —sólo 5 personas— o con la religión).

No obstante, puede afirmarse (tal vez tempranamente) que a pesar de ello, y al encontrar relación entre los jardines ideales y elementos con el Jardín del Edén (mencionado párrafos arriba) la idea del paraíso bíblico sigue presente de alguna manera aún en los jardines de, por lo menos, las personas que fueron entrevistadas. A esto podría añadirse que, todos esos elementos han sido insertados en una industria mercantil, la de los jardines, en la que la naturaleza, el contacto con ella (un derecho), e incluso la idea de paraíso, son considerados objetos consumibles, mercancía: recordemos que sólo 2 personas no colocarían objetos en sus jardines ideales. Lo que nos habla

además, de que aquello que es natural, es deseado o admirado mediante los objetos relacionados a dicha industria. Tales objetos son bancas, columpios, caminos, rocas sintéticas, sistemas de iluminación artificial, pasto y demás variedades botánicas artificiales, fuentes, etc.

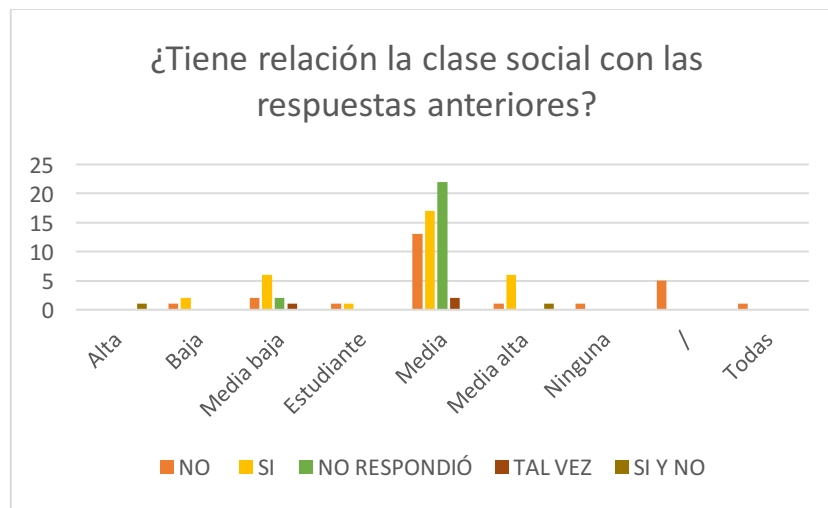
A pesar de esto, encontramos que las personas describen estos espacios como espacios que sirven al conocimiento, la contemplación, la reflexión y el aprendizaje, e incluso se habla de colectividad, a pesar de que de los jardines se ha conformado una industria de consumo. No obstante, al ver la cifra del número de entrevistados que mencionó desear un jardín grande —casi la mitad—, y el que únicamente 2 personas no deseen objetos, también puede hablarnos de que las dinámicas que se generan en relación a lo que poseemos, no sólo pueden entenderse en función de si existe un *público* o no que lo constate. El bienestar que podría otorgar el tener acceso a un espacio de goce y esparcimiento, involucrado con la idea de haber conseguido el éxito, también puede suceder a nivel personal. Estos resultados, también arrojaron que permanecen en el imaginario colectivo características físicas semejantes a las del jardín de la Edad Media, del Renacimiento, el jardín formal francés y del paisajista inglés, todas ellas en escalas que buscan adaptarse a los espacios más pequeños y privados de los hogares contemporáneos ciudadanos. El jardín ideal contemporáneo imperante en las entrevistas, no está relacionado con un espacio público, sino con uno propio, íntimo y cercado, el cual generalmente acompaña a la casa o propiedad. No está relacionado tampoco con una estética artificial. Su uso, más no su estética, está relacionado mayormente con el propuesto por el paisajismo inglés, que tiene que ver más, como se menciona antes, con un sentido espiritual y de retorno de la humanidad a la naturaleza.

Hasta el momento, con el número de entrevistas realizadas, establecer si existe una diferenciación real entre el género (o las clases sociales) y los gustos sobre el jardín, o con las ideas relacionadas con la palabra paraíso, no sería significativo, ya que la muestra de personas debería ser más amplia, además de que el número de mujeres, hombres debería ser equivalente (lo mismo sucede con el número de personas consideradas de clase media, baja, alta, etc.). No obstante, sí debe señalarse que, como distingue en los resultados expuestos arriba, no se encontró una diferenciación significativa entre las respuestas de mujeres y las de hombres.

En cuanto a la palabra paraíso, ésta tampoco presenta variaciones significativas en relación a las clases sociales mencionadas en las respuestas (es importante mencionar que la mayoría se ubica en la clase media). Lo que podría sugerirnos que el carácter democrático de la palabra paraíso en el imaginario de los entrevistados, está presente. Es decir, esta palabra, está ligada a un espacio

ideal utópico, y por lo tanto, posiblemente deseable. Aspecto que contrasta fuertemente con la identificación de los limitantes en la realidad circundante: el espacio, el dinero, el tiempo.

Las respuestas de las entrevistas, desarrolladas al final del capítulo anterior, arrojaron los siguientes resultados en relación a esto último:



No debe pasar inadvertido que, las entrevistas se realizaron, en su mayoría, en lugares públicos transitables y considerados de ocio: salidas del metro, parques, centros comerciales, en algunas facultades y en “las islas” de Ciudad Universitaria; así como personas cercanas. Lo que resulta en una evidente disminución de las posibles clases sociales que podían ser asociadas, ya que todos

estos son espacios que obedecen al tiempo y posibilidades de las personas que los utilizan. Esto resultó en que la mayoría de los entrevistados se consideraran dentro de la clase media, 54, 11 de la media baja y 8 de la media alta.

De cualquier manera, si puede afirmarse, que aunque en los resultados se encontró que sólo 48 personas entrevistadas tienen jardín, el valor de los que sí tienen supera únicamente en número a los que no tienen en la gente que se considera de esta clase. Lo que puede llevarnos a considerar que aquellos que tienen jardín propio, pertenecientes a la clase media, probablemente esté asociado, mas que con su situación actual, con la posibilidad que antes se tenía de acceder a tener una casa propia con jardín, situación que ahora es imposible debido a la sobrepoblación en la ciudades y el costo que tienen todos los servicios en ellas.

A modo de conclusión, en las entrevistas, se esperaba encontrar una idea paradisiaca homogénea e impuesta —arriba mencionada, sin embargo, las respuestas en torno a la idea de paraíso, fueron relacionadas a un espacio de tranquilidad, felicidad y armonía, a lo que entendemos como un espacio ideal perfecto y, aunque frecuentemente fue relacionada con el Jardín del Edén bíblico, la variedad de respuestas diferentes imperó en la totalidad de los cuestionarios, en donde además, nunca se relacionó a la idea del paraíso con un espacio posiblemente comercializable. Es decir, el objetivo de la publicidad y los medios masivos de comunicación en torno a hacer del consumismo un bienestar personal, no estaba presente por lo menos en torno a la palabra paraíso.

De acuerdo con las entrevistas, sí puede constatar que la noción imaginaria del paraíso y ésta en su forma terrenal, el jardín, se encuentra influenciada por un mercado y la publicidad relacionada a éste, el cual, pretende homogeneizar el deseo y la aspiración de ascensión social.¹⁸⁸ No obstante, en un primer momento, fue afortunado encontrarse con que aquel paraíso (impuesto y hegemónico) no era aquel que se creía imperaba (todas las aseveraciones dichas aquí, deben entenderse solo en términos de los resultados obtenidos en los cuestionarios y no obedecen a una posible aplicación en la sociedad mexicana contemporánea en su totalidad). La palabra paraíso, aunque a grandes rasgos parece poder describirse de manera generalizada, está conformada

¹⁸⁸ Se ha mencionado ya que únicamente tres entrevistados no desearon colocar objetos. Así como que los objetos, para los que si los desean se repiten: fuentes, asadores, columpios, caminos, cascadas artificiales, carpas, etc. Asimismo, la duda de tener jardín en el hogar era cuestionada por los mismos entrevistados, ya que preguntaban si lo que ellos consideraban sus jardines (como macetas o cubetas en el interior, enredaderas) se adecuaban a lo que se considera socialmente un jardín *formal*, y que si por ello ellos podían contestar que si tenían en el rubro en cuestión.

socialmente por una gran cantidad de acepciones particulares que se han construido personalmente en relación al contexto, clase social, edad, género, etcétera.

Además, de importancia fue encontrar también que, a pesar de que se ha logrado generar todo un mercado y circuito de consumo alrededor de aquellos espacios nombrados como paraísos y jardines, en realidad, son espacios que, de acuerdo con las respuestas de los entrevistados, también pueden ser entendidos como potencialmente subversivos, ya que el fin que todos asumen tienen el paraíso y el jardín, no está relacionado con las que se consideran dinámicas propuestas en función del capitalismo.

Me explico, los jardines y los paraísos de cada uno de los entrevistados, se imaginan siendo espacios en donde la ganancia económica, la obtención de algún bien material, la imposición de individuos sobre otros, en perjuicio de los segundos, no son dinámicas consideradas en la experiencia de habitarlos. Incluso podría decirse que en estos términos, se proponen como espacios económicamente inútiles. En ellos se apuesta por el disfrute, la reflexión, la contemplación, el trabajo en función de un resultado benéfico al que lo ejerce, incluso la comunalidad, y el compartir una experiencia y espacio ideal con el único objetivo de ofrecer un bien interno y mental al que llegue a estos espacios.

Afirmar esto, no quiere decir que una noción paradisiaca generalizada, o una concepción amplia del jardín es entendida así por todos, sino que, a partir de las entrevistas, y del aprendizaje y reflexión que surgieron de éstas, es posible decidir cómo uno concibe determinados espacios, para saber cómo va a utilizarlos y con qué fin. En este caso, es necesario afirmar que el carácter subversivo que puede tener un paraíso o un jardín, puede adoptarse en futuras propuestas con esta temática.

Discusión y conclusiones

Este trabajo problematiza acerca de la representación de la noción hegemónica del paraíso contemporáneo que encontramos en la publicidad, y analiza sus posibles implicaciones ideológicas y sociales. El trabajo se fundamentó en una investigación teórica, la producción de tres “manuales irónicos”¹⁸⁹ y el análisis de las respuestas de 107 entrevistas aplicadas a transeúntes en la Ciudad de México. En particular, se profundizó en la relación que existe entre esta noción y las correspondientes categorías de género, belleza y clase social, entendidas como determinantes en el éxito y la realización personal.

El objetivo es generar una propuesta que señale bajo una mirada crítica, cómo la publicidad contemporánea intenta imponer ideas que pretenden ser universales, a través de las imágenes, y la importancia que se le da al consumo y a nuestra relación con lo consumido. Es necesario, para ello, provocar un cuestionamiento hacia las imágenes que son utilizadas en los medios masivos de comunicación con el fin de que el espectador pueda desentrañar sus probables orígenes y objetivos, generalmente espurios.

Para establecer el tema de este trabajo, y proponer que en la publicidad lo que está representado generalmente es una representación idealizada de un paraíso hegemónico, se establecieron relaciones entre este medio y la idea, proponiéndose que en ambos una promesa está implícita: a través de ellos puede alcanzarse el éxito y la felicidad. Sin embargo en ambos encontramos un condicionante: se deben seguir al pie de la letra los lineamientos que se proponen.

Estas dos promesas tienen mayor éxito al estar dirigidas a un “otro” (que aunque es definido superficialmente como diferente, esta definición supone inferioridad y “salvajismo”), nombramiento que puede ser tanto designado por aquellos que emiten la promesa, o auto-asumido, es decir, cuando un individuo se considera bajo criterio personal “otro” y aspira a dejar de serlo y mejorar, pero bajo parámetros que no le son propios. Tanto en la publicidad como en la noción de

¹⁸⁹ Los objetos que forman parte de la propuesta artística que es presentada en este trabajo de investigación fueron nombrados “manuales irónicos”, ya que el discurso bajo el que operan está centrado en el momento en que el espectador duda o cuestiona el mensaje que está representado, a pesar de ser aparentemente ingenuos o superficiales. Contrario a otras propuestas, cuya estética se desarrolla bajo el concepto de libro, como en el caso de los libros de artista o los libros-objeto.

