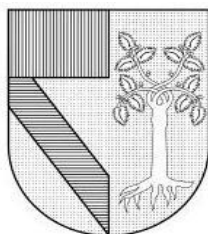


UNIVERSIDAD PANAMERICANA

FACULTAD DE FILOSOFÍA



**“LA CULTURA VISUAL GENERADA DEL ARTE DEL 9-11 COMO
VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN Y MEMORIA HISTÓRICA”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PRESENTA

CECILIA GONZÁLEZ MICHALAK

P A R A O B T E N E R E L T Í T U L O D E :

MAESTRA EN HISTORIA DEL PENSAMIENTO

DIRECTOR DE LA TESIS:

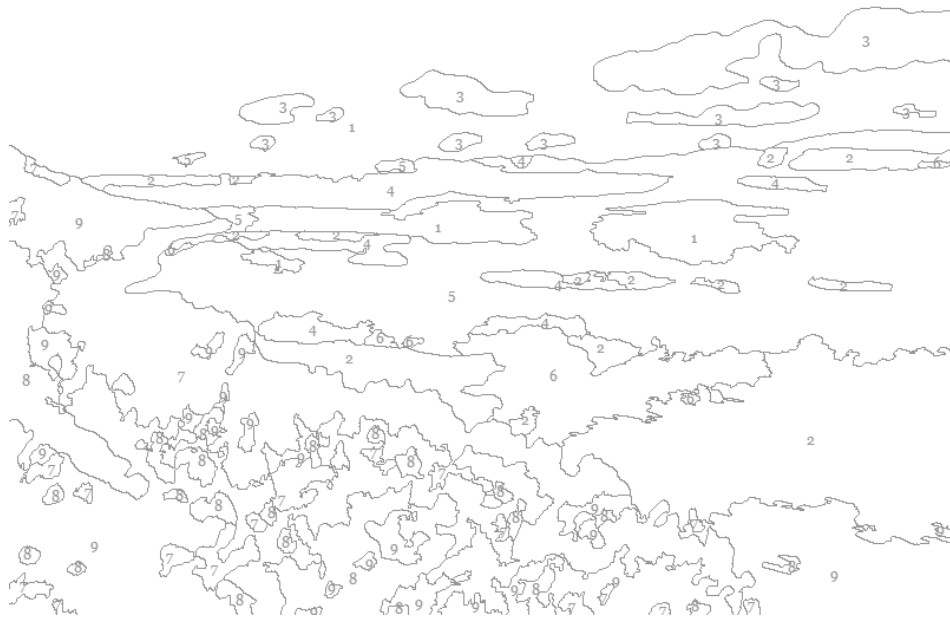
DR. MARIANO EMMANUEL NAVARRO ARROYO

CIUDAD DE MÉXICO

2019

A mis padres.

AGRADECIMIENTOS



1. A Dios;
2. A mis padres;
3. A Don Paco;
4. Al Dr. Mariano Navarro;
5. A la Escuela de Comunicación y a mis compañeros y colegas;
6. A la Facultad de Filosofía y a mis coordinadores y profesores;
7. Al Dr. Mauricio Lecón y al Dr. Eduardo Charpenel;
8. A los amigos que me apoyaron;
9. A los alumnos que me inspiraron.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I – Cultura visual	7
1.1 ELEMENTOS DE LA CULTURA VISUAL	9
<i>1.1.1 Cultura sociológica</i>	<i>9</i>
<i>1.1.2 Iconología</i>	<i>12</i>
<i>1.1.3 Forma</i>	<i>16</i>
<i>1.1.4 Semiótica</i>	<i>19</i>
<i>A. La concepción de signo para De Saussure</i>	<i>20</i>
<i>B. La concepción de signo para Eco</i>	<i>21</i>
<i>C. La concepción de signo para Peirce</i>	<i>21</i>
<i>D. La semiótica para Roland Barthes</i>	<i>27</i>
<i>1.1.5 Historia del arte</i>	<i>28</i>
<i>A. El arte y su objeto</i>	<i>31</i>
<i>B. Los actores dentro de la Historia del arte</i>	<i>32</i>
<i>a. Los artistas</i>	<i>32</i>
<i>b. Los especialistas</i>	<i>34</i>
<i>c. El público receptor</i>	<i>35</i>
<i>1.1.6 Ideario y mentalidad</i>	<i>36</i>
<i>A. El juicio del gusto</i>	<i>39</i>
<i>B. La mentalidad en los especialistas</i>	<i>40</i>
<i>C. La mentalidad en el público receptor</i>	<i>43</i>
<i>1.1.7 Hermenéutica</i>	<i>45</i>
1.2 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	49
CAPÍTULO II – La transformación del arte a medio de comunicación gracias a la cultura visual	53
2.1 EL PASO DEL ARTE A CULTURA VISUAL	55
2.2 LA CULTURA VISUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	63
<i>2.2.1 Funciones de la cultura visual como medio de comunicación</i>	<i>71</i>
<i>A. Vigilancia</i>	<i>71</i>
<i>B. Interpretación</i>	<i>72</i>
<i>C. Vinculación y utilidad social</i>	<i>75</i>
<i>D. Transmisión de valores</i>	<i>80</i>

<i>E. Entretenimiento y evasión</i>	82
2.3 EL FRAMING DENTRO DEL ARTE	84
2.3.1 <i>Introducción al framing</i>	85
2.3.2 <i>El framing utilizado en el análisis de imágenes</i>	89
2.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	94
CAPÍTULO III –La representación artística de la guerra contra el terrorismo, con base en obras inspiradas en el 9-11	97
3.1 NARRATIVAS VISUALES DE GUERRA	99
3.2 LA REPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA	106
3.3 EXPONENTES DE LA REPRESENTACIÓN DE LA GUERRA CONTRA EL TERRORISMO EN EL ARTE	110
3.3.1 <i>Art for the Heart</i>	114
3.3.2 <i>War cut</i>	123
3.3.3 <i>I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq</i>	130
3.3.4 <i>America The Gift Shop</i>	137
3.4 FUNCIONES ARTÍSTICAS E HISTORIA PICTÓRICA	145
3.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	154
CONCLUSIONES FINALES	157
APÉNDICE I	163
APÉNDICE II	167
FUENTES	169

INTRODUCCIÓN

Desde que nació la fotografía con Joseph Nicéphore Niépce en 1826, hasta 2012, según el blog Fstoppers, 3.5 trillones de fotografías han sido tomadas.¹ Para 2017, se calcula que más de 1.2 trillones de fotos son sido capturadas anualmente gracias a las nuevas tecnologías,² a tal grado que alrededor de 8.95 millones son solamente subidas a redes sociales como Instagram.³ Aquí habría que añadir, además, obras de arte, películas, programas de televisión, campañas publicitarias, emoticonos, emojis y memes.

Diariamente, una persona percibe millones de impactos visuales, de los cuales 5 mil son meramente publicitarios.⁴ Esto quiere decir que el cerebro está constantemente en una vigilia pictórica, captando información y asimilándola directa e indirectamente para crear una librería mental de referencias visuales que le permiten aprender y conocer mejor el mundo que lo rodea. Una imagen no tiene fecha de caducidad dentro de la cultura visual ya que ésta se adapta al tiempo y a las circunstancias histórico-políticas de la sociedad y genera una alfabetización socio-cultural en el público.

La cultura visual es un ámbito académico interdisciplinario donde convergen muchas ramas vinculadas a la filosofía, al arte y a las ciencias sociales. Llega a ser un tema apasionante debido a que abarca todo lo que puede ser percibido con la vista, y esto se puede estudiar y analizar desde una perspectiva antropológica: diseños mercadotécnicos para productos de consumo diario, contenido producido por algún medio audiovisual de comunicación, o el arte en todas sus variedades

¹ HOBBS, A. *How Many Photos Have Ever Been Taken?* en Fstoppers, 10 de marzo 2012. (<https://fstoppers.com/other/stats-how-many-photos-have-ever-been-taken-5173>) Consultado el 10 de diciembre 2018.

² CAKEBREAD, C. *People will take 1.2 trillion digital photos this year — thanks to smartphones* en Business Insider, 31 de agosto 2017. (<https://www.businessinsider.com/12-trillion-photos-to-be-taken-in-2017-thanks-to-smartphones-chart-2017-8>) Consultado el 10 de diciembre 2018.

³ LISTER, M. *33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018* en WordStream, 17 de octubre de 2018. (<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>) Consultado el 10 de diciembre 2018.

⁴ TUNIKOVA, O. *How Many Ads Do You Actually See Daily?* en StopAd Blog, 6 de abril 2018. (<https://stopad.io/blog/ads-seen-daily>) Consultado el 10 de diciembre 2018.

El tema de la cultura visual generada del arte del 9-11 como vehículo de comunicación y memoria histórica es una acotación a un universo amplísimo de imágenes que buscan marcar un hito antropológico específico en la memoria humana. La narrativa estética de la violencia y la guerra ha estado presente desde el principio de los tiempos, ya sea como recordatorio de victorias, epopeyas y apoteosis en épocas clásicas del arte, o como fotografías de las heridas y estragos de la guerra en épocas modernas. El arte del 9-11, al ser un asunto posmoderno, está compuesto por matices eclécticos donde la persona busca sobrevivir al mundo que la rodea y a salvarse, incluso, de sí misma, ya que el ser humano es un agente maniqueo de creación y destrucción.

Las obras de arte serán consideradas como medios comunicativos que transmitan mensajes definidos por sus autores, pero gracias a la cultura visual como canal, ayudará a crear un discurso estético perenne que sea referencia para cada uno de los espectadores que los interprete con su bagaje personal y emocional ante el mar de imágenes a los que estamos expuestos. Esto, esperando que el ser humano genere conocimiento y un aprendizaje de los actos que inspiraron fotografías impresas y mentales.

Esta tesis está dividida en tres partes. El primer capítulo es descriptivo y busca definir qué es la cultura visual. En él se propondrá un modelo analítico de imágenes con varios niveles de estudio que abarcan la cultura sociológica, la iconología, la forma, la semiótica, la historia del arte, la idiosincrasia y la hermenéutica, para que el espectador pueda entender una obra de arte o una imagen en una época de grandes flujos comunicativos donde el contenido banal puede distraer de la relevancia pictórica.

El segundo capítulo consta de una investigación teórico-documental para sustentar cómo las obras de arte, gracias a la cultura visual, pueden considerarse medios de comunicación que pueden adaptarse sistemáticamente a funciones y teorías de medios tradicionales. Esto permite generar una comprensión del arte más allá del estudio estético, sino como un mecanismo de comunicación que rebasa la barrera temporal, donde se espera una interacción con el público a través de su sublimación y racionalización.

El último capítulo presenta un análisis sobre las narrativas visuales de la guerra y la representación de la violencia, y presenta cuatro exponentes que basaron su obra en el 9-11 y en la guerra contra el terrorismo. *Art for the Heart, War cut, I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*, y *America The Gift Shop* representan los cuatro elementos

más relevantes de este periodo: el ataque terrorista a las torres gemelas, el inicio de la guerra, las misiones en Afganistán e Irak, y el caso de las torturas de Abu Ghraib.

Las obras pictóricas nacidas de los atentados terroristas del 11 de septiembre del 2001 han marcado un hito en todos los investigadores de la cultura visual ya que fueron las imágenes más consumidas y replicadas del inicio del siglo XXI, marcando una pauta en cuestiones terroristas, bélicas y artísticas. El tema de la cultura visual y el 9-11, independientemente de que no es una cuestión completamente actual, es relevante en relación a la historia y a la geopolítica, porque cada nuevo atentado terrorista de los últimos años –como han sucedido en Francia, España, Bélgica, entre otros países–, remite a lo sucedido en el World Trade Center de Nueva York convirtiéndolo en un tema todavía vigente.

El tema del proyecto es relevante por ser un tema de investigación interdisciplinar entre las humanidades, la estética y la comunicación, porque sugiere un modelo de estudio pictórico que puede ser usado para cualquier tipo de texto visual, y propone a su vez, funciones comunicativas y semióticas dentro del arte para generar una memoria histórica. Dentro del contexto humano y social, es un tópico que, después de 17 años, sigue siendo recurrente en el día a día porque transformó la perspectiva del mundo como aldea global y de la hostilidad entre naciones, propiciando terror y discriminación. Hasta que no haya una solución pacífica, las imágenes del 9-11 seguirán siendo cíclicas y reaparecerán como antecedentes en los medios y en el imaginario colectivo cada que surja un nuevo conflicto terrorista.

En lo personal, la tesis fue un reto desde su concepción hasta su realización. Durante el tiempo de investigación y redacción, ésta se vio enriquecida gracias a las personas que se interesaron en el tema y trataron de apoyarme con material que pudiera esclarecer dudas o crear eslabones interdisciplinarios. De igual forma, al haber dado la clase de Semiótica, pude darme cuenta de la importancia de saber leer una imagen gracias a las inquietudes de mis alumnos, y qué tan actual y necesario es aprender el valor pictórico de las cosas que nos rodean. Independientemente de la relevancia del tema, creo que el trabajo generado en este proyecto es una propuesta interesante que puede dar valor añadido al estudio estético y pictórico a los planteamientos clásicos, resolviendo disyuntivas en un mundo de sobreproducción de textos visuales.

CAPÍTULO I

Cultura visual

En este capítulo se determinará cuál es la definición de cultura visual y su importancia en los estudios pictóricos, tanto en fotografías como en obras de arte. Se hará una pequeña historia de ésta y, de igual forma, se hará una revisión de cada una de las metodologías propuestas en el libro de *Visual Culture* de Howells y Negreiros que permiten hacer un análisis plural de la cultura visual. No se pretende ahondar en las premisas básicas, a manera de aporte propio, debido a que desbordaría el análisis de la tesis, pero se presentará la utilidad, el contexto y la relevancia de cada sistema de estudio para efectos de crear un marco teórico lo bastante completo en el que se basen las interpretaciones pictóricas posteriores.

La cultura visual es un ámbito de estudio que abarca estudios sociales, históricos, sociológicos, semióticos, filosóficos, comunicativos, para poder comprender a sociedades contemporáneas analizando todo tipo de imágenes, su contexto, su causalidad, y su historicidad. Se pueden generar estudios antropológicos gracias a fotografías, obras de arte, anuncios publicitarios, diseños mercadológicos, películas, videojuegos, y cualquier documento que deje una huella visual. El juego interesante que tiene la cultura visual es que puede pasar desapercibida cuando la gente convierte el impacto y la saturación del mundo en imágenes, en un simple ruido visual. Aquellos espectadores mermados del entendimiento de lo que pasa a su alrededor, estarán entonces a la merced de todos los que forman, dibujan, escriben, producen y crean la cultura visual, es decir, serán influidos en su toma de decisiones sin tener oportunidad de racionalizar sus respuestas ante los estímulos oculares.⁵

A pesar de la saturación de imágenes en la actualidad, la mayoría de la gente —ya sea experta en arte, medios de comunicación u otra ocupación—, necesita de las palabras y necesita aprender a leer desde los sentidos literales y figurativos⁶ para entender el significado desde el consumo de la cultura de masas.⁷ Aun así, el mundo visual no se reduce al medio informativo ni a la cultura de masas. La cultura visual ofrece una inmediatez sensorial con la que los medios impresos no pueden competir:

⁵ Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. Cambridge: Polity Press, 2012. P. 4.

⁶ Cf. *Idem*. P. 5.

⁷ Cf. MIRZOEFF, N. “What is visual culture?” en *The Visual Culture Reader*. Londres: Routledge, 1998. P. 7.

cada uno de los elementos de su imaginario visual tiene una connotación más amplia y más profunda que la de cualquier texto.

Es importante recalcar que la cultura visual no se debe simplemente ver y observar, la gente debe de entenderla y para ello debe existir un hábito de análisis. Al aceptar la alfabetización visual, la acción es meramente pasiva: recibir un bombardeo de imágenes puede saturar y hacer que el individuo no entienda el significado real de la imagen. Gracias al análisis, el receptor crea una búsqueda activa, dejando de dar por sentado la información para ver lo invisible en los mensajes.⁸

La cultura visual no depende de imágenes, depende de la tendencia moderna de visualizar nuestra existencia. Esta visualización actual permite que las imágenes ya no se vean como representaciones artificiales o como imitaciones, sino como testigos relevantes y relacionados a un hecho o a un objeto. La nueva existencia visual puede llegar a ser confusa. Para acercarse a la cultura visual debe llenarse el vacío que separa a la riqueza de la experiencia ocular en la cultura contemporánea, con la habilidad de análisis y observación, creando una oportunidad y una necesidad de crear un campo de estudio. A la cultura visual le conciernen la información, el significado y la reacción del espectador de los eventos cautivados por una interfaz tecnológica que permita la transmisión o emisión de imágenes. Esto significa que las imágenes pueden ser creadas, manipuladas e incluso inventadas, dándole aún más relevancia al mensaje en su recepción cultural.⁹

Una de las principales tareas de la cultura visual es hacer entender cómo trabajan las imágenes complejas cuando se suman, convirtiéndose en una asignatura histórica importante. Se basa en el reconocimiento de efigies que no son estables porque cambian su relación con la realidad exterior en momentos particulares de la historia.¹⁰ Cada imagen tendrá sus propias reglas, creando una perspectiva precisa al momento específico en que las imágenes se tomen o retomen, creando una relación con la actualidad.

La noción popular de “una imagen vale más que mil palabras” pareciera una manera simplista de explicar que, en la mayoría de las ocasiones, el primer impacto visual de una imagen es más fuerte e inmediato a nivel cognitivo y emotivo que el de un texto. Por ejemplo, el golpe emocional de ver por televisión, en 1989, la caída

⁸ Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 5.

⁹ Cf. MIRZOEFF, N. “What is visual culture?”. P. 3.

¹⁰ *Idem*. P. 7.

del Muro de Berlín es mayor a leer la prensa del día después. “Es ese margen, ese zumbido ventaja, que separa lo notable de lo monótono. Es este excedente de la experiencia que mueve los diferentes componentes de la señal visual o circuito semiótico en una relación uno con el otro”.¹¹ Así, con la carga emocional de terror, asombro, admiración y deseo, la cultura visual se convierte en el corazón de un imaginario histórico que facilitará elementos pictóricos que ayuden a un estudio antropológico y pictórico de la sociedad.

1.1 ELEMENTOS DE LA CULTURA VISUAL

La parte teórica en el estudio de la cultura visual necesita de varios campos de estudio que ayudarán a romper la barrera entre el ver y el entender de una imagen. Entendiendo cada una de estas ramas académicas, el lector podrá tener una mayor comprensión de las evidencias del texto, del contexto y del subtexto que tiene cada una de las imágenes que crean los imaginarios históricos de la cultura visual.

1.1.1 Cultura sociológica

En este apartado se explicará a qué se refiere la cultura sociológica para entender por qué existe una cultura visual y por qué su interpretación y percepción cambia dependiendo del bagaje cultural del espectador. Esta carga de información permite crear un sistema de valores que lo ayude a crecer, a aprender, a comunicarse y a vivir en sociedad, y así ir construyendo una identidad propia como individuo personal y social. De igual forma, conoceremos cuáles son los elementos universales humanos que ayudarán a comprender cómo funcionan los campos de estudio de la cultura visual gracias al contexto del receptor.

La cultura es un patrón de vida que es adquirido mediante el aprendizaje y el desarrollo del ser humano, que depende de la socialización, es decir del continuo proceso de interacción del que el ser humano adquiere una identidad personal y habilidades sociales. El contenido de la socialización varía según la sociedad, y a través de ella se adquiere la cultura de la sociedad donde se aprenden patrones particulares de vida. El tipo de personas que se forman en una sociedad se debe a la influencia de aculturación, que significa la inmersión en una cultura al punto que esta

¹¹ *Idem.* P. 9.

forma de vida se convierte en algo normal y natural.¹² La cultura se transmite de una generación a otra mediante la socialización, por medio de historias, rituales religiosos, música y otras actividades de aprendizaje.

*“«Originalmente, cultura es un término que apunta a la acción de cultivar (del latín colo)... significa la acción mediante la cual el hombre se ocupa de sí mismo, no quedando en puro estado natural. De ahí la contraposición naturaleza-cultura... Hombre culto es aquel que se ha cultivado», es decir, aquel que ha cuidado de su inteligencia, poniéndola en actividad de modo ordenado. Cultura es, pues, en una primera aproximación, el cultivo de la inteligencia, educación”.*¹³

Los antropólogos generalmente han enfatizado las diferencias entre los grupos, pero, por lo general, pasan por alto las similitudes que Donald Brown llama “elementos universales humanos”, que se refieren a los valores específicos y creencias comunes que se encuentran en la mayoría de las culturas.¹⁴ Según Brown, el origen de los elementos universales humanos hace que por lo menos seis elementos coincidan en todas las culturas:

- Creencias (explicaciones compartidas de experiencia)

Las creencias son ideas compartidas sobre cómo el mundo funciona. Son el resumen e interpretación del pasado que da explicación al presente y hasta predice para algunos el futuro.

- Valores (criterio de juicio moral)

Mientras las creencias describen lo que es, los valores describen lo que debe ser. Los valores son estándares abstractos y compartidos de lo que es correcto, deseable y digno de respeto.

- Normas y sanciones (pautas para regular el comportamiento)

Las normas son reglas sobre lo que las personas deben o no deben hacer, decir o pensar en una situación determinada para mantener pautas en cada actividad; mientras tanto las sanciones son las que dan forma a las normas

¹² Cf. R. GELLES et A. LEVINE. *Sociología. Con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGraw Hill, 2000, México. P. 682.

¹³ Cultura refiriéndose a la definición de Ricardo Yepes Stork en *Fundamentos de antropología: Un ideal de la excelencia humana*. Navarra: Eunsa, 1996. P. 325.

¹⁴ Cf. *Idem*. Pp. 89-98.

y pueden ser recompensas o castigos socialmente impuestos para que las personas se sujeten a las normas.

- Símbolos (representaciones de creencias y valores)

Un símbolo es una imagen, objeto o sonido que puede expresar o evocar un significado. Muchos símbolos son objetos físicos que han adquirido significado cultural y se han usado para propósitos ceremoniales.

- Tecnología

La tecnología es un cuerpo de conocimientos prácticos y utensilios que refuerzan la efectividad de la labor humana y alteran el ambiente para el uso humano.

- Lenguaje (sistema de comunicación)

El lenguaje es un conjunto de símbolos orales y escritos para comunicar un significado.

Estos elementos universales humanos se agregan al bagaje cultural al recibir un mensaje, e influyen mucho en la interpretación de una imagen dentro de la cultura visual, para posteriormente, agregar como aprendizaje el documento pictórico y aumentar su cultura, y, por ende, su comprensión del mundo que le rodea. La idea de cultura clásica obligaría a que esta comprensión tuviera un valor completamente educativo y académico, pero desde el siglo XIX, podemos entender cultura como el arte del género humano, abrazando en su estudio tanto a las acciones populares como a las representaciones de élite,¹⁵ o como lo formuló Vargas Llosa en su discurso de Doctorado *Honoris Causa* en Granada, “la cultura de ceja caída o de ceja levantada”. T.S. Elliot, incluso, comprende que estos dos tipos de cultura, al estar unidas, permiten a cualquier receptor entender mejor las aristas de la sociedad y definir un término de cultura a su medida:

*How much here is embraced by the term culture. It includes all the characteristic activities of people: Derby Day, Henley Regatta, Cowes, the twelfth of August, a cup final, the dog races, the pin table. The dart board, Wensleydale cheese, broiled cabbage cut into sections, beetroot in vinegar, nineteenth century Gothic churches and the music of Elgar. The reader can make his own list.*¹⁶

¹⁵ Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 138.

¹⁶ Traducción: “Cuánto aquí es abrazado por el término cultura. Incluye todas las actividades características de las personas: el Día del Derby, la Regata de Henley, Cowes, el 12 de agosto, una final de copa, las carreras de perros, la mesa de pin. El tablero de dardos, Wensleydale, la col asada

Evidentemente, ni la cultura real ni la ideal son compartidas o aceptadas por todos los grupos en una sociedad. Juntas tienen la capacidad de ser un común denominador, pero hay muchas variaciones particularmente en sociedades grandes y complejas, que son denominadas subculturas o contraculturas.¹⁷ Desde una perspectiva funcionalista, éstas juegan un importante papel en la sociedad, ya que desafiando a la corriente principal, éstas obligan a los miembros de una sociedad a reexaminar y quizá reafirmar sus ideas, y aunque sea “diferente”, las subculturas siempre tendrán una conexión permanente con la cultura principal.

Es por eso que al final, la cultura –incluyendo los aspectos positivos y negativos de ésta– nos servirá como un denominador común que permita una comunicación interpersonal, y ayudará a desenmarañar los mensajes dentro de la cultura visual. Será una brújula que guíe a través de los íconos, las formas, las mentalidades, los signos y las interpretaciones, a sacar elementos del pasado, para entender los hechos del presente representados a través de las imágenes del día a día y que pueden ser relevantes para la toma de decisiones del individuo, o para el simple entendimiento de la sociedad, el mundo y el tiempo que le tocó vivir.

1.1.2 Iconología

Es importante definir la iconología porque gracias a ésta uno podrá ver y entender mejor las imágenes que se presenten en el tercer capítulo. En este inciso se hablará del uso del sentido común, de la evidencia del texto y del conocimiento general que se necesita para mejorar una conclusión a la hora de analizar una imagen. Se utilizarán textos de Erwin Panofsky – un importante historiador alemán de arte–, para fundamentar la base teórica de este apartado.

Representar icónicamente un objeto significa transcribir mediante artificios gráficos las propiedades culturales que se le atribuyen. Cada cultura, cuando define los objetos que la significan, recurre a algunos códigos que le permiten ser identificada gracias a los rasgos caracterizadores del contenido de estos códigos.¹⁸ Un símbolo de representación icónica establecerá entonces cuáles son las

cortada en secciones, la remolacha en vinagre, las iglesias góticas del siglo XIX y la música de Elgar. El lector puede hacer su propia lista”. Cf. ELIOT, T.S. *Notes Towards the Definition of Culture*. Londres: Faber and Faber, 1948. P. 31.

¹⁷ Cf.: R. GELLES et A. LEVINE. Sociología. P.103

¹⁸ Cf. ECO, U. *Tratado de semiótica general*. México: Debolsillo, 2005. P. 305.

herramientas gráficas que corresponden a la averiguación de los códigos de reconocimiento, aunque estas representaciones se remitan, comúnmente más a lo que ya se sabe o a lo que se ha aprendido a ver, que al significado original.

Umberto Eco, incluso, propone que la iconología de una cultura puede tener códigos de reconocimiento de orden óptico, de orden ontológico y de orden convencional:

- Los **códigos de orden óptico** dependerán de una experiencia perceptiva anterior.
- Los **códigos de orden ontológico** corresponderán “a las propiedades que son perceptibles de modo que los artificios gráficos, al denotarla, sugieren una presentación fiel del propio objeto.”¹⁹
- Los **códigos de orden convencional** reconocerán las convenciones iconográficas que crean una *catacresis*, o que usan una palabra metafórica para nombrar reproducciones de propiedades ópticas.

“Podemos hablar de código icónico como el sistema que hace corresponder a un sistema de vehículos gráficos unidades perceptivas y culturales codificadas o bien unidades pertinentes de un sistema semántico que depende de una codificación precedente de la experiencia perceptiva”.²⁰ Esto significaría que todas las representaciones visuales que se perciben están a merced de la cultura y de la manera de captación del receptor, quien ordenará los elementos vistos a sus códigos de reconocimiento para poder hacer su propia interpretación.

Ahora bien, será importante dejar clara la diferencia entre iconología e iconografía. Según Panofsky, la iconología es una rama de la historia del arte que concierne a la materia o al significado de las obras artísticas. “La iconografía es la rama de la historia del arte que se ocupa del asunto o significación de las obras de arte, en contraposición a su forma”.²¹ El sufijo *-grafía*, que proviene del griego *graphos* que expresa grabar o escribir, implica un método puramente descriptivo, y a menudo, estadístico. Constituye una descripción y clasificación de imágenes, brindando fechas, procedencia y una base para interpretar la obra. “La iconología es un método de interpretación que procede más bien de una síntesis que de un análisis”.²² El sufijo *-logos*, que significa pensamiento o razón—, denota algo interpretativo por parte del espectador. Entonces, un espectador, en un inicio, al ver

¹⁹ *Idem.* P. 307.

²⁰ *Idem.* P. 308.

²¹ *Idem.* P. 45.

²² PANOFSKY, E. *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial, 1995. P. 51.

cualquier imagen, haría una labor iconográfica, describiendo empíricamente lo que observa, y después, haría una labor iconológica, esbozando diferentes elementos para comprender el significado de la obra.