Paraíso, se afirma que para lograr esta mejoría, lo único que le puede ayudar al “otro” es el esfuerzo individual, entendido como ajeno a todo contexto.

Es por esto que las imágenes que propone la publicidad en este sentido, no son de ningún modo objetivas y mucho menos ingenuas. Éstas, son resultado de construcciones ideológicas determinantes, que perpetúan la fantasía de lograr una transformación social relacionada con ascender dentro la escala social y obtener la aprobación de quienes emiten un juicio y lo nombran “otro” o inferior (ya sea consumiendo productos determinados, modificando su cuerpo, o siguiendo un estilo de vida específico). El engaño está en que todo aquel que lo intente jamás dejará de serlo, ya que el papel que se tiene es indispensable para el funcionamiento del capitalismo y sus formas de producción, compra y venta, entre otras.

En el caso específico de la idea hegemónica que se hace del concepto de Paraíso, en donde la promesa es llegar a un espacio en donde se encuentre la felicidad eterna, no se cumplirá, y siempre se negará el paso a toda persona que no lleve una vida occidentalizada (en cuanto a religión y costumbres), que no haya asumido un papel de sumisión y abnegación hacia lo que le rodea, que no haya pagado la cuota reglamentaria de acceso, etcétera, continuando la lista hasta establecer una serie de parámetros con los que sólo un pequeño grupo sería admitido.

La situación tampoco cambió cuando la existencia de un paraíso terrenal fue difundida.¹⁹⁰ La promesa que suponía el paraíso al materializarse en los jardines, funcionaría más como un recordatorio de que el paraíso puede ser concebido únicamente para los que ostentan el poder, o aquellos que se jactan de tener dinero, tiempo y espacio suficiente para mantenerlos y disfrutarlos.

Con relación a la investigación gráfica, es posible señalar al inicio del colonialismo (por lo menos en América) como momento histórico en el que comienzan a utilizarse ciertos recursos simbólicos —que después serían utilizados en la publicidad—, cuyo objetivo era establecer jerarquías sociales a partir de la apariencia física de los individuos, así como arquetipos femeninos y masculinos. Es posible también establecer una conexión entre el lenguaje gráfico objetivo y científicista, encontrado en la ilustración y fotografía, y la aparente ambigüedad y objetividad presente en los medios publicitarios y en las representaciones utilizadas en ellos. En ambos casos el fin es muy parecido: justificar y mantener un registro aparentemente verídico de la realidad circundante que funcione como modelo social.

¹⁹⁰ Ver capítulo II, p. 44 en este texto.

Por esto, es necesario hacer un análisis exhaustivo de las imágenes que se utilicen bajo estos parámetros ya que no sólo tienen relación con la industria mercantil de modas y productos de belleza, sino con la justificación de un sistema económico que pretende seguir vigente. Negar este carácter de las imágenes publicitarias facilita la consideración de la idea de que los únicos cambios posibles son individuales e internos.

A partir de estas ideas y asociaciones, se desarrolló la serie de “manuales irónicos” en los que el tema central es la transformación de cualquier espacio en un paraíso terrenal (asociado históricamente a los jardines), presentándose como una propuesta que mediante la ironía, reproduce los intereses comerciales que aspiran a convertir cualquier idea y/o concepto en mercancía. En los tres tomos, distintos objetos adquieren, de manera ficticia, un carácter paradisiaco, por lo que pueden considerarse más deseables, y/o potencialmente más útiles.

Cabe aclarar que la intención de estos libros es señalar la falsa garantía de felicidad y éxito que encontramos en la idea prevaleciente de Paraíso representada por los medios publicitarios, y para ello se consideró que era necesario entender a la representación de estos objetos en los “manuales irónicos” como imposibles e incluso absurdos. De otro modo, pueden tomarse como una propuesta estética imaginaria y fantástica de lo que la autora podría decir que es el paraíso (o los espacios que pueden asumir esa carga simbólica).

Esta ambivalencia, característica de toda la serie, puede resultar contraproducente, ya que la crítica que se desea hacer mediante ellos puede diluirse e incluso desaparecer. Estos manuales también pueden interpretarse como una alabanza a esta idea difundida por el sistema, así como a una búsqueda superficial de belleza en espacios y objetos. De cualquier manera, tampoco debe ser reprochable la posibilidad de que cualquiera que los mire desee llevar algo de lo propuesto a la realidad.

Dentro de esta ambivalencia, se encuentra también la representación fotográfica de las modelos que son protagonistas. Desde el principio, se buscó señalar de manera irónica la imposición de modelos femeninos idealizados con el objetivo de señalar cómo estos modelos ayudan a legitimar la jerarquización social en donde la apariencia, el género y la clase social son determinantes. Sin embargo, este carácter pasa completamente desapercibido en los tres, tal vez porque podemos encontrar aspectos físicos parecidos a los de las modelos de estos “manuales irónicos”, en los medios publicitarios y de comunicación masiva. A pesar de ello no podemos pensar que esto se

resolvería mostrando cuerpos *diferentes*, ya que en esta designación también se encontraría la contradicción.

Sin embargo, tanto en las posturas, vestimentas, como en las formas en que las modelos interactúan con los objetos y con el espacio representadas en los manuales, sí puede advertirse cierto grado de objetivización, estandarización e incluso de alienación de los individuos (como consecuencia límite actual y futura de la globalización y el capitalismo), y en particular con aquellas características asociadas a la definición homogénea del género femenino,¹⁹¹ siendo evidente el objetivo de señalar críticamente estos fenómenos.

Dicho esto, no puede pasar desapercibido el que se haya decidido establecer como público potencial de los “manuales irónicos” a la mujer en general, ya que a partir de presentar de manera irónica a la mujer (Eva) como culpable de la expulsión de ella y Adán del paraíso, podría señalarse la estigmatización que se tiene de éste género en muchos ámbitos de la vida cotidiana (ya sea en el trabajo, comercio, relaciones personales, la familia, etc.).

También, se consideraba necesario señalar la objetivización simbólica de las mujeres en el medio publicitario, que muchas veces pasa desapercibida, por considerarse ya normal. En relación con esto, es interesante observar cómo los cuerpos en los medios referidos son deshumanizados para ser parte de lo que se vende junto con el producto. En las imágenes publicitarias no es sólo el producto o sólo la persona lo que toma relevancia, sino la promesa que se nos muestra a partir de esa relación. Por este motivo, los “manuales irónicos” además de evidenciar que los papeles y posturas adoptadas por las modelos eran falsos y exagerados, además de estar descontextualizadas de un entorno reconocible, debían evidenciar el hecho de los cuerpos femeninos únicamente aparecen en función de ser útiles al objeto o producto.

Además de la investigación teórica y la producción de la serie, se consideró necesario tener otro elemento que ayudara, primero, a analizar la posible reacción de los lectores ante la serie; y segundo, hacer que las afirmaciones teóricas fueran más contundentes. Este tercer elemento idealmente sería el testimonio de personas externas. Por esta razón, se diseñó una entrevista, (descrita en el capítulo anterior), la cual, inesperadamente, amplió tanto lo que se pensaba de la idea de paraíso, como desmitificó la efectividad de los medios masivos de comunicación y la

¹⁹¹ Se mencionó ya en el capítulo anterior que fue importante constatar en el proceso de tomar las fotografías con las modelos, la claridad que tanto la autora de este texto como ellas tienen de lo que es entendido como mujer y cómo es representada en los medios publicitarios y de comunicación masiva. Sin necesidad de profundizar en descripciones, las sesiones funcionaron casi espontáneamente: se sabía qué y cómo debía representarse.

publicidad en la imposición de ideales en el imaginario colectivo, e incluso permitió cuestionar la efectividad y pertinencia del proyecto.

Los resultados y conclusiones de las entrevistas son los siguientes:

- La idea que tienen del paraíso los entrevistados, no corresponde a una idea universal y homogénea, a pesar de que en general éstos son relacionados con la tranquilidad, la felicidad y la armonía y, en distintas ocasiones con el Jardín del Edén bíblico.
- La palabra paraíso está conformada socialmente por una gran cantidad de acepciones particulares que se han construido personalmente en relación con el contexto, clase social, edad, género, etc.
- La idea que tienen del paraíso los entrevistados, no corresponde a una idea que se inscriba totalmente a la promocionada en los medios publicitarios.
- Las ideas de los paraísos y jardines, descritos por los entrevistados, no están todavía totalmente suscritas a una dinámica mercantil, e incluso éstos espacios, desde el capitalismo, podrían ser considerados como espacios “inútiles e improductivos”, ya que en ellos se apuesta por el disfrute, la reflexión, la contemplación, el trabajo en función de un resultado benéfico al que lo ejerce, e incluso la comunalidad y el compartir una experiencia y espacio ideal con el único objetivo de ofrecer un bien interno y mental.
- Estas descripciones se corresponden con aquellas propuestas por el paisajismo inglés,¹⁹² cuyo origen y desarrollo tuvo como contexto la Revolución Industrial, las cuales probablemente buscaban desarrollarse como un refugio y que ahora probablemente lo sigan buscando en el actual contexto de superproducción, sobrepoblación desconexión con la naturaleza y sobreexplotación de personas y de los recursos naturales.

Encontrar estos resultados fue de gran importancia ya que modifican los prejuicios que se tenían del enfrentamiento entre los posibles espectadores y los objetos realizados, así como la efectividad de estos últimos (si es que los productos artísticos se miden bajo esos términos). Un resultado inesperado fue hallar que la idea de Paraíso no es entendida únicamente bajo la definición

¹⁹² Ver capítulo II, pp. 44 -58 en este texto.

representada en los medios de comunicación, sino como aquella que la gente modifica y se apropia continuamente.

Esto nos lleva a pensar también en la eficiencia del mensaje irónico en los manuales. Respecto a éste, se decidió adoptar la postura que entiende a la ironía no únicamente como la figura retórica que busca significar o señalar mediante el contrario (en un proceso unilateral); definición que implica que es necesario un entendimiento acertado o exacto de lo que busca el “ironicista”. Sino como un proceso no estático que depende de las relaciones dinámicas y plurales entre el *texto*, el contexto, el “ironicista” y el intérprete, proceso en el que este último tiene la última palabra. Bajo esta postura, la interpretación (también entendida como *acción*) del espectador ante una obra está siempre fuera del control del artista, independientemente de sus intenciones.¹⁹³

A partir de lo anterior, podemos afirmar que los “manuales irónicos”, además de proponer una crítica incisiva y significativa, pueden funcionar como detonantes de discusiones, reflexiones, diálogos y propuestas, relacionadas con este fenómeno en la ciudad y las temáticas que se abordan en ellos. En relación con esto, sería importante generar espacios en donde de manera colectiva, se desarrollen encuentros de ideas en donde este tipo de problemáticas sean entendidas como necesarias a ser analizadas y cuestionadas.

En relación con los aspectos técnicos y desarrollo de los falsos manuales, la utilización del fotomontaje como recurso visual funcionó para la construcción coherente y al mismo tiempo ficticia de objetos, escenarios y narrativas, refiriendo el hecho de que, aunque frecuentemente es utilizado en la publicidad, el fotomontaje no es cuestionado si presenta un resultado congruente (en términos visuales) con lo que consideramos como real, lo sea o no (recordemos que todos los cuerpos fotografiados destinados a aparecer en la publicidad son modificados de acuerdo a cánones estéticos hegemónicos).

Como respuesta a este fenómeno, muchos artistas han utilizado el fotomontaje en su proceso creativo para generar un cuestionamiento a los mensajes que son sustentados con las imágenes (mediante el contraste, la contraposición, la yuxtaposición, el recorte etc.), mismas que funcionan en muchos casos como símbolos ya constituidos dentro del imaginario colectivo.

En cuanto al formato, la decisión de que las “Infografías para un paraíso” estuvieran compiladas de manera secuencial en objetos con forma de libros (fueron encuadernados y empastados) y no

¹⁹³ Linda Hutcheon, *Irony's Edge...*, p. 10, 13 y 11. Las 5 líneas anteriores son una paráfrasis y traducción de líneas de las páginas citadas.

se llevaran, por ejemplo, a un formato digital o a carteles individuales, como en el caso de los grabados que se realizaron para series anteriores, tuvo su justificación, en querer hacer estricta alusión a los objetos manuales en general, y en particular, a los “manuales de las buenas maneras” (por ejemplo el conocido “Manual de Carreño”). Los cuales muchas veces se vendían por tomos (se consiguió en una ocasión una “Enciclopedia práctica de la Mujer”, en donde se explica detalladamente cómo ser una buena dama en sociedad).

Además, se creía más cercana e inmediata su observación, en el momento en el que se pensó mostrar los falsos manuales a las personas que se entrevistarían mas tarde. Por otro lado, se consideró importante presentar a los objetos como imaginariamente comercializables (se menciona incluso en uno de ellos, la posibilidad que supuestamente tendría el libro mismo de otorgar la experiencia paradisiaca ofrecida).

Por esta razón, es necesario mencionar que no se consideran estos “manuales irónicos” dentro de la categoría de libros de artista, o libros-objeto, ya que, añadido a lo anterior, lo que se analiza y problematiza en ellos no parte de entender al concepto de libro como el medio por el cual se estructura el mensaje, sino como la forma (libro) que se da a la propuesta y mediante la cual la ironía cobra sentido, entendiéndose la serie “Infografías para un Paraíso” más cercana a las obras dadaístas por ejemplo, que a los libros-objeto surrealistas o los libros de artista realizados, por ejemplo, por Ulises Carrión.

En otros aspectos, el aprendizaje obtenido hasta el momento en relación con la construcción de mensajes gráficos y con la importancia de comprender e investigar acerca del discurso que está detrás de las imágenes a las que uno está expuesto, así como con los conocimientos técnicos en cuanto a impresión y producción de material gráfico, es de gran utilidad no sólo para generar propuestas consideradas artísticas, sino también para generar propuestas encaminadas a la innovación de material gráfico relacionado con problemáticas sociales (dirigidas a diferentes tipos de público).

Finalmente, este trabajo de investigación y producción, por sus características, podría tener como aportación a otros estudiantes, una posible ejemplificación del registro y planteamiento del proceso creativo de un proyecto, propio de un aspirante a artista visual, y poder distinguir de éste, errores y aciertos que puedan trasladarse al proceso individual.

Bibliografía

- ADES, DAWN.** *Fotomontaje*. Barcelona. Gustavo Gili. 2002.
- BACON, FRANCIS, et. al.** *El espíritu del lugar. Jardín y paisaje en la Inglaterra moderna*. Madrid. Abada. 2006.
- BARIDON, MICHEL.** *Los jardines: Paisajistas, jardineros, poetas. Vol. I. Antigüedad y extremo oriente*. Madrid. Abada. 2004.
- _____, *Los Jardines: Paisajistas, jardineros, poetas: Islam, Edad Media, Renacimiento, Barroco*. Madrid. Abada. 2005.
- BARTHES, ROLAND.** *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona. Paidós. 1986.
- BATTLE, ENRIC.** *El jardín de la metrópoli: del paisaje romántico al espacio libre para una ciudad sostenible*. Barcelona. Gustavo Gili. 2011.
- BAUDRILLARD, JEAN.** *Crítica de la economía política del signo*. México. Siglo XXI. 2009.
- BLOCKER, JANE.** *Where is Ana Mendieta?: identity, performativity and exile*. Durham Duke University Press. 1999.
- BOTEY, MARIANA. Cuauhtémoc Medina (coord.).** *Estética y emancipación*. México. Siglo XXI. 2014.
- BOZAL, VALERIANO.** *Necesidad de la ironía*. Madrid. Visor. 1999.
- BROWN, JANE.** *El jardín moderno*. Barcelona. Gustavo Gili. 2000.
- CASANUEVA, MARIO y Bolaños, Bernardo (coord.).** *El giro pictórico: epistemología de la imagen*. Barcelona, México, D.F. Anthropos. UAM, Unidad Cuajimalpa. 2009.
- COLEBROOK, CLAIRE.** *Irony*. Londres. Routledge. 2004.
- CULLEN, DEBORAH (ed.).** *Arte (no es) vida: actions by artists of the Americas 1960-2000*. Nueva York. El Museo del Barrio. 2008.
- DELUMEAU, JEAN.** *En busca del Paraíso*. Bogotá. Fondo de Cultura Económica. 2014.
- _____, *Historia del Paraíso. I. El jardín de las delicias*. México. Taurus. 2003.

DE MICHELI, MARIO. *Las vanguardias artísticas del siglo XX.* Madrid. Alianza Editorial. 2002.

FARIELLO, FRANCESCO. *La arquitectura de los jardines: de la antigüedad al siglo XX.* Barcelona. Reverte. 2004.

FONTCUBERTA, JOAN. *Ciencia y fricción: fotografía, naturaleza y artificio.* Murcia. España, Mestizo, A.C., 1998.

_____, *El beso de Judas. Fotografía y verdad.* Barcelona. Gustavo Gili. 2013.

_____, *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía.* Barcelona. Gustavo Gili. 2012.

FREUND, GISÈLE. *La fotografía como documento social.* Barcelona. Gustavo Gili. 2014.

HARLEY, J.B. *La nueva naturaleza de los mapas. Ensayos sobre la historia de la cartografía.* México. Fondo de Cultura Económica. 2005.

HEARTFIELD, JOHN. *Guerra en la Paz. Fotomontajes sobre el periodo 1930-1938.* Barcelona. Gustavo Gili. 1976.

HUTCHEON, LINDA. *Irony's Edge. The theory and politics of irony.* Londres. Routledge. 1994.

JAKOB, MICHAEL. *El jardín y la representación. Pintura, cine y fotografía.* España. Ediciones Siruela. 2010.

JUANES, JORGE. *Pop Art y sociedad del espectáculo.* México. UNAM. Escuela Nacional de Artes Plásticas. 2009.

KRAUSS, ROSSALIND. *Lo fotográfico. Por una teoría de los desplazamientos.* Barcelona. Gustavo Gili. 2002.

LAVIN, MAUDE. *Cut with the kitchen knife: the Weimar photomontages of Hannah Hoch.* New Haven. Yale University Press. 1993.

LEÓN-PORTILLA, MIGUEL. *Los antiguos mexicanos a través de sus crónicas y cantares.* México, D.F. Fondo de Cultura Económica. 1983.

McEWEN, JOHN. *Paula Rego.* Londres. Phaidon. 1993.

- MOURE, GLORIA.** *Ana Mendieta*. Barcelona/Santiago de Compostela. Centro Galego de Arte Contemporanea. 1996.
- MUÑOZ, AMALIA.** *De Andy Warhol a Cindy Sherman*. Valencia. Universidad Politécnica de Valencia. Servicio de Publicaciones. 2000.
- NARANJO, JUAN (ed.).** *Fotografía, antropología y colonialismo (1845-2006)*. Barcelona. Gustavo Gili. 2006.
- NAVARRO BAÑUELOS, JESÚS MARÍA.** *Diccionario de figuras retóricas*. Zacatecas. Universidad Autónoma de Zacatecas. Coordinación de Investigación y Posgrado. 2008.
- OSTERWOLD, TILMAN.** *Pop art*. Colonia. Taschen. 1999.
- PÁEZ DE LA CADENA, FRANCISCO.** *Historia de los estilos en jardinería*. Madrid. Akal. 2009.
- PULTZ, JOHN.** *La fotografía y el cuerpo*. Madrid. Akal. 2003.
- SHERMAN, CINDY.** *Cindy Sherman: the complete untitled film stills*. Nueva York. Museum of Modern Art. 2003.
- SPIVAK, GAYATRI CHAKRAVORTI.** *¿Puede hablar el subalterno?* Buenos Aires. El Cuenco de Plata. 2011.
- SZURMUK, MÓNICA y McKee, R. (coord.).** *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México, D.F. Instituto Mora. Siglo XXI. 2009.
- TEYSSOT, GEORGES (ed.).** *The american lawn*. New York/Canada. Princeton Architectural Press, Canadian Centre for Architecture. 1999.
- TRAVERSA, OSCAR.** *Cuerpos de papel: figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona. Gedisa. 1997.
- WADE, PETER. Urrea, F. Viveros, M. (ed.).** *Raza, etnicidad y sexualidades: ciudadanía y multiculturalismo en América Latina*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas: Instituto CES, Escuela de Estudios de Género. 2008.
- WESCHER, HERTA.** *La historia del collage: Del cubismo a la actualidad. Colección comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gili. 1978.

Fuentes electrónicas

ALMODOVAR, MARLITT. “Juegos del citrón: reflexión visual de las dinámicas del limón como símbolo de poder en la vida cotidiana”, Tesis Lic. En Artes Visuales. Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional Autónoma de México, 2015.

<http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/VXNU25Q26E2YYD23R4YYMT531TI6JMJN8K73VHP9J3J7NHIRCB-07724?func=full-set-set&set_number=002475&set_entry=000001&format=999> [recuperado: 1/09/15].

ANTONÍ, SIMÓ. “Los lenguajes visuales de la modernidad: collage, assemblage y montaje” Universidad Politécnica de Valencia, 2004 <<http://hdl.handle.net/10201/17331>
<http://artecontraviolenciadegenero.org/?p=2035>> [recuperado: 1/09/15].

CATELLI, LAURA. *Pintores criollos, pintura de castas y colonialismo interno: los discursos raciales de las agencias criollas en la Nueva España del periodo virreinal tardío*, en Cuadernos del CILHA, vol. 13, núm. 17, Universidad Nacional de Cuyo Mendoza, Argentina, 2012 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181725277008>> [recuperado: 4/06/2015].

DUSSEL, ENRIQUE. *1492 el encubrimiento del otro: hacia el origen del mito de la modernidad*. La Paz. Plural Editores. 1994.
<<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20111218114130/1942.pdf>> [recuperado: 20/06/2015].

HUTCHEON, LINDA. *Double Talking. Essays on verbal and visual ironies in Canadian Contemporary Art and Literature*. Toronto. ECW Press. 1992.
En <<https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/9502/1/TSpace0038.pdf>> [recuperado: 3/10/2016].

MARQUÉS DE ARMAS, PEDRO. *Fotografía, antropología y esclavitud. Sobre la invención de la imagen del esclavo en la obra de Henri Dumont*. <http://www.habanaelegante.com/Panoptico/Panoptico_Dumont.html, 2014> [recuperado: 17/03/2015].

MITCHELL, W.J.T. *An interview with Barbara Kruger*, University of Chicago Press Critical Inquiry Vol. 17, No. 2 (Winter, 1991), pp. 434-448
<http://monoskop.org/images/a/a3/Mitchell_WJT_1991_An_Interview_with_Barbara_Kruger.pdf> [recuperado: 1/09/15].

MODONESI, MASSIMO. *Subalternidad*. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestros tiempos. Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM. 2012. <http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/497trabajo.pdf> [recuperado: 24/10/2016].