Precisamente, en este apartado, lo que nos interesa es encontrar la significación de las imágenes que crean a la cultura visual. Para ello, usaremos el modelo de tres niveles de interpretación que Panofsky sugiere:

1. **Natural o primario.** Se divide en factual y expresivo. En este nivel, se pueden identificar lo más básico del sujeto-asunto de una imagen. Para entender el significado de este primer nivel, no se necesita de un acercamiento cultural, convencional o conocimiento histórico de ningún tipo. “Ésta se aprehende identificando formas puras como representaciones de objetos naturales, seres humanos, plantas, animales, casas, identificando sus relaciones mutuas como acontecimientos y captando ciertas cualidades expresivas como el carácter doliente de una postura o un gesto. [...] El universo de las formas puras así reconocidas como portadoras de significaciones primarias o naturales puede llamarse el universo de los motivos artísticos”.²³ Todo lo que ocurre en este nivel es ‘pre-iconográfico’.
2. **Secundario o convencional.** Es en este nivel donde el verdadero trabajo de iconografía empieza. Se necesita usar un nivel cultural de identificación. No es lo mismo la representación de una comida cualquiera en un bodegón que reconocer ‘La última cena’ de Da Vinci. Dejamos de identificar motivos pictóricos ahora para interpretar imágenes. Se establece una relación entre los motivos artísticos y las combinaciones de este tipo de motivos y los temas o conceptos. “La identificación de semejantes imágenes, historias y alegorías corresponde al dominio de lo que comúnmente denominamos ‘iconografía’”.²⁴
3. **Intrínseco.** Este nivel revela a “la actitud básica de una nación, de un período, una clase, una creencia religiosa o filosófica –inconscientemente calificada por una personalidad–, y que se condensa en una sola obra.” Este es un proceso inconsciente, ya que el artista tal vez no intentó encapsular actitudes culturales dentro de su obra, pero eso no quiere decir que no están ahí. “El descubrimiento y la interpretación de estos valores simbólicos –que con frecuencia ignora el propio artista y que incluso puede ser que difieran de los

²³ *Idem.* Pp. 47-48.

²⁴ *Idem.* P. 48.

que deliberadamente intentaba éste expresar—, constituye el objeto de lo que podemos llamar ‘iconología’ en contraposición de iconografía”.²⁵

OBJETO DE INTERPRETACIÓN	ACTO DE INTERPRETACIÓN	BAGAJE PARA LA INTERPRETACIÓN	PRINCIPIO CORRECTIVO DE LA INTERPRETACIÓN
I. Asunto <i>primario</i> : a) fáctico b) expresivo, que constituyen el universo de los motivos artísticos.	<i>Descripción pre-iconográfica</i> (y análisis pseudoformal).	<i>Experiencia práctica</i> (familiaridad con <i>objetos</i> y <i>acontecimientos</i>).	Historia del <i>estilo</i> (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los <i>objetos</i> y <i>acontecimientos</i> fueron expresados mediante <i>formas</i>).
II. Asunto <i>secundario</i> , que constituye el universo de las <i>imágenes</i> , <i>historias</i> y <i>alegorías</i> .	<i>Análisis iconográfico</i> .	<i>Conocimiento de las fuentes literarias</i> (familiaridad con <i>temas</i> y <i>conceptos</i> específicos).	Historia de los <i>tipos</i> (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, los <i>temas</i> o <i>conceptos</i> específicos fueron expresados mediante <i>objetos</i> y <i>acontecimientos</i>).
III. Significación intrínseca o contenido, que constituye el universo de los valores simbólicos.	<i>Interpretación iconológica</i> .	<i>Intuición sintética</i> (familiaridad con las <i>tendencias esenciales de la mente humana</i>), condicionada por una psicología y una « <i>Weltanschauung</i> » ²⁶ personales.	Historia de los <i>síntomas culturales</i> , o <i>símbolos</i> en general (estudio sobre la manera en que, en distintas condiciones históricas, las <i>tendencias esenciales de la mente humana</i> fueron expresadas mediante <i>temas</i> y <i>conceptos</i> específicos).

Tabla de Niveles de Interpretación según Panofsky. Modelo de tabla sacado de: PANOFSKY, E. El significado en las artes visuales. P. 60

W.J.T. Mitchell —profesor de Historia del Arte en la Universidad de Chicago— escribe que las imágenes son “ventanas transparentes en el mundo. Disipadas,

²⁵ *Idem*. P. 50.

²⁶ *Weltanschauung* es un término que se remite a definir cuál es la visión o realidad del mundo. Wilhelm Dilthey, filósofo alemán y exponente de la hermenéutica, divide en tres tipos esta cosmovisión: el naturalismo, representado por los epicúreos; el idealismo de la libertad, representado por Friedrich Schiller e Immanuel Kant; y el idealismo objetivo, representado por Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Baruch Spinoza y Giordano Bruno. PANOFSKY, E. *El significado en las artes visuales*. P. 61.

llegaron a ser consideradas como ‘el tipo de señal que presenta una apariencia engañosa de naturalidad y transparencia que oculta un opaco, distorsionado y arbitrario mecanismo de representación, un proceso de mistificación ideológica’.²⁷ Esto significaría que cada una de las imágenes que forman parte de la cultura visual tiene como finalidad transmitir un mensaje, pero cuya interpretación dependerá del bagaje cultural previo del espectador.

Las imágenes son representaciones gráficas y percepciones ópticas, aunque éstas pueden ser también no estables, ni permanentes ni estrictamente fotosensibles cuando se trata de metáforas o alegorías. La comunicación visual permitirá la creación de un balance entre las imágenes y las palabras. Esta lucha intelectual, histórica y de práctica artística y cultural se solucionará utilizando un tropo o una sinécdoque dialéctica: ésta resistirá la estabilización como la oposición binaria entre logo e icono, cambiando y transformándose de un nivel conceptual a otro y enlazándose entre las relaciones de contrariedad y de identidad, de diferencia y de igualdad.²⁸

La iconología para Mitchell no sólo nos ayudará a definir qué es una imagen, sino que también será un método que auxilie al estudio del bagaje iconográfico del mundo, permitiendo entender cada efigie vista en los diferentes niveles que propone Panofsky, y ayudando a comprender el posible trasfondo de nuevas imágenes que aún no existen. La iconología se convertirá entonces, para esta tesis, en una herramienta de codificación e interpretación que permita dar una explicación del mundo visual que se volvió parte de la historia del hombre como documento de estudio.

1.1.3 Forma

En este inciso se hablará del fondo y la forma que componen la dupla de cualquier imagen, con argumentos basados en la teoría de la forma de Prette y De Giorgis, la teoría del color de Kandinsky y la estética de Fry. En el estudio de cualquier tipo de comunicación, el contenido tendrá el peso más importante, pero cuando se trata del entendimiento de la cultura visual, será más importante entender *cómo* se muestra el mensaje que entender *qué* se está mostrando, ya que la forma no sólo transgredirá la imagen, sino también el significado.

²⁷ R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 31.

²⁸ MITCHELL, W.J.T. “World and Image” en R. NELSON et R. SHIFF. *Critical terms for art history*. Chicago: University of Chicago Press, 1996. P. 53.

Todos los objetos existentes en la naturaleza o creados por el hombre se presentan a la vista como diseños geométricos unitarios y autónomos.²⁹ Hay dos tipos de formas que se podrán distinguir: la **forma estilizada** —que será representada en sus elementos esenciales—, y la **forma idealizada** —que su base se encuentra en los valores ideales del emisor, pero sobre todo del receptor. Estos dos tipos de formas convergen en cada imagen, pero se hacen muchísimo más notorios a la hora de tratar de comprender lo que se está viendo. La forma estilizada nos facilita el reconocimiento de códigos y elementos, ya que la comunicación es completamente directa, mientras que la forma idealizada obliga al espectador al uso de cierta sensibilidad para reconocer el mensaje.

Para hacer un estudio propio de la forma idealizada no se podrán usar los tres niveles propuestos por Panofsky, ya que el nivel natural, el nivel convencional y el nivel intrínseco de sus estudios de iconología funcionan bien cuando la comunicación creada por la imagen se basa en el contenido. La forma idealizada comunica a través de lo que Roger Fry denominaría ‘elementos emocionales de diseño’,³⁰ donde el mensaje es tácito y puede ser desmenuzado gracias a las emociones.

Muchas de las imágenes que analizaremos serán obras de arte, por lo que es importante dejar claro que cualquier estudio pictórico que se haga, se realizará de una manera teórica, sí, pero uno no puede deslindarse de los sentimientos que una pintura o una fotografía crea en una persona. Las obras de arte fueron diseñadas para una contemplación, no para generar realmente un estudio pictórico. Los artistas tienen como función despertar los sentimientos y las sensaciones, y gracias a los siguientes elementos emocionales de diseño que propone Fry podremos analizar de manera más fácil los componentes de las formas que hay dentro de una imagen:

- **Ritmo de la línea.** La línea como figura abstracta nace de lo concreto y tiene la capacidad de tener un lenguaje propio para comunicar una sensación. Las líneas pueden crear figuras, pero también pueden provocar ópticamente tensión, elasticidad, ductilidad, flexibilidad, movimiento y ritmo.³¹

²⁹ M.C. PRETTE et A. DE GIORGIS. *Leer el arte*. Madrid: Susaeta, 2002. P. 18.

³⁰ FRY, R. “An essay in aesthetics”, en *Vision and design*. Harmondsworth: Pelican Books, 1937. P. 5.

³¹ Cf. M.C. PRETTE et A. DE GIORGIS. *Leer el arte*. Madrid: Susaeta, 2002. P. 67.

- **Masa.** La masa permite transmitir la información de peso, tamaño y volumen en un espacio plano gracias a la percepción y a la imaginación del receptor.
- **Espacio.** Lugar plano y limitado donde se trasladan los esquemas espaciales de referencia que se han experimentado. Éste permite al espectador ubicar geográficamente las acciones para crear una empatía de sus sentimientos: no es lo mismo ver un cuadro cuyo espacio está ubicado en una cafetería, que el de una fotografía situada en una selva amazónica.
- **Luz y sombra.** Los objetos tienen un relieve, y pueden destacar del entorno y dar a conocer su volumen gracias al claroscuro que los modela. La luz comunicará lo verdadero, la sombra, lo oculto. La combinación de ambas creará un juego de matices que le permiten al espectador darle una lectura más profunda a la imagen.
- **Color.** Donde hay luz, hay color. la percepción de la forma, de la profundidad o del claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. Además, este elemento emocional es el que más comunica sentimientos y sensaciones al espectador. Vassily Kandinsky, pintor ruso y teórico del arte, creía que los colores podrían provocar dos efectos: uno puramente físico, donde se generan sensaciones físicas que son de corta duración, superficiales y no dejan una impresión permanente en el alma; y un efecto psicológico que provoca una vibración anímica.³² Incluso cuando se trata de diferenciar al color dentro de la forma, Kandinsky opinaba que la forma “puede existir independientemente como representación del objeto o como delimitación puramente abstracta de un espacio o una superficie. No así el color, que no puede extenderse ilimitadamente. El rojo infinito sólo puede concebirse intelectualmente. Al oír la palabra rojo no hay límites en nuestra imaginación”.³³

La estética de Fry es más útil en lo conceptual que en lo práctico. Su argumento básico es perfectamente claro: el propósito del arte no es el retrato auténtico de la realidad, sino la comunicación de la emoción del artista al espectador. Esto se logra gracias a la forma y no tanto por el contenido, y se transporta por los elementos emocionales de diseño. De esta manera, el significado de una pintura reside en lo que es y no en lo que simplemente pretende mostrar.³⁴

³² KANDINSKY, V. *De lo espiritual en el arte*. Tlahuapan: Premiá, 1989. P. 40.

³³ *Ibid.* P. 47.

³⁴ R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 43.

El arte es una expresión de la vida imaginativa en lugar de una copia de la vida real. La vida imaginativa es más clara, más libre y más pura que el mundo real. El arte aprecia la emoción en sí y para sí mismo. Hay que dejar de juzgar una obra de arte por su ‘realismo’, pero verla, en cambio, como la expresión de las emociones en su propio derecho.³⁵ La forma precisamente nos ayudará a canalizar directamente las emociones al espectador, mientras que la significación del fondo dependerá de cada la voluntad de análisis de cada receptor y de su bagaje cultural.

La forma será una herramienta que permita el uso de la sensibilidad para aplicación de la teoría en los análisis pictográficos. Ésta será la que funja como balanza de "atracciones en el ojo " por la que entendemos aquellos elementos de la composición a la que se dibuja nuestra atención. Clive Bell argumenta que todas las obras de arte visual —ya sean antiguas o modernas, orientales u occidentales—, comparten una cualidad común y esencial llamado ‘forma significativa’, que, con los elementos ya descritos por Fry, pretende agitar nuestras emociones estéticas, que permiten a su vez entender el porqué de esa emoción³⁶, y aunque no tenga los conocimientos culturales que cualquier estudioso de la estética tuviese, podría acoplar el arte y las imágenes percibidas a sus experiencias vividas para sacar sus propias conclusiones de manera empírica.

De esta manera, la forma permite crear un lenguaje completamente abstracto para la comunicación de las imágenes sin aislar los sentimientos creados y, sobre todo, entendiendo, como diría Bell, que la representación exacta del arte no es inadecuada o negativa, pero se convierte en irrelevante si depende del tiempo y del espacio, a diferencia de las grandes obras, que son las que pueden convertirse en mensajes perennes y universales si logran trascender gracias a los valores que emanan.

1.1.4 Semiótica

En esta sección será importante definir qué es un signo gracias a la ayuda de Ferdinand de Saussure, de Charles Peirce, de Umberto Eco y de Roland Barthes. Con esta parte delimitada, se podrá usar la definición de semiótica de Roland Barthes para

³⁵ Cf. FRY, R. “An essay in aesthetics”. P. 26-33.

³⁶ BELL, C. “The Aesthetic Hypothesis” en C. HARRISON et P. WOOD (eds). *Art in Theory 1900-1990*. Oxford: Blackwell, 1992. P. 113.

entender que ésta ayuda a la creación de mitos, y que estos a su vez, son parte importante de la cultura, tanto de la cultura formal como de la cultura popular.

La cultura consta de tres fenómenos elementales que aparentemente no están dotados de ninguna función comunicativa: la producción y el uso de objetos que transforman la relación del hombre con su entorno; las relaciones de parentesco como núcleo primario de las relaciones sociales institucionalizadas; y, por último, el intercambio de bienes económicos.³⁷ Estos fenómenos son constitutivos de cualquier cultura y se han vuelto objeto de estudios semi-antropológicos que tendían a “mostrar que la cultura por entero es un fenómeno de significación y de comunicación y que humanidad y sociedad existen sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación”.³⁸

Frente a esos tres fenómenos, Eco propone la formulación de dos tipos de hipótesis: una radical y una moderada. La hipótesis radical suele circular en sus dos formas más extremas, a saber: “la cultura es sólo comunicación” y “la cultura no es otra cosa que un sistema de significaciones estructuradas”. Lo que significa que no sólo puede estudiarse la cultura de ese modo, sino que, la cultura puede estudiarse íntegramente desde el punto de vista semiótico. La hipótesis moderada busca analizar la cultura vista como contenido de comunicación desde una praxis semántica.³⁹

A. La concepción de signo para De Saussure

La semiótica es una forma de poner en palabras algo que muchos de nosotros ya sabemos, al menos intuitivamente.⁴⁰ Ésta contempla el significado de la vida a través del estudio de los símbolos y signos que se encuentran en el día a día en la existencia social del individuo. Pero, ¿qué es un signo? Para Ferdinand De Saussure, el signo es la combinación entre un concepto y una imagen acústica. “Ésta última no es el sonido material, cosa puramente física, sino la psíquica de ese sonido, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos”.⁴¹ El signo, entonces, será el elemento que una al significado —que es un concepto, una idea que se tiene en la mente respecto a cualquier palabra—, con el significante, es decir, la imagen acústica a la que se refiere De Saussure.

³⁷ Cf. ECO, U. *Tratado de semiótica general*. P. 44.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *Idem*. Pp. 44-52.

⁴⁰ R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 113.

⁴¹ DE SAUSSURE, F. *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal, 2002. P. 102.

B. La concepción de signo para Eco

Para Umberto Eco, producir una señal, que como tal, deberá ponerse después en correlación con un contenido, es producir una función semiótica. El problema es si la palabra representa una correlación cultural y la imagen no: o si ambas suponen una especie de correlación cultural, aunque las correlaciones sean diferentes operativamente. Para mostrar que también la imagen de un objeto significa ese objeto a partir de una correlación cultural, hay que saber que los llamados signos icónicos:⁴²

- 1- Tienen las mismas propiedades que el objeto.
- 2- Son semejantes al objeto.
- 3- Son análogos al objeto.
- 4- Son motivados por el objeto.
- 5- Están codificados arbitrariamente.
- 6- Son analizables en unidades pertinentes y codificadas, y permiten una articulación múltiple como los signos verbales.

Entonces, siguiendo el argumento de Eco, si una fotografía quiere convertirse en parte de una función semiótica, tendrá que tener una relación formal de semejanza entre el objeto, que en su caso será el significado y el significante de lo que se ve retratado en dicha imagen. Los signos icónicos no tendrán en general las mismas propiedades físicas del objeto —por ejemplo, la fotografía de una manzana es una impresión en papel, mientras que la manzana tiene un volumen real—, pero estimularán a crear una estructura perceptiva semejante a la que induciría el objeto imitado.⁴³

C. La concepción de signo para Peirce

Para Charles Sanders Peirce, fundador del pragmatismo y padre de la semiótica moderna, un signo se volverá icónico cuando pueda representar a su objeto sobre todo por semejanza.⁴⁴ “El signo peirceano es signo de proceso continuo, de flujo, de

⁴² ECO, U. *Tratado de semiótica general*. Pp. 287-288.

⁴³ *Idem*. P. 290.

⁴⁴ *Idem*. P. 292.

incesante cambio”.⁴⁵ Su signo se compone de tres partes: un representamen, un objeto semiótico y un interpretante:

- El **representamen** referirá a algo en algún aspecto o carácter,⁴⁶ y será tratado de manera similar al signo de De Saussure.
- El **objeto semiótico** será el que permita la interrelación con el representamen,
- El **interpretante** será el significado o la interpretación del representamen.

La correlación mediadora entre representamen, objeto semiótico e interpretante, tiene que ser entonces netamente triádica.⁴⁷ Esta correlación consta de tres categorías, o inclinaciones a las que se dirigen los pensamientos y están detrás de todos los procesos del universo; Peirce las denominará como **primeridad** (*firstness*), **segundidad** (*secondness*) y **terceridad** (*thirdness*):⁴⁸

- La **primeridad** es el modo de significación de lo que es tal como es, sin referencia a otra cosa.⁴⁹ Peirce se refiere a la primeridad como pura libertad, espontaneidad, originalidad, la posibilidad de que acontezca algo nuevo.
- La **segundidad** es el modo de significación de lo que es tal como es, con respecto a algo más, pero sin referencia a un tercer elemento.⁵⁰
- La **terceridad** es el modo de significación de lo que es tal como es, a medida que trae un segundo y un tercer elemento (por ejemplo, un representamen y un objeto semiótico) y lo pone en correlación con el primero.⁵¹ Marca el desarrollo vital de los signos. Es un proceso creador por medio del cual el caos se hace orden, y la confusión se hace claridad.⁵²

⁴⁵ MERRELL, F. “Charles Pierce y sus signos”, en *Signos en Rotación*, Año III, n° 181. Purdue University, (s.a.), Indiana. (<http://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion3.html>). Consultado el 3 de febrero 2015.

⁴⁶ PEIRCE, C.S. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, (s.a.). P. 22.

⁴⁷ PEIRCE, C.S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press, 1931-58. 2.274, c.1902.

⁴⁸ Cf. *Idem*. 1.354 - 1.356, c.1890.

⁴⁹ MERRELL, F. “Charles Pierce y sus signos”, *apud*: *Signos en Rotación*, Año III, n° 181.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ PEIRCE, C.S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. 8.328, c.1904.

⁵² Cf. *Idem*. 6.97, 1903 - 6.298, 1891.

Para entender mejor el uso de análisis de las correlaciones mediadoras peirceanas, se propone el uso de esta gráfica, que a su vez, ayudará a hacer el estudio pictográfico de las imágenes del tercer capítulo de esta tesis:

		CORRELACIÓN MEDIADORA SEMIÓTICA DE PEIRCE		
		PRIMERIDAD	SEGUNDIDAD	TERCERIDAD
RELACIÓN CON LOS DIFERENTES ENTORNOS SEMIÓTICOS	RELACIÓN DEL SIGNO	Cualidad	Efecto	Producto
	RELACIÓN CON EL MOVIMIENTO	Posibilidad	Actualidad	Probabilidad
	RELACIÓN CON LA EXISTENCIA	Afirmación	Negación de la existencia del otro	Mediación, transformación y evolución
	RELACIÓN CON EL TIEMPO	Pasado	Futuro	Hábito

Tabla de la Correlación Mediadora Semiótica de Peirce. Elaboración propia.

Cada uno de los entornos semióticos fue nombrado por los términos usados en las correlaciones semióticas que Peirce usa en sus textos para explicar cómo funcionan entre sí el representamen, el objeto semiótico y el interpretante. Cuando se habla de que la primeridad se puede definir como cualidad, la segundidad como efecto y la terceridad como producto, la relación semiótica se ve reflejada en el entendimiento del signo. Por ejemplo, si hablamos de la señal de tráfico “Stop”, su primeridad es la cualidad del significado parar, su segundidad es el efecto físico de ver la señal y frenar, y su terceridad es el producto de realizar efectivamente la acción de frenado.

Cuando la primeridad es posibilidad, la segundidad es actualidad y la terceridad es probabilidad o necesidad, podemos llamar a esa relación de entorno semiótico como relación de movimiento.⁵³ Esto nos recuerda a la definición de acto

⁵³ El movimiento semiótico de Peirce tiene un gran parecido al movimiento de Aristóteles. “No hay movimiento relativamente a la esencia, porque no hay cosa alguna que sea lo contrario de la

y potencia en la *Metafísica* de Aristóteles. La posibilidad, en cuanto a la primeridad, se remitiría a la potencia: “las cosas que no son, algunas son en potencia; no son, sin embargo, puesto que no están plenamente realizadas”,⁵⁴ hablando de un significado que aún no es, pero podría ser. La actualidad en cuestión de segundidad se refiere al acto; “la palabra ‘acto’, vinculado a la realización plena, se ha extendido también a otras cosas, fundamentalmente a partir de los movimientos: en efecto, parece que el acto es, fundamentalmente, el movimiento”,⁵⁵ es decir, a lo que es. La terceridad en la cuestión de relación con el movimiento, será igual a la probabilidad, es decir, a la colección infinita de posibilidades en la que un acto o una potencia puedan convertirse. Siguiendo con el ejemplo de la señal de “Stop”, su primeridad sería de una señal que es dirigida a que la gente frene y realmente comunique su significado, su segundidad es ser esa misma señal, y su terceridad es la probabilidad de lo que suceda cuando el receptor decodifique su mensaje: frenar, bajar la velocidad, acelerar, virar, etc.

Al hablar de una primeridad como afirmación, de una segundidad como negación de la existencia del otro y de una terceridad como mediación, estamos refiriéndonos a una relación semiótica con la existencia. En este rubro, y siguiendo el ejemplo de la señal de “Stop”, la afirmación es creer que ese signo sí existe. La negación de la existencia del otro significa que esa señal es única, como en los principios argumentados por Aristóteles: “uno se dice en todos estos sentidos: lo continuo por naturaleza, el todo, el individuo y el universal, y cada uno de ellos es uno en cuanto que es indivisible, bien en su movimiento, bien en su intelección y definición”.⁵⁶ De igual forma, Plotino comenta en su sexta *Enéada* que si un objeto —o, en este caso, un signo—, pierde su unidad deja de ser en absoluto⁵⁷ explicando la negación de la existencia del otro: no puede ser en dos la misma señal de “Stop”. La mediación como terceridad será una intervención en el discurso, la explicación de su existencia.

esencia, no hay nada que lo sea de la relación. Si no hay cambio en algo que no es la relación misma, no hay cambio en la relación; de donde se sigue que el movimiento en las relaciones no es más que un movimiento accidental. Lo mismo sucede respecto del agente y del ser que padece la acción, del motor y del ser en movimiento; pues jamás hay movimiento de movimiento, producción de producción, ni, en una palabra, cambio de cambio”. Extracto citado de Aristóteles. *Metafísica*. Madrid: Gredos, 1994. Libro XI, capítulo XII, 1059a-1069a.

⁵⁴ Aristóteles. *Metafísica*. Madrid: Gredos, 1994. Libro IX, capítulo II, 1047a, 36 - 1047b, 2.

⁵⁵ *Idem*. Libro IX, capítulo II, 1047a, 30-33.

⁵⁶ *Idem*. Libro X, capítulo I, 1052a, 34-37.

⁵⁷ Cf. Plotino. *Enéadas V-VI*. Madrid: Gredos, 1998. Pp. 356-357.

Por último, cuando la primeridad es considerada como pasado, la segundidad como futuro y la terceridad como hábito, estamos hablando de una relación semiótica con el tiempo:

*Lo que sí digo sin vacilación es que sé que si nada pasase no habría tiempo pasado; y si nada sucediese, no habría tiempo futuro; y si nada existiese, no habría tiempo presente. Pero aquellos dos tiempos, pretérito y futuro, ¿cómo pueden ser, si el pretérito ya no es y el futuro todavía no es? Y en cuanto al presente, si fuese siempre presente y no pasase a ser pretérito, ya no sería tiempo, sino eternidad. Si, pues, el presente, para ser tiempo es necesario que pase a ser pretérito, ¿cómo deciros que existe éste, cuya causa o razón de ser está en dejar de ser, de tal modo que no podemos decir con verdad que existe el tiempo sino en cuanto tiende a no ser?*⁵⁸

San Agustín nos da una buena aproximación de lo que semióticamente la señal de “Stop” es en cuanto a su relación con el tiempo. Su primeridad, es el pasado, la base existencial de la señal que procura trascender a través del tiempo. En su segundidad, el futuro de la señal es inmediato y eterno: la señal es, y tal vez, puede seguir siendo. En su terceridad, la señal tiene el hábito de existir, de ser comprendida, pero sus características son cambiantes dependiendo de sus probabilidades.

⁵⁸ San Agustín de Hipona. *Confesiones*. Barcelona: Editorial Juventud, 2002. XI, 14, 17.

		PRIMERIDAD	SEGUNDIDAD	TERCERIDAD
 Señal de “Stop”	RELACIÓN DEL SIGNO	Cualidad	Efecto	Producto
		Idea de parar	Ver la señal y reaccionar	Acción de frenado
	RELACIÓN CON EL MOVIMIENTO	Posibilidad	Actualidad	Probabilidad
		Ser una señal funcional	Ser una señal	Posibilidades de reacción a la señal
	RELACIÓN CON LA EXISTENCIA	Afirmación	Negación de la existencia del otro	Mediación
		Existencia real de la señal	Señal única e indivisible	Explicación de la existencia de la señal
	RELACIÓN CON EL TIEMPO	Pasado	Futuro	Hábito
		Base de la existencia temporal de la señal	La señal es y puede seguir siendo	Rutina de existir como señal pero con la posibilidad de cambio

Tabla con el ejemplo de la señal de “Stop” de la Correlación Mediadora Semiótica de Peirce. Elaboración propia.

Es importante recalcar que el planteamiento de Peirce para los objetivos de la tesis será utilizado como una herramienta práctica para entender cómo los signos contenidos en las obras pictóricas se relacionan con el movimiento, la existencia y el tiempo. Esto permitirá entonces corroborar la hipótesis que plantea que la cultura visual puede generar una memoria histórica creando referentes socio-visuales que marcarán a la condición humana con hitos pictóricos.