OGILVY, DAVID. *Confesiones de un publicitario*. Nueva York. 1963
<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publici.pdf> [recuperado: 8/11/2015].
<<http://carriemaeweems.net/work.html> [recuperado: 9/05/2015].
<<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20111218114130/1942.pdf>> [recuperado: 20/06/2015].
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181725277008>> [recuperado: 4/06/2015].
<<http://www.playboyenterprises.com/about/history/>> [recuperado: 9/01/2016].
<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/con_publici.pdf, p. 172> [recuperado: 25/05/2015].
<https://www.telecharge.com/Off-Broadway/Shows-for-Days?AID=VEN000093000&cm_mmc=Lincoln-Center-_-Affiliate-_-web-_-VEN000093000&cm_mmca1=venue> [recuperado: 1/07/2015].
<https://tickets.lincolncenter.org/booking/production/bestavailable/3157?_ga=1.38732646.441447453.1435280338> [recuperado: 1/07/2015].
<https://tickets.lincolncenter.org/syos/performance/316?_ga=1.106348614.414474535.1435280338> [recuperado: 1/07/2015].
<<http://www.hulleah.com/Images/Memoirs/Memoirs.htm>> [recuperado: 9/10/2015].
<<http://www.oscarfarfan.net/home/ethnic-cleansing>> [recuperado: 17/05/2015].
<https://www.facebook.com/edgardo.calzada.1?fref=pb&hc_location=friends_tab&pnref=friends.mutual> [recuperado: 10/05/2015].

<<http://www.comoves.unam.mx/assets/revista/3/el-nuevo-rostro-del-retrato-hablado.pdf>>
[recuperado: 2/06/2015].

<<http://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-my-marilyn-p04251>> [recuperado: 27/09/15].

<<http://www.art21.org/texts/ellen-gallagher/interview-ellen-gallagher-exelento-and-deluxe>>
[recuperado: 31/08/15].

<<http://www.cctvcamerapros.com/John-Heartfield-Photomontage-s/385.htm>> [recuperado:
16/12/2015].

<<http://www.johnheartfield.com/John-Heartfield-Exhibition/helmut-herzfeld-john-heartfield/heartfield-in-quotes/rote-fahne-heartfield>> [recuperado: 16/12/2015].

<<http://www.letraslibres.com/revista/letrillas/claude-cahun-modo-de-empleo>> [recuperado:
10/02/2015].

<<https://www.youtube.com/watch?v=8T4fvtXML0I>> [recuperado: 28/11/2015].

<http://www.elkiosko.com.mx/maris_bustamante.htm> [recuperado: 22/08/15].

<<http://artecontraviolenciadegenero.org/?p=2035>> [recuperado: 22/08/15].

<<http://www.reactfeminism.org/entry.php?l=lb&id=132&e=>> [recuperado: 22/08/15].

<<http://www.reactfeminism.org/entry.php?l=lb&id=24&e=>> [recuperado: 22/08/15].

<<http://bombmagazine.org/article/63/>> [recuperado: 10/02/2015].

<<http://www.art21.org/artists/barbara-kruger>> [recuperado: 1/09/15].

<<http://blogs.uoregon.edu/anamendieta/2015/02/22/anamendieta/>> [recuperado: 10/09/15].

<<http://www.jeudepaume.org/?page=article&idArt=1397>> [recuperado: 10/02/2015].

<<https://youtu.be/v7QXL2fiAKQ>> [recuperado: 10/02/2015].

<http://www.jstor.org/stable/1343844?seq=1#page_scan_tab_contents> [recuperado: 1/09/15].

<<http://test.linarta.com/react/entry.php?l=lb&id=132&e=&v=&a=&t=>> [recuperado: 22/08/15].

<<http://www.alan-shapiro.com/from-the-technological-herbarium-telegarden-by-ken-goldberg/>>
[recuperado: 16/02/2016].

<<https://www.lds.org/scriptures/ot/gen/3?lang=spa>> [recuperado: 6/10/15].

<<http://www.hundertwasser.com/paint/view-254>> [recuperado: 9/02/2016].

<http://www.analesie.unam.mx/pdf/08_77-78.pdf> [recuperado: 3/03/2016].

Anexo. Entrevistas

¿Qué es para Ud. El Paraíso? ¿Con qué lo relaciona?

1. Mujer, mexicana, psicoterapeuta, casada. Cuernavaca, Morelos. Tiene jardín; por gusto y porque tiene la oportunidad. Clase media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“A una playa, vivir en comunidad, con calor, y personas que compartan, se conozcan y ayuden. Que haya trabajo, diversión y descanso”.

2. Mujer, mexicana, maestra, casada. Cd. De los Deportes, B. Juárez. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media.

“Es un lugar maravilloso donde uno está muy feliz y no le falta nada. En primer lugar, a algo religioso, pero luego a un estado placentero”.

3. Mujer, mexicana, soltera. Olivar del Conde. No tiene jardín; falta de espacio.

“Es el lugar donde se descansa libremente, el lugar de las delicias. Con un jardín muy grande y muy hermoso”.

4. Hombre, mexicano, en unión libre. Bosques de la Magdalena, Municipio de los Reyes, La Paz. No tiene jardín; su casa no está adecuada a ello. Clase media; se vive al día.

“Para mi es como un lugar donde no existe el sufrimiento. Donde todo está muy bien”.

5. Mujer, mexicana, comerciante, separada. Valentín Gómez, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Nada de problemas ni dolor”.

6. Mujer, mexicana, organización de eventos empresariales, soltera. Coyoacán, Col. Prados de Coyoacán. Si tiene jardín; “tener plantas en la casa relaja y promueve la armonía en el hogar”. Clase media.

“Un lugar pleno, lleno de paz y tranquilidad, sin preocupaciones ni mucha población. En contacto con la naturaleza”.

7. Hombre, mexicano, empleado, casado. Col. Jorge de Jiménez Cantú. Tlalnepantla. Si tiene jardín; “me gusta tener vista verde”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar que no existe. Es una forma de hablar de algún acontecimiento”.

8. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Pradera, GAM. No tiene jardín; casa pequeña. Clase media.

“El lugar donde pasaré la eternidad. El cielo”.

9. Hombre, mexicano, profesor de música, casado. Granjas de San Agustín, Iztapalapa. Si tiene jardín; “considero importante el contacto con cosas naturales”. Clase media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Lo ideal. A los objetivos (vida)”.

10. Mujer, mexicana, ama de casa, casada. Aguascalientes, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; por la belleza y frescura que otorga la naturaleza. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Bienestar; estar tranquilo”.

11. Hombre, mexicano, empleado, casado. Municipio de Acolman. Sí tiene jardín; gusto, situación actual lo permitió. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Algo esplendoroso. Religión”.

12. Hombre, mexicano, ingeniero, soltero. Santa Cruz, Atoyac. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar lleno de tranquilidad, donde se puede descansar y es hermoso”.

13. Mujer, mexicana, tallerista, soltera. Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media.

“Sería un lugar de tranquilidad, con muchas plantas y pocas personas”.

14. Hombre, mexicano. Periodista, casado. Xoco. Sí tiene jardín; ya estaba en la casa. Clase media.

“Adán y Eva. Con la Biblia”.

15. Hombre, mexicano, desempleado, soltero. Edo. De México, Neza. No tiene jardín; remodelación. Se colocaron macetas. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“El reino divino de Dios”.

16. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. No tiene jardín; falta de dinero.

“ Una casa sin pagar renta”.

17. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. No tiene jardín; el diseño de la casa no lo permite. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“El paraíso es, supongo, un lugar hermoso dependiendo de los gustos de cada uno; lo relaciono con la conducta que llevamos en nuestra vida ya que eso me lo inculcaron con la religión que llevo”.

18. Hombre, mexicano, voceador, casado. Cascada, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar donde se pueda vivir tranquilo con la vida misma; sin violencia y sin miedo”.

19. Hombre, mexicano, comerciante/voceador, casado. La cascada, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase baja; no relaciona esto con sus respuestas.

“Donde Dios mandó a Adán y Eva a no pecar; esto relacionado con la manzana de la discordia. Un lugar bello. Un jardín en donde se puede descansar y disfrutar de la sombra y frutos de los árboles”.

20. Mujer, mexicana, médico, soltera. Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; gusto por plantas, árboles y pasto. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Lugar de bienestar”.

21. Hombre, mexicano, comerciante. Magdalena Mixhuca, Venustiano Carranza. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un bosque”.

22. Hombre, mexicano, trabajador independiente. Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“Un café, un lugar de entretenimiento”.

23. Hombre, mexicano, trabajador de empresa, soltero. Benito Juárez. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media baja; mencionó que quizás esto está relacionado con sus respuestas.

“Un lugar ideal en donde vivir”.

24. Mujer, mexicana, soltera. Toluca. Sí tiene jardín; “me hace sentir mejor”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Estado completo de bienestar, alegría, plenitud”.

25. Hombre, israelí, estudiante, soltero. Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; contacto con naturaleza. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar en el que nada nunca falte. Con recursos interminables”.

26. Mujer, chilena/mexicana/inglesa/nómada, académica/artista visual/escritora, soltera. Del Valle, Benito Juárez. Sí tiene jardín; historia personal, contacto con naturaleza “son espacios de resistencia”. Clase media, media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Relacionado con el relato bíblico y el catolicismo, (el paraíso) es la idea de un lugar en donde todo es felicidad; no hay que trabajar y todo es accesible. Nirvana. Espacio de satisfacción plena. (El paraíso) es el lugar en donde se incuba el pecado, ya que no puede haber bien sin mal; la plena satisfacción te lleva al vicio, es un mal en potencia. Permanecer en satisfacción, implica perderla. Es también, un espacio habitable y disfrutable. Mi casa, ésta es un espacio íntimo y disfrutable que siempre está ahí para ti. Este espacio (el paraíso) es posible compartirlo. Es en donde están los objetos personales, los bienes, los alimentos, los libros. Uno debe procurarlo. El paraíso es ver por las mañanas a través de mi ventana”.

27. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. San Jerónimo, Magdalena Contreras. Sí tiene jardín; se considera necesario para una vida sana. Clase media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“La Tierra, me parece que cada vez que escucho paraíso vienen a mi palabras como vida, energía, equilibrio, paz”.

28. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Rincón de las hadas, Coapa, Tlalpan. No tiene jardín; vive en departamento. Todas las clases sociales.

“Un lugar en donde no hay preocupaciones tan grandes. Se relaciona con tranquilidad con tu persona y tu alrededor”.

29. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Santísima Trinidad, Tlalpan. Sí tiene jardín; se encuentra en la unidad habitacional en donde vive. Clase media.

“Es un estado mental alterado; es alcanzar la zona óptima de la vida”.

30. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. El mirador, Coyoacán. Sí tiene jardín; está en la construcción. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Zona de confort”.

31. Hombre, mexicano, estudiante de arquitectura, soltero. Col. Villa Coapa, Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento, tiene acceso a jardines comunitarios. Clase estudiantil.

“Momentos de satisfacción mental en determinados sitios, con personas o ambientes específicos. Lo relaciono al placer espiritual y corporal humano”.

32. Mujer, mexicana, estudiante. Colinas del Sur, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; “porque las plantas son hermosas”.

“Un lugar perfecto; de plenitud de una persona. Con la playa”.

33. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Cda. Oriente, GAM. Sí tiene jardín; “me hace sentir en paz”. Clase media.

“Con Dios, con el cielo”.

34. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Portezuelos, Chimalhuacán. Sí tiene jardín; “es importante la convivencia con naturaleza”. Clase media.

“Es el lugar donde se encuentra la paz. Lo relaciono con los jardines”.

35. Mujer, mexicana, asistente ejecutiva, soltera. Magdalena Contreras. Sí tiene jardín. Clase media.

“Con flores, pasto, árboles, río, mucha vegetación”.

36. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Los Reyes, Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media superior; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Lugar de tranquilidad. Felicidad, paz y calma.”

37. Hombre, mexicano, obrero, separado. Copilco El Alto, Coyoacán. Sí tiene jardín; gusto hacia plantas. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Está relacionado con Adán y Eva, la Biblia y la vegetación”.

38. (Sin datos personales) No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“La felicidad personal”.

39. Hombre, mexicano, académico de la UNAM, divorciado. El Rosario, Coyoacán. No tiene jardín; falta de espacio, vive en departamento. Clase media; relaciona esto con su profesión (biólogo).

“Un lugar mítico para los que se portan bien en esta vida. Está relacionado con la religión”.