D. La semiótica para Roland Barthes

Roland Barthes —filósofo y semiólogo francés—, usaba la semiótica para hacer un análisis de la cultura visual y popular dentro de su trabajo, porque él creía que todo podía tratarse como un texto. Barthes estableció que para “decodificar” los diversos textos culturales del entorno, como los combates de lucha libre, los comerciales de jabón y los peinados de las revistas de moda, no se deben hacer altas demandas culturales de la cultura popular, sino que se deben tomar las cosas inocuas de todos los días y desmenuzarlas de cierta manera para ser conscientes de lo que se está diciendo en realidad.⁵⁹

Todo puede ser tratado como un signo; fotos, pintura, cine. Cualquier tipo de material comunicativo puede ser dotado con un significado. “Las imágenes, de hecho, podrían ser más potentes que escribir porque ‘imponen significado de un solo golpe’, pero la comunicación semiótica puede extenderse más allá de lo verbal y lo visual: incluso los objetos podrían comunicarse semióticamente hablando si significan algo”.⁶⁰ Fundamento de todo esto es el concepto semiótico básico de que las cosas no significan nada por sí mismas pero están investidas de significado por las culturas y sociedades. “Cada objeto en el mundo puede pasar de una existencia silenciosa a un estado oral” apropiado según la sociedad que lo use.⁶¹

El trabajo semiótico de Roland Barthes está basado en los modelos lingüísticos de De Saussure, pero lleva a su estudio más allá del modelo saussuriano en dos formas:

1. Extiende la semiótica de la preocupación de De Saussure acerca del lenguaje escrito y hablado, a un análisis de lo visual y de la cultura popular: “tratar de la misma forma, palabras e imágenes”.
2. Lleva a la semiótica a un peldaño más alto con el estudio del “mito”.

El mito es un sistema semiótico de segundo orden,⁶² que se refiere al signo creado por la asociación del significado y el significante, que termina convirtiéndose en el significante de algo más. Esta suma de signos por parte del mito creará, a su vez, un metalenguaje que tiene como propósito el de transformar el significado a una forma, preocupándose más por las intenciones detrás del signo, que las emociones.

⁵⁹ Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 118.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ BARTHES, R. *Mythologies*. Londres: Vintage, 1993. Pp. 109-111.

⁶² *Idem*. P. 114.

“El halo de virtudes que flota en torno al significado final, lleva a la importancia de la interpretación en la lectura del mito”.⁶³

La parte crucial de la semiótica de Barthes será lo que él nombra *What goes without saying* —o, “lo que se entiende sin palabras”—, ya que con esta idea se asientan las bases del estudio de la cultura visual. Ésta idea nos inspira a buscar los supuestos culturales subyacentes dentro de un texto visual o de una imagen que es ‘falsamente evidente’.⁶⁴ Nos enseña a mirar con fijeza detrás de las escenas de nuestra propia sociedad y cuestionar de nuevo las cosas que habíamos tomado previamente por sentado.

Barthes será fundamental en el estudio de las imágenes en esta tesis por tres razones. La primera es que su teoría del mito se basa en la semiótica, teoría que hace una base sólida para el análisis visual, haciendo posible la comunicación entre el mensaje visual y dos o más receptores. La segunda razón es que Barthes extendió el modelo lingüístico de De Saussure a la cultura visual, permitiendo su aplicación tanto en la cultura de ‘ceja levantada’ como en la cultura de ‘ceja caída’. La tercera es que su teoría de que los mitos se componen de sistemas de signos abre textos visuales mucho más complejos para el análisis semiótico.⁶⁵

1.1.5 Historia del arte

En este inciso se mostrará por qué razón es importante tener un conocimiento básico de historia del arte, ya que muchas obras maestras marcaron la forma de ver el mundo y de representar al mundo. Con textos de Howells y Negreiros, se tratará de dar un contexto de las grandes obras artísticas que hicieron representaciones bélicas para fundamentar mejor el análisis del tercer capítulo.

“Todas las artes, es decir, las ciencias productivas, son potencias. Son en efecto, principios del cambio que se da en otro o (en sí mismo, pero) en tanto que otro”.⁶⁶ Esta frase de Aristóteles nos permite introducir el tema de Historia del arte dentro de la presentación de los campos de estudio necesarios para el análisis de las imágenes dentro de la cultura visual.

⁶³ *Idem.* Pp.124-132

⁶⁴ Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 123.

⁶⁵ Cf. *Idem.* Pp.126-127.

⁶⁶ Aristóteles. *Metafísica*. Madrid: Gredos, 1994. Libro IX, capítulo II, 1046b, 1-4.

El hombre es el único animal que deja testimonios o huellas de sus evocaciones mentales y de su existencia material. Sus signos y sus estructuras se convierten en vestigios que se vuelven postales que emergen desde otra era. Las humanidades involuntariamente seleccionan lo que denominan los hechos históricos transfiriendo los centros vitales de sus intereses⁶⁷ a disciplinas de estudio que traten de ordenar la variedad caótica de estos testimonios humanos.

Para poder captar la realidad tenemos que distanciarnos del presente. La filosofía y las matemáticas lo consiguen construyendo sus sistemas en un medio que por definición no está sometido al tiempo. Las ciencias naturales y las humanidades lo consiguen creando estructuras espacio-temporales que Panofsky llama “cosmos de la naturaleza” y “cosmos de la cultura”.⁶⁸ El cosmos de la naturaleza observará la realidad a través de procesos temporales de la naturaleza y trata de aprehender las leyes intemporales de acuerdo con las cuales se desarrollan. El cosmos de la cultura será construido gracias a la labor de las humanidades de reavivar lo que de otro modo seguiría muerto, reactivando todos esos vestigios para que en el presente puedan tener pulso, para conocer así cómo nacieron y entender cómo se convirtieron en lo que ahora son.

Uno de los mayores exponentes del estudio de la historia del arte es Ernst Gombrich quien escribió un libro llamado *La Historia del Arte*, el cual, desde su primera edición en 1950, ha buscado darle al público un acercamiento amable al arte y a sus estudios, tratando de darle un orden inteligente, siguiendo la idea de Panofsky del “cosmos cultural”. Normalmente, la historia del arte tradicional tiene un enfoque particular a la comprensión de los textos visuales que está típicamente tomado por cursos de estudio de licenciatura en bellas artes y estética,⁶⁹ pero Gombrich usará el término de historia, no como Heródoto comprendía a la ciencia de estudiar a la humanidad en un espacio y tiempo, sino como la historia narrada por un poeta. Para ser más claros, se entendería mejor al usar las palabras en inglés: Gombrich utiliza el término *story* y no *history*, para permitir que la narrativa atraiga y acompañe al espectador en un trayecto donde conozca los diferentes escenarios, los distintos personajes, y que vaya realizando la trama con sus conocimientos.

De esta forma, la historia del arte puede constar de un principio, un nudo y un desenlace; de una progresión de eventos entrelazados; de una necesidad de continuidad y perennidad; de una serie de consecuencias marcadas que llevan a tener

⁶⁷ PANOFSKY, E. *El significado en las artes visuales*. P. 22.

⁶⁸ Cf. *Idem*. P. 37.

⁶⁹ R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 60.

un papel de actriz generando causas y efectos en el arte y en la historia; y lo más importante para Gombrich, habrá una necesidad de tener héroes y personajes. Una de las características más importantes que tiene este autor —y la mayoría de los historiadores del arte—, es que posee una visión occidentalizada que no les permite juzgar cabalmente todas las tradiciones artísticas. Incluso, una gran parte de las obras presentadas en los libros de historia del arte, pocas veces corresponden a piezas provenientes de Asia, África, Sudamérica o de las islas del Pacífico. El arte tradicional, va muy ligado al arte comercial, y su difusión tendrá énfasis en artistas “importantes”, la mayoría europeos o estadounidenses.

A pesar de que la corriente comercial en el arte crea un sesgo cultural importante debido a que deja de lado otro tipo de interpretaciones —por ejemplo, varias tradiciones artísticas asiáticas ponen al hombre como parte de la naturaleza y no como la medida del mundo— para Ladislav Kesner, doctor checo en Historia del arte y especialista en cultura visual, esta forma occidental de ver el arte se convierte en la plataforma más viable y fácil de usar para hacer frente a las obras de arte de cualquier tradición⁷⁰ ya que cree que la mediación de inspiración occidental es indispensable para la interpretación de cualquier obra de arte. “Ésta ha estado en condiciones de desarrollarse continuamente y ser enriquecida por el contacto con otras culturas incluyendo el arte no europeo”.⁷¹ Además, el aparato crítico occidental conserva una forma humanista de ver al arte que ayuda al juicio postcolonial y multicultural del arte alrededor del mundo.

La Historia del arte occidental ha desarrollado una forma de ver cualquier objeto artístico que, a través de la construcción gradual de un aparato teórico complejo, permite una comprensión y una interpretación que superan la singularidad espaciotemporal radical de una obra determinada, extrayendo de los valores y principios que la unicidad se puede utilizar para abordar el trabajo procedentes de diferentes entornos socioculturales.⁷² El problema reside en que la historia del arte verdaderamente multicultural se basa en el principio de acercar a los objetos de arte en su respectivo entorno espaciotemporal. Esta idea busca crear “una red de los grupos culturales estrechamente definidos, o estilos cognitivos locales y particulares”,⁷³ que al final, por las características posmodernas del arte, por la globalización, e incluso, por la utilización de Internet como medio de difusión, todo

⁷⁰ KESNER, L. “Is a Truly Global Art History Possible?” en ELKINS, J. *Is Art History Global? (The Art Seminar)*. Londres: Routledge, 2006. P. 88.

⁷¹ *Idem*. P. 91.

⁷² R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 80.

⁷³ *Idem*. P. 80.

queda en una utopía artística o en un argumento purista y arcaico debido a que esas líneas de espacio y tiempo se han ido difuminando y sólo existe su presencia en el ahora.

A. El arte y su objeto

“El arte comienza cuando, de un gran número de nociones suministradas por la experiencia, se forma una sola concepción general que se aplica a todos los casos semejantes”.⁷⁴ Hay que aclarar que en esta cita Aristóteles no se refiere a las “bellas artes” sino a cualquier actividad que tiene su fin fuera de la acción, pero ayuda sustentar como ejemplo a las representaciones pictóricas, las obras arquitectónicas, las piezas escultóricas —embajadoras de las artes mayores⁷⁵—, que, a lo largo de la existencia humana, han sido espejo de las experiencias y emociones de los artistas, y por ende, de la sociedad a la que pertenecían.

No siempre se crea una obra de arte con el propósito exclusivo de que suministre un placer dado o, para emplear una expresión más culta, con el fin de que sea estéticamente experimentada. “La afirmación de Poussin de que *‘la fin de l’art est la délectation’* fue revolucionaria, pues los escritores anteriores habían insistido siempre en que el arte, aunque deleitable, era también en cierto modo útil.”⁷⁶ Pero una obra de arte siempre tiene una significación estética, obedezca o no a una finalidad práctica, ya sea buena o mala, reclama ser estéticamente experimentada”.⁷⁷ Este extracto de de Panofsky quiere subrayar, que antes, muchos autores clásicos pensaban que la pintura tenía un fin práctico, como el uso religioso o el uso meramente decorativo, pero Poussin, a través de una imitación con trazos y colores, buscaba cautivar al espectador y que éste se regocijara al ver sus cuadros.

Los objetos que se consideran arte deben de tener una connotación estética ya sea, intrínseca o extrínsecamente aplicada. Una connotación estética intrínseca es la que el objeto adquiere a la hora de su creación; una pintura, desde la concepción en

⁷⁴ Aristóteles. *Metafísica*. Madrid: Gredos, 1994. Libro I, capítulo I, 981a, 5-7.

⁷⁵ Existen muchos tipos de obras de arte: seis si contamos las bellas artes, siete, si contamos el cine, y las posibilidades se vuelven infinitas si sumamos todas las formas en las que el arte contemporáneo ha encontrado un canal para experimentarse: instalaciones, happenings, videoarte... Pero para el interés de esta tesis, el arte tradicional y el convencional nos ayudará como ejemplos.

⁷⁶ Esta idea no es innovación de Poussin. Kant había explicado en su *Crítica del Juicio* que el arte debe ser desinteresado. *Vide infra* P. 47.

⁷⁷ Cf. PANOFSKY, E. *El significado en las artes visuales*. P. 26.

la mente de su artista, la tendrá. La connotación estética extrínseca es una característica más moderna; el ejemplo clave sería el mingitorio que Marcel Duchamp tituló *La fuente*, y otros objetos que se convierten en *readymade*, es decir, objetos encontrados por el artista cuya función real no es ser un objeto artístico, pero al mentalizarlo como obra artística, se convierte entonces en arte. La característica que unirá a estos dos tipos de objetos artísticos para considerarlos arte será que, a pesar de quién los hizo, de la corriente a la que siguen, o de su material, todos terminan revelando en su realidad a los trascendentales: las obras de arte son únicas en su género y buscan exaltar la bondad y la belleza. Tratar de explicar esto supondría escribir una tesis solamente de estética, pero es importante aclarar que, al final, el arte como elemento de estudio antropológico, busca reafirmar los valores humanos en la aceptación de los límites del hombre.⁷⁸

La propuesta de Gombrich sobre qué es el arte es lo suficientemente radical para decir que no existe como realidad eterna e inmutable y que sólo serán importantes los actores que lo hacen posible. Gombrich añadiría lo siguiente:

*No existe, realmente, el Arte. Tan sólo hay artistas. Éstos eran en otros tiempos hombres que cogían tierra coloreada y dibujaban toscamente las formas de un bisonte sobre las paredes de una cueva; hoy, compran sus colores y trazan carteles para las estaciones del metro”.*⁷⁹

De esta manera, el historiador austríaco desdeña la posibilidad del Arte como una motivación inspiracional, sino como un ejercicio de una profesión, el efecto de una causa humana que buscó trascender plasmando su existencia en un lienzo. “No hay ningún mal en llamar arte a todas estas actividades, mientras tengamos en cuenta que tal palabra puede significar muchas cosas distintas, en épocas y lugares diversos, y mientras advirtamos que el Arte, escrita la palabra con A mayúscula, no existe, pues el Arte con A mayúscula tiene porque ser, esencia, un fantasma y un ídolo”.⁸⁰

B. Los actores dentro de la Historia del arte

a. Los artistas

En cada uno de los capítulos de *La Historia del Arte*, Gombrich eligió una representación característica de la vida y del mundo del artista en la época

⁷⁸ Cf. *Idem*. Pp. 18-19.

⁷⁹ GOMBRICH, E.H. *La Historia del Arte*. Nueva York: Phaidon, 2009. P. 15.

⁸⁰ *Ibidem*.

correspondiente. “Dichas ilustraciones constituyen una pequeña serie independiente que ilustra la cambiante posición social del artista y de su público”.⁸¹ Los artistas serán testigos del momento y del espacio en el que les tocó vivir y se volverán generadores de encuadres de una realidad que han vivido y asimilado, para reportarla a los espectadores de su obra en tiempo presente y posiblemente futuro. Esto quiere sugerir que, sociológicamente, los artistas, al igual que las obras de arte que producen, son producto de su tiempo y son los generadores de su propio significado.⁸²

Este argumento impulsa la incógnita sobre si estas grandes obras de arte pueden ser realmente documentos sociales e individuales. Si esto fuera cierto, tendríamos que cuestionar uno de los supuestos subyacentes de cualquier historia del arte: los artistas no sólo están en el centro del escenario, sino que también podrían ser los directores de la acción.⁸³ Esto significaría que cada autor se convierte en un agente de cambio en el rumbo de la historia del arte, llevando a cada una de sus obras a un nuevo terreno en lo estético y lo filosófico para ser una ventana visual de la evolución de las sociedades en el aquí y el ahora. Precisamente, para entender el arte como parte de una cultura visual, este arte hecho por un “artista/director”, debemos comprender que los objetivos e intenciones de los artistas serán parte de la imagen⁸⁴ que trascenderá o no a través del tiempo, que es una de las ideas más importantes a comprobar en esta tesis.

El carácter de acción de los artistas es generar una obra que comunique la realidad del autor, convirtiendo un sentimiento o una idea en una imagen con ciertos cánones que permitan una comprensión del mensaje pictórico al público que la mire y observe. Un retrato, un paisaje, un bodegón, o un momento histórico capturados en un lienzo al óleo o en una fotografía, le permiten al espectador tener un contexto, pero, además, los elementos utilizados y la manera en la que fueron realizadas estas obras (por ejemplo, qué colores se utilizaron, qué ángulos, qué matices, qué alegorías), el artista regala un subtexto que es igualmente descifrable en cuanto a su tonicidad.

El límite donde acaba la esfera de los objetos prácticos y comienza la del “arte” depende, pues, de la “intención” de los creadores. Primero, las intenciones no pueden definirse. Segundo, las intenciones de quienes producen objetos se hallan

⁸¹ *Idem.* P. 8.

⁸² Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. Pp. 68-69.

⁸³ Cf. *Idem.* P. 69.

⁸⁴ Cf. *Idem.* P. 74.

condicionadas por los convencionalismos de la época y del medio ambiente. Tercero, nuestra propia estimación como receptores de estas intenciones se encuentra inevitablemente influida por nuestra misma actitud personal, que a la vez depende simultáneamente de nuestras experiencias particulares y de nuestra situación histórica. Cuanto más se equilibre la relación entre la importancia concedida a la “idea” y la atribuida a la “forma”, con tanta mayor elocuencia manifestará la obra lo que se denomina su contenido.⁸⁵

Este contenido, en cuanto distinto del tema tratado, puede ser descrito, según las palabras de Peirce, como aquello que una obra transparente pero no exhibe, ya que los artistas además se verán como generadores de significados. Esto mismo retoma la idea de Barthes dentro de su semiótica, *What goes without saying*, que muestra que muchas veces el significado va mucho más allá de las intenciones del artista, y es dado por la carga emocional que se obtiene al ver las formas, y del bagaje cultural que tiene el receptor. Gombrich incluso advierte al público que, antes de juzgar a un artista, se debe entender que nunca conocerán los verdaderos motivos de una obra y que, por eso, no se le puede condenar.⁸⁶

b. Los especialistas

El mayor especialista de la Historia del arte es un humanista cuyo “material primario” lo componen aquellos testimonios o huellas del hombre que han llegado hasta nosotros en forma de obras de arte. Su labor se basa en el examen que exige previamente el desciframiento y la interpretación⁸⁷ de los “monumentos” con sus respectivos “documentos”. De esta forma desarrollará sus experiencias recreadoras de manera que se ajusten a los resultados de su investigación arqueológica, confrontando al mismo tiempo con continuidad los resultados de su investigación arqueológica con los datos de sus experiencias recreadoras. Su experiencia interna no será autónoma ni subjetiva, sino que estará delineada por las actividades deliberadas de un artista. Todos los términos que utilice interpretarán las peculiaridades de estilo de las obras como soluciones específicas de “problemas artísticos” genéricos, como lo es reconstruir las intenciones artísticas en términos que impliquen conceptos teóricos generales.

⁸⁵ PANOFISKY, E. *El significado en las artes visuales*. P. 29.

⁸⁶ GOMBRICH, E.H. *La Historia del Arte*. Pp. 26-27.

⁸⁷ PANOFISKY, E. *El significado en las artes visuales*. P. 25.

Muchos de estos especialistas no sólo hacen investigación en ámbitos artísticos, estéticos o sociológicos, sino que también marcan el paso generando críticas que mejoren la contemplación interpretativa del espectador. Dicha crítica propone interrogantes que permitan, en palabras de Juan Plazaola, filósofo y teólogo especialista en Estética, “el lector, el oyente, el contemplador, deben penetrar en la vida íntima de la forma para verla actuar antes de existir; deben ser testigos de esa dinámica formativa hasta comprender que ésta y no otra debía ser la forma, que la obra debía existir así y no de otra manera”.⁸⁸ Los críticos, al exponer su punto de vista, pueden ayudar al espectador a descubrir nuevos puntos y valores de la obra, argumentando de manera adecuada su relevancia. Se entiende que esto puede generar una coerción en la opinión pública, pero se espera que el mismo espectador tenga un juicio crítico de las reseñas hechas para que su experiencia y su aprendizaje sean más gratos, ya que la contemplación crítica es diferente a una mera contemplación receptiva; la obra de arte se convierte en un ser vivo y mutable que podría comunicarse con el público a través de diversos lenguajes y estratos significativos.

c. El público receptor

Según Gombrich, el historiador del arte somete su “material” a un análisis arqueológico racional. No obstante, constituye él mismo su propio material mediante una recreación estética intuitiva que comprende la percepción y la estimación de la calidad, lo mismo que hace un individuo cualquiera cuando contempla una obra de arte. Todo aquel que encare a una obra de arte, ya sea que la recree estéticamente, o bien la investigue racionalmente, ha de sentirse interesado por sus tres elementos constitutivos: la forma materializada, la idea y el contenido.⁸⁹ La unidad de esos tres elementos es lo que vienen a realizarse en la experiencia estética, y todos ellos concurren por igual a lo que se llama el goce estético del arte.

En el acto mismo de percepción de la obra de arte, quien lo lleva a cabo no tendrá necesidad de hacer referencia a otros objetos, sino que hará referencia directa a los valores de los que la obra artística es signo; es decir, el arte es un lenguaje comunicativo especial que únicamente atañe a los valores y no a afirmaciones o a elementos verídicos propios de un discurso científico.⁹⁰ La experiencia recreadora de una obra de arte no depende únicamente de la sensibilidad nativa y del adiestramiento visual del espectador, sino también de su propio bagaje cultural. No hay ningún

⁸⁸ PLAZAOLA, J. *Introducción a la Estética*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2007. Pp. 531-532.

⁸⁹ *Idem*. P. 31.

⁹⁰ Cf. PLAZAOLA, J. *Introducción a la Estética*. Pp. 220-221.

espectador que sea del todo “ingenuo”. El público, ingenuo o no, no sólo goza, sino que también, inconscientemente, valora e interpreta la obra de arte, y no hay nadie que pueda reprocharle que lo haga sin preocuparse de que su valoración e interpretación sean justas o bien erróneas, y sin tomar en cuenta que su propio bagaje cultural aporta algo al objeto de su experiencia.

“A mucha gente le gusta ver en los cuadros lo que también le gustaría ver en la realidad. [...] A todos nos atrae lo bello en la naturaleza y agradecemos a los artistas que lo recojan en sus obras”⁹¹ Hay muy pocas diferencias entre el espectador y un especialista en arte. La más notoria es que el historiador siempre será consciente de su situación al encarar una obra de arte. Para irse profesionalizando en el terreno del arte, se propone que el público tendrá que empezar a ampliar su bagaje cultural con investigación casera para ir adentrándose poco a poco al mundo del arte:

- Debe consultar viejos textos de teología o de mitología.
- Debe estudiar los principios formales que rigen la representación del mundo visible.
- Debe observar la interacción entre las influencias de las fuentes literarias y el efecto de las tradiciones autónomas de representación.
- Debe familiarizarse con las actitudes sociales, religiosas y filosóficas de otras épocas y otros países.

De esta forma, al no ser expertos en la materia, podremos acercarnos a las obras de una manera intuitiva, sí, pero con una base teórica importante para desmenuzar cada uno de los elementos que estaremos observando y comprender el contexto y varios de los porqués, para acercarnos un poco a la posible intención y motivación de los artistas que estudiaremos.

1.1.6 Ideario y mentalidad

En este capítulo definiremos los rasgos de importantes de los idearios y mentalidades de los actores de un estudio pictórico. Este tema es importante en un análisis, porque a pesar de querer hacer trabajos de investigación objetivos, el espectador puede afectar al resultado final dependiendo de la carga de sus visiones políticas o religiosas. En este apartado se hablará del papel de la idiosincrasia y de algunas de las posturas más recurrentes en estudios pictóricos e históricos.

⁹¹ GOMBRICH, E.H. *La Historia del Arte*. P. 15.

La ideología es un término complejo, cambiante y frecuentemente incomprendido que a menudo es objeto de connotaciones negativas. En su sentido más directo, no es más que el estudio de las ideas, sistemas de pensamientos y sistema de creencias. En la práctica, esto tiende a centrarse en la forma en que estas ideas, pensamientos y creencias influyen en la forma en que organizamos y conducimos nuestras vidas, especialmente a nivel social y político.⁹² Muchas veces se remite a reforzar las prácticas de dominación entre clases sociales. John B. Thompson, catedrático de Sociología en la Universidad de Cambridge, define la ideología como el ‘significado en el servicio del poder’; su estudio requerirá que se investiguen las formas en que se construye este significado y se convierten en formas simbólicas de diferentes medios, desde las expresiones lingüísticas del día al día a imágenes y textos complejos.⁹³ Es por esto que se usarán las palabras idiosincrasia, imaginario, o ideario para evitar connotaciones negativas relativas al marxismo.

Una aproximación idiosincrática para estudiar la cultura visual buscará revelar las ideas y las suposiciones sociales y políticas implícitas en los textos visuales. Dicha aproximación ayudará tanto a los especialistas como al público receptor a entender que el ideario intenta exponer más que evaluar, a pesar que los críticos —quienes muchas veces tratan de iluminar a la gente, pero terminan confundiéndola más—, plasmen lecturas diferentes en los medios de los ideales representados, jugando entre el arte y las clases dominantes,⁹⁴ empoderando el estatus de la cultura de la “ceja levantada” para las clases altas en vez de hacer un sistema de contemplación incluyente.

John Berger, crítico inglés de arte, cree precisamente que estos expertos han oscurecido deliberadamente la comprensión del pasado, usando la jerga de su oficio para desviar la atención en nimiedades para connotar su sapiencia, en vez de explicar claramente la evidencia visual del ideario dentro de una obra de arte y comunicarla a la gente. Esto se solucionaría con un enfoque ‘total’ que relacionarse el arte con cada aspecto de la vida real de la gente. En vez de esta solución, el enfoque de unos pocos expertos busca sólo representar los intereses de la clase dominante generando una jerarquía cultural secuestra al arte y al significado del pasado, convirtiendo a las obras como mensajes políticos, llenos de nostalgia hacia la inequidad, en vez de dejarlas ser simple arte.⁹⁵

⁹² R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 84.

⁹³ THOMPSON, J.B. *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity, 1990. P. 7.

⁹⁴ Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 85.

⁹⁵ *Ibidem*.

Thompson argumenta que para comprender plenamente la mentalidad en los textos lingüísticos y visuales publicados en los medios de comunicación, debemos observar atentamente su contenido interno y no fiarnos de la cultura oficial. Para esto propone un análisis tripartito para generar una comprensión más amplia y evitar un entendimiento falaz, donde se estudien completamente:

1. Las condiciones sociales e históricas en las que se producen los textos.
2. La forma en que dichos textos son recibidos por las personas reales, y no sólo por los especialistas.
3. El contexto personal de familiarización de una persona con el texto.

Se necesita una un entendimiento más humanista, donde el individuo esté por encima de sus condiciones socioeconómicas. Esta nueva forma de mirar involucra no sólo una pérdida de inocencia, pero también una pérdida de ignorancia⁹⁶. Ejemplo de esto es el argumento que Peter Fuller, otro crítico de arte británico, que dice que las teorías marxistas⁹⁷ dentro del arte dejaron un agujero en el entendimiento del espectador sobre el arte, un hoyo que hizo desaparecer incluso las nociones de belleza y estética, nociones que realmente pueden corresponder al arte y no a su interpretación.⁹⁸

Al final, hay que entender que la idiosincrasia puede tener una carga a la vez intrínseca y extrínseca dentro de una misma imagen. Los textos visuales que nos rodean no sólo son producto de un autor individual, pero son un retrato —un tanto ficticio—, de la sociedad en el tiempo que esa imagen fue creada. Laura Mulvey en ‘Visual Pleasure and Narrative Cinema’ publicada en *Screen* 16/3 de 1975, escribe que “hasta lo que parecen las imágenes más naturales o hermosas, siempre existirá una ideología invisible”.⁹⁹ Los textos de estudio han sido escritos por diferentes especialistas que siguen corrientes de pensamiento distintas, pero al final lo importante es que el público receptor entienda qué tipo de mentalidades hay, que adopte una y que sea congruente con ella a la hora de entablar un juicio hacia cualquier imagen que conforme la cultura visual.

⁹⁶ Cf. BERGER, J. *Ways of Seeing*. Londres: Penguin, 1972. Pp. 29-31.

⁹⁷ *Vide infra*. Ésta y otras teorías se discutirán más adelante en este inciso de “*Ideario y mentalidad*”.

⁹⁸ FULLER, P. *Seeing through Berger*. Londres: The Claridge Press, 1988. P. 7.

⁹⁹ WILLIAMS, L. *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1995. P. 2.

a. *El juicio del gusto*

Estudiar la *Crítica del Juicio* de Immanuel Kant nos puede ayudar a entender cómo las mentalidades deberían ser (utópicamente) aplicadas tanto por los especialistas, como por el público receptor. Este libro establece la fundación de la estética moderna y de su entendimiento a través del conocimiento para hacer un juicio apropiado a cuanto la belleza se refiere. Kant explica que la unión más importante para con el Juicio debe ser con las facultades de conocer, querer y sentir.¹⁰⁰ Estas tres facultades le permiten al juicio adquirir la experiencia necesaria para extender nuestra misma experiencia y adquirir conocimiento.¹⁰¹ Cabe recalcar que en este inciso se reinterpretarán a manera de apropiación las ideas de Kant para poderlas aplicar en un contexto estético.

La representación de un objeto es puramente subjetiva, ya que “lo que constituye la relación de esta representación al sujeto y no al objeto, es una cualidad estética; pero lo que en ella sirve o puede servir a la determinación del objeto (al conocimiento), constituye su valor lógico”.¹⁰² Esto significa que cualquier receptor de una imagen con valor estético o de una obra de arte, puede crear un razonamiento lógico que le permita conocer más. Retomando el objetivo de la forma como elemento de la cultura visual, el ritmo de la línea, la masa, el espacio, el claroscuro y el color de una imagen nos llevarán a tener un diálogo de emociones, pero a pesar de que los sentimiento no nos hacen conocer el objeto de la representación, muchas veces podrán ser ellos el efecto o el resultado de un conocimiento.¹⁰³

“Para decidir si una cosa es bella o no lo es, no referimos la representación a un objeto por medio del entendimiento, sino al sujeto y al sentimiento de placer o de pena por medio de la imaginación (quizá medio de unión para el entendimiento). El juicio del gusto no es, pues, un juicio de conocimiento; no es por tanto lógico, sino estético, es decir, que el principio que lo determina es puramente subjetivo”.¹⁰⁴ Podemos resumir que el juicio del gusto trabaja de manera intrínseca en el espectador, porque se trata de emociones. Cuando los juicios del gusto se hallan sometidos a la crítica —al igual que la “mentalidad invisible” de la cual habla

¹⁰⁰ KANT, I. ‘Crítica del juicio’ en *Prolegómenos a toda metafísica del porvenir; Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime; Crítica del juicio*. México: Porrúa, 1981. I, III. P. 193.

¹⁰¹ KANT, KU. I, V. P. 199.

¹⁰² KANT, KU. I, VII. P. 201.

¹⁰³ *Ibidem*.

¹⁰⁴ KANT, KU. Sección I, Primer momento, 1. P. 209.

Mulvey—, las emociones implicadas no proporcionarán ningún principio de conocimiento para el entendimiento ni un principio básico para la voluntad.¹⁰⁵

Los intereses perjudicarán al juicio del gusto, quitando la imparcialidad “principalmente cuando, en contraposición del interés de la razón, no se antepone la finalidad al sentimiento del placer, sino que se funda aquella sobre éste como sucede siempre en el juicio estético que formamos sobre una cosa, en tanto que nos causa placer o pena”.¹⁰⁶ Esto es lo mismo que estipula Berger cuando hace la crítica a los estudiosos del arte cuyos juicios y prejuicios confunden más al público en vez de darles incentivos para enamorarse del arte: el juicio del gusto exige el consentimiento universal porque con esto se tiene un principio que es común a todos.¹⁰⁷

“Los conocimientos y los juicios, así como la convicción que los acompañan, deben poder ser universalmente participados; porque de lo contrario no habría nada de común entre estos conocimientos y su objeto; no serían todos más que un juego puramente subjetivo de las facultades representativas, precisamente como quiere el escepticismo”.¹⁰⁸ La cultura visual necesita precisamente de una puesta en común entre partes para que la idiosincrasia cree un diálogo, no un rechazo. Dialogar permitirá encontrar los mensajes de los textos visuales que nos rodean y crear una aculturación. Si no existe el diálogo seguirá habiendo una diferenciación de clases como consumistas de lo culto, lo que creará una estigmatización de que el arte, lo bello, sólo puede ser comprado, visto, consumido y entendido por un estrato social alto, excluyendo al resto.

b. La mentalidad en los especialistas

El teórico del arte puede abordar el tema desde el punto de vista de la *Crítica* de Kant, desde el de la epistemología neoescolástica, o bien desde el de la *Gestaltpsychologie*,¹⁰⁹ pero al final, no puede construir un sistema de conceptos generales sin referirse a las obras de arte que han surgido dentro de unas

¹⁰⁵ Cf. KANT, KU. I, VII. P. 203.

¹⁰⁶ KANT, KU. Sección I, Tercer momento, 13. P. 222.

¹⁰⁷ Cf. KANT, KU. Sección I, Cuarto momento, 19. P. 232.

¹⁰⁸ KANT, KU. Sección I, Cuarto momento, 21. P. 232-233.

¹⁰⁹ La psicología de la Gestalt puede ser utilizada en el análisis de la cultura visual porque permite, gracias a la experiencia, tener una perceptiva donde se adopten las formas más simples, para mejorar la lectura de las figuras.

determinadas condiciones históricas.¹¹⁰ Dichas condiciones históricas contribuyen al desarrollo de la historia del arte, pero necesitan de una base firme dentro de su mentalidad para no crear las falacias dentro de la cultura visual que tanto teme Thompson.

Existen varios tipos de imaginarios cuando se trata de hacer análisis de la historia de los hechos, como pasa también con la historia de las imágenes cuyo estudio dentro de la cultura visual queremos hacer. A continuación, se hace una breve presentación de los enfoques a los que puede pertenecer un especialista y que busca resumir algunas de las posturas con las que podrá lidiar el espectador al leer análisis y entender así su filosofía a la hora de hacer un estudio de una imagen.

- **La escuela alemana.** Sus ideas están basadas en la dialéctica de Hegel. Hace uso de los métodos críticos, y pone en práctica el método filológico-histórico crítico de análisis sobre las fuentes escritas para realizar su intento de escribir la historia verdadera;¹¹¹ el historiador no debe tener otra ambición que la “reconstrucción de lo que realmente sucedió”. En el estudio del arte y de la cultura visual, la escuela alemana busca hacer el estudio de la mentalidad sólo con documentos de primera mano, es decir “los más puros y más inmediatos documentos”.
- **El positivismo.** La concepción de sus ideas se basa en el establecimiento de los hechos, y su explicación a través de las leyes. “Los hechos se manifiestan por sí mismos al observador, por medio de los sentidos, y las leyes se alcanzan por inferencia inductiva, generalizando a partir de los hechos acumulados”.¹¹² Para el estudio de la cultura visual, cada hecho y cada imagen deben considerarse como independientes del investigador, de manera que hay que eliminar todos los elementos subjetivos del punto de vista del especialista. Éste no debe pronunciar juicios sobre los hechos: sólo tenía que decir lo que eran.¹¹³
- **El materialismo histórico.** Esta teoría fue formulada a partir de un análisis profundo del sistema capitalista y llegó a tener gran influencia en la

¹¹⁰ Cf. PANOFKY, E. *El significado en las artes visuales*. P. 35.

¹¹¹ Cf. DELGADO, G.M. *Historia Universal de la era de las revoluciones al mundo globalizado*. México: Pearson Education, 2001. Pp. 21-22.

¹¹² CARDOSO, C.F.S. *Introducción al trabajo de la investigación histórica*. Madrid: Crítica, 1981. P. 104.

¹¹³ Cf. COLLINWOOD, R.G. *Idea de la historia*. México: Fondo de Cultura Económica, 1952. P. 133.

historiografía, sobre todo en el siglo XX. La importancia de la obra de Marx descansa en haber señalado el factor económico como fundamental en la historia, enriqueciendo con un nuevo punto de vista la comprensión del proceso histórico. Dentro de la cultura visual y el arte, este ideario enseña que el arte sólo ha sido hecho por y para la gente de clase alta y busca una democracia artística.

- **La escuela de los annales.** Con esta mentalidad hay un abandono de la historia centrada en hechos aislados y se adopta entonces una apertura que privilegie los aspectos colectivos, sociales y cíclicos de lo sociohistórico. Las fuentes utilizadas en los estudios del arte y de la cultura visual serán polifacéticas: los documentos usados no serán solamente los originales, sino que se buscará tener varios estratos bibliográficos para mostrar la existencia de los múltiples niveles en el tiempo.
- **New Economic History.** El método de la New Economic History es hipotético-deductivo, busca una utilización de hipótesis alternativas como medio de control de las explicaciones causales, lo que implica el recurso de la simulación. Para la cultura visual, se harán simulacros económicos para intentar entender cómo se creó una imagen.
- **La nueva historia.** Los nuevos historiadores se interesan por la historia desde abajo, es decir, por las opiniones de la gente común y corriente y su experiencia del cambio social. Toman en cuenta los documentos oficiales, pero utilizan también otras fuentes para construir las actitudes de la gente. Su mentalidad no es totalmente objetiva, precisamente porque busca entender las perspectivas de diferentes tipos social según color de piel, creencias religiosas, clases socioeconómicas y sexo. Lawrence Stone, historiador británico, destaca seis nuevos campos de estudio en este tipo de ideario: ciencia, demografía, transformaciones sociales, cultura de masas, y familia.¹¹⁴ Dentro de la cultura visual, por ejemplo, buscará justificar el papel menoscabado de la mujer en el arte.

¹¹⁴ Cf. STONE, L. *El pasado y el presente*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

c. *La mentalidad en el público receptor*

Existen varios autores que hablan sobre la recepción artística de una obra visual y su relación con el receptor. En este inciso mencionaremos algunos autores que trataron este tema, explicando de igual forma por qué se busca entender la mentalidad del público receptor y cómo ésta es necesaria para que una obra se vuelva relevante.

En cuestión artística, Gombrich, con respecto al uso de mentalidades en la recepción de las imágenes, cree que “no existe mayor obstáculo para gozar de las grandes obras de arte, que nuestra repugnancia a despojarnos de costumbres y prejuicios”.¹¹⁵ Conocer cómo ven, interpretan o reciben textos las audiencias es una de las cuestiones neurálgicas que los teóricos de la cultura visual buscan saber. Alguno de ellos cree que una vez que un texto ha sido completado por un autor individual, se necesita una ‘nueva vida propia’ de la imagen en manos del espectador, quien contribuirá a su último sentido con su singular e individual interpretación de la misma.

En cuestión sociológica, Pierre Bourdieu dice que los textos se producen con los conceptos gemelos de *habitus* y *campo* o *field*.¹¹⁶ El *habitus* es un término en latín que se traduce como “constitución corporal”. Para este autor, sin embargo, será un conjunto de actitudes o “un sistema de disposiciones” que un individuo absorbe para completar su fondo social. Estas disposiciones son, por lo general, inconscientemente absorbidas y utilizadas; el individuo no está deliberadamente obedeciendo cualquier conjunto de reglas.

Mientras el *habitus* explica las actitudes o disposiciones del individuo adquiridos, el *campo* describe las condiciones sociales particulares en los que el receptor opera y produce textos culturales. Si el *habitus* es esencialmente personal, el *campo* es sumamente institucional, con sus propias estructuras particulares, reglas y relaciones. El *campo* se puede dividir en tres ramas, que abarcarán el sistema literario y artístico, el sistema de poder político y el sistema económico y de relación de clases. El individuo toma su *habitus* en el *campo*, creando un espacio de posibilidades. Estos ayudan a la teoría de Bourdieu para comprender las circunstancias con los cuales los textos culturales son creados e interpretados por el público receptor.

¹¹⁵ GOMBRICH, E.H. *La Historia del Arte*. P. 29.

¹¹⁶Cf. BOURDIEU, P. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity, 1990.

Con respecto a una importancia semiótica, Barthes cree que una vez que el texto —ya sea lingüístico o visual— deja a su autor, éste esencialmente morirá,¹¹⁷ pero gracias al espectador podrá tener un soplo más de vida retomando la trascendencia de su obra. El trabajo del espectador para plasmar sus ideas y su crítica a los textos culturales se encuentra en el libro de *La Cámara Lúcida*. Es un libro enfocado principalmente a la observación estudiosa de la fotografía, pero sus principios pueden ser universalmente aplicados. Si para Bourdieu, existe en la interpretación un *habitus* y un *campo*, para Barthes existirá un *studium* y un *punctum*.

El *studium* es la extensión de un campo de percepción que se une con el saber y la cultura moral y política del público. “El *studium* es el campo tan vasto del deseo indolente, del inconsecuente: me gusta/no me gusta, *i like/i don't*. El *studium* pertenece a la categoría del *to like* y no del *to love*; moviliza un deseo a medias, un querer a medias; es el mismo tipo de interés vago, liso, irresponsable, que se tiene por personas, espectáculos, vestidos o libros que encontramos ‘bien’”.¹¹⁸ Reconocerlo es dar con las intenciones del artista, entrar en armonía con ellas, aprobarlas, desaprobárlas, pero siempre intentando de asimilarlas y comprenderlas.¹¹⁹

El *punctum* es un pinchazo de casualidad y azar, ya que es la parte del texto visual que llama la atención del espectador. Puede ser un detalle escondido en una fotografía o un objeto parcial en una pintura; tiene fuerza de expansión, es el detalle que llena la imagen. Éste no hace acepción de moral o de buen gusto, el *punctum* puede ser maleducado.¹²⁰

Desde un enfoque hermenéutico, y que ayudará a introducir el siguiente apartado, Hans Robert Jauss con su *Estética de la Recepción* busca entablar una relación entre texto y lector obedeciendo un sistema dialéctico de preguntas y respuestas. “Cada obra, en su recepción, puede confirmar o defraudar ese horizonte de expectativas según la distancia estética que se establezca entre las expectativas del público y su cumplimiento del texto. Si esta distancia es pronunciada, puede provocar irritación o bien un cambio de horizonte”.¹²¹

¹¹⁷Cf. BARTHES, R. *Images, Music, Text*. Londres: Fontana, 1977.

¹¹⁸ BARTHES, R. *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós, 1989. P. 60.

¹¹⁹ *Ibidem*.

¹²⁰ Cf. *Idem*. P. 79.

¹²¹ BROITMAN, A.I. “La Estética de la Recepción. Bases teóricas para el análisis de las prácticas lectoras y otros consumos culturales” en *III Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación*. Buenos Aires: FILO:UBA, 2015. P. 46.

Para Jauss, el sentido de una obra se constituirá como resultado de la unión de dos factores: el primero, el horizonte de expectativas que tiene un código implicado en la obra, y el segundo, el horizonte de experiencia, donde el espectador plasmará su conocimiento y bagaje cultural y personal dentro de la decodificación de ésta.¹²² De esta manera, es deducible que la época puede variar las connotaciones de una obra; con esta dialéctica, el público se apropia las respuestas del objeto visual y crea nuevas preguntas, que a su vez, provocan otras respuestas y otros textos de análisis más actuales.

1.1.7 Hermenéutica

Este inciso tratará de la cosmovisión y de la interpretación de los significados y los mensajes culturales a través de la hermenéutica. Se hará uso de textos de Gadamer y de Geertz para entender esta rama de la filosofía y de la antropología, y para explicar cómo puede influir, junto a la idiosincrasia, en la interpretación de las imágenes que tendrán tratamiento en el capítulo III.

El término hermenéutica proviene del griego *hermeneutiké techné*. Esta palabra se derivó en dos: *hermeneuein*, como el verbo interpretar, y *hermeneia*, como el sustantivo interpretación. El origen de este vocablo permitió la explicación de los mensajes dentro de la teología y literatura antiguas, y servirá, posteriormente, como contexto para la comprensión de la hermenéutica moderna. *Hermeios* hace referencia al sacerdote del oráculo de Delfos y recuerdan al dios Hermes, quien siempre fue una deidad asociada con la función llevar los mensajes de los dioses y de transmutar lo que está más allá de la comprensión humana en una forma que la inteligencia pueda comprender. Las diversas formas de la palabra indican precisamente ese proceso de traer una cosa o situación de ininteligibilidad al entendimiento.¹²³

Hermes es el comisionado que dio al hombre las metodologías para el descubrimiento de lo enmascarado, y lo inconsciente. Presenta idiomas, culturas y sociedades en toda su opacidad, su extrañeza, su falta de sentido; entonces como el mago, el hermeneuta, Hermes aclara lo opaco, convierte lo extranjero en familiar, da

¹²² Cf. JAUSS, H.R. “La historia literaria como desafío a la ciencia literaria” en GUMBRECHT, H.U. *La actual ciencia literaria alemana*. Salamanca: Anaya, 1977.

¹²³ PALMER, R.E. *Hermeneutics*. Evanston: Northwestern University Press, 1969. Pp. 12-13.

sentido al sin sentido. Decodifica el mensaje, lo interpreta.¹²⁴ Con esta definición mitológica, la hermenéutica permitirá la creación de un enfoque interpretativo que reconoce las diferencias de potencial entre el significado literal y previsto.

La erudición hermenéutica procede bajo la suposición de que los textos no deben tomarse al pie de la letra; se debe dilucidar lo verdadero de los significados ocultos. Esto crea una ambigüedad, que al final, creará una interpretación parcial y provisional de los textos culturales.¹²⁵ La hermenéutica, entonces, será la conclusión a la interpretación de la cultura visual. Como se vio al principio de este capítulo, la cultura no se va a ajustar nunca a pautas unificadas porque es imposible reducirla a una fórmula que la estudie y concluya de ella. Su análisis jamás podrá ser de una ciencia experimental en busca de leyes, pero sí será de una ciencia interpretativa en busca de sentido.

Para Paul Ricoeur, “la vía hermenéutica consiste esencialmente en atenuar, disminuir, en la necesidad de anular la distancia, sea ésta la distancia en el tiempo o la distancia en el espacio”.¹²⁶ De esta manera, esta rama de la filosofía nos acerca a un entendimiento de la vida a medida en que se acorta la distancia entre las creaciones y el mundo del intérprete. La interpretación dejará de ser una mera actividad técnica para convertirse en una ciencia que busca descifrar las significaciones, encontrar el sentido, e, incluso, develar el sentido del ser desde una dimensión ontológica. Ricoeur es uno de los grandes hermeneutas del siglo XX cuyos estudios están basados sobre todo en la lengua y en textos literarios, por lo que es difícil aplicar sus argumentos puntuales en los análisis posteriores de esta tesis.

Clifford Geertz fue un antropólogo y sociólogo estadounidense que dedicó su carrera al estudio de la cultura, y cómo los valores culturales y las preocupaciones del hombre estaban articulados con textos simbólicos. Esto puede comprobarse, porque a pesar de las diferencias superficiales —tez, religión, entre otros—, las diferentes personas que habitan este mundo tienen la misma necesidad de crear cultura, cosa que nos ayudará en este estudio, porque “viendo a los otros, podremos ser capaces de reflejarnos en ellos”.¹²⁷ Geertz quería entender qué era la cultura y

¹²⁴ Cf. CRAMPANZANO, V. ‘Hermes’ Dilemma: The Masking of Subversion in Ethnographic Description’, en J. CLIFFORD et G.E. MARCUS. *Writing Culture*. Berkeley: University of California Press, 1986. P. 51.

¹²⁵ Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 140.

¹²⁶ RICOEUR, P. *La critique et la conviction. Entretien avec François Azouvi et Marc de Launay*. Paris: Calmann-Lévy, 1995. P. 36.

¹²⁷ R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 138.

cómo podía ser interpretada. El significado cultural no puede ser descubierto experimentalmente, científicamente o numéricamente, como a menudo se ha intentado con las ciencias sociales más duras. La hermenéutica precisamente le ayudará a “hacer conjeturas sobre los significados, evaluar dichas conjeturas, y sacar conclusiones explicativas de las mejores conjeturas”.¹²⁸

Parte de la dificultad en el discernimiento del significado dentro de la cultura visual es que los textos no renuncian a sus significados fácilmente. Si la relación entre el significado y el texto fuera un simple ejemplo, no habría necesidad de dibujar, pintar, fotografiar, anunciar, hacer películas, o, incluso, tener la posibilidad de ser receptores de medios de comunicación. Hasta cierto punto, la cultura visual nos ayuda a articular lo inarticulable.¹²⁹ Precisamente la cultura visual, como la cultura misma, son un montaje de textos a los que se les debería dar una lectura muchísimo más profunda.¹³⁰ Los textos culturales no deben ser tomados bajo valores nominales —es decir, valores teóricos o ideales—, porque es un deber descubrir la importancia no aparente en el mensaje de las cosas que nos rodean; hay que penetrar por debajo de la superficie formal y cosmética para entender el verdadero significado.¹³¹

La verdad del significado dentro de los textos culturales será encontrada a través del uso de la hermenéutica, pero no residirá dentro de las imágenes que se analicen, sino realmente en la unión de la iconología, forma y signos que sean un medio para transmitir y canalizar esa verdad. Lo simbólico no sólo remitirá al significado, sino que representará el significado.¹³² “Aunque un texto no sea otra cosa que una fijación de conocimientos y no pretenda ser nada más allá de ello, no corresponde a él, en cuanto texto, la referencia a la verdad, sino en consideración a los conocimientos que transmite”.¹³³

Hans-Georg Gadamer, filósofo que innovó la hermenéutica contemporánea, decía que las artes reproductivas —al igual que los textos visuales que analizaremos más adelante— tienen la tarea de representar expresamente su modelo textual a través de una peculiar recreación en una materia sensorial contingente. Éste es su rasgo distintivo, lo cual significa que, en cuanto que son interpretaciones, como

¹²⁸ GEERTZ, C. *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books, 1973. Pp. 5-20.

¹²⁹ R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 144.

¹³⁰ Cf. GEERTZ, C. *The Interpretation of Cultures*. Pp. 448-453.

¹³¹ *Idem*. P. 448.

¹³² GADAMER, H.G. *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós, 2010. P. 90.

¹³³ GADAMER, H.G. *Arte y verdad de la palabra*. Buenos Aires: Paidós, 1998. Pp. 95-96.

efectivamente también se las denomina, poseen el carácter de una creación propia, pero también esta creación propia queda sometida por su parte al juicio interno: a la indestructible figura propia de la configuración.¹³⁴ Esto significa que todas las imágenes que pertenecen a la cultura visual, siendo artísticas o no, tienen una carga interpretativa desde su origen como creación humana, pero serán, una ventana a la verdad del autor dentro de su contexto histórico-social, es decir, que el texto visual nos hablará como tal, no sólo como portador de mensajes.¹³⁵

Parecería que la verdad dentro de una obra de arte es subjetiva, pero cualquier texto cultural, a su modo, siempre será verdadero. Lo que reconocemos al final como enunciado verdadero en el arte actual converge curiosamente con las valoraciones que encontramos el arte de otros períodos y otros lugares, pero al ser arte, al ser una imagen que comunica, siempre habrá símbolos arquetípicos que nos remonten a los valores universales que, como seres humanos, tendremos en sintonía con otras culturas, como expone Geertz en sus estudios antropológicos. “En la representación que es una obra de arte, no se trata de que la obra de arte represente algo que ella no es; la obra de arte no es, en ningún sentido, una alegoría, es decir, no dice algo para que así se piense en otra cosa, sino que sólo y precisamente en ella misma puede encontrarse lo que ella tenga que decir. Y esto debe entenderse como un postulado universal, no sólo como la condición necesaria de la llamada modernidad”.¹³⁶

“En un encuentro con el arte, no es lo particular lo que se experimenta, sino la totalidad del mundo experimentable y de la posición ontológica del hombre en el mundo y también, precisamente su finitud frente a la trascendencia”.¹³⁷ La hermenéutica precisamente nos ayudará, tanto como estudiosos o como público, a gozar más de los textos visuales, tratando de que gracias a la observación y al entendimiento orientarnos en el mundo y reconocer la humanidad que nos rodea. Entender el mensaje que lleva una obra, aprehenderlo y asimilarlo con nuestro bagaje cultural es el punto neurálgico para el análisis que se hará posteriormente en el capítulo III. Este ejercicio es el que hará la diferencia entre sólo ver un texto visual, a crear un imaginario histórico que permita la creación de una cultura visual individual y colectiva.

¹³⁴ Cf. *Idem.* P. 103.

¹³⁵ Cf. GADAMER, H.G. *La actualidad de lo bello.* P. 86.

¹³⁶ *Idem.* P. 96.

¹³⁷ *Idem.* P. 86.

1.2 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

No todos los textos visuales comunican un significado de la misma manera, y es complicado nombrar a una metodología como la única exacta y precisa para revelar las diferentes aristas de una imagen. Howells y Negreiros visualizan el estudio de las imágenes culturales como una oportunidad de usar una colección de diferentes métodos para acotar las vicisitudes del significado. Cada una de estas herramientas tendrá especificaciones diferentes que ayuden al tratamiento del análisis, pero no se deberá limitarse a sólo una, se podrá elegir una combinación de ellas para cada trabajo particular.¹³⁸ Esta elección dependerá del objetivo que se tenga y del conocimiento de utilidad de cada uno.

Para los objetivos de la tesis, –que son presentar los elementos de la cultura visual, entender cómo funge como mecanismo de conversión para que el arte se pueda leer como un elemento comunicativo y, por último, enseñar a través de un análisis pictórico cómo ésta puede generar memoria histórica–, los diferentes elementos que componen a la cultura visual convergen en un planteamiento unitario de análisis para profundizar en el mensaje de la obra pictórica. Cada elemento da un estrato de estudio, desde la primera percepción hasta la asimilación cultural del público con la imagen.

En cada estrato se puede sacar diferente información y dependerá del usuario qué tanta profundización se desee hacer en el estudio pictórico. Se propone empezar averiguando el origen y autor de la obra para comprender el contexto de la misma (Cultura e Historia del arte); posteriormente habrá que diseccionar la imagen separando todas las cosas que se pueden notar en ella (Iconología y Forma); después, se buscará entender sus significados, tanto de los elementos particulares como del todo, comprendiendo así el discurso estético y el mito de la obra y su subtexto (Semiótica); por último, y con las referencias personales del espectador, se puede implementar una interpretación fundamentada (Idearios y Hermenéutica).

Con este análisis del discurso estético, quien hace el análisis puede capturar los valores de cada uno de los participantes de la imagen (autor, especialistas, sociedad, protagonistas, público) y decidir la relevancia de la misma. Es por eso que se propone a continuación un sistema de estudio pictórico en una tabla rellenable. Dicha tabla representa la colección de herramientas que se podrán utilizar en el capítulo III cuando se haga un análisis de obras pictóricas generadas a partir del 9-

¹³⁸ Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. P. 145.

11. Esta tabla puede ser usada para cualquier texto visual y no debe ser llenada en su totalidad dependiendo de la naturaleza de las imágenes y de sus características; al final, ésta, simplemente es, una propuesta para ayudar en la interpretación. Habrá obras que el análisis de Panofsky dentro de la iconología no les sea útil debido a la abstracción de las imágenes, habrás veces que el estudio semiótico de Barthes sobre por qué la iconología es tan fuerte que el signo, el significado y el significante son lo mismo; el punto es hacer una interpretación haciendo una combinación entre el análisis, el bagaje cultural y la actualidad, para generar conocimiento y acrecentar el imaginario histórico, y así, entender más fácilmente los nuevos textos visuales, teniendo como referencia lo que ya se analizó.

	OBJETO DE ESTUDIO	ELEMENTOS A ANALIZAR
CULTURA	Ubicación espacio-tiempo.	Tipo de cultura a la que el texto visual pertenece.
HISTORIA DEL ARTE	Orden.	Consecuencias, causas y efectos. ¿Quién es el artista?, ¿cuál es su biografía?, ¿cuáles son las tradiciones de representación cuando se creó el texto?, ¿cuáles son las influencias literarias?
ICONOLOGÍA	Contenido.	¿Cuáles son los niveles primarios, secundarios e intrínsecos?
FORMA	Elementos de diseño.	Creación de un lenguaje abstracto para comunicar emociones. Análisis del ritmo de la línea, la masa, el espacio, la luz y sombra y el color.
SEMIÓTICA	Significado.	¿Cuál es el mito del texto? ¿Cuál es la forma que motiva al mito? Análisis del signo, del significado y del significante.
IDIOSINCRASIA	Campo.	¿A qué campo pertenece el texto? ¿Literario, político o social? ¿Cuál es el <i>studium</i> y el <i>punctum</i> ?
HERMENÉUTICA	Interpretación.	

Propuesta de tabla para análisis pictórico. Elaboración propia.

CAPÍTULO II

La transformación del arte a medio de comunicación gracias a la cultura visual

En este capítulo se tratará de demostrar que la cultura visual funge como un puente entre el arte y la comunicación, convirtiendo a una obra artística en un medio que transmite información para uno o varios receptores. Se deben dar varios pasos para llegar de un punto a otro, primero hay que convertir el arte en cultura con el modelo de James Clifford, para que luego ésta tenga la capacidad de transformarse en un medio de comunicación con diferentes efectos sociales y funciones. Uno de estos pasos, es la transformación de lo bello a lo sublime, ya que, con la sublimación, el arte se puede convertir en una imagen relevante dentro de la cultura visual gracias a la reflexión racional más allá del placer de lo estético. La parte que nos atañe para el desarrollo de la tesis, es la idea del *framing* visual, hipótesis fundamentada en el estudio pictórico de Stephanie Geise y de Christian Baden, que ayudará a cristalizar ese puente entre el arte y las teorías de comunicación.