40. Mujer, mexicana, estudiante de biología, soltera. Municipio de Atizapán de Zaragoza, Edo. de México. No tiene jardín; no contemplado en construcción de casa. Clase media.

“De manera general, es un lugar cualquiera donde una persona puede estar feliz y a gusto. Aunque generalmente lo relaciono con una creencia religiosa (cristianismo)”.

41. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Iztapalapa, Chinampas, Sta. María Tomatlán. Sí tiene jardín; “vivo con mis padres”. Clase estudiante, proletariado; sí relaciona esto con sus respuestas “tener hortalizas ha sido una forma modesta de ir en contra de esta situación de desigualdad social”.

“Una utopía, me remite a la Biblia”.

42. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Jardines de Morelos, Ecatepec. Sí tiene jardín; gusto por áreas verdes, vegetación, naturaleza “y siento tranquilidad al estar en él”. Clase media baja; relaciona esto con sus respuestas: tal vez.

“Es algo hermoso y sublime. Perfecto. Está relacionado con un sentimiento de paz, tranquilidad y felicidad juntos”.

43. Mujer, estudiante, soltera. Militar Marte, Iztacalco. Sí tiene jardín; gusto de abuela por las flores. Clase media alta; relaciona un poco esto con sus respuestas.

“un lugar utópico; un lugar perfecto”.

44. Mujer, mexicana, arquitecta de interiores, soltera. Militar Marte, Iztacalco. Sí tiene jardín; tranquilidad de otorga la naturaleza. Clase media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un espacio relajado y amplio”.

45. Hombre, mexicano, trabajador, soltero. Palmas, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de tiempo y gusto. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Como algo bonito”.

46. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Col. Agrícola Oriental. Iztacalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“El paraíso es un lugar con vegetación abundante. Lo relaciono con la naturaleza”.

47. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Ajusco, Coyoacán. Sí tiene jardín; gusto por áreas verdes adentro de la casa, “produce una sensación de bienestar arreglar el jardín”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar boscoso, de preferencia bosque templado, donde no hubiera disturbio antropogénico”.

48. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Josefa Ortiz de Domínguez, Benito Juárez. Sí tiene jardín; “son un grupo de plantas dentro de mi casa; me gustan mucho, siento que me acompañan, además dan un toque natural a mi departamento”. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas en el ámbito económico, pero no ideológico.

“Creo que sería un estado de plenitud, felicidad, bienestar que cada uno puede tener en diferentes aspectos de su vida. Yo lo relaciono con el cariño que le podemos tener a uno mismo y proyectar a los demás”.

49. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Sección XVI, Tlalpan. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“El paraíso es un lugar donde puedes relajarte, pensar tranquilamente, sin presiones de ningún tipo. Lo relaciono a paisajes donde no hay gente, así como en lo alto de una montaña, la playa”.

50. Mujer, mexicana, se dedica al hogar, viuda. Tlacotal, Iztacalco. Sí tiene jardín; gusto. Clase media; considera que esto se relaciona poco con sus respuestas.

“Una cosa muy hermosa, un lugar muy precioso, para disfrutar. Se relaciona con árboles y flores”.

51. Mujer, mexicana, profesora, casada. Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; las plantas otorgan sensación de bienestar “por fresco, cuando hace calor, por las flores, por lo verde”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Es un lugar ideal para vivir”.

52. Hombre, mexicano, trabajador y estudiante, soltero. Benito Juárez. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“Es como un lugar perfecto”.

53. Mujer, mexicana, se dedica al hogar, casada. Álvaro Obregón. No tiene jardín; la casa es muy pequeña. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Está relacionado con la religión. Es el lugar a donde uno llega al morir”.

54. Mujer, mexicana, soltera. Colonia Estado de México, Nezahualcóyotl. Sí tiene jardín (en casa de Veracruz); gusto de abuela. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un espacio en donde uno tenga todo al alcance. Adán y Eva”.

55. Hombre, mexicano, profesor, casado. Iztacalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media alta.

“Está relacionado con la religión católica”.

56. Hombre, mexicano, ingeniero mecánico, soltero. Miguel Hidalgo. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media baja; no relaciona esto con sus respuestas.

“Es un estado de tranquilidad y paz. Está relacionado con la felicidad y la religión”.

57. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Iztacalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“La vida perfecta”.

58. Mujer, mexicana, dedicada al hogar, casada. Municipio de Acolman. Sí tiene jardín; gusto, “una casa sin jardín no es casa”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Está relacionado con las cosas materiales. El paraíso es ser feliz con lo que uno tiene”.

59. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Sta. María Tepepan. No tiene jardín; falta de dinero, espacio y tiempo. Clase media baja.

“El lugar ideal. Lo relaciono con el momento posterior al triunfo de la Revolución Socialista, donde hombres por fin sean todos considerados humanos”.

60. Mujer, mexicana, esclava, soltera. Ejército de Agua Prieta, Iztapalapa. Sí tiene jardín; “bueno, mi mamá tiene muchas plantas”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar donde me siento tranquilo. Lo relaciono con la naturaleza”.

61. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Benito Juárez, Narvarte. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Es un lugar en otro lugar, donde se encuentra la belleza de todo en conjunto”.

62. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Río, Ecatepec. No tiene jardín; no sabe por qué. Clase media.

“El paraíso lo relaciono con aquello que es imposible, esa utopía a la que es muy difícil de llegar, o tener, donde no hay maldad ni alevosías”.

63. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Benito Juárez, Col. Neza. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Estar en algún lugar de paz”.

64. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Coyoacán, Col. El Vergel. Sí tiene jardín; gusto. Clase media.

“Es un lugar donde el placer tiene lugar. Está relacionado a un jardín”.

65. (Sin datos personales) No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

No respondió.

66. Mujer, mexicana, secretaria, soltera. Iztapalapa. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“Un lugar lleno de luz, como un bosque, lleno de paz y tranquilidad. Lo relaciono con el cielo”.

67. Mujer, mexicana, enfermera, soltera. Iztapalapa. No tiene jardín; vive en departamento. Clase baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Bienestar y placer”.

68. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Gustavo A. Madero. Sí tiene jardín; “el aire libre o una zona dentro de tu casa da tranquilidad y comodidad”. Clase media.

“Un lugar donde uno está cómodo, tranquilo, haciendo lo que te gusta”.

69. Mujer, mexicana, perito químico, en unión libre. Aguascalientes, Álvaro Obregón. No tiene jardín. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar en donde puedes encontrar tranquilidad”.

70. Hombre, mexicano, profesor, casado. Palmas, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; “para adornar, jugar, esparcirse, meditar, reflexionar, cuidar”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar excelente. Relacionado con el confort y la armonía”.

71. Mujer, mexicana, músico, soltera. Col. Ciudad de los deportes, Benito Juárez. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Para mi el paraíso es el estado emocional y mental en el cual el corazón está contento y la mente cristalina como agua de río. En este lugar el mundo es hermoso y real. Existe el cambio y es emocionante. Mi paraíso es estar así con los humanos, animales... ¡El mundo entero conectado así!”.

72. Hombre, mexicano, pintor, grabador y académico, soltero. Tercera sección Jardines del Ajusco, Héroes de Padierna. Sí tiene jardín; “los jardines son laberintos de meditación, de remanso espiritual y transformación. De búsqueda de la gracia con la naturaleza; así se planeó la casa, se deseaba construir un pequeño encanto, fue mi deseo hacer una casa de piedra y árboles”. Clase media, hijo de obreros trabajadores; intelectual, académico, artista de oficio; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Existen referencias o connotaciones diferentes. Relacionado con la Biblia, con los encantos, los lugares de encantamiento (bosque, río, árbol, piedra, nube, etc. Whitman).

Son elementos naturales donde se desprenden sentimientos de entera satisfacción. El paraíso se va encontrando con la experiencia”.

73. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. La Joya, Tlalpan. Sí tiene jardín; gusto de su mamá, para ahuyentar las malas vibras. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Lo relaciono con un lugar muy tranquilo, donde hay paz y felicidad”.

74. Hombre, mexicano, comunicólogo, soltero. Cuauhtémoc. Sí tiene jardín; cuenta con espacio suficiente. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“El paraíso está relacionado con el cielo”.

75. Hombre, mexicano, trabajador, soltero. Iztapalapa. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“A un buen lugar”.

76. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Iztapalapa. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media baja; no relaciona esto con sus respuestas.

“Metáfora bíblica retórico especial y grandioso; depende de cada persona”.

77. Mujer, mexicana, arquitecta, soltera. Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; “porque llegó a mi”. No pertenece a ninguna clase social; no relaciona esto con sus respuestas.

“Plenitud”.

78. Hombre, mexicano, economista, casado. Coyoacán. Sí tiene jardín; gusto. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Donde se disfruta de la vida plenamente”.

79. Mujer, mexicana, contador público, casada. Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un espacio con áreas verdes, tranquilidad y cielo azul”.

80. Mujer, mexicana, bióloga, casada. Tlalpan. Sí tiene jardín; gusto, las plantas son necesarias para el medio ambiente. Clase media baja ; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar en perfecta armonía en el que no falta nada”.

81. Hombre, mexicano, empleado, soltero. Coyoacán, col. Prados de Coyoacán. No tiene jardín; diseño de casa. Clase media baja; no relaciona esto con sus respuestas.

“Es un sitio muy mitológico. Lo relaciono con la vegetación, animales y mucho agua”.

82. Mujer, brasileña, maestra, casada. Benito Juárez. No tiene jardín; falta de tiempo. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar ideal. Que cambia para cada persona”.

83. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Iztapalapa, col. Carlos Hank Glez. Sí tiene jardín; espacio suficiente. Clase media; mas o menos está relacionado esto con sus respuestas.

“Un lugar donde hay tranquilidad. Lo relaciono con un bosque lleno de muchos árboles, flores y lagos”.

84. Hombre, mexicano, estudiante, comprometido. La Era, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; diseño de casa. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Es un lugar perfecto, lo relaciono a una playa con mucha vegetación y agua tranquila”.

85. Hombre, mexicano, estudiante, comprometido. Azcapotzalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar en donde todo es belleza y felicidad”.

86. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Tlaxiaco, Edo. De México. Sí tiene jardín; falta de tiempo “#porque#química”. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Está relacionado a un sitio en el que puedas hacer todo aquello que te guste, en el que todo sea perfecto”.

87. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Benito Juárez. No tiene jardín; no hay en casa. Clase media.

“A un espacio de perfección, idílico, prístino y natural. Recuerdo mucho al paraíso bíblico”.

88. Mujer, mexicana, trabajadora, divorciada. Azcapotzalco. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media baja.

“Es donde no se preocupan de nada, hay todo lo que uno desea; lo relacionó cuando uno muere y dicen que va al paraíso”.

89. Mujer, mexicana, servidor público, soltera. Tlalpan. No tiene jardín; vive en departamento. Clase paria; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Relacionado a una hamaca en la playa”.

90. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Col. Copilco El Alto, Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento pequeño. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas anteriores.

“Un nombre para designar un lugar idílico. Lo relaciono con el jardín del Edén o con una selva virgen”.

91. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Infonavit, Iztacalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas anteriores.

“Con la vida de trascendencia y paz eterna. El paraíso es un lugar en la Tierra o más allá, al que se accede mediante las conductas correctas llevadas a cabo en momentos adecuados”.

92. Mujer, mexicana, cantante, soltera. Col. Roma. No tiene jardín; falta de espacio.

“Un lugar maravilloso”.

93. Hombre, austriaco, estudiante, soltero. Infonavit, Iztacalco. Sí tiene jardín; vive en unidad habitacional. Clase media

“Un balneario”.

(Dibujó un jardín cuadrangular, con tres árboles y un estanque o alberca en medio)

94. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Xochimilco. Sí tiene jardín; gusto de madre. Clase media.

“El lugar donde vas cuando mueres”.

95. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Tlalpan. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“La felicidad. Sentirse pleno”.

96. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Azcapotzalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“Mar, playa”.

97. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Axomiatla, Las Aguilas. Sí tiene jardín; diseño de casa. Clase media.

“La felicidad”.

98. Mujer, mexicana, músico, soltera. Col. Copilco Universidad, Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento. Clase alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar en armonía. Cosas que te gusten”.

99. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. San Francisco, Magdalena Contreras. No tiene jardín; vive en condominio horizontal, “hay jardines en las áreas comunes pero no voy”. Clase media alta.

(No respondió)

100. Hombre, originario de Puebla, obrero, casado. Edo. de México. No tiene jardín; no hay en donde vive. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar bonito”.

101. Mujer, mexicana, artista visual, soltera. Insurgentes Mixcoac, Benito Juárez. No tiene jardín; tiene patio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un lugar ideal para descansar. Relacionado con un espacio tranquilo”.

102. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Olivar del los Padres, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; ya estaba en su casa. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Lugar idílico en el cual se disfruta”.

103. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Popotla, Miguel Hidalgo. Sí tiene jardín; gusto. No pertenece a ninguna clase social.

“Un lugar. Relacionado con la Biblia”.

104. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. GAM. Sí tiene jardín; gusto. Clase media.

“Relacionado a un lugar que relaja, al campo”.

105. Mujer, mexicana, empleada, casada. Olivar del Conde, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; “te llena de alegría, la naturaleza está presente de cualquier planta o animal y te recuerda a que debes agradecer y cuidar lo que tenemos”. No respondió en qué clase social creía ubicarse, pero sí mencionó que la clase social no está relacionada “ya que cualquier persona puede tener un jardín, sólo es cuestión de proponérselo y mantenerlo y sobre todo cuidarlo”.

“Un lugar de total quietud y descanso, con un jardín lleno de flores, agua y el canto de los pájaros”.

106. Hombre, mexicano, pintor de coches, restauración de autos clásicos, soltero. Palmas, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Es un espacio en donde existía mucha tranquilidad; relacionado con la armonía, la paz, y el descanso (sobretudo)”.

107. Mujer, mexicana, artista visual, soltera. Tablas de San Lorenzo, Xochimilco. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas

“Es un estado de placer que involucra tus sentidos. En relación a la construcción del lenguaje que nos ubica en una utopía”.

“Estaría en donde vivo. Sería aéreo, en la azotea, colgante. Tendría plantas comestible (albahaca, romero, manzanilla, hierbabuena). Sería un jardín vertical (o varios), que sería construido como si fuera una pintura, un ensamble, finalmente serían obras que me permitirían reinterpretar el paisaje. Un gran cuadro hecho jardín. Aprovecharía todo el espacio. El color tendría un papel fundamental, todo estaría organizado y construido en función de éste”.

¿Cómo sería su jardín ideal?

1. Mujer, mexicana, psicoterapeuta, casada, Cuernavaca, Morelos. Sí tiene jardín; por gusto y porque tiene la oportunidad. Clase media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Sería tipo selvático, grande, con muchas plantas variadas, una parte de pasto y otra gran parte de plantas diversas como palmeras, orquídeas, azaleas, bugambilias, etc. Me gustaría que fuera cuidado pero no simétrico, sino más tipo natural. Tendría rocas y un estanque que se escuchara correr el agua”.

2. Mujer, mexicana, maestra, casada. Cd. De los Deportes, B. Juárez. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media.

“Muy exuberante con plantas tropicales, con huele de noche, palmeras, una hamaca, pasto, no muy grande y una terracita”.

3. Mujer, mexicana, soltera. Olivar del Conde. No tiene jardín; falta de espacio.

“Muy grande con muchas flores, plantas, árboles, animales”.

4. Hombre, mexicano, en unión libre. Bosques de la Magdalena, Municipio de los Reyes, La Paz. No tiene jardín; su casa no está adecuada a ello. Clase media; se vive al día.

“Si tuviera jardín pondría plantas, pasto, unas bancas, una sombra, unos juegos para los niños y sería grande”.

5. Mujer, mexicana, comerciante, separada. Valentín Gómez, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Mediría un metro por un metro. Tendría rosas”.

6. Mujer, mexicana, organización de eventos empresariales, soltera. Coyoacán, Col. Prados de Coyoacán. Si tiene jardín; “tener plantas en la casa relaja y promueve la armonía en el hogar”. Clase media.

“Un jardín de 20 x 20 m., en las orillas con plantas de ornato y enredaderas en la barda. En un punto de fuga tendría una fuente con piedras de río y muchas flores alrededor; lo demás tendría puro pasto y en una tercera parte del jardín árboles frutales”.

7. Hombre, mexicano, empleado, casado. Col. Jorge de Jiménez Cantú. Tlalnepantla. Si tiene jardín; “me gusta tener vista verde”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Con mesa de jardín con techo de madera y sillas. Grande. Con flores alrededor”.

8. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Pradera, GAM. No tiene jardín; casa pequeña. Clase media.

“Grande, con flores de colores, estaría en la parte de atrás de mi casa. Tendría un árbol y un columpio para mis hijos y juegos para ellos”.

9. Hombre, mexicano, profesor de música, casado. Granjas de San Agustín, Iztapalapa. Si tiene jardín; “considero importante el contacto con cosas naturales”. Clase media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“El propio”.

10. Mujer, mexicana, ama de casa, casada. Aguascalientes, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; por la belleza y frescura que otorga la naturaleza. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Sería más amplio que el actual, con una fuentecita, animales, gallinas, cochinos. Estaría en mi casa”.

11. Hombre, mexicano, empleado, casado. Municipio de Acolman. Sí tiene jardín; gusto, situación actual lo permitió. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Uno en el que hubiera macetones grandes (no habría plantas saliendo sólo del suelo), colgando, empotrados en la pared, con posibilidad de moverlas”.

12. Hombre, mexicano, ingeniero, soltero. Santa Cruz, Atoyac. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Grande, con pasto verde, algunos árboles frutales y flores. Con una mesa para comer, una hamaca y un bonito asador”.

13. Mujer, mexicana, tallerista, soltera. Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media.

“Estaría alrededor de mi casa, con muchas plantas y una fuente y lugares para recostarme”.

14. Hombre, mexicano. Periodista, casado. Xoco. Sí tiene jardín; ya estaba en la casa. Clase media.

“El castillo de Chapultepec”.

15. Hombre, mexicano, desempleado, soltero. Edo. De México, Neza. No tiene jardín; remodelación. Se colocaron macetas. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Bosque de Chapultepec. Los Pinos. Grande, amplio”.

16. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. No tiene jardín; falta de dinero.

“Con un perro y una fuente donde haya tortugas”.

17. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. No tiene jardín; el diseño de la casa no lo permite. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Sería amplio, en la entrada principal, con muchos árboles, en las orillas tendría bancas, un estanque con muchos peces, una fuente para los pájaros, con una parte con piedras para tener iguanas y una pequeña parte para jugar fútbol”.

18. Hombre, mexicano, voceador, casado. Cascada, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Jardín mediano, en casa; con césped donde poder tomar el sol los domingos. Con macetas, flores, árboles pequeños, frutales, y decorativos”.

19. Hombre, mexicano, comerciante/voceador, casado. La cascada, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase baja; no relaciona esto con sus respuestas.

“Estaría abajo (vive en departamento), donde se colocan los carros. Estaría enrejado, con tabique y plantas”.

20. Mujer, mexicana, médico, soltera. Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; gusto por plantas, árboles y pasto. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Grande, con mucho pasto, árboles y pájaros”.

21. Hombre, mexicano, comerciante. Magdalena Mixhuca, Venustiano Carranza. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Grande con muchas flores, una fuente y mucho pasto”.

22. Hombre, mexicano, trabajador independiente. Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“Con pasto. Detrás de la casa, mediano. Dimensiones: 6 metros por 6 metros. Con una fuente, luces y árboles de frutas”.

23. Hombre, mexicano, trabajador de empresa, soltero. Benito Juárez. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media baja; mencionó que quizás esto está relacionado con sus respuestas.

“En casa, mediano, con plantas, una lagunita y alberca”.

24. Mujer, mexicana, soltera. Toluca. Sí tiene jardín; “me hace sentir mejor”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Colorido, grande. Lleno de flores multicolor; con árboles frutales. Con muebles y animales”.

25. Hombre, israelí, estudiante, soltero. Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; contacto con naturaleza. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

(Dibujo: rectangular, mediano, con una fuente grande en medio, enredaderas, arbustos, pasto. Cercado; parecido a un invernadero)

26. Mujer, chilena/mexicana/inglesa/nómada, académica/artista visual/escritora, soltera. Del Valle, Benito Juárez. Sí tiene jardín; historia personal, contacto con naturaleza “son espacios de resistencia”. Clase media, media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“(Relacionado con respuesta a pregunta del paraíso: Es también, un espacio habitable y disfrutable. Mi casa, ésta es un espacio íntimo y disfrutable que siempre está ahí para ti. Este espacio (el paraíso) es posible compartirlo. Es en donde están los objetos personales, los bienes, los alimentos, los libros. Uno debe procurarlo. El paraíso es ver por las mañanas a través de mi ventana) Estar en contacto con lo que se tuvo”.

27. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. San Jerónimo, Magdalena Contreras. Sí tiene jardín; se considera necesario para una vida sana. Clase media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“En Valle de Bravo, todo un bosque. No colocaría objetos (en dibujo hay una casa)”.

28. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Rincón de las hadas, Coapa, Tlalpan. No tiene jardín; vive en departamento. Todas las clases sociales.

“En una alameda con gran espacio y dimensiones. Muchas plantas de diferentes colores pero que estuvieran de acuerdo con el sitio en donde se colocara el jardín. Una especie de ríos que recorran todo el jardín, con bancas para descanso, con flores que incluso formaran imágenes”.

29. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Santísima Trinidad, Tlalpan. Sí tiene jardín; se encuentra en la unidad habitacional en donde vive. Clase media.

“Sería más pequeño, quizá un patio. Colocaría alguna escultura y jacarandas. Un patio central. (En dibujo lo representó como rectangular, con pasto y un camino)”.

30. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. El mirador, Coyoacán. Sí tiene jardín; está en la construcción. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Estaría en a parte frontal y posterior de la casa. Sería grande. Colocaría una fuente, mesas, sillas. Iluminación”.

31. Hombre, mexicano, estudiante de arquitectura, soltero. Col. Villa Coapa, Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento, tiene acceso a jardines comunitarios. Clase estudiantil.

“Con interacción de agua, totalmente libre y modulado”.

32. Mujer, mexicana, estudiante. Colinas del Sur, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; “porque las plantas son hermosas”.

“Sería en mi casa; para que cuando esté estresada, pueda separarme de todos en mi jardín; tendría mucha variedad de especies, flores, árboles y arbustos. Con una fuente. Sería muy grande. Tendría un cuadrado dentro que se usaría para sentarse y leer; también hay una parrilla para asar”.

33. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Cda. Oriente, GAM. Sí tiene jardín; “me hace sentir en paz”. Clase media.

“Grande, árboles en la entrada y lo demás, sólo pasto”.

34. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Portezuelos, Chimalhuacán. Sí tiene jardín; “es importante la convivencia con naturaleza”. Clase media.

“Estaría al fondo de la vivienda, con una variación de plantas y caminos marcados”.

35. Mujer, mexicana, asistente ejecutiva, soltera. Magdalena Contreras. Sí tiene jardín. Clase media.

“Grande, con muchas flores y árboles, pasto, lámparas, fuente de agua; me gustaría en mi casa”.

36. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Los Reyes, Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media superior; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Tendría una fuente, estaría en la parte de atrás de mi casa; muchos árboles y muchísimas flores. No muy grande”.

37. Hombre, mexicano, obrero, separado. Copilco El Alto, Coyoacán. Sí tiene jardín; gusto hacia plantas. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Con pasto, árboles. Tamaño mediano. En casa”.

38. (Sin datos personales) No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“En la entrada, tamaño mediano. Con plantas florales y frutales. Hortalizas, etc.”.