Para algunos críticos como Keith Moxey, Michael Ann Holly y Norman Bryson, la cultura visual es simplemente ‘la historia de las imágenes’ manejada con una noción semiótica de la representación.¹³⁹ Esta definición crea una aporía en temas de investigación, porque basarse en una teoría semiótica y en la percepción y la representación, que son dos áreas de estudio completamente subjetivas, crearía meras suposiciones en vez de argumentos fundamentados. Por otro lado, para Chris Jenks, la cultura visual establece una ‘teoría social de la visualidad’,¹⁴⁰ una idea que independiza artificialmente al sentido de la vista de los demás, cosa que merma una experiencia sensorial realista.

La posición que se ocupará en esta tesis es la de considerar al análisis de la cultura visual como una investigación interactiva entendiendo que ésta es infinita, ya que puede abarcar un sinfín de diferentes colaboraciones entre ramas de estudio, y, aunque esté presente en todas partes, puede diseccionarse epistemológicamente dependiendo de los ojos de cada una de las disciplinas con las que converge. El

¹³⁹ N. BRYSON, M.A. HOLLY *et* K. MOXEY. *Visual Culture: Images and Interpretations*. Hanover: Wesleyan University Press, 1994. P. xvi.

¹⁴⁰ JENKS, C. *Visual Culture*. Londres: Routledge, 1995. P. 1.

campo de lo visual es impugnable y refutable, lo que permitirá crear un debate y una oportunidad de investigar cómo la cultura visual influye en la transformación en las interacciones sociales, en las creaciones humanas y en las identidades personales.

La cultura visual ha tenido una evolución interesante a lo largo de los años; pasó de ser una frase pre-hecha para las personas que hacen investigación en historia del arte, en cine, en medios de comunicación, o en la sociología, entre otros, para tornarse en una frase con un nuevo significado de trabajo interdisciplinario.¹⁴¹ Ésta será una táctica para el estudio de la genealogía, y de la definición y función de la vida diaria, porque la cultura visual provee una articulación entre el cambio de significados que tiene el campo visual con todo lo visible.¹⁴²

Raymond Williams, intelectual galés enfocado a la producción cultural y al desarrollo social, decía que “cualquier teoría real de comunicación es una teoría de comunidad... pero es muy difícil pensar con claridad acerca de esto porque el patrón de nuestra forma de pensar acerca de la comunidad es, normalmente, dominante”.¹⁴³ Williams fue el primer investigador en ver la interconexión esencial de los desarrollos económico, político, social y cultural, y el primero en tratar de mantenerlos juntos en un análisis histórico.

Mucha gente se predispone a creer que el consumo de cultura presupone de tiempo y dinero. Decir que el público (o las masas) carece de cultura es un juicio de valor basado en prejuicios clasistas. Incluso la cultura hecha en la clase trabajadora—que sin tener a su disposición los recursos y el tiempo de una clase social alta—, no es banal ni superficial; es una cultura que tiene una raíz profunda en un lenguaje generacional expresado en experiencias y actitudes hacia el trabajo.¹⁴⁴ La cuestión de la cultura en una sociedad de clases no podía ser otra cosa que política y Williams la vincula con cuatro palabras clave: industria, democracia, clase y arte. Tomando estos conceptos en conjunto, nos encontramos con los componentes económico, político, social y cultural fundamentales de la vida en común, del lenguaje y de la experiencia visual.¹⁴⁵

¹⁴¹ Cf. MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998. P. 4.

¹⁴² Cf. ROGOFF, I. “Studying visual culture” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998. P. 15.

¹⁴³ WILLIAMS, R. *Culture and Society*. Harmondsworth: Penguin Books, 1962. P. 303.

¹⁴⁴ Cf. SCANNELL, P. *Media and Communication*. Londres: Sage Publications Ltd., 2007. P. 107.

¹⁴⁵ *Idem*. P. 111.

La cultura visual es una forma de vida que debería promover la unidad en una comunidad misma que Raymond Williams denominaría como “cognoscible”. Las artes y el aprendizaje son una herencia cultural que debería estar al alcance de todos. “Así que cuando los marxistas dicen que estamos viviendo en una cultura moribunda, y que las masas son ignorantes, tengo que preguntarles donde en la tierra que han vivido. Una cultura de morir y masas ignorantes no son lo que yo he conocido y visto”.¹⁴⁶ De esta manera, Williams trata de explicar que la cultura en sí es la salvación educativa y espiritual del ser humano, y que ésta, al encontrarse presente en todas partes, impide que exista una verdadera “incultura”, por lo que se tendría que implementar un modelo de alfabetización artística y cultural.

Para la sociedad y la cultura de masas, la música, el cine, la radio y el periódico de la mañana ofrecen un respiro momentáneo de cuidado diario. La comunicación, al transmitir y querer difundir cultura crea comunidad, porque es algo que le pertenece a todos los miembros de la sociedad y que depende al máximo de la participación de los individuos.¹⁴⁷ Lo ideal es que hubiera una conexión entre los sentimientos que genera el arte con la difusión cultural individual y mediática. Esto generaría una buena comunidad, una cultura (visual) viva y fomentará la contribución de todos “para un avance de conciencia, que es la necesidad común”.¹⁴⁸

2.1 EL PASO DEL ARTE A CULTURA VISUAL

En este inciso se hablará de la importancia de lo sublime, haciendo uso de autores como Longino e Immanuel Kant, —autor previamente utilizado para hablar acerca del juicio, que nos ayudará a tener una concepción redonda sobre algunas aristas de la cultura visual—. Se planteará la tesis de que lo sublime entra en el ámbito cultura y lo bello en lo artístico, permitiendo hacer una diferencia, no sólo en lo racional de ambos, sino en la trascendencia dentro de la sociedad. De igual forma, se presentará el diagrama de James Clifford que muestra la ambivalencia entre el arte y la cultura y que nos permitirá trabajar posteriormente con el arte como medio de comunicación.

Como una materia académica, la “cultura visual” es tal vez un oxímoron como lo pudiera ser la “historia del arte”. Ciertamente estos dos términos se repelen entre sí con la misma fuerza, porque si la historia del arte se sostuviera entre la autonomía

¹⁴⁶ WILLIAMS, R. *Resources of Hope*. Londres: Verso, 1989. P. 8.

¹⁴⁷ SCANNELL, P. *Media and Communication*. P. 119.

¹⁴⁸ WILLIAMS, R. *Culture and Society*. P. 320.

implícita del “arte” y la imbricación y la superposición de los hitos en la “historia”, por ende la cultura visual estaría siendo estirada, de un lado, por la virtualidad implícita del término “visual” y, por el otro, por la materialidad implicada en el ámbito de la “cultura”.¹⁴⁹

La cultura visual tiene una relación cercana con la historia del arte. No sólo por ser oximorones filológicos, sino también porque estas dos áreas de estudio buscan entender el antes, el después y las reacciones y efectos del público alrededor de creaciones visuales hechas por el hombre. Cada área tendrá sus finezas y diferencias, pero el arte, dependiendo de sus características universales y su historia, se convertirá en cultura visual, y hay una posibilidad de que algún elemento de la cultura visual sea considerado arte si tiene un valor histórico o socio-cultural.

Con la apropiación y aplicación de las ideas de Kant por parte de Jean-François Lyotard, se busca plantear que la tarea de lo sublime es ‘presentar lo impresentable’, es decir, mostrar una representación de las ideas que no tienen correlato en el mundo natural, como lo son, la paz, la igualdad y la libertad. “La experiencia de la sensación sublime exige una sensibilidad que no es natural, sino que se adquiere a través de la cultura”.¹⁵⁰ A diferencia de lo bello, que se puede experimentar en la naturaleza o la cultura, lo sublime es la criatura de la cultura y es, por tanto, fundamental para la cultura visual.¹⁵¹

Lo sublime es la experiencia placentera en la representación de lo que sería doloroso o aterrador. Lo sublime fue teorizado por primera vez en la antigüedad por Longino, quien lo describió de esta manera: “nuestra alma se eleva por el verdadero sublime; que toma un vuelo orgulloso y está lleno de alegría y jactancia, como si ella misma hubiera producido lo que había oído”.¹⁵²

Estéticamente hablando, el concepto de ‘sublime’ de Longino es anticlásico. La belleza, armonía y equilibrio, serenidad y gracia, es algo propio del arte, y ese arte es la realización humana. Lo sublime nace más bien de la superioridad de la naturaleza, de lo se alza por encima de ella en sus manifestaciones cotidianas y casi inadvertidas. “Lo sublime está en la desmesura medida; desmesura, porque la fuerza de la pasión, la vehemencia de las emociones, lo grandioso de la tragedia

¹⁴⁹ Cf. FOSTER, H. *Design and Crime (and Other Diatribes)*. Londres: Verso, 2002. P. 90.

¹⁵⁰ LYOTARD, J.F. *The Postmodern Explained*. Minneapolis: Minnesota University Press, 1993. P. 71.

¹⁵¹ MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. P. 9.

¹⁵² *Ibidem*.

humana y del poder de lo divino, lo que sobrecoge y pasma, eso es la fuerza natural de lo sublime”.¹⁵³ Para crear el puente entre el arte y la cultura visual, el concepto de lo ‘sublime’ nos ayudará a entender por qué un objeto, de connotación ‘bello’ podría trascender y colocarse como un elemento histórico y como un símbolo de identidad en las personas, dándole una posibilidad de trascender dentro de una memoria colectiva. “Pues es realmente sublime aquello que tolera un análisis profundo, aquello contra lo cual resulta difícil, más aún, imposible rebelarse, y que deja en la memoria una huella poderosa y difícil de borrar”.¹⁵⁴

Longino pudo haber sido un profesor de retórica o crítico literario de cierta tendencia neoplatónica que tal vez vivió entre el siglo I y el siglo III. Por lo giros de la historia, y la destrucción de bibliotecas con materiales clásicos, es difícil saber más sobre este autor, pero una parte de él que sobrevivió fue su obra *De lo sublime*. En ella presenta cinco fuentes capaces de producir la elevación del estilo,¹⁵⁵ que permitirán potencializar lo bello, a algo que permea la mente de los hombres a través del tiempo. Para que algo sea sublime de acuerdo a estas fuentes, el objeto en cuestión debe provocar:

- la capacidad de concebir pensamientos elevados;
- la vehemencia —o la pasión—, de lo emocional;
- la elaboración figuras de pensamiento y de lenguaje;
- la nobleza de la expresión;
- y la composición digna y elevada de un nuevo pensamiento.

Hay una sinuosa diferencia entre lo bello y lo sublime. Para Kant, lo sublime conmovería, y lo bello encantaría,¹⁵⁶ y las cualidades sublimes infundirían respeto, y las bellas, amor.¹⁵⁷ Ambas características pueden confundirse por el área de estudio en las que se encuentran, porque en cuestión de investigación de estética y de cultura visual, mucha gente cree, que cuando hay una ‘armonía visual’, la complejidad de los conceptos no es tan estricta y puede hacerse de lado. “Lo bello tiene de común con lo sublime que ambos placen por sí mismos. Además, ninguno de los dos

¹⁵³ SAMARANCH, F.P. “Algunas consideraciones sobre la estética de Longino” en Longino. *De lo sublime*. Buenos Aires: Aguilar, 1980. P. 28.

¹⁵⁴ Longino. *De lo sublime*. Buenos Aires: Aguilar, 1980. Capítulo VII- 3, P. 56.

¹⁵⁵ Cf. *Idem*. Capítulo VIII- 1, Pp. 57-58.

¹⁵⁶ Cf. KANT, I. ‘Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime’ en *Prolegómenos a toda metafísica del porvenir; Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime; Crítica del juicio*. México: Porrúa, 1981. Capítulo I, P.134.

¹⁵⁷ Cf. *Idem*. Capítulo II, P.136.

presupone un juicio sensible determinante, ni uno lógico determinante, sino un juicio de reflexión”.¹⁵⁸

La reflexión es la palabra clave para diferenciar lo bello de lo sublime en esta apropiación ya que, desde una perspectiva kantiana ortodoxa, ambos juicios son reflexionantes. Ésta permite que lo que se percibe logre una introspección en el público receptivo para que luego sea adaptada a su entendimiento y a sus sentimientos, y así, crear la posibilidad de un nuevo conocimiento y de pensamientos más elevados que muevan a la razón e, incluso, al espíritu. Cuando lo sublime alcanza dichos estratos en la existencia intelectual del hombre, el objeto comprendido crece, se hace enorme, convirtiendo en todas las cosas en pequeñas¹⁵⁹, porque, al ser asimiladas, todo puede convertirse en infinito según las posibilidades imaginativas del individuo. Kant incluso opina en *Crítica del Juicio* que “sublime es lo que sólo porque se puede pensar, demuestra una facultad del espíritu que supera toda medida de los sentidos”.¹⁶⁰

Lo sublime permite que el arte pueda trascender y convertirse en un elemento de la cultura visual. El arte existe desde los principios del hombre y tiene muchos vestigios resguardados y catalogados en museos, pero las obras artísticas que son universalmente conocidas, generación tras generación, son aquellas que rompieron esa diferencia entre bello y sublime proporcionando un cambio en el sentir y en el razonar del hombre. El arte, para traspasar los límites de la experiencia posible, tiene que ser racionalizado y adecuado a las virtudes cardinales (justicia, templanza, fortaleza, prudencia); debe convertirse en un objeto de estudio interdisciplinario que no sólo aqueje al Juicio estético, sino a la sociología, a la iconología, a la semiótica, a la historia del arte, a la idiosincrasia y a la hermenéutica.

Con esta idea de diseccionar lo bello de lo sublime, el objeto artístico de la obra de arte, James Clifford, —quien fue investigador de historia, antropología y literatura, y profesor de Historia de la Conciencia en la Universidad de California hasta 2011—, señaló muchas contradicciones dentro de los sistemas clasificatorios utilizados para distinguir los significados de ‘arte’, ‘souvenirs’ y ‘artefactos etnográficos’. “La ‘autenticidad’ cultural o artística tiene mucho que ver con un presente inventado con su propio pasado, su objetivación, su preservación o su

¹⁵⁸ KANT, I. ‘Crítica del juicio’ en *Prolegómenos a toda metafísica del porvenir; Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime; Crítica del juicio*. México: Porrúa, 1981. Libro II - 23, P. 237.

¹⁵⁹ Cf. *Idem*. Libro II -25, P. 241.

¹⁶⁰ *Idem*. Libro II -25, P. 241.

renacimiento”.¹⁶¹ Clifford se niega a separar por esta razón a la cultura visual ‘occidental’ de la ‘no occidental’, y crea entonces su propio sistema de arte-cultura.¹⁶²

El sistema de James Clifford sugiere la necesidad de contextualizar los objetos pertenecientes a museos con la idea de Carol Duncan de “crear diferentes, más complejos escenarios múltiples que pudieran construir y ampliar la experiencia humana teniendo una relación mucho más cercana con el sistema arte-cultura”.¹⁶³ Mucha gente considera los museos como templos o santuarios, donde el silencio reina y cada obra es venerada en un pedestal o en una vitrina, pero, al confundir una basílica católica con una basílica romana, dejan de lado que es un lugar de encuentro entre el pasado y el presente, y que la gente tiene un lugar donde coincidir para dialogar. Duncan, en su libro *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*, busca hacer entender que los museos ofrecen un abanico de valores y creencias pero con una experiencia viva y directa.¹⁶⁴

Susan Stewart —poeta americana y especialista en literatura y estética—, traza una ‘estructura del deseo’ que crea la ilusión de adecuar la representación de un mundo diseccionando los objetos museográficos de su contexto específico (ya sea cultural, histórico o intersubjetivo) para colocarlos en un ambiente que le permita a la colección misma vivir una realidad con un orden coherente y sin las historias específicas de la producción y apropiación de los objetos.¹⁶⁵ Stewart sostiene que en los museos occidentales modernos “una ilusión de relación entre cosas toma el lugar de una relación social”.¹⁶⁶

Clifford, basado en las ideas de Duncan y Stewart, ofrece un modelo donde hay un eje vertical que representa la autenticidad del objeto o la imagen, un eje vertical que se refiere al nivel artístico o artesanal de dicho cuerpo, y cuatro zonas semánticas: la de auténticas obras maestras, la de artefactos auténticos, la de obras maestras no auténticas y la de artefactos no auténticos. El modelo puede ser aplicado para objetos y para el análisis pictórico dentro de la cultura visual, clasificándolos y

¹⁶¹ Cf. CLIFFORD, J. *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Literature, Ethnography and Art*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1988.

¹⁶² Cf. MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. P. 57.

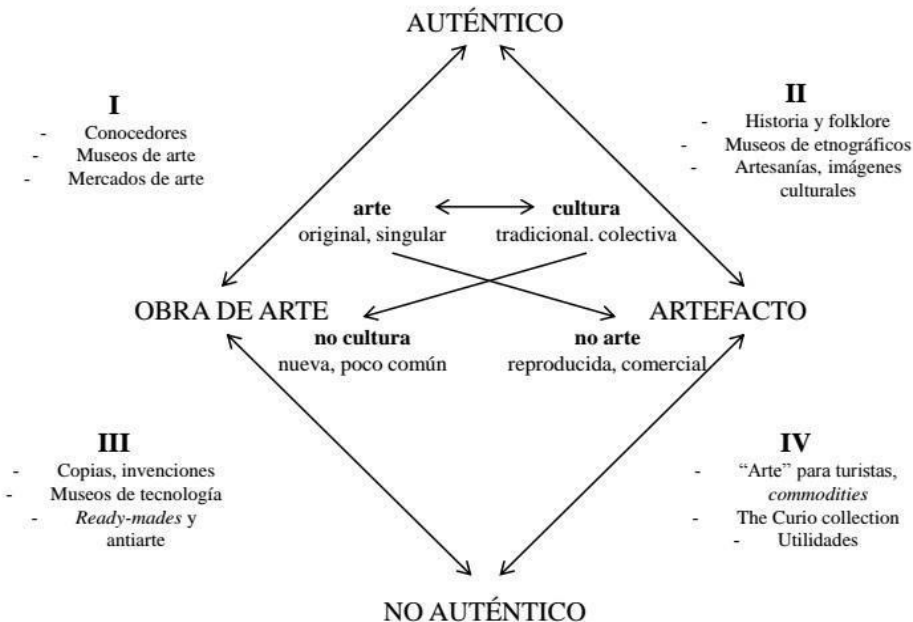
¹⁶³ Cf. DUNCAN, C. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. Londres: Routledge, 1995.

¹⁶⁴ *Ibid.* P. 2.

¹⁶⁵ Cf. STEWART, S. *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1984. Pp. 162-165.

¹⁶⁶ *Idem.* P. 165.

asignándoles un valor relativo. Los valores positivos provienen de abajo hacia arriba y de derecha a izquierda; este movimiento es para objetos de la cultura visual y del arte cuyo valor es perdurable debido a un estatus cultural o por los mecanismos de selección y fijación de precios en el mercado.¹⁶⁷



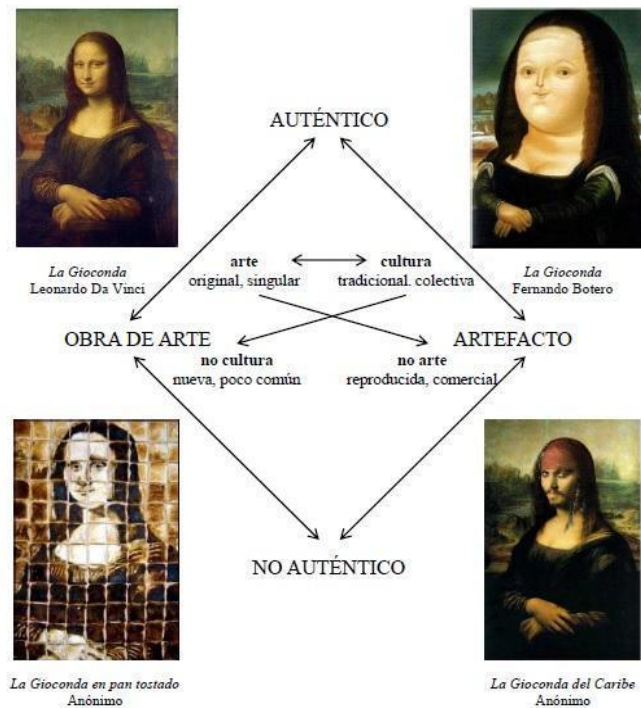
Modelo del sistema arte-cultura de James Clifford. Fuente: CLIFFORD, J. "On Collecting Art and Culture" en MIRZOEFF, N. The visual culture reader. Londres: Routhledge, 1998. P. 100.

Con este modelo podemos entender cuál es el paso del arte a cultura. Por ejemplo, una obra de arte, mientras sea auténtica, se puede convertir en un elemento de la cultura visual, al igual que un artefacto de folklore o las *commodities* (bienes producidos en masa por el hombre). Las categorías de lo bello, lo cultural y lo auténtico han cambiado y están cambiando, y por lo tanto es importante resistir la tendencia de que las imágenes y los objetos son autosuficientes e independientes de sus propios procesos históricos, económicos y políticos dentro de su producción.

¹⁶⁷ Las definiciones prevalecientes de lo que es "bello" o "interesante" a veces cambian muy rápidamente. En el mundo del arte trabajo es reconocido como "importante" por los conocedores y coleccionistas de acuerdo con criterios que son más que la simple estética. (Cf. BECKER, H. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982).

Tal vez a primera vista el diagrama de Clifford resulte confuso, pero extrapolándolo con un ejemplo claro como *La Gioconda* de Leonardo Da Vinci podríamos explicarlo mejor:

- La *Mona Lisa* original representa la sección de una obra de arte auténtica. Por ser original, singular, tradicional y colectiva, refleja los valores de ser un elemento cultural y puede transitar hacia la cultura visual.
- La *Mona Lisa* de Botero, es también una obra de arte, pero al ser una reinterpretación de una obra de arte previa, se convierte en un artefacto auténtico, que cumple los valores artísticos de *La Gioconda* de Da Vinci, y, por ende, también es un elemento cultural que transita hacia la cultura visual.
- *La Gioconda del Caribe* es un artefacto sin autenticidad. Combina dos elementos populares que son muy claros para el imaginario colectivo: La *Mona Lisa*, con el Capitán Jack Sparrow de los Piratas del Caribe. Esta imagen recae en esta categoría por varias razones: la identidad del autor no es relevante y fue publicada para una difusión masiva. No es arte, pero por la carga visual que contiene, transita hacia la cultura visual.
- *La Gioconda en pan tostado* se encuentra en la zona de ‘obra de arte’ no auténtica (por ser una invención manual, con características artísticas y poder empatar en la categoría de antiarte). El único mérito que tiene es reinterpretar con una nueva plataforma a una obra clásica, pero no aporta nada al arte ni a la cultura, por lo tanto, no transita hacia la cultura visual.



***Modelo del sistema arte-cultura de James Clifford,
con aplicaciones de La Gioconda.¹⁶⁸ Elaboración propia.***

W.J.T. Mitchell, en una entrevista con Marquard Smith, argumenta que las obras de arte son certificadas y legitimadas por algunas tradiciones estéticas o por las prácticas institucionales —escultura, pintura, fotografía, museos, colecciones, galerías, casa de subastas—. La cultura visual se dirige a un campo más amplio de lo estético, como la lingüística lo haría con la literatura en el ámbito de la lengua. La historia del arte, al menos en sus formas tradicionales, no es suficiente para el estudio de la cultura visual porque se basa en una distinción muy clara y excluyente entre los medios de comunicación, la cultura de masas, lo kitsch, el arte comercial y el arte tradicional.¹⁶⁹

¹⁶⁸ Fuentes de las imágenes: *La Gioconda* de Leonardo Da Vinci (El País: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/30/actualidad/1333102749_000261.html); *La Gioconda* de Fernando Botero (culturizando.com: <http://www.culturizando.com/2011/06/conoces-este-cuadro-mona-lisa-los-12.html>); *La Gioconda en pan tostado* (BBC News: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/west_midlands/4822434.stm); *La Gioconda del Caribe* (Taringa: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/6464236/La-mona-lisa-risa.html>). Revisadas el 9 de junio 2015.

¹⁶⁹ Cf. SMITH, M. "Mixing Up: The media, the senses, and global politics. Interview with W.J.T. Mitchell" en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008. Pp. 33-48.

La historia del arte no se ocupa de las prácticas cotidianas del ver y del saber ver. La “visualidad vernácula”, consiste en estudiar todas las construcciones sociales en el campo visual que no se encuentran dentro de la creación artística. Antes de hacer obras de arte, o incluso imágenes, la gente, el público general, se ven entre sí y observan al mundo. La cultura visual, al final es el estudio de ese aspecto.¹⁷⁰ La cultura visual, entonces tratará de estudiar cómo el arte y las demás imágenes creadas por el hombre, ven y representan al mundo, creando una pauta en un imaginario colectivo.

2.2 LA CULTURA VISUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

En este inciso se mostrará el papel de la cultura visual como medio de comunicación. El lenguaje de las imágenes es directo, rico y potente, pero es necesario aprender a conocerlo para que se entienda el valor y contenido de sus mensajes. Como medio de comunicación, la cultura visual podrá analizarse desde una perspectiva de teorías sociopsicológicas de la comunicación porque de ella surgirán funciones que repercutirán sobre el público receptor.

Existen estudios de comunicación que no se basan en los valores hegemónicos de los medios vistos desde una perspectiva de la Mass Communication Research. Robert T. Craig argumenta que el campo de la teoría de comunicación tiene el potencial de convertirse en dialógico-dialéctico basándose en dos principios: el de un metamodelo constitutivo y generando la concepción de la teoría de comunicación como una práctica dentro de una disciplina práctica. Para esto, propone siete tradiciones para explicar la participación del discurso público para que pueda ser cultivada, mejorada a través de los estudios críticos y la educación.¹⁷¹

Las siete tradiciones que propone Craig son las siguientes:

1. Retórica: Siendo el arte de construir argumentos y discursos, su enfoque se ha empleado para persuadir a los interlocutores usando la emoción y la lógica.¹⁷²
2. Semiótica: Basada en los estudios de los signos de Peirce y de De Saussure, la tradición semiótica parece plausible y práctica cuando acude al sentido común de que comunicarse es más fácil cuando se comparte un lenguaje en común.¹⁷³

¹⁷⁰ Cf. *Idem*. P. 41.

¹⁷¹ Cf. CRAIG, R.T. “Communication Theory as a Field” en *Communication Theory*. S.C.: International Communication Association, 1999. P. 132.

¹⁷² *Ibid.* Pp. 135-136.

¹⁷³ *Ibid.* P. 137.

3. Fenomenológica: Una comunicación auténtica se fundamenta en la experiencia directa o sin mediación con los otros. Puede ser plausible cuando se trata al interlocutor como una persona y no como una cosa, para coincidir o discrepar en diferentes ideas y así aprender el uno del otro.¹⁷⁴
4. Cibernética. La corriente cibernética consiste en conectar mecánicamente a las diversas partes de la comunicación a través del procesamiento de la información sin importar que sea mente o materia. Epiromizando el modelo de transición, esta tradición concibe los problemas de comunicación como colapsos en el flujo de información por causa de ruidos, sobrecarga de datos o incompatibilidades entre estructuras y funciones, pero busca resolver estos problemas con sistemas de diseño, análisis, manejo y hasta intervención terapéutica.¹⁷⁵
5. Socio-psicológica: La comunicación es el proceso por el cual los individuos interactúan e influyen entre sí. Esto explicaría las causas y efectos del comportamiento social.¹⁷⁶
6. Socio-cultural: En esta tradición, la comunicación es un proceso simbólico que genera y reproduce patrones socioculturales en común. De este modo, se puede explicar cómo el orden social ha sido creado, realizado, sostenido y transformado en procesos de interacción en un nivel personalizado.¹⁷⁷
7. Crítica: La teoría de la comunicación crítica hace énfasis en la inestabilidad existente en los actos comunicativos de entendimiento mutuo. Desde Marx hasta Habermas, el problema de comunicación en la sociedad se debe a las fuerzas materiales e ideológicas que conflictúan y distorsionan la reflexión del discurso. Para esta tradición, una actividad que meramente reproduce un orden social existente, o que incluso crea uno nuevo, no es auténtica, por lo que es necesario articular, cuestionar y discutir las diferentes suposiciones sobre el mundo objetivo, las normas morales y la experiencia propia.¹⁷⁸

Para efectos de la tesis, las tradiciones que apoyarán el planteamiento de estudio de la cultura visual y el análisis pictórico del tercer capítulo serán la semiótica y socio-cultural, debido a que las obras elegidas no se pueden comparar con un medio de comunicación masivo ya que el arte no es hegemónico en su naturaleza. Estas dos teorías de Craig permitirán fundamentar la importancia del signo dentro de un

¹⁷⁴ *Ibid.* Pp. 138-140.