39. Hombre, mexicano, académico de la UNAM, divorciado. El Rosario, Coyoacán. No tiene jardín; falta de espacio, vive en departamento. Clase media; relaciona esto con su profesión (biólogo).

“Dentro y fuera de mi casa, con macetas, jardineras, una fuente”.

40. Mujer, mexicana, estudiante de biología, soltera. Municipio de Atizapán de Zaragoza, Edo. de México. No tiene jardín; no contemplado en construcción de casa. Clase media.

“Mi jardín ideal, rodearía toda mi casa, por lo que estaría por el frente y por atrás de ésta. La parte del frente tendría un toque clásico, con pequeños árboles nativos de la región. Al ser la parte que recibirá mayor contacto con las personas, pondría una base de pasto y delimitaría los caminos con plantas resistentes al sol. Las bardas las llenaría de enredaderas que rodeen una fuente de roca volcánica pegada a la pared. Las partes laterales, las techaría y sólo colocaría plantas de zonas húmedas y de sombra (algunas orquídeas, por ejemplo). La parte trasera la llenaría de árboles frutales y un cuarto del terreno lo ocuparía para elaborar una pequeña huerta con plantas medicinales. Como accesorios colocaría algunos bebederos para aves”.

41. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Iztapalapa, Chinampas, Sta. María Tomatlán. Sí tiene jardín; “vivo con mis padres”. Clase estudiante, proletariado; sí relaciona esto con sus respuestas “tener hortalizas ha sido una forma modesta de ir en contra de esta situación de desigualdad social”.

“Más que un jardín me gustaría tener un huerto comunitario (en esquema se representó una milpa)”.

42. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Jardines de Morelos, Ecatepec. Sí tiene jardín; gusto por áreas verdes, vegetación, naturaleza “y siento tranquilidad al estar en él”. Clase media baja; relaciona esto con sus respuestas: tal vez.

“Si viviera en otro sitio donde pudiera tener un jardín grande (en esquema dibujó, un espacio con árboles, pasto, algunas flores, jardineras, plantas diversas, un pequeño techo, una banca, una sombrilla)”.

43. Mujer, estudiante, soltera. Militar Marte, Iztacalco. Sí tiene jardín; gusto de abuela por las flores. Clase media alta; relaciona un poco esto con sus respuestas.

“Una parte estaría en el acceso principal, otra en el interior o posterior con un mayor tamaño, si se puede en la azotea. Colocaría un espejo de agua y una zona de fogón”.

44. Mujer, mexicana, arquitecta de interiores, soltera. Militar Marte, Iztacalco. Sí tiene jardín; tranquilidad de otorga la naturaleza. Clase media alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“(Lugar amplio) Mi jardín ideal me gustaría que tuviera un estanque en medio con un puente tipo oriental para cruzarlo, con enredaderas en los muros y lleno de orquídeas y tulipanes con unos asientos de mimbre del tono de la madera del puente. En uno de los muros una cascada tipo muro llorón y en algunos lugares colocar lámparas en el pasto (clavadas).

45. Hombre, mexicano, trabajador, soltero. Palmas, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de tiempo y gusto. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Sería un jardín con una mesa en medio; con pasto”.

46. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Col. Agrícola Oriental. Iztacalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Mi jardín ideal, sería grande, ubicado a un costado de la casa. Tendría un invernadero pequeño para cultivar plantas tropicales como bromelias, orquídeas y helechos. En el jardín habría pastos de diferentes especies (*Cortaderia* sp., *Pennisetum* sp., *Bambusa* sp.) árboles de las familias que mas me gustan (Bombacaceae, Convolvulaceae)”.

47. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Ajusco, Coyoacán. Sí tiene jardín; gusto por áreas verdes adentro de la casa, “produce una sensación de bienestar arreglar el jardín”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Sería un jardín grande, donde habrían extensiones amplias de pasto, algunos árboles frutales. Estaría en la parte posterior de mi casa y habría una zona donde se podrían cultivar frambuesas”.

48. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Josefa Ortiz de Domínguez, Benito Juárez. Sí tiene jardín; “son un grupo de plantas dentro de mi casa; me gustan mucho, siento que me acompañan, además dan un toque natural a mi departamento”. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas en el ámbito económico, pero no ideológico.

“No tengo un jardín ideal, creo que lo que más me gusta de tener plantas es poder ver el fruto de mi esfuerzo, que se refleja en que se obtengan flores, frutos o en que algunos insectos lleguen a polinizarlas, me gusta ver eso; si fuera el caso me gustaría tener uno más grande en un suelo directo y no en macetas”.

49. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Sección XVI, Tlalpan. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Mi jardín ideal sería un terreno muy grande, lleno de vegetación, fauna. Con distintos árboles, muchos de ellos de tamaño y altura mayor. En el centro pondría un cuerpo de agua lo mas parecido a un lago con diversos peces. Colocaría, si no los hubiera, árboles con muchas flores y algunos de ellos que fueran frutales para así albergar un gran número de aves. Colocaría columpios en los árboles de gran tamaño, al igual que un par de hamacas. Pondría varios bebederos para los pájaros”.

50. Mujer, mexicana, se dedica al hogar, viuda. Tlacotal, Iztacalco. Sí tiene jardín; gusto. Clase media; considera que esto se relaciona poco con sus respuestas.

“Con bancas, con una fuente, mediano y con árboles frutales”.

51. Mujer, mexicana, profesora, casada. Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; las plantas otorgan sensación de bienestar “por fresco, cuando hace calor, por las flores, por lo verde”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Me gustaría un jardín muy tupido de plantas, con flores olorosas /madreselva, huele de noche, rosas, etc.). Con una pequeña fuente. También me gustaría que hubiera un lugar para sentarse cómodamente a observar el jardín (en esquema está representado como un jardín cercado)”.

52. Hombre, mexicano, trabajador y estudiante, soltero. Benito Juárez. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“Tendría un par de árboles, plantas, una mesa y unas sillas”.

53. Mujer, mexicana, se dedica al hogar, casada. Álvaro Obregón. No tiene jardín; la casa es muy pequeña. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Tendría 5 árboles (higo, naranjo, granada, manzano, aguacate, uno por cada hijo). Tendría muchas orquídeas, el mayor número posible. También un área verde con mucho pasto”.

54. Mujer, mexicana, soltera. Colonia Estado de México, Nezahualcóyotl. Sí tiene jardín (en casa de Veracruz); gusto de abuela. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“En Veracruz, con fuentes y hadas”.

55. Hombre, mexicano, profesor, casado. Iztacalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media alta.

“Atrás de mi casa, grande, con árboles frutales y bancas para sentarse”.

56. Hombre, mexicano, ingeniero mecánico, soltero. Miguel Hidalgo. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media baja; no relaciona esto con sus respuestas.

“Estaría en la parte trasera de la casa, sus dimensiones serían 4 metros por 5 metros. Tendría una pequeña fuente, flores y árboles”.

57. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Iztacalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“Sería muy verde y lleno de árboles. Estaría en mi casa, mediano”.

58. Mujer, mexicana, dedicada al hogar, casada. Municipio de Acolman. Sí tiene jardín; gusto, “una casa sin jardín no es casa”. Clase media; Sí relaciona esto con sus respuestas.

“Tendría muchas rosas. Estaría en toda la casa, con muchas plantas en todo lados, en el suelo, colgadas en la pared, etc.”.

59. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Sta. María Tepepan. No tiene jardín; falta de dinero, espacio y tiempo. Clase media baja.

“Breve y compacto. Estaría en una pequeña casa de Infonavit (todo trabajador debería tener derecho a un jardín), tendría plantas de zonas desérticas como cactáceas y piedra volcánica, con alguna flora endémica de Oaxaca. Tendría una pequeña silla con una pequeña mesa. No estaría dando a la calle, estaría dentro de la casa”.

60. Mujer, mexicana, esclava, soltera. Ejército de Agua Prieta, Iztapalapa. Sí tiene jardín; “bueno, mi mamá tiene muchas plantas”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Sería grande, un terreno donde habría una pequeña casa donde viviría, de preferencia se un solo piso y lo demás tendría árboles, una pequeña parte con cactus. Y los demás habitantes del jardín serían muchos perros, todo el espacio que sobre sería para ellos”.

61. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Benito Juárez, Narvarte. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Estaría junto a un riachuelo que pudiese mantenerse hidratado, podría ser de 100 metros cuadrados, tendría sólo naturaleza, sin objetos artificiales”.

62. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Río, Ecatepec. No tiene jardín; no sabe por qué. Clase media.

“Mi jardín sería un espacio no muy grande, no le pondría gran cosa porque lo material sólo consigue belleza estética, no una belleza pura como tal. El jardín estaría en mi casa, habría muchos animales en él (conejos, perros de preferencia) y tendría muchísimas áreas verdes”.

63. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Benito Juárez, Col. Neza. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Con un árbol muy grande en el centro, con varias flores y pasto alrededor. Con bancas y lámparas de noche”.

64. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Coyoacán, Col. El Vergel. Sí tiene jardín; gusto. Clase media.

“Sería muy grande, como los jardines de Luis XVI, con fuentes, un laberinto y muchas flores”.

65. (Sin datos personales) No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Estaría en la parte frontal de mi casa. Mediría tres metros cuadrados” (en esquema está representado un árbol grande y flores alrededor).

66. Mujer, mexicana, secretaria, soltera. Iztapalapa. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“Estaría fuera de la ciudad, grande pero muy grande, con una fuente, un columpio, una banca, árboles frutales como granada, naranja, pera, limón, un pino enorme y pachón. Flores de todos los colores, en especial alcatraz, rosas y tulipanes. También dos conejos, dos patos y un perro”.

67. Mujer, mexicana, enfermera, soltera. Iztapalapa. No tiene jardín; vive en departamento. Clase baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Grande con muchos árboles”.

68. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Gustavo A. Madero. Sí tiene jardín; “el aire libre o una zona dentro de tu casa da tranquilidad y comodidad”. Clase media.

“Estaría en mi casa. Tendría un gran tamaño” (en esquema está representado de manera cuadrangular, con árboles a un costado, arbustos y con una fuente en medio y una banca).

69. Mujer, mexicana, perito químico, en unión libre. Aguascalientes, Álvaro Obregón. No tiene jardín. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“El jardín ideal estaría rodeando toda la casa; el él, colocaría varias plantas de diferentes colores, arbustos, árboles frutales, una o dos bancas para tomar el fresco por las tardes”.

70. Hombre, mexicano, profesor, casado. Palmas, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; “para adornar, jugar, esparcirse, meditar, reflexionar, cuidar”. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Estaría en casa, rodeándola, muy grande pero fraccionado. Colocaría más especies raras, un invernadero y una composta” (en esquema está representado el jardín seccionado, señalando cactus y nopales alrededor, pequeños espacios de piso con ladrillos, una fuente el jardín invernadero y la compostera).

71. Mujer, mexicana, músico, soltera. Col. Ciudad de los deportes, Benito Juárez. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Tendría un río natural pasando junto, tendría muchos cactus, árboles como aguacate, limón, naranjo; tendría unos huele de noches. Flores como gardenias, caléndula, mastuerzo, salvias, plantas medicinales, tendría una cascada natural cerca y se escucharía cuando subiera el agua, a una sección del jardín le caería rocío. En la parte de salvias, plantas medicinales (junto a la cascada) habría mucho musgo donde me acostaría a pensar. Tendría una hamaca en un aguacate que podría trepar y mucho sol en la zona de los cactus donde habría una mesa para comer afuera y mi casa. Tendría miles de ofrendas con piedras y comida, tabaco, de vez en cuando para mis guías. Colgaría cascabeles de árboles, enredaderas y arbustos que sonarían con el viento. También colgaría conchitas y maderas. Este jardín sería inmenso, pues al entrar por los huele de noches, se entraría a la selva del amazonas, de la Sierra Gorda, la que quisiera. O al bosque. Y por los cactus, podría entrar al desierto. En el podría cruzar portales y estar con mis guías o en lugares sagrados de mis otras vidas”.