¹⁷⁵ *Ibid.* Pp. 141-142.

¹⁷⁶ *Ibid.* Pp. 142-144.

¹⁷⁷ *Ibid.* Pp. 144-146.

¹⁷⁸ *Ibid.* Pp. 146-149.

lenguaje común, que en este caso será el arte, y cómo actúan en patrones sociales comunes, como la memoria histórica.

En cuestiones comunicativas, en un primer nivel, el público centra la visión del mundo en la producción de significados, estableciendo y manteniendo valores estéticos, estereotipos y relaciones de poder dentro de la cultura. En un segundo nivel, los receptores reconocen que, abriendo el campo de lo visual como un escenario donde los significados culturales se constituyen, surge también la oportunidad de analizar e interpretar el audio, el espacio y las dinámicas del espectador. De esta manera, la cultura visual se abre al mundo entero de la intertextualidad intercambiando significados y elementos cognitivos de la sociedad con el cine, la televisión, la publicidad, el arte y los entornos urbanos.¹⁷⁹

El proceso de la percepción en el público, dentro de la comunicación visual consta de cuatro pasos:¹⁸⁰

- a. Percepción y estructuración.
- b. Decodificación.
- c. Identificación de la relación de los elementos contenidos (la cultura sociológica a la que pertenece; un análisis de su iconología, forma, semiótica e idiosincrasia; su localización dentro de la historia del arte, y su hermenéutica).
- d. Interpretación conjunta y construcción de coherencia.

¹⁷⁹ Cf. ROGOFF, I. “Studying visual culture” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998. P. 14.

¹⁸⁰ Cf. GEISE, S. et C. BADEN. “Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory” en *Communication Theory*. S.C.: International Communication Association, 2014. P. 50.



- Percepción y estructuración - ¿QUÉ?
- Decodificación - ¿POR QUÉ?
- Identificación de la relación de los elementos contenidos, - ¿QUIÉN?, ¿QUÉ?
- Interpretación conjunta y construcción de coherencia. - ¿PARA QUÉ?, ¿POR QUÉ?

Modelo de percepción para ejemplificar el modelo de Stephanie Geise y Christian Baden. Elaboración propia.

La percepción y estructuración se dan como en cualquier medio de comunicación. La visión es un fenómeno mental y mucho de lo que vemos ya está memorizado en el cerebro. El ojo es el órgano periférico de la vista, que recoge la información visual gracias a las radiaciones de la luz que permiten dar más información sobre el color, las dimensiones, la forma y el espacio que ocupa. A través de las vías nerviosas estos datos llegan al cerebro quien los comparará, asociará, interpretará y asimilará para crear nuevo conocimiento.¹⁸¹

El público receptor, primero, contestará la pregunta de “¿QUÉ estoy viendo?”. La decodificación permite revelar y diseccionar los elementos de la imagen para entender POR QUÉ existe dicha imagen. La identificación de la relación de los elementos contenidos permite tener un tercer acercamiento que permitirá conocer al emisor (QUIÉN) y al mensaje (QUÉ). para finalizar con la interpretación de PARA QUÉ se hizo, o POR QUÉ transmite lo que transmite.

El observador y el artista tienen en común estímulos visuales y mecanismos perceptivos. El artista —o emisor—, se detiene particularmente en su propia

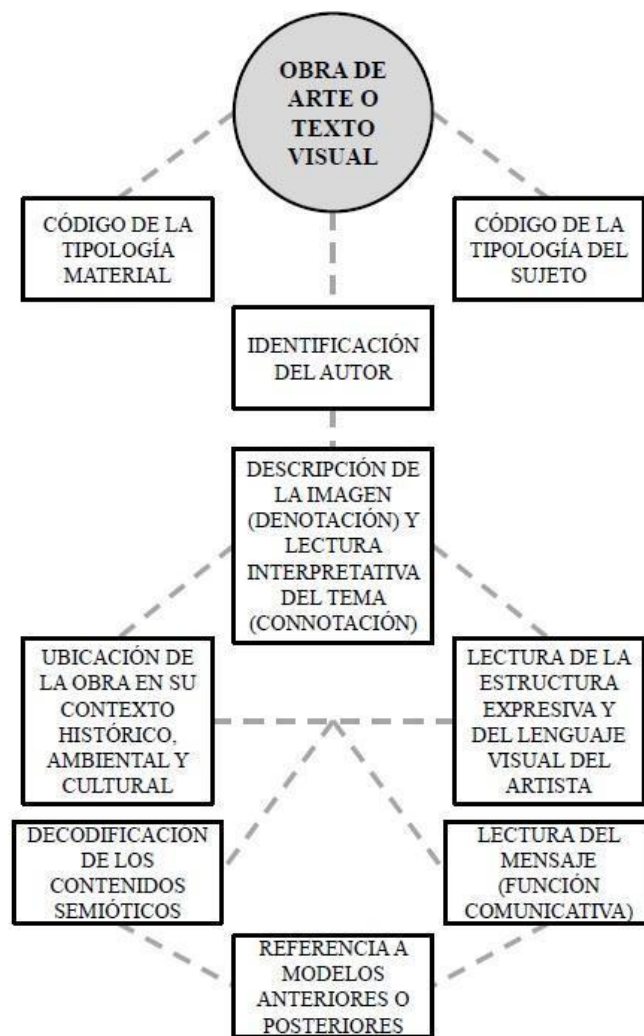
¹⁸¹ Cf. M.C. PRETTE et A. DE GIORGIS. *Leer el arte*. Madrid: Susaeta, 2002. P. 14.

experiencia visual y extrae de ella los elementos esenciales para recrear la imagen de lo real, valorando unos elementos más que otros, según su propia personalidad o agudeza perceptiva, contribuyendo a menudo a desarrollar la capacidad de lectura del observador.¹⁸² Esta carga subjetiva permite transmitir un mensaje con valores humanistas que le dan aristas y contrastes; esto permite crear, incluso, una retroalimentación sentimental con el observador —o receptor—, quien, creará un lazo emotivo con el autor, aunque éste fuera de otra época o ya haya muerto.

Esta parte de la percepción, retoma un poco el subíndice de Iconografía e Iconología¹⁸³ con la postura de Edwin Panofsky para los tres niveles de interpretación. El siguiente esquema muestra la estructura para la lectura de una obra de arte o de un texto visual. Dependiendo del nivel de interpretación que se tenga, este esquema puede verse modificado, pero a un nivel primario y secundario, cualquier receptor podría seguirlo; al final, lo importante es que de la percepción surja un estudio de la imagen con una interpretación, para que se haga una asimilación con un posible aprendizaje.

¹⁸² Cf. *Ibidem*.

¹⁸³ *Vide supra*. P. 15.



Estructura para la lectura de una obra de arte o texto visual. Fuente: M.C. PRETTE et A. DE GIORGIS. Leer el arte. Madrid: Susaeta, 2002. P. 8.

Con lo visto anteriormente, podemos entender que las imágenes juegan el mismo papel que un medio de comunicación: para cualquier elemento relativo a la cultura visual existirán un emisor —a veces anónimo o desconocido—, un mensaje, un medio, un receptor, un contexto y una función —aunque esta función sea simplemente la del arte por el arte—. Este modelo se parecerá mucho al paradigma de comunicación de Harold Lasswell. Lasswell dota, en 1948, de un marco conceptual a la sociología funcionalista de los medios de comunicación, que hasta entonces, sólo incluía una serie de estudios de carácter monográfico. Este estudio fue traducido en sectores de investigación como “análisis del control”, “análisis de contenido”, “análisis de los medios de comunicación o soportes”, “análisis de las audiencias”, y “análisis de los efectos”. En la práctica se ha dado prioridad al análisis

de los efectos y al análisis del contenido que aporta al investigador elementos susceptibles de orientar su aproximación al público.¹⁸⁴

En una primera etapa, cuando se creó esta teoría, la observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores buscaba una evaluación constante con fines prácticos de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, porque estaban sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financiaban, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas.¹⁸⁵ Ahora, para causas propias de la cultura visual, la observación permite a cualquier investigador de la comunicación entender las reacciones del público ante una imagen ya sin un fin de lucro, pero para un fin de generación de conocimiento y comunidad.

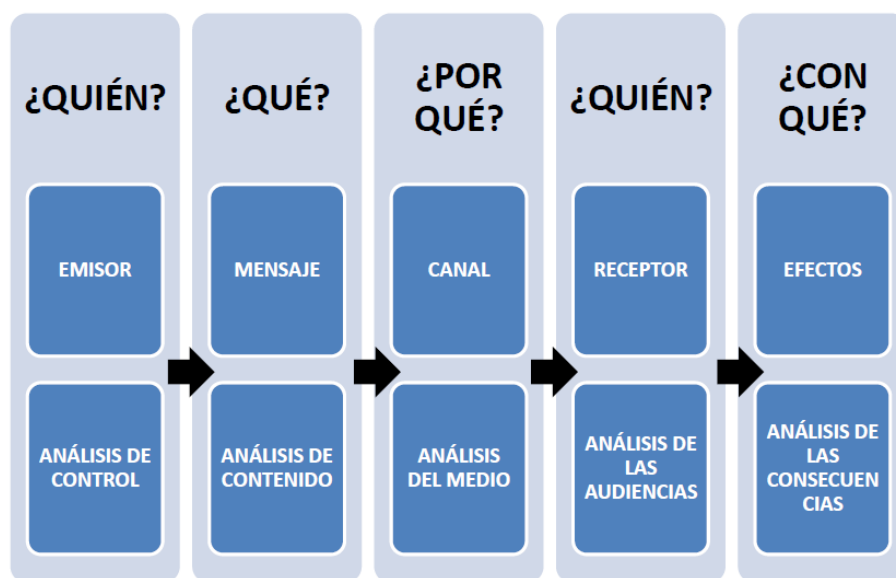
Según Lasswell el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad:¹⁸⁶

- a. Vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen.
- b. La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno.
- c. La transmisión de la herencia social.

¹⁸⁴ Cf. A. MATTELART et M. MATTELART. *Historia de las teorías de comunicación*. Madrid: Paidós Comunicación, 2005. P. 34.

¹⁸⁵ *Idem*. P. 34.

¹⁸⁶ Cf. LASSWELL, H. "The Structure and Function of Communication in Society" en BRYSON, L., *The Communication of Ideas*. Nueva York; Harper, 1948.



Modelo de Harold Lasswell, 1948. Elaboración propia.

Una premisa esencial, tanto en cuestiones sociales como culturales, es que los medios de comunicación se dedican principalmente a la producción y distribución de conocimiento, en el sentido más amplio de la palabra. La información, imágenes e ideas suministradas pueden ser para mucha gente, la fuente principal de conciencia de un tiempo pasado común y de su posición social actual y son también un almacén de recuerdos y un mapa que indica dónde estamos y quiénes somos y así mismo pueden proporcionar materiales de orientación de cara al futuro. Los medios de comunicación constituyen en gran medida una realidad y una normalidad sociales para una vida pública y social común y son una fuente esencial de estándares, modelos y normas.¹⁸⁷

La cultura visual tendrá las mismas funciones lasswellianas como medio de comunicación, pero de una manera más discreta y creando una memoria pictórica que fomente la formación de contenido y conocimiento para abrir la percepción de diferentes formas de experimentar al mundo, más allá de la observación sensorial directa. La cultura visual como medio de comunicación forja los elementos que tenemos en común con los demás, puesto que tendemos a compartir muchas de las mismas fuentes.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Cf. MCQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós Comunicación, 2010. P. 116.

¹⁸⁸ *Ibidem*.

2.2.1 Funciones de la cultura visual como medio de comunicación

En este inciso se hará una presentación de las funciones que tiene la cultura visual como medio de comunicación. Se describirá una a una las funciones de vigilancia, interpretación, vinculación y utilidad social, transmisión de valores, y evasión y entretenimiento. Cada uno de estos cometidos dentro de la cultura visual y de la comunicación serán importantes para el análisis pictórico que se presentará más adelante.

A. Vigilancia

Según Denis McQuail, el poder potencial de los medios se decanta en las siguientes acciones:

- Llamar a dirigir la atención del público.
- Persuadir en asuntos de opinión y creencias.
- Influir en el comportamiento.
- Estructurar las definiciones de la realidad.
- Conferir prestigio y legitimidad.
- Informar rápida y extensivamente.

Cada una de estas acciones introduce a la función comunicativa pertinente de este inciso. La vigilancia busca tener una atención exacta de lo más valioso que tiene un medio de comunicación: al receptor. Los medios han tomado el lugar de centinelas y observadores; cualquier situación relevante o de interés común ha sido publicado, analizado y editorializado por ellos. La función de vigilancia puede dividirse en dos aspectos:

- Como prevención dentro del entorno, situación que se presenta cuando los medios informan sobre alguna guerra o desastre natural.
- Como vigilancia instrumental, que busca transmitir información útil para la vida diaria.

El hecho de que ciertos individuos o temas reciban la atención de los medios significa que tiene algún grado de importancia. Los sociólogos llaman a este proceso asignación de estatus.¹⁸⁹ Con este estatus asignado, el público cree que si algo se publica en algún medio de comunicación, la persona o el hecho difundido será de

¹⁸⁹ Cf. DOMINICK, J.R. *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw Hill, 2001. Pp. 33-35.

notable importancia. Para los elementos pictóricos de la cultura visual sucede lo mismo; cuando alguien es retratado o hay una escena representada en algún cuadro o una fotografía, el valor de capturar el momento señala al receptor que está delante de algo relevante para la historia del hombre.

La función de vigilancia fungirá como testigo perenne. En esta época, donde prácticamente en todas partes hay una cámara a punto de disparar, cualquier individuo puede retratar o ser retratado, y ser, al final, parte de una imagen relevante que dé la vuelta al mundo, y que ésta, gracias a la globalización o a la conexión inmediata que tiene Internet, tenga la posibilidad de comunicar, denunciar o celebrar a cualquier persona, de cualquier país. El estar en el momento justo y en el lugar adecuado, el ser capaz de dar testimonio, el saber que ninguna cosa puede pasar desapercibida, el fungir como vigilante del entorno, es una de las funciones más importantes que tendrá la cultura visual.

B. Interpretación

La interpretación es una función muy parecida a la de vigilancia, pero se diferencia de ella debido a que le añade, además, una carga semiótica a la información publicada. Estos significados pueden aparecer de manera muy discreta o, al contrario, de manera muy abrumadora. Por ejemplo, una forma de interpretación es el tiempo dedicado a su difusión; dependiendo de la cantidad de apariciones y de la duración de éstas, el público puede hacerse una idea de la relevancia de algún acontecimiento o de algún tipo de información. Todos los días, los receptores son bombardeados por la cultura visual, con muchos y diversos modos de pensar acorde a los emisores. Debido a esto, una persona puede evaluar todos los aspectos de un tema antes de crear y forjar su propia opinión.¹⁹⁰

Los mensajes mediáticos son polisémicos, abiertos a varias interpretaciones en función de la cultura y del contexto de sus receptores. Stuart Hall —teórico de la comunicación de origen jamaicano y fundador de la Escuela de Birmingham—, publicó un trabajo en 1973 sobre la función ideológica de los medios de comunicación. Su artículo “Encoding/Decoding”, se inspira en los principios básicos del estructuralismo y de la semiología, que postulan que cualquier mensaje con significado se construye a partir de signos que pueden tener sentidos denotativos o

¹⁹⁰ Cf. *Idem*. Pp. 36-37.

connotativos, según las elecciones que haga un codificador. Enfoca entonces el proceso de comunicación televisual según cuatro momentos claros:

- La producción.
- La circulación.
- La distribución o consumo.
- La reproducción.

Estos cuatro momentos tienen sus propias modalidades y sus propias formas y condiciones de existir, pero, además, están articulados entre sí y se determinan con las relaciones de poderes institucionales. La audiencia es al mismo tiempo el receptor y la fuente del mensaje, porque los esquemas de producción (momento de la codificación) responden a las imágenes que el medio se hace de la audiencia.¹⁹¹

La semiología recalca el poder del texto codificado y ve en él un claro significado. Hall aceptó algunos elementos del enfoque semiótico y estructuralista, pero cuestionó la premisa fundamental de dos maneras: hay una lectura preferente de los mensajes semióticos porque los comunicadores eligen codificar mensajes con fines ideológicos e institucionales y manipulan el lenguaje y los medios de comunicación para llegar a estos fines; y los receptores no están obligados a aceptar los mensajes tal y como fueron enviados, sino que tienen la posibilidad y la oportunidad de resistirse a la influencia ideológica aplicándoles lecturas distintas o de oposición, según su propia experiencia y puntos de vista.¹⁹²

Del lado de la audiencia, el análisis de Hall define tres tipos de decodificación: dominante, de oposición y negociada. La decodificación dominante corresponde a los puntos de vista hegemónicos que aparecen como naturales, legítimos, inevitables de un universo profesional. La decodificación de oposición interpreta el mensaje a partir de otro marco de referencia, de una visión del mundo contraria. Por último, la decodificación negociada es una mezcla de elementos de oposición y de adaptación, una mezcla de lógicas contradictorias que suscribe en parte las significaciones y los valores dominantes, pero toma argumentos de una situación vivida para refutar las definiciones generalmente compartidas.¹⁹³ La idea general de la interpretación dentro de los medios de comunicación es que el significado decodificado no corresponda necesariamente con el significado codificado. Lo importante es que la decodificación pueda seguir un curso distinto del pretendido permitiéndoles a los receptores leer entre líneas e incluso invertir la dirección prevista del mensaje.¹⁹⁴

¹⁹¹ Cf. A. MATTELART et M. MATTELART. *Historia de las teorías de comunicación*. P. 78.

¹⁹² Cf. McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Pp. 100-102.

¹⁹³ Cf. A. MATTELART et M. MATTELART. *Historia de las teorías de comunicación*. P. 78.

¹⁹⁴ Cf. McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Pp. 100-102.

Para la cultura visual pasará lo mismo que expone Stuart Hall en su teoría: la audiencia tendrá una última palabra al decodificar las imágenes que consume a su alrededor. La decodificación dominante de un elemento visual convertiría a la imagen en el resultado evidente de un primer vistazo: agrada o desagrada, crea algún tipo de sentimiento o reforzará una idea. La decodificación de oposición traerá consigo un juego de exaltar valores y antivalores, permitiendo una conversación maniqueísta entre contrarios. La decodificación negociada será la que aporte más diálogo entre una imagen y el receptor, ya que la descarga semiótica, emocional y hegemónica permitirá crear contrastes y distintos matices que hagan una lectura mucho más rica.



Guernica de Picasso. Museo Nacional de Arte Reina Sofía.¹⁹⁵

Para ejemplificar los tres tipos de decodificación, se usará el cuadro de *Guernica*, pintado por Pablo Picasso hacia 1937. En una decodificación dominante, lo primero que interpretará un receptor son términos inconexos: ‘arte’, ‘Picasso’, ‘Guerra’, ‘Muerte’. Todas estas ideas son parte de un código hegemónico que permite identificar a este cuadro ya bien conocido en un primer acercamiento. Para la decodificación de oposición, permite darle al espectador la oportunidad de pensar que este cuadro es una forma de expresión que busca paz y que no sólo incita a la guerra por haberla retratado. Para la decodificación negociada, un receptor puede pensar que es un cuadro con una temática terrible, y otro que es una hermosísima obra de arte, que inspira y que retrata arquetipos que buscan la emotividad del dolor causado por el mismo hombre. Al final, la cultura visual, con esta función

¹⁹⁵ Guernica de Pablo Picasso. (Museo Reina Sofía: <http://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/guernica>).

comunicativa permite entablar una vez más un diálogo entre personas, y genera conocimiento contrastado dependiendo de cada una de las opiniones generadas.

C. Vinculación y utilidad social

La socialización es básica para la supervivencia de la sociedad como un sistema estable y continuo. Ésta puede existir gracias a que las bases de la organización social y de la cultura general se transmiten a través de generaciones sucesivas. Para la comprensión de la interiorización de los individuos dentro de una sociedad, hay cinco elementos esenciales que destacan: creencias comunes, estilos de vida, lenguaje, normas morales, o distintos tipo de habilidades, que son externas en relación al individuo, se convierten en partes internas de la estructura psicológica de la persona.¹⁹⁶

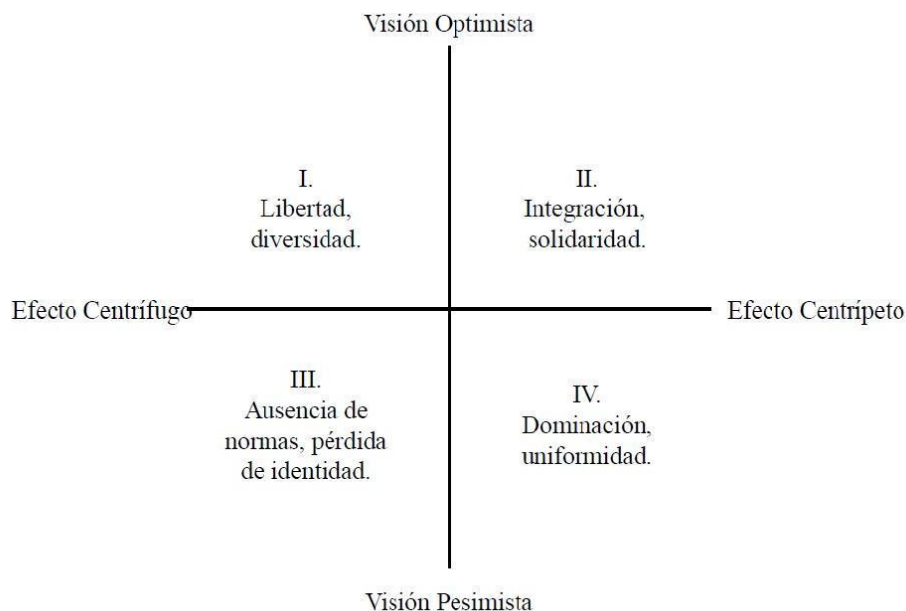
Una de las funciones más estudiadas dentro de la comunicación de masas, es la de vinculación y utilidad social, que busca entender cómo se mantiene el orden social y se adhiere la gente a diferentes unidades sociales. Como proceso, muchas veces la comunicación masiva ha sido considerada individualista e impersonal, provocando una disminución importante en el fomento de valores tradicionales. En otro punto de vista, algunos teóricos creen que los medios de comunicación sirven para integrar a individuos dispersos en una audiencia de gran tamaño proporcionándoles un conjunto común de valores, ideas e información facilitando así su formación de identidad. Estas posturas parecen muy alejadas entre sí; una insiste en las tendencias centrífugas y otra en las centrípetas, pero en realidad, en una sociedad compleja y cambiante, ambas fuerzas suelen operar simultáneamente y se equilibran entre sí.¹⁹⁷

Según McQuail, y basado en ideas de McCormack y Carey, las principales cuestiones que se plantean para la teoría y la investigación deben agruparse según se tengan expectativas pesimistas u optimistas en cuanto a los efectos mediáticos. La integración social como la fragmentación se pueden presentar positiva o negativamente; el control social que desea el ciudadano promedio es la negación de la libertad de otro; la no conformidad de uno es el individualismo de otro; y lo que para uno es prueba de fragmentación, para otro es una demostración de los beneficios de la privatización. A continuación se presentará un modelo que contrasta las

¹⁹⁶ Cf. M.L. DE FLEUR. et S.J. BALL-ROKEACH. *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós Comunicación, 2009. Pp. 274-276.

¹⁹⁷ Cf. McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. P. 125.

nociones de cambio, la libertad, la diversidad y la fragmentación (tendencias centrífugas) y con las nociones de orden, control, unidad y cohesión (tendencias centrípetas).¹⁹⁸



Cuadro representando los cuadrantes de la integración social gracias a los medios de comunicación. Fuente: McQUAIL, D. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. P. 127.

La versión positiva del efecto centrípeto postula que los medios de comunicación son integradores y unificadores: permiten generar comunidad que incorpora a cada uno de sus individuos. Los medios proporcionan un terreno común en las conversaciones sociales; hay una cierta utilidad social en el hecho de tener un repertorio amplio de temas de conversación que ayuda a la interacción con otro par social.¹⁹⁹ En la versión negativa, se trata de un efecto de homogeneización y de control manipulador; los individuos pierden su calidad de personas y se vuelven parte de una masa sin rostro. La versión positiva del efecto centrífugo recalca la modernización, la libertad y la movilidad como efectos que cabe esperar de los medios, mientras que la visión negativa señala aislamiento y alienación cuando la gente crea una relación parasocial con los medios debido a su soledad y los usan

¹⁹⁸ Cf. *Idem.* P. 126.

¹⁹⁹ Cf. DOMINICK, J.R. *La dinámica de la comunicación masiva.* P. 47.

como prácticamente un acompañante humano de mil caras, lo que genera una pérdida de valores y una vulnerabilidad que lleva al desorden social.²⁰⁰

A continuación, se presentará dos teorías que ponen de manifiesto los elementos comunicativos de lo social y que están enfocadas a la vinculación y a la integración social que permitirán sustentar la importancia de la cultura visual como unificador de los receptores ante una imagen. La primera es la de Ferdinand Tönnies, quien se concentra en los tipos de vínculos sociales que existen entre los miembros de sociedades y grupos, dentro de dos tipos muy distintos de la organización social. La segunda es la teoría del modelaje, o del aprendizaje social, que fue formulada por el psicólogo Albert Bandura y sus colegas en la década de los sesenta y que plantea que los medios de comunicación contribuyen de forma importante en el proceso de socialización.

Tönnies fue un sociólogo alemán y uno de los fundadores, en 1909, de la Asociación Alemana de Sociología. Una de sus principales ideas fue la creación de los conceptos de *Gemeinschaft* y *Gesellschaft*, traducida como “comunidad” y “sociedad”. *Gemeinschaft* alude a “un sentimiento recíproco y vinculante [...] que mantiene juntos a los seres humanos como miembros de una totalidad”.²⁰¹ La idea de este concepto va más allá de los confines de la familia. Los integrantes de una aldea en particular, o incluso los de alguna pequeña sociedad, se caracterizarían con esta palabra también. Este tipo de relación puede producirse porque las personas son parientes de sangre y se profesan un mutuo respeto; puede producirse porque las personas están vinculadas por tradición a un sitio determinado donde llevan una vida profundamente integrada; o por un pensar y sentir común, como cuando los miembros de una orden religiosa comparten un profundo compromiso con un conjunto dado de creencias, las que se convierten en ase de una fuerte organización social. *Gemeinschaft* es la organización donde las personas están vinculadas entre sí por la tradición, el parentesco, la amistad o algún otro factor socialmente cohesivo.

Ahora, y para contrastar la vida en sociedad, el otro término acuñado por Tönnies es el de la *Gesellschaft*. “En la *Gesellschaft* [...] cada uno vale para sí y está aislado, mientras existe una situación de tensión contra los otros. Sus esferas de actividad están marcadamente separadas, con lo que cada uno rechaza el contacto y la admisión a su propia esfera con los otros; es decir, las intrusiones son consideradas como actos hostiles. Esta actitud negativa entre unos y otros constituye en la relación

²⁰⁰ Cf. McQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. P. 127.

²⁰¹ TÖNNIES, F. *Community and Society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. Michigan: Michigan State University Press, 1957. P. 47.

normal y siempre subyacente entre los individuos dotados de poder y caracteriza a la *Gesellschaft* en la condición de los restantes; nadie quiere conceder o producir nada para otro individuo, si no es a cambio de una entrega o su equivalente en trabajo, que él considere cuando menos igual a lo que ha dado”.²⁰²

La condición de la relación social en una *Gesellschaft* es el contrato. Éste, en su sentido más amplio, es una relación social voluntaria, convenida racionalmente, donde ambas partes se comprometen a cumplir obligaciones específicas entre sí, o a cederse ciertos bienes si se rompe el contrato. La *Gesellschaft* coloca al individuo dentro de un sistema social impersonal y anónimo. Es una situación en la que los individuos no son tratados o valorados por sus cualidades personales, sino que son apreciados por el grado en que puedan mantener su parte en las obligaciones contratadas.