72. Hombre, mexicano, pintor, grabador y académico, soltero. Tercera sección Jardines del Ajusco, Héroes de Padierna. Sí tiene jardín; “los jardines son laberintos de meditación, de remanso espiritual y transformación. De búsqueda de la gracia con la naturaleza; así se planeó la casa, se deseaba construir un pequeño encanto, fue mi deseo hacer una casa de piedra y árboles”. Clase media, hijo de obreros trabajadores; intelectual, académico, artista de oficio; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Existen referencias o connotaciones diferentes. Relacionado con la Biblia, con los encantos, los lugares de encantamiento (bosque, río, árbol, piedra, nube, etc. Whitman). Son elementos naturales donde se desprenden sentimientos de entera satisfacción. El paraíso se va encontrando con la experiencia”.

“Habría espejos (en la entrada para atrapar duendes), con una terraza hacia el mar. El objetivo de este jardín sería ver crecer un árbol, sembrarlos, generando caminos e islas entretejidas, éstos piden dar vida a otras plantas. Se dejarían hierbas malas y los árboles muertos. ¿Qué hay detrás del deseo del jardín? Deseos, encantos, visiones. Se utilizaría para el entierro de perros y gatos. El jardín ideal tendría musas y mujeres verdaderas. Aunque en realidad, no hay ideales, es ver la realidad, cuidar lo que se tiene (relacionado a los hijos), ver crecer lo que se siembra. Este jardín ideal ya se está haciendo en casa; el jardín es el rincón del alma. El ideal es ya real y lo que sigue es cuidarlo, entenderlo, procurarlo, cuidar de él (esto es recíproco). Debe dejarse lo que esté ahí creciendo. Son necesarios bebederos, casitas para pájaros, comederos de diversos animales. Todo debe ser tratado con las manos, no es verlo bonito, sino natural. Sin esquemas, con la flora natural; debe ser visible la belleza propia de lo que crece en él, no lo postizo ni podado. Debe haber

plantas endémicas. Sin plantas que no le pertenezcan a la preservación de la naturaleza nativa desde ella misma (así como de su historia)”.

73. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. La Joya, Tlalpan. Sí tiene jardín; gusto de su mamá, para ahuyentar las malas vibras. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Sería un jardín enorme, no importa si es adelante o detrás de la casa, pero debe ser muy grande y con una fuente en medio. Debe haber rosas, lilis, tulipanes, y uno que otro árbol. Me gustaría colocar figuras de cerámica y algunos focos que prendieran de noche. También me gustaría que tuviera un camino de piedritas”.

74. Hombre, mexicano, comunicólogo, soltero. Cuauhtémoc. Sí tiene jardín; cuenta con espacio suficiente. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Con una mesa para leer, una parrilla, árboles, pasto y mascotas”.

75. Hombre, mexicano, trabajador, soltero. Iztapalapa. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Con un árbol; amplio”.

76. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Iztapalapa. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media baja; no relaciona esto con sus respuestas.

“Con pasto que cubriría todo el piso, un banco, una mesa con sombrilla, un columpio, árboles frutales. Mínimo debería medir 30 metros cuadrados, pero idealmente de 100 a 200 metros cuadrados. Con enredaderas”.

77. Mujer, mexicana, arquitecta, soltera. Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; “porque llegó a mí”. No pertenece a ninguna clase social; no relaciona esto con sus respuestas.

“En Cuernavaca. Mediría 700 metros cuadrados. Tendría muchas aves del paraíso, jacarandas, lumbago, margaritas, jazmines, huele de noche, limoneros, una gran palmera y un árbol de cerezas”.

78. Hombre, mexicano, economista, casado. Coyoacán. Sí tiene jardín; gusto. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Sería un jardín más grande que el actual. Tendría una fuente y macetas”.

79. Mujer, mexicana, contador público, casada. Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Un jardín que rodee mi casa, con plantas y árboles, una terraza con una mesa y sillas, un columpio”.

80. Mujer, mexicana, bióloga, casada. Tlalpan. Sí tiene jardín; gusto, las plantas son necesarias para el medio ambiente. Clase media baja ; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Jardín ideal con mucho pasto y mucho sol, me gustaría que rodeara toda mi casa, colocaría una fuente y/o cascada, una o dos bancas y un columpio. Una pequeña zona para animales preferentemente sueltos o en jaulas muy grandes; con flores o siempre verdes y dos árboles frutales”.

81. Hombre, mexicano, empleado, soltero. Coyoacán, col. Prados de Coyoacán. No tiene jardín; diseño de casa. Clase media baja; no relaciona esto con sus respuestas.

“Sería grande, con árboles. Tendría una sección de flores y plantas de ornato, pero la mayor parte sería de árboles”.

82. Mujer, brasileña, maestra, casada. Benito Juárez. No tiene jardín; falta de tiempo. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Con muchas plantas comestibles”.

83. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Iztapalapa, col. Carlos Hank Glez. Sí tiene jardín; espacio suficiente. Clase media; mas o menos está relacionado esto con sus respuestas.

“Lleno de girasoles y enredaderas, sería de un tamaño mediano y le colocaría una pequeña fuente y una banca” (en esquema este jardín está representado de manera circular, los girasoles, las enredaderas, la banca, parecen rodear la fuente”.

84. Hombre, mexicano, estudiante, comprometido. La Era, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; diseño de casa. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Sería un espacio grande con un espacio de convivencia en el centro y una fuente” (en el esquema está representado también dos árboles, y como centro de convivencia arbustos que rodean una fogata y un asadora un costado).

85. Hombre, mexicano, estudiante, comprometido. Azcapotzalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Tendría que ser un jardín grande, lleno de diferentes tipos de flores y plantas, con algunas piedras también para que se vea rústico, una fuente o algo así para que el sonido del agua de tranquilidad. Unas sillas y espacio donde pueda pasar el rato, tal vez con un para de árboles no tan grandes”.

86. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Tultitlán, Edo. De México. Sí tiene jardín; falta de tiempo “#porque#química”. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“Estaría en un sitio amplio, tendría muchas enredaderas, con plantas verdes, tendría un árbol de manzanas, pinitos y ninguna flor, sólo plantas que sean de color verde”.

87. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Benito Juárez. No tiene jardín; no hay en casa. Clase media.

(No respondió)

88. Mujer, mexicana, trabajadora, divorciada. Azcapotzalco. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media baja.

“Mi jardín sería grande, que tuviera un manantial para que todo lo que fuera sembrado crezca, que haya frutos y flores y que haya muchos pajarillos y sus cantos alegren el jardín”.

89. Mujer, mexicana, servidor público, soltera. Tlalpan. No tiene jardín; vive en departamento. Clase paria; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Estaría enfrente de mi cuarto, con una hamaca y muchas flores”.

90. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Col. Copilco El Alto, Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento pequeño. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas anteriores.

“Tendría que ser amplio, en el patio trasero de la casa, con una mesa y una silla para poder leer y escribir, y con un árbol grande que se sombra”.

91. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Infonavit, Iztacalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media baja; sí relaciona esto con sus respuestas anteriores.

“Tendría 50 metros de ancho y 50 metros de largo; con una fuente o un pequeño estanque en medio, rodeado por flores de todo tipo en tres extremos, mientras que en el cuarto, habría una sección de árboles, el más grande de ellos tendría una casa del árbol” (en esquema están representado además arbustos con flores, peces en el estanque, una banca de piedra “confortable” y a un costado del jardín, una casa).

92. Mujer, mexicana, cantante, soltera. Col. Roma. No tiene jardín; falta de espacio.

“*Roof garden*, con una terraza, flores, plantas y enredaderas”.

93. Hombre, austriaco, estudiante, soltero. Infonavit, Iztacalco. Sí tiene jardín; vive en unidad habitacional. Clase media

(Dibujó un jardín cuadrangular, con tres árboles y un estanque o alberca en medio)

94. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Xochimilco. Sí tiene jardín; gusto de madre. Clase media.

“Me gustaría un jardín alrededor de la casa, con muchos árboles”.

95. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. Tlalpan. No tiene jardín; vive en departamento. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Sería mi casa, las paredes, techo y piso tendrían pasto y enredaderas. Habría flores y fuentes pequeñas. Tendría una cascada que fuera del piso más alto al más bajo y terminaría en un lago con peces y tiburones de los que no crecen”.

96. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Azcapotzalco. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media.

“En una casa grande, en la parte trasera, con un espacio amplio para correr, con una fuentes, estatuas, esculturas, con árboles de limones, con un asador y unas mesas”.

97. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Axomiatla, Las Aguilas. Sí tiene jardín; diseño de casa. Clase media.

“Sólo le pondría un laguito con peces a mi jardín” (el jardín está representado con un árbol grande, unos pequeño y un perro).

98. Mujer, mexicana, músico, soltera. Col. Copilco Universidad, Coyoacán. No tiene jardín; vive en departamento. Clase alta; sí relaciona esto con sus respuestas.

“En una casa propia, de tamaño mediano. Con árboles frutales, fuente, material de cultivo y adornos”.

99. Mujer, mexicana, estudiante , soltera. San Francisco, Magdalena Contreras. No tiene jardín; vive en condominio horizontal, “hay jardines en las áreas comunes pero no voy”. Clase media alta.

“En la mayoría del terreno, sería muy grande, con muchas flores y muchos árboles”.

100. Hombre, originario de Puebla, obrero, casado. Edo. de México. No tiene jardín; no hay en donde vive. Clase media; no relaciona esto con sus respuestas.

“En mi casa, mediría 20 metros cuadrados. Tendría árboles frutales y plantas”.

101. Mujer, mexicana, artista visual, soltera. Insurgentes Mixcoac, Benito Juárez. No tiene jardín; tiene patio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

(En esquema está representado como un jardín cuadrangular, con árboles en las esquinas de donde cuelgan hamacas, pasto y una alberca en medio)

102. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Olivar del los Padres, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; ya estaba en su casa. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Grande, con muchos árboles frutales, con estatuas de dioses griegos y bancas. Estaría afuera de la casa”.

103. Hombre, mexicano, estudiante, soltero. Popotla, Miguel Hidalgo. Sí tiene jardín; gusto. No pertenece a ninguna clase social.

“Como está, está bien”.

104. Mujer, mexicana, estudiante, soltera. GAM. Sí tiene jardín; gusto. Clase media.

“Sería una hectárea con árboles tipo olivo negro y lluvia de oro”.

105. Mujer, mexicana, empleada, casada. Olivar del Conde, Álvaro Obregón. Sí tiene jardín; “te llena de alegría, la naturaleza está presente de cualquier planta o animal y te recuerda a que debes agradecer y cuidar lo que tenemos”. No respondió en qué clase social creía ubicarse, pero sí mencionó que la clase social no esta relacionada “ya que cualquier persona puede tener un jardín, sólo es cuestión de proponérselo y mantenerlo y sobre todo cuidarlo”.

“Lo pondría en la entrada principal, después pondría un caminito de piedra o loseta para llegar a la entrada de la casa. Sería muy grande y con árboles frutales, un columpio en un árbol, una fuente donde puedan también los pajarillos beber agua; con muchas flores de

todos los colores y una pequeña banca con un gran cojín y un techito para poder leer y quedarme dormida por el canto de los pajaritos y la caída del agua de la fuente, el olor de algunas flores, el movimiento del aire, pero sobretodo la luz del sol, tan brillante y también el calor que te ofrece cada amanecer y te recuerda lo pequeños y frágiles que podemos ser ante esta inmensidad que es la naturaleza con todo lo que lleva”.

106. Hombre, mexicano, pintor de coches, restauración de autos clásicos, soltero. Palmas, Álvaro Obregón. No tiene jardín; falta de espacio. Clase media; sí relaciona esto con sus respuestas.

“Dimensiones: 3 metros cuadrados, o 3 metros de largo, por 2 de ancho. Tendría un árbol grande con flores alrededor, pasto muy cortito y muy cuidado; tendría también una hamaca”.