La polaridad entre *Gemeinschaft* y *Gesellschaft* aporta un marco muy útil para interpretar el impacto de las cambiantes condiciones sociales sobre el ciudadano. La *Gemeinschaft* podría ser fácilmente idealizada como una confortación y un apoyo psicológicos, mientras la *Gesellschaft* podría ser fácilmente condenada como psicológicamente perturbadora y productora de tensiones. Estas interpretaciones abundan en la literatura, en el pensamiento popular y en las imágenes de la cultura visual, donde la vida *Gemeinschaft*, más simple, de una sociedad más antigua o rural, se identifica como el “bien”, en tanto que la *Gesellschaft* impersonal de las zonas urbanas se define como el “mal”,²⁰³ lo que nos recuerda los dos tipos de visiones que expuso McQuail en párrafos anteriores y refuerza el maniqueísmo de los medios dentro de una sociedad.

Por otro lado, y aproximadamente medio siglo después de las publicaciones de Tönnies, el psicólogo canadiense de origen ucraniano, que ha trabajado sus posturas con una tendencia conductual-cognitiva, Albert Bandura, hace una contribución importante para entender en qué forma las comunicaciones de masas pueden desempeñar un papel en el proceso de socialización. Esta aportación, conocida como la teoría del aprendizaje social, es una explicación general sobre cómo la gente adquiere nuevas formas de comportamiento, observando e imitando las acciones de los demás y cómo adoptan sus pautas de acción como modelos

²⁰² *Idem.* P. 65.

²⁰³ Cf. M.L. DE FLEUR. et S.J. BALL-ROKEACH. *Teorías de la comunicación de masas.* P. 205.

personales de respuesta a los problemas, condiciones o acontecimientos de sus propias vidas.²⁰⁴

La teoría del aprendizaje social es importante en el estudio de las comunicaciones de masas debido a que el retrato o la descripción de la vida social es un tema que se encuentra con frecuencia en los contenidos mediáticos. Los personajes y escenas que aparecen en los medios representan a gente y situaciones reales, pueden servir como modelos a imitar por otros. La teoría de Bandura presupone que la gente establece nuevos vínculos entre las conexiones de los estímulos concretos que reciben de su entorno y los modelos estables de acción como respuestas a dichos incentivos. Estas conexiones, o “hábitos”, tienden a ser relativamente estables y constantes cuando se refuerzan de alguna manera, lo que aumenta la probabilidad de que esta conducta específica —ya sea negativa o positiva—, se convierta para el individuo en una forma habitual de responder o rechazar a aquellas condiciones estimuladoras.²⁰⁵

El término de teoría del modelaje es útil para describir la aplicación de la teoría del aprendizaje social general a la adquisición de nuevos comportamientos a partir de las representaciones de los medios o de imágenes dentro de la cultura visual. Todos estos mensajes comunicativos son una fuente de modelos atractivos y fácilmente disponibles que proporcionan un modelaje simbólico de casi todas las formas concebibles de conducta. Cuando esta teoría se utiliza para explicar la adquisición de nuevas formas de comportamiento a consecuencia de la exposición a los medios de comunicación nos estamos refiriendo a un modelaje de la personalidad. Este modelado puede verse en seis etapas según De Fleur y Ball-Rokeach, estudiosos de las teorías de comunicación de masas²⁰⁶:

1. Un miembro individual del público observa o lee algo acerca de una persona que está representando un modelo específico de acción en el contenido de los medios.
2. El observador se identifica con el modelo, es decir, cree que es como el modelo, quiere ser como el modelo, o ve al modelo como algo que vale la pena imitar.
3. El observador se da cuenta conscientemente o inconscientemente llega a la conclusión, de que el comportamiento observado o descrito será funcional. Es decir, que la persona acaba creyendo que el comportamiento conllevará un resultado satisfactorio si se imita de una forma concreta.

²⁰⁴ Cf. BANDURA, A. *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa-Calpe, 1987.

²⁰⁵ Cf. M.L. DE FLEUR. et S.J. BALL-ROKEACH. *Teorías de la comunicación de masas*. P. 277.

²⁰⁶ Cf. *Idem*. Pp. 281-282.

4. El individuo recuerda las acciones del modelo cuando las confronta con las circunstancias pertinentes y reproduce el comportamiento como vía de respuesta a dicha situación.
5. La realización de la actividad reproducida en situaciones estimuladoras adecuadas reporta al individuo algún tipo de alivio, recompensa o satisfacción, lo que provoca la conexión entre los estímulos y las respuestas modeladas que han de ser reforzadas.
6. El reforzamiento positivo incrementa la probabilidad de que el individuo utilice la actividad reproducida como instrumento para responder a situaciones similares.

La teoría de Tönnies como la de Bandura apoyarán la forma de entender cómo la cultura visual funciona como vinculante social ante su público. Por un lado, la visualización de una imagen puede tener la capacidad de crear un sentido de pertenencia y crear comunidad (por ejemplo, lo que ocurre cuando alguien observa el *Guernica*: los españoles lo consideran una de las obras más distintivas de su nacionalismo). Por otro lado, la teoría del aprendizaje social permite que los individuos que observan mensajes visuales y audiovisuales, adopten pautas estables de comportamiento para interactuar con sus pares sociales (por ejemplo, el mismo *Guernica* permite entender el sufrimiento a flor de piel de una guerra, o de una injusticia, y esos sentimientos respaldan actitudes empáticas hacia la paz, hacia la fraternidad, hacia el humanismo, entre otros).

D. Transmisión de valores

La transmisión de valores es una función sutil, aunque importante, de los medios de comunicación y de la cultura visual. Esta función, aparte de reforzar la vinculación social, permite una formación humana y crecimiento personal en cada persona del público y un desarrollo de las condiciones individuales para fomentar la vida conjunta en la *polis*. La difusión de los valores busca además la institución en el respeto de los derechos y libertades fundamentales y en el ejercicio de la tolerancia y libertad dentro de los principios democráticos de convivencia y el establecimiento personal y colectivo para la paz, la cooperación y la solidaridad entre los pueblos.²⁰⁷

²⁰⁷ FERIA MORENO, A. “Propuestas para el análisis crítico de los medios” en *Enseñar y aprender con prensa*. Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz, 1992. P. 52.

El término axiología es bastante actual —principios del siglo XX—, y busca traducir la idea del estudio de los valores. Desde los griegos presocráticos que concretizaron en el concepto de *areté*,²⁰⁸ pasando por el libro de *Ética a Nicomaco* de Aristóteles que es considerado como la obra axiológica de mayor envergadura del mundo antiguo, y luego por Kant, Bentham, Stuart Mill, Wildeband, Hussler, Scheller y Ortega y Gasset, los valores positivos y negativos son, al final, una unidad de lo objetivo y lo subjetivo, donde se le da una valoración a las virtudes que buscan el bien común dependiendo del juicio ético de cada individuo que los practique.

Los *mass media* y la cultura visual son generadores clave de la circulación de símbolos en la vida social. El público necesita desarrollar destrezas analíticas y axiológicas que les permitan un mejor entendimiento, tanto intelectual como emocional, del mundo simbólico que se crea con todos los mensajes e información publicados por los medios de comunicación. Estos últimos transmiten los valores que tienen su asiento y son hegemónicos en las distintas sociedades y grupos sociales. En este proceso, integrado por múltiples aristas étnicas, económicas y culturales, intervienen como vectores principales y protagonistas al menos tres factores: los poderes públicos, los poderes económicos unidos a grupos de comunicación y las audiencias activas o generaciones digitales.²⁰⁹ Todos ellos protagonizan en diferente medida los flujos o ejes de comunicación por donde circulan las referencias a los valores para cumplir con los principios²¹⁰ de:

- La formación personalizada, que propicie la educación integral en conocimientos, destrezas y valores morales del público en todos los ámbitos de la vida, personal, familiar, social y profesional.
- La efectiva igualdad de derechos entre sexos, el rechazo a todo tipo de discriminación y el respeto a todas las culturas.
- El desarrollo de las capacidades creativas y el espíritu crítico.
- El respeto y defensa del medio ambiente.

²⁰⁸ El término *areté* era considerado como la excelencia o la virtud humana superior, propia de los *aristoi* o nobles e integrada por: el *plutos* (éxito material), el *olbo* (riqueza y felicidad), la *euthymia* (paz y serenidad del espíritu), el *kalón* (la hermosura física y moral), el *cleos* (la gloria), y la *doxa* (opinión pública favorable). (Cf. MARTÍNEZ GÓMEZ, J.A. “En torno a la axiología y los valores” en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. La Habana: eumed.net, marzo 2010. www.eumed.net/rev/cccss/07/jamg3.htm).

²⁰⁹ Cf. FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *Medios de comunicación, difusión de valores y alfabetización digital*. Madrid: Universidad Carlos III, (s.a.). P. 2.

²¹⁰ Cf. FERIA MORENO, A. “Propuestas para el análisis crítico de los medios”. P. 52.

Los medios de comunicación como instrumento social de difusión y de control de la información y opinión y de la transmisión cultural de los valores dominantes son también los instrumentos educativos para conocer la realidad social y analizarla críticamente. Estos valores suelen ser hegemónicos y tienden a reforzar las normas sociales vigentes. Con la cultura visual, la información, opinión, mensajes e ideas que se transmiten, se tamizan en el marco de un sistema de valores que se fundamentan tanto en el modelo cultural dominante de la sociedad hegemónica, como en la línea marcada por los productores de la imagen. Esto significa, que el arte, las pinturas, cualquier tipo de objeto visual, buscarán dejar una carga de valores en el espectador para transmitir con un sentir las ideas que se trataron de plasmar en una imagen.

E. Entretenimiento y evasión

Otra función de los medios es la de entretener, crear una barrera de distracción momentánea entre las preocupaciones del día a día y el público, y que éste pueda hacer un balance de sus emociones. El entretenimiento es otra necesidad humana, como el ocio al negocio, y puede tomar tres diferentes formas que se describirán a continuación.²¹¹

La primera es la de estimulación o búsqueda de alivio contra el fastidio o la rutina cotidiana. Buscar estímulo emocional o intelectual parece ser una motivación inherente al ser humano. Los psicólogos lo han llamado ‘conductas lúdicas’ y se trata de encontrar juegos, recreación y cualquier otra forma de actividad para mantener un nivel mínimo de actividad intelectual. Muchas personas aducen que ven o escuchan sólo para pasar el tiempo. Los medios se han aprovechado de la necesidad de evitar el aburrimiento creando contenidos creativos, a veces de poca calidad, basándose en un humor vulgar y hasta tonto.

La segunda es la de relajación o escape de las presiones y problemas diarios. Demasiado estímulo, no es recomendable. Experimentos psicológicos indican que los seres humanos podrían verse afectados negativamente por una sobrecarga sensorial, consistente en demasiados estímulos e información del entorno. Cuando las personas se enfrentan a cargas sensoriales excesivas tienden a buscar alivio, que encontrarán en los medios. El material para relajarse no siempre es de contenido superficial; algunas personas se relajan leyendo artículos sobre la guerra civil, otras

²¹¹ DOMINICK, J.R. *La dinámica de la comunicación masiva*. Pp. 45-47.

leen sobre astronomía o electrónica e, incluso, hay quienes se relajan escuchando música clásica. El contenido no es un factor determinante, ya que algunos miembros del público podrían usar virtualmente cualquier tipo de material con este objetivo.

Por último, la tercera forma de entretenimiento es la de la liberación emocional de energía y de emociones reprimidas, que es la función más compleja. Por un lado, el uso de los medios para obtener la liberación emocional es bastante obvio: películas de horror o de romance, donde la gente se siente mejor después de dar un buen grito o de unos sollozos. Por otro lado, la liberación emocional puede adquirir formas más sutiles; uno de los grandes atractivos de las telenovelas es que, la gente se siente mejor al ver que otros tienen mayores problemas que los suyos, siendo evidente que este proceso les permite dar salida a algunas de las frustraciones de su vida cotidiana. La liberación emocional, o catarsis, fue quizá una de las primeras funciones atribuidas al contenido de los medios.

Aristóteles habla sobre el fenómeno de catarsis, o ‘purgación’, que ocurre durante la representación de una obra de teatro trágico; “esto mismo les sucederá también necesariamente a los compasivos y a los temerosos y a los dominados por cualquier pasión, y a los demás en la medida en que a cada uno le acometa alguno de tales accesos, y todos experimentarán cierta purgación y sentirán alivio junto con placer. Y de modo semejante también los cantos catárticos proporcionan a los hombres alegría inocua”.²¹² El teatro puede haber evolucionado a los medios de comunicación modernos, donde cualquier actor o representación de una realidad simulada permita al espectador sentir compasión y de esta forma encontrar una solución a sus problemas o tener una forma de entendimiento de su estado ante el mundo que lo rodea.

Pietro Vettori, filósofo italiano del siglo XVI, opina precisamente que la purgación sentimental solucionada a través del hecho de ser público y espectador en una obra trágica, permite incluso curar la violencia y cualquier tipo de vicisitud humana. “Aristóteles juzga que estas emociones, moderadas, son útiles. Pero que, como a veces podrían desbordarse de tal modo que ninguna fuerza pudiera reprimirlas, es necesario poner remedio a este mal; y que el remedio consiste en purgar las de antemano... Y que esto lo hace de manera insigne la tragedia, que mitiga todas las perturbaciones... pues cura la violencia y el exceso de todas las

²¹² Aristóteles. *Política* (1342a-12) *Apud* GARCÍA YEBRA, V. *La poética de Aristóteles*. Madrid: Editorial Gredos, 1974. P. 351.

perturbaciones por medio de dos que excita y modera con los hechos que pone en escena, es decir, por medio de la misericordia y del miedo”.²¹³

En la cultura visual, la teoría de la catarsis se ha vuelto bastante palpable en relación con la representación de la violencia. Muchas de las imágenes, ya sean artísticas o informativas, fueron creadas para abrirle a la gente una ventana a un mundo, tal vez lejano e inexplorado, o para encontrar un espejo que les permita sentir una conexión a sus problemas y compasión. Todas estas imágenes, todas sus funciones comunicativas al final, sirven para purgar de alguna forma lo que el ser humano vive y siente, y esos sentimientos, esas reacciones, permiten una interconectividad interpersonal con pares sociales y con el resto de seres humanos cuyos ojos coinciden ante esas mismas imágenes.

2.3 EL FRAMING DENTRO DEL ARTE

En este inciso se hablará del proceso de *framing* dentro del arte haciendo hincapié en las teorías de Stephanie Geise y de Christian Baden. Conocido también como “encuadre”, el *framing* es un paradigma fracturado que se relaciona con dos operaciones básicas de la comunicación: primero, el de selección, y segundo, el de enfatización. Los *frames* resaltan ciertas características de algún mensaje para dirigir el pensamiento del público a una conclusión propuesta. Estos encuadres hacen que ciertas características de asuntos públicos dirijan los pensamientos del público acerca del tema de manera predecible a las conclusiones propuestas, creando un proceso de atribución, transmisión y recepción de significados.

Para encuadrar un asunto público o una noticia en materia de la comunicación, se debe seguir un proceso de varios pasos:²¹⁴

- Enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva.
- Fijar una agenda de atributos.
- Elegir o seleccionar ciertas palabras clave para confeccionar un discurso.
- Manipular la salida de ciertos elementos.
- Elaborar una idea organizadora central para construir la historia informativa.

²¹³ VETTORI, P., *Commentarii in primum librum Aristotelis de arte poetarum Apud* GARCÍA YEBRA, V. *La poética de Aristóteles*. Madrid: Editorial Gredos, 1974. P. 354.

²¹⁴ Cf. CRISTANCHO, A. *Teoría del encuadre o framing. El marco de una ventana a través de la cual se puede ver una fracción limitada de la realidad*. El Salvador: Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, (s.a.).

Los *frames* son estructuras construidas para conocer la realidad, y que a su vez, aciertan al señalar que la realidad se mira desde distintos lugares, desde distintas ventanas, y que ésta cambia, —como expone la metáfora de Gaye Tuchman—, dependiendo del tamaño, la forma y los cristales de la ventana. La teoría del encuadre viene a subrayar, finalmente, que para el conocimiento de las cosas no hay un único camino, sino que se dispone de múltiples vías, perspectivas, y maneras de acceder a la realidad.

2.3.1 Introducción al framing

El estudio detenido del *framing* hace pensar que esta teoría pone demasiado peso en el sujeto cognoscente y deja entre paréntesis la realidad conocida. Si bien el emisor moldea su mensaje del modo que estima conveniente, también tiene en cuenta el orden intrínseco a los hechos sobre los que informa, describe o plantea en su mensaje. Este orden propio de las cosas se aprecia, por ejemplo, en las dimensiones temporales y espaciales de los acontecimientos a los que los emisores se remiten para contextualizar el contenido de sus mensajes; ese continuum espacio-tiempo, al final, no es una mera coordenada, sino una dimensión que rodea y ordena la realidad objetiva que rebasa cualquier tipo de subjetividad en cualquier situación.

El concepto de ‘definición de la situación’ fue introducido en 1923 por William Isaac Thomas, sociólogo estadounidense del siglo XX. Esta idea tiene origen en el desarrollo de la denominada sociología interpretativa, que se acerca a la teoría del conocimiento y pone el acento en que las aproximaciones a la realidad por parte de los individuos se hacen teniendo en cuenta las aportaciones de los demás. La frase más conocida del Teorema de Thomas, “Si las personas definen las situaciones como reales, éstas son reales en sus consecuencias”, significa que la realidad interpretada pasa a constituirse como la realidad social. Antes de actuar, el individuo se hace una idea de la situación que tiene ante él, consultando con sus actitudes y conocimientos previos.²¹⁵

El antropólogo Gregory Bateson, refiriéndose al proceso de recepción de los mensajes, acuñó el concepto de *frame* en 1955 para definir el contexto o marco de interpretación por el que la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros. Para Bateson los marcos son instrumentos de la mente, con los que

²¹⁵ S. GINER, E. LAMO DE ESPINOSA et C. TORRES. *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza editorial, 1998. P. 747.

se ahonda en las diferencias que encontramos en las cosas. Su interés no reside en las cosas mismas, sino en los ‘circuitos’ de formas diferenciales que la gente extraer de las cosas y que almacena en su mente. Con la explicación del marco, Bateson intentó dar respuesta a la comprensión del fenómeno comunicativo, donde es necesario referirse a un marco para comprender el mensaje de manera denotativa (por indicios o señales), metalingüística (por lenguaje natural o formal) y metacomunicativa (concerniente a la relación entre los interlocutores).²¹⁶

En 1974, Erving Goffman, padre de la microsociología, publicó *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*: “Las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nuestra implicación en ellos. *Frame* es la palabra que uso para referirme a esos elementos”.²¹⁷ El *frame* para Goffman es tanto un marco como un esquema: un marco que designa el contexto de la realidad y un esquema o estructura mental que incorpora los datos externos objetivos.²¹⁸ En él se agregan dos niveles, el individual y el social; siempre que un individuo enmarque una situación, lo hará utilizando esquemas.

La organización de la experiencia pasa así por marcos sociales y esquemas mentales, fusionados en los *frames*. Estos son formas transmitidas y compartidas por la sociedad a través de las cuales se mira la realidad. La comprensión de los demás y del entorno pasará por una serie de marcos establecidos con los que interpretamos su conducta. El *frame* es marco y esquema, producto de la interacción, y por tanto, un elemento dinámico. Cualquier acción cotidiana es comprendida en la medida en que se articula en los frames, de forma que autor constata una preeminencia de la sociedad sobre el individuo.²¹⁹

Los marcos ayudan a comprender definiciones de situaciones sociales concretas que se reivindican como objeto de movimientos sociales particulares. El interés parece pasar de este modo de un marco de la experiencia individual a un marco colectivo. Los medios se perciben en este contexto como agentes poderosos

²¹⁶ SÁDABA GARRAZA, M.T. “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación” en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2001. P. 149.

²¹⁷ GOFFMAN, E. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986. P. 10.

²¹⁸ SEBASTIÁN DE ERICE, J.R. *Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid: CIS, 1994. P. 208.

²¹⁹ Cf. SÁDABA GARRAZA, M.T. “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación”. Pp. 151-152.

en los procesos de encuadre del discurso social, llegando a considerarse con bastante frecuencia como los principales generadores de marcos sociales.²²⁰

Para los medios de comunicación, los asuntos que se publican son igual de importantes que los argumentos con los que se definen las realidades sociales a través de los marcos. Para Todd Gitlin —sociólogo estadounidense e investigador de los efectos de los medios en la cultura—, los *frames* son recursos utilizados por los medios desde una posición dominante y hegemónica, para organizar la realidad de una sociedad.²²¹ Como contraste, William Gamson —profesor investigador de la sociología en Boston—, desmitifica este poder absoluto otorgado a los medios afirmando que estos no son la única fuente de conocimiento y que su influencia no equivale en todos los casos al control social.²²²

La clave en los argumentos de Gamson reside en que los marcos sepan combinar aspectos de la experiencia personal, que afectan a las personas individualmente y de la experiencia cultural, compartidos en sociedad. Los marcos de los movimientos están concebidos en y para la acción; los encuadres o *frames* de los medios se sitúan en un dominio más cognoscitivo y ligados al pluralismo como actitud informativa. Asimismo, también hay que señalar que tanto los encuadres de los medios como los marcos de la acción colectiva coinciden en la visión constructivista de la realidad.²²³

La teoría del *framing* se fundamenta en la tradición que atribuye a los medios de comunicación un papel mediador entre el hombre y la sociedad, a través del cual se dan a conocer las noticias. Los medios se sitúan como intermediarios entre el mundo exterior y las audiencias, puesto que en muchas ocasiones son el único modo de acceso a lo que sucede fuera. Estos transforman las dimensiones de los acontecimientos en productos informativos que pasan por una serie de filtros hasta llegar a la audiencia. Dicha filtración realizada demuestra que la mediación no es un mero enlace del medio con la sociedad, sino que en el proceso comunicativo se asume un impacto de la lógica y del formato de los medios sobre los contenidos.²²⁴ El

²²⁰ TARROW, S. *El poder del movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Universal, 1997. P. 57.

²²¹ Cf. GITLIN, T. *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press, 1980.

²²² Cf. GAMSON, W.A. *Talking Politics*. Nueva York: Cambridge University Press, 1992.

²²³ SÁDABA GARRAZA, M.T. “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación”. P. 155.

²²⁴ D. ALTHEIDE *et* R. SNOW. “Toward a theory of mediation” en *Communication Yearbook*, 11. 1998. Pp. 194-223.

framing hace entonces operativo el proceso de mediación puesto que aporta las propiedades, peculiaridades y modos en los que se da la mediación informativa “la mediación es el qué, el *framing* es el cómo”.²²⁵

Gaye Tuchman, citado anteriormente, cree que los hechos por sí mismo no tienen un significado, pero apelando a la necesidad del sentido de los acontecimientos, se crean marcos para darles la connotación significativa e interpretativa.²²⁶ Para explicar estos marcos, Tuchman toma prestados dos conceptos de la sociología cognitiva: la reflexividad y la indexividad. La reflexividad cree que los relatos se encuentran en la misma realidad que caracterizan, organizando y dando sentido al mundo para hacerlo accesible al público. La indexividad es la facultad por la que se pueden atribuir significados independientes del contexto donde fueron producidos y procesados, pero necesitando de un contexto propio. Los marcos producen y a la vez limitan el significado. El mensaje no sólo redefine, constituye y reconstituye significados sociales, sino que también define, redefine, constituye y reconstituye maneras de hacer las cosas.²²⁷

La etnometodología de Harold Garfinkel se presenta como la corriente que investiga la contingencia de la realidad social en cuanto está socialmente construida.²²⁸ Es decir, las cosas que se dan por supuestas podrían ser de otro modo puesto que están socialmente construidas.²²⁹ Las investigaciones de Garfinkel se centran en las circunstancias, en los contextos que van a dar sentido a los acontecimientos ordinarios, teniendo en cuenta que “las circunstancias han de interpretarse como los productos en evolución y modificables de las acciones que las constituyen”.²³⁰ Junto a las circunstancias, surge la preocupación por el lenguaje que las describe, puesto que las explicaciones sobre las cosas, las expresiones lingüísticas, están ligadas a las ocasiones de uso y en sí mismas también son acciones. De este modo, su objeto de estudio son los procesos interactivos, de manera que la realidad social es la interpretación contextual de los signos y símbolos entre actores situados.

²²⁵ AMADEO, B. *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Tesis inédita. Pamplona: Universidad de Navarra, 1999. P. 125.

²²⁶ Cf. TUCHMAN, G. *Making News*. Nueva York: Free Press, 1978. P. 88.

²²⁷ *Idem*. P. 209.

²²⁸ A. GIDDENS et J.H. TURNER. *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial, 1990. P. 299.

²²⁹ Cf. HERITAGE, J. “Etnometodología” en A. GIDDENS et J.H. TURNER. *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial, 1990. Pp. 290-350.

²³⁰ Cf. *Idem*. P. 312.

2.3.2 El framing utilizado en el análisis de imágenes

Con las ideas de Garfinkel, se introducirá entonces el uso del *framing* dentro del arte. Existen varios paralelismos entre la comunicación visual y el proceso del *framing* que apoyan a una visión integradora en la investigación encuadre textual; una de estas semejanzas es el que ambos, tanto la información visual como textual, siguen una secuencia recursiva de cuatro pasos: percepción selectiva y estructuración de la información; decodificación semántica; construcción de relaciones significativas entre los elementos detectados; integración en sentido coherente.²³¹

Los marcos pueden ser contruidos sobre la base de cualquier tipo de dispositivos capaz de significar estímulos lingüísticos y visuales: nuevos marcos se construyen a partir de palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes visualizadas enfatizados en una narración. Dentro de la cultura visual, las imágenes publicadas en los medios de comunicación rara vez se perciben de forma aislada, pero por lo general se acompañan de contenido textual, y por lo tanto incrustados en contexto multimodal. Si la modalidad es un recurso fundamental para la producción de sentido comunicativo, la multimodalidad aborda la interacción comunicativa del significado codificado en diferentes modalidades.²³²

La comunicación visual comprende todos los procesos de intercambio de mediación y de información de contenido semántico que utilizan fenómenos visuales, que se materializan en los medios de comunicación como imágenes. “Una imagen se puede definir como una representación visual intencional, bidimensional de contextos significativos”.²³³ Debido a la riqueza y la apertura del significado transmitido por las imágenes, el principal desafío en el proceso de la comunicación visual consiste en la reducción de la complejidad visual, y en la construcción de un significado coherente basado en efigies relevantes seleccionadas por la calidad de su contenido.

Debido a su semejanza con la experiencia sensorial de la vida real, las imágenes pueden causar reacciones fisiológicas más fuertes que los mensajes textuales; esto provoca una atención visual que está acompañada por el aumento de

²³¹ Cf. S. GEISE et C. BADEN. “Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory” en *Communication Theory*. S.C.: International Communication Association, 2014. P. 47.

²³² Cf. *Ibid.* P. 49.

²³³ *Ibid.* P. 49.

la activación fisiológica que tiende a potenciar la profundidad de proceso mental y emocional. Este incremento de la accesibilidad y la aplicabilidad de los conceptos cognitivos activados implica que los elementos visuales son codificados de manera más fácil, rápida y profunda en las operaciones basadas en la memoria general y en la memoria perceptiva, lo que indica que las imágenes son mejor recordadas que los textos.²³⁴

La lectura de una imagen no es una tarea trivial. Geise y Baden dicen que se requieren al menos tres cosas para captar una imagen e integrarla a nuestro conocimiento y memoria:²³⁵

1. Tener un alto grado de estructuración durante la recepción.
2. Generar una selección inmediata de elementos relevantes para la comprensión.
3. Elaborar una reconstrucción a posteriori del sentido propuesto de la imagen.

Para que de una imagen derive información, los receptores tienen que decidir a qué aspectos pondrán atención y en qué secuencia, y qué elementos tachar de irrelevantes. Deberán integrar los puntos clave que presenta el elemento pictórico analizado —por ejemplo, los puntos de la cultura visual presentados en el capítulo I, o los fundamentos de análisis de arte-cultura-comunicación en este mismo apartado— con el conocimiento previo para encontrar nuevos elementos significativos o configuraciones para crear una información contrastada e interpretada.

Hay dos tipos de mecanismos para el control de la percepción: uno que constituye elementos distintos y crea una relación entre ellos; otro que, con elementos vivenciales y gnoseológicos convencionales, orienta la atención a la búsqueda de elementos visuales esperados. Estos dos mecanismos generan una información visual que tiene una calidad semiótica específica que permite codificar y decodificar representaciones concretas en vez de sólo enfocarse a símbolos abstractos.²³⁶ De esta manera, los receptores tienen que elegir qué estructuración de la percepción usar, en qué decodificaciones de elementos y relaciones percibidas entre estos elementos basarse, para formar una interpretación coherente.

²³⁴ Esta parte nos ayudará a entender el efecto de la memoria pictórica en el próximo capítulo.

²³⁵ S. GEISE *et* C. BADEN. “Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory”. P. 51.

²³⁶ Cf. *Ibid.* Pp. 51-52.

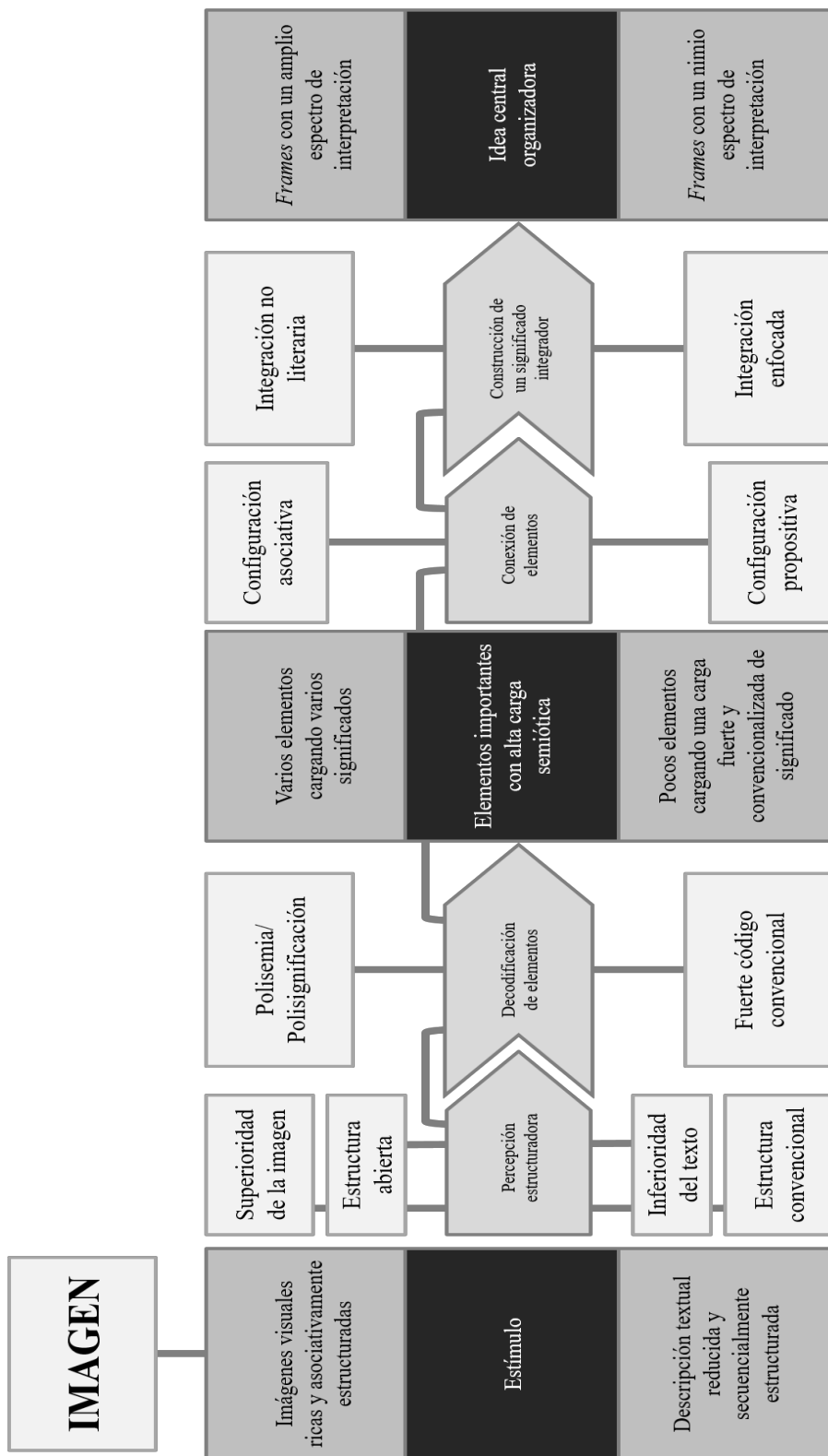
La teoría del *framing* se deriva de una función comunicativa específica en el procesamiento de la información: los marcos reducen la complejidad de la información disponible sobre la base de una ‘idea central de organización’ comprensible. Para el encuadre que procesa la información multimodal, al igual que el que se dedica a mensajes simplemente textuales, existe una misma secuencia de procesamiento de la información de la percepción con su debida estructuración, decodificación, construcción de relaciones significativas, e integración de la información derivada (interpretación).

Al igual que los atributos configuracionales y de composición visual, los frames manipulan la relevancia de determinados aspectos de la realidad percibida, usando una variedad de dispositivos que abarcan cualquier cosa que tenga la capacidad de atraer la atención, que van desde énfasis textual sobre variaciones configuracionales a dispositivos pictóricos.²³⁷ Entendiendo esto, Geise y Banden proponen los siguientes efectos del *framing* pictórico:

- La manipulación selectiva de la capacidad para llamar la atención.
- La construcción de sentido basada en un subconjunto relevante de aspectos disponibles.
- La integración de la información en una interpretación coherente.²³⁸

²³⁷ Cf. Z. PAN et G.M. KOSICKI. “Framing analysis: an approach to news discourse” en *Political Communication*, 10. (s.c., s.e.), 1993. Pp. 55-75.

²³⁸ Cf. S. GEISE et C. BADEN. “Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory”. P. 55.



Modelo del proceso de *framing* para estímulos visuales y textuales. Fuente: S. GEISE et C. BADEN.
 “Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory”. P. 56.

En este esquema, Geise y Baden proponen un modelo que muestra la organización central que integra el conjunto de la información sobresaliente. Este proceso hace una construcción de significado coherente desde una representación deliberadamente selectiva de la realidad compleja. Los dispositivos del framing manipulan la relevancia de los elementos visuales y lingüísticos, incrementando la accesibilidad mental y aplicabilidad de los contenidos.²³⁹ Este modelo tiene dos aplicaciones dependiendo si son textos o imágenes. En ambos casos, los estímulos se convierten en elementos significativos gracias a una percepción estructurada y a la decodificación de componentes. Los elementos significativos, a su vez se convertirán en una idea central organizada cuando se conectan los componentes de los estímulos y se construye un significado integral.

El proceso de la información visual y textual puede subsumirse bajo una perspectiva general del *framing*: un significado coherente se construye sobre la base de la integración de aspectos seleccionados de una realidad compleja. A lo largo del proceso de construcción, los dispositivos del encuadre de textos proporcionan una estructura relativamente clara: estos guían la recuperación e integración de los conocimientos pertinentes hacia la idea central de organización prevista. Por el contrario, la información y la endógena visual, crea una desambiguación basada en el conocimiento, pero genera mayor relevancia y hace menos exigencias sobre la disponibilidad de un conocimiento previo de códigos convencionales para la comprensión general.²⁴⁰ Al final, los efectos del *framing* visual son más destacados e intuitivos, pero con resultados heterogéneos y menos controlables por las diferentes cargas sentimentales que pueden tener los receptores a la hora de hacer la asimilación visual.

Las imágenes tienen la gran ventaja de generar relevancia adicional, facilitar el almacenamiento a largo plazo y eludir el control discrecional cuando la decodificación y la integración proceden intuitivamente. Algunos efectos del *framing* visual pueden procesarse con poco conocimiento de códigos y connotaciones convencionales. Sin embargo, la oportunidad de tener una mejor relevancia y mayor permeación en la memoria disminuirá si la decodificación se complica con un gran estatus de conocimiento.²⁴¹

²³⁹ Cf. *Idem.* Pp. 56-57.

²⁴⁰ Cf. *Idem.* P. 60.

²⁴¹ Cf. *Idem.* P. 61.

Los contenidos visuales pueden aumentar la relevancia de los textos vinculados, y enriquecer, a su vez, la información contextual disponible para la interpretación. Ambos. imágenes y textos, pueden iniciar una percepción renovada, mejorando la reestructuración, la decodificación y la reinterpretación de la apreciación de un mensaje en cualquier de sus modalidades. Los mensajes visuales y lingüísticos pueden competir por la atención; la interpretación puede centrarse en la integración de información visual, marginando o ampliando el contexto de la información textual divergente.²⁴²

Uno de los puntos importantes del esquema de Geise y Baden es la decodificación de elementos pictóricos a las que se les suma una carga semiótica además del propio, para crear una cognición asociativa. En este paso se puede utilizar la correlación mediadora semiótica de Peirce para comprender cómo puede ser la relación de la imagen con el signo, el movimiento, la existencia y el tiempo. Más adelante, cuando se haga el análisis de las obras artísticas inspiradas en el 9-11 y en la guerra contra el terrorismo, se mostrará de la relevancia de este tema para las funciones artísticas.

No todas las imágenes son ricas en detalles vívidos y similares a la percepción de la realidad directa. Las imágenes abstractas y simbólicas apelan menos a la comprensión intuitiva, pero permiten abrir la mente a una decodificación e interpretación amplias que promuevan un diálogo entre varias respuestas. Las imágenes, además, pueden proporcionar información adicional para crear relaciones implícitas entre dos temas que podrían ser diversos e inconexos: la música en una fotografía, la historia en un reportaje, o en el caso de esta tesis, la representación de la guerra dentro del arte.

2.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En este capítulo se trataron tres puntos medulares que nos ayudarán a consolidar el concepto de cultura visual al mundo del arte y al contexto de la historicidad pictórica. Es importante entender el paso de arte a cultura que propone James Clifford, porque no cualquier objeto denominado artístico tiene la capacidad de trascender en tiempo y en espacio para meterse y adherirse a la psique humana y

²⁴² Cf. *Idem*. P. 63.

crear, a su vez, un eslabón cultural y dialéctico que genere de igual forma, más cultura conforme se va racionalizando y preguntando qué es lo que vemos.

El hilo conductor de este capítulo buscó explicar cómo una fotografía o una pintura pueden pasar de ser arte, a convertirse un objeto cultural relevante que, a su vez, puede ser considerado como un medio de comunicación. Esta idea se ha encontrado expuesta de manera tácita en varias lecturas, pero en esta tesis se buscó por fin explicarla y adecuarla a los estudios de la cultura visual, ya que ésta tiene la capacidad de hacer un estudio de la información pictórica que nos rodea de forma multidisciplinaria y metacontextual. ¿Qué es lo que vemos?, ¿por qué es relevante?, ¿qué quiso decir el autor?, ¿qué aporta la reflexión del público y la propia al contexto de la obra y al contexto personal de lo que uno observa? Estas preguntas, al final, crean un diálogo interno y la posibilidad de generar canales de comunicación diversos a la hora de compartir las ideas que surgieron de éste.

Para que el arte se convierta en cultura, primero, tiene que contar con la capacidad de lo sublime —capacidad descrita anteriormente con las posturas apropiadas de Immanuel Kant y de Longino—, que permitirá que algo supuestamente bello, a la vista de un receptor, vaya mucho más de una simple sensación de presenciar algo agradable a la vista, y que sea disruptivo y rompa las barreras de lo visual y mueva, comunique y apasione. Este sentimiento de sublimación creará una imagen auténtica y con una relevancia tangible, emocionalmente hablando, sobre otras imágenes.

Cuando una pintura se vuelve un mecanismo cultural, entonces puede ser tratada como un medio de comunicación, que acuñe a su vez efectos particulares y bien estudiados a lo largo de la historia de la Teoría de la comunicación. Una imagen, ya sea que en un primer momento nació como obra de arte, puede generar resultados de vigilancia, interpretación, vinculación y utilidad social, transmisión de valores, entretenimiento y evasión.

Uno de los efectos que es importante tener presente para el resto del tratamiento de esta tesis, es el del *framing* pictórico, que encuadrará un momento de la historia en un objeto visual. A diferencia de un *framing* textual que se basa en intereses de *agenda-setting*,²⁴³ los *frames* basados primeramente en obras de arte

²⁴³ *Agenda-setting* es la función de los medios de comunicación cuando éstos deciden qué asuntos son relevantes a tratar, desarrollada por Donald L. Shaw y Maxwell McCombs como un medio para saber cómo el público clasifica, según su importancia, los temas cubiertos en las noticias. (Cf. M.L. DE FLEUR. et S.J. BALL-ROKEACH. *Teorías de la comunicación de masas*. P. 335).

(como es el caso de pinturas, esculturas y fotografías), generan un encuadre representativo de su época, que combinados con el cuadro de análisis generado en las conclusiones del capítulo I²⁴⁴ permitirán al espectador la oportunidad de tener una mayor riqueza pictórica. De esta forma, el público se puede convertir en un testigo óptico que influya en dos posibles estados de la imagen: uno de reflexividad y otro de indexividad. El de reflexividad busca generar un reflejo entre el conocimiento previo y el bagaje personal del público, y el de indexividad, asimila y genera un estudio pictórico que registra la imagen como un recuerdo que sea utilizado incluso, como parte de una memoria histórica en la que se permita usar referencias visuales como índice a un conocimiento profundo.

Así las imágenes funcionan como Bernard Berelson decía que la gente usa a los medios por sus usos y gratificaciones, “el periódico era un pequeño sistema de soporte de vida diaria que dio significado y estructura a otros días y vidas vacías. Sin ella la gente no sabía qué hacer con ellos mismos, sintiéndose solos y aislados. Con él, tenían acceso a una más completa, mundo social más rica y emocionante”.²⁴⁵ Las imágenes, por ende permitirán una interconexión, no sólo en el pensamiento, pero en una empatía con lo que sucede en el mundo a través de los ojos del espectador.

²⁴⁴ *Vide supra*, P. 60.

²⁴⁵ SCANNELL, P. *Media and Communication*. P. 270.

CAPÍTULO III

La representación artística de la guerra contra el terrorismo, con base en obras inspiradas en el 9-11

En este capítulo se hará el análisis de varias representaciones artísticas basado en el método de estudio pictórico propuesto en el primer capítulo. Se hablará de las narrativas de guerra y de la representación de la violencia, para entender que el terrorismo y la guerra tienen dos explicaciones (lo que ha pasado en realidad, y lo que se ha dicho que ha ocurrido), como explica W.J.T. Mitchell. Posteriormente se elaborará el estudio pictórico de cuatro exponentes que reflejan cuatro momentos de la guerra contra el terrorismo: el ataque a las Torres Gemelas, el comienzo de la guerra el 20 de marzo de 2003, las misiones de Irak y Afganistán, y las torturas de la cárcel de Abu Ghraib. Dichos exponentes, nos permitirán fundamentar funciones artísticas e históricas a través del *framing* pictórico y con la correlación mediadora semiótica de Peirce.

Las imágenes, desde un punto de vista iconológico, son entidades verbales y visuales, metáforas y símbolos gráficos. Son, a la vez, conceptos, objetos y formas simbólicas. Algunas de ellas se convierten en fuerzas operativas en la realidad sociopolítica, logrando lo que comúnmente se conoce como estatus "icónico" por su capacidad de ser ampliamente reconocibles, y provocadoras de poderosas emociones.²⁴⁶ Por esta misma razón, siempre han tenido un papel clave en la política, la guerra y la percepción colectiva en la creación y modelación de la historia. Pero desde un nuevo surgimiento de la imagen pública, considerado entre 2001 y 2008²⁴⁷ a la actualidad, gracias a los nuevos medios y a Internet como plataforma, las imágenes digitales incrementaron exponencialmente junto a la velocidad de circulación y difusión, convirtiéndose en entes virales que son difíciles de contener.

Con el *boom* de Internet, la imagen es ahora considerada como palabra, haciendo una “regresión al primitivismo previo al lenguaje, o un salto hacia lo

²⁴⁶ Cf. MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present*. Chicago: The University of Chicago Press, 2011. Edición de Kindle, pos. 102.

²⁴⁷ El uso de Internet se potencializó en esos años: 2001, creación de Wikipedia; 2004, creación de Facebook como red intra-universitaria (sería hasta 2007 que se volvería una red social abierta); 2005, surgimiento de Youtube; 2006, nacimiento del microblogging de 140 caracteres con Twitter; 2007, comercialización del primer iPhone con posibilidad de conectarse a Internet.

inefable, más allá del lenguaje”,²⁴⁸ que vincula al aspecto emblemático de las alegorías legibles con una estética de impresiones inmediatas. La palabra y la imagen serán entonces son campos relacionados entre sí en un espacio lógico: primero, por las relaciones semióticas entre el símbolo/ícono de Peirce,²⁴⁹ y segundo por las relaciones sensoriales entre lo auditivo y lo visible, que ofrecen las plataformas multimedia.

El *framing* que sugiere una imagen se conecta con una secuencia de una película, con una noticia, con conocimiento previo para crear sinapsis de información y producir una nueva narrativa a partir de lo ya experimentado y el inconsciente. Es por esto mismo que el surgimiento de la cultura visual como campo de investigación interdisciplinario permite reconsiderar temas culturales actuales desde nuevos ángulos y crear una conciencia contemporánea colectiva, que trasciende más allá de los idiomas y de saberes situados. La cultura visual ofrece una posibilidad de desenmarañar varias discusiones en relaciones de invisibilidad, estereotipos, reificaciones y objetivaciones.²⁵⁰

Dichas discusiones se generan en un campo visual que está compuesto por tres elementos que trabajan entre sí:

- Las imágenes que pertenecen a historias contrastadas, como las que surgen en la cobertura de una guerra.
- Los dispositivos donde podemos consumir dichas imágenes que se guían por modelos culturales de narrativas y tecnología.
- Las subjetividades de identificación, el deseo o la abyección, para elegir qué ver y con qué informarnos.²⁵¹

Esta creación de un diálogo silente permite al espectador estar componiendo nuevos significados que se vuelven continuos gracias al proceso perenne de aprendizaje y de captación de nuevos conocimientos, y que alimentan así a la cultura visual propia y colectiva, sobre todo cuando se trata de captación de información y creación de un imaginario en épocas de conflicto.

²⁴⁸ PAULSON, R. *Emblem and Expression: Meaning in English Art of the Eighteenth Century*. Cambridge: Harvard University Press, 1975. P. 52.

²⁴⁹ *Vide supra*. P. 27. Confrontar Capítulo 1, 1.1.4, C.

²⁵⁰ Cf. ROGOFF, I. “Studying visual culture” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998. Pp. 16-17.

²⁵¹ *Idem*. P. 18.

Además de esto, siempre habrá una relación con el entorno que genere un significado adicional al de la obra misma. El encuadre generará una fotografía acotada de una situación, y las causalidades socio-económicas añadirán un significado semiótico correlacionado con Peirce; estas dos características que se suman a una interpretación pictórica minuciosa, basada en los elementos analizables de la cultura visual, permitirán darle una relevancia y trascendencia a una imagen, una fotografía o a una obra de arte.

3.1 NARRATIVAS VISUALES DE GUERRA

Este inciso presentará el lazo entre conflictos armados y cultura visual. Las imágenes pueden ser usadas de muchas formas, como documento informativo, como recordatorio de victorias o derrotas, o como herramienta desmoralizadora, tanto para el enemigo como para el público. Cada archivo visual de guerra tiene una historia que marcará una pauta en el imaginario colectivo, y que podrá ser usado para futuras referencias de situaciones bélicas con características semejantes. Se ahondará en los hechos de la guerra contra el terrorismo: desde el ataque a las Torres Gemelas hasta las fotografías de Abu Ghraib.

Las guerras se entrelazan igualmente con el mundo visual. Mucho antes de la fotografía, era costumbre contratar a artistas que recreasen batallas después de ocurridas para pintar obras que, en su mayoría, eran para glorificar y enaltecer al bando ganador. Muchas de estas pinturas eran colocadas en palacios o iglesias como recordatorio de la grandeza de un momento que al final marca una pauta en la historia. Cuadros como *La batalla de Lepanto* de un autor desconocido, *Napoleón en la batalla de Eylau* de Antoine-Jean Gros, o *El dos de mayo de 1808* de Francisco Goya²⁵², se convirtieron en mensajes visuales que permiten al espectador ubicarse en el espacio y tiempo, y conocer en un nivel primario y secundario a los protagonistas del conflicto.²⁵³

Con el fotoperiodismo, la gente empezó a adquirir el poder de dar una significación icónica a las imágenes de guerra. Poco a poco, las imágenes de guerra se fueron usando también como un arma anímica para sacudir al enemigo desde su propio hogar: mediáticamente una fotografía puede llegar a aplastar y desmoralizar,

²⁵² Ver obras en el APÉNDICE I. P. 186.

²⁵³ *Vide supra*. P. 15. Confrontar Capítulo 1, 1.1.2, sobre los niveles de Panofsky.

mientras se replica indefinidamente en el imaginario colectivo.²⁵⁴ Un grupo de marines estadounidenses que levanta la bandera sobre Iwo Jima, por ejemplo, sigue siendo una de las imágenes perdurables de la Segunda Guerra Mundial, mientras que una muchacha desconocida que corre quemada, asustada y desnuda por una carretera vietnamita habla con igual elocuencia del conflicto en Indochina. Estas imágenes pueden ser fácilmente reproducidas mentalmente al escuchar o leer una breve descripción de su contenido, porque marcaron a la historia y a la cultura en general por la carga emocional que conllevan, y porque tomaron relevo donde las palabras no eran suficientes.²⁵⁵

La Guerra del Golfo de 1991 abrió nuevos caminos: no sólo las imágenes estaban disponibles en vivo y en directo para las audiencias mundiales, sino que lo contenidos audiovisuales de ambos lados del conflicto de manera simultánea. Ambas partes buscaban la aprobación pública internacional no sólo por sus causas, sino también por cómo lograban sus causas a través de un conflicto armado. Los aliados occidentales, por ejemplo, mostraron imágenes de "bombardeos de precisión" con un misil encontrando su objetivo a través de una chimenea enemiga; los iraquíes respondieron con secuencias de bajas civiles.²⁵⁶ La historia de estas imágenes fue cíclica, ya que una sucesión de imágenes similares se repitió con los ataques aéreos en Afganistán, 2001, cuando empezó la guerra contra el terrorismo.

La crisis de Kosovo de 1999 fue, igualmente, una batalla por los corazones y las mentes internacionales, donde los medios argumentaban con imágenes quién tenía la razón en este conflicto: los serbios, los albaneses, los kosovares, o los miembros de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN). La batalla de la propaganda, otra vez, luchó visualmente. A diferencia de otras guerras con producción masiva de contenido visual, los medios y el público empezaron a usar las imágenes en contra de las autoridades militares; por ejemplo, el periodista británico Peter Snow, escéptico de las críticas y acusaciones al lado serbio, exigió a un portavoz de la OTAN mostrar las fotos donde se comprobaba las imputaciones hechas por ellos sobre los presuntos crímenes y atrocidades de guerra serbios.²⁵⁷ En este momento, la cultura visual había llegado a tal fase que las palabras dichas por posturas oficiales no eran suficientemente convincentes para los medios de comunicación ni para el público: se necesitaban pruebas fehacientes, se necesitaban imágenes.

²⁵⁴ MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present*. Posición 159.

²⁵⁵ Cf. R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. Cambridge: Polity Press, 2012. P. 4.

²⁵⁶ *Ibidem*.

²⁵⁷ *Ibidem*.

Este salto de necesidades visuales entre la Guerra del Golfo y la crisis kosovar aconteció porque en el periodo de entreguerras estableció nuevas y modernas formas de entretenimiento, debido a la vulnerabilidad de las masas a la manipulación mediática. Mientras millones de personas sobrevivían los estragos de la posguerra, millones más estaban comenzando a disfrutar un excedente marginal de tiempo y dinero que era invertido en la cultura del consumo y el entretenimiento. Los nuevos medios de comunicación mostraron las consecuencias de la pobreza para el público contemporáneo, pero fueron parte de una nueva cultura de ocio y consumo apoyada por la economía de abundancia en rápido desarrollo.²⁵⁸

La cultura del ocio provocó que la imaginación se adelantara a la realidad, anticipándola y previéndola. Cuando la realidad sobrepasa a la imaginación, es cuando se provoca incomodidad e incredulidad; en discusiones de temas actualidades donde hay cabida a genocidios, injusticias y torturas, es mejor definirlos como actos indescriptibles a inimaginables. Tal vez la necesidad de un eufemismo que endulce la realidad se debe a que el significante (la mera mención de un acto atroz) está más alejado del acto que el significado (la representación directa o la imagen del acto inhumano). “El significado es la base del signo. Es la huella del trauma mismo, la impresión gráfica dejada por la lesión, mientras que el significante es sólo un sonido arbitrario y convencional que significa una causa ausente que dejó un rastro mental en la memoria”.²⁵⁹

Cuando una élite de poder quiere destruir una nación enemiga, se convierte en expertos en propaganda para crear un programa de odio. El proceso comienza con la creación de concepciones estereotipadas basadas en la ignorancia: hay que deshumanizar al enemigo como si fuera el portador vicioso de lo negativo: es un mentiroso, un salvaje, un inútil, un cruel. Al final la propaganda convierte al otro en un antagonista abstracto. Se advierte de estos “monstruos” en carteles, programas, revistas y películas para excitar al sistema límbico con miedos y odios. El siglo XX ha sido el periodo de tiempo en el que más asesinatos hubo en la historia, contando aproximadamente más de 50 millones de personas muertas por decretos gubernamentales, e impactando poco a poco, a cientos de miles a través de los medios de comunicación que convirtieron los conceptos de violencia, terrorismo, guerra y muerte en cánones de miedo simbólico.

²⁵⁸ Cf. SCANNELL, P. *Media and Communication*. Londres: Sage Publications Ltd., 2007. Pp. 268-269.

²⁵⁹ MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present*. Posición 801-805.

*A partir de 1915, los turcos otomanos mataron a 1,5 millones de armenios. A mediados del siglo XX, los nazis liquidaron al menos a 6 millones de judíos, 3 millones de prisioneros de guerra soviéticos, 2 millones de polacos y cientos de miles de pueblos "indeseables". A medida que el imperio soviético de Stalin asesinó a 20 millones de rusos, las políticas del gobierno de Mao Zedong dieron como resultado un número aún mayor de muertos, hasta 30 millones de ciudadanos del país. El régimen comunista Khmer Rouge mató a 1,7 millones de personas de su propia nación en Camboya. El Partido Ba'ath de Saddam Hussein es acusado de matar a 100.000 kurdos en Irak.*²⁶⁰

La destrucción del World Trade Center en Nueva York ha proporcionado – para muchos–, la imagen más memorable del siglo XXI hasta ahora, destinada a unirse a la icónica nube de hongo como principal emblema de la guerra y el terror en nuestro tiempo. Susan Buck-Morss, filósofa e historiadora americana, cree que, a partir de los actos terroristas de septiembre 11 del 2001, el trauma del significado se volvió todavía más presente por la cobertura global. A diferencia de los medios transnacionales, los medios globales son inmanentes y no pueden segregar al público. Como se había mencionado antes, en los conflictos bélicos anteriores, cada gobierno tenía el control de la producción de su propia propaganda, para enaltecer a su país y para desmoralizar al bando opuesto. Ahora ya no existen barreras geográficas para el consumo de medios:

*Como arma de resistencia, Internet puede operar a bajas altitudes, conectando a las personas bajo el radar de los censores gubernamentales, mientras que la televisión por satélite vuela por encima de los detectores. La existencia de Al-Jazeera, la versión árabe de CNN, ha tenido un tremendo impacto en la conformación de lo que podemos llamar una esfera pública global. No sólo son 35 millones personas en el Medio Oriente, pero existe un número creciente de espectadores a través de conexiones de satélite dentro de los Estados Unidos (y en otros lugares) también. Incluso siendo los contenidos en árabe, las imágenes son accesibles a un público global, y el gobierno de los Estados Unidos no puede hacer nada para destruir su impacto. Esto es nuevo desde que Estados Unidos monopolizó las representaciones de políticas públicas durante la Guerra del Golfo de manera más exitosa.*²⁶¹

²⁶⁰ ZIMBARDO, P. *The Lucifer Effect*. Nueva York: Random House, 2007. P. 12.

²⁶¹ SMITH, M. "Globalization, Cosmopolitanism, politics and the citizen. Susan Buck-Morss in conversation with Laura Mulvey and Marquard Smith" en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008. P. 63.

“El sistema nervioso central del cuerpo social” de Marshall McLuhan, y “el poder tecnoeconómico de los medios” de Jacques Derrida, han sido traumatizados por las imágenes del 9-11, que se clonaron repetidamente en el colectivo sistema nervioso global. La mediatización del acontecimiento era, de hecho, un punto medular, como señala Derrida:

¿Qué habría sido del 11 de septiembre sin televisión? [...] La cobertura mediática máxima fue en el interés común de los perpetradores del 9-11, los terroristas y los que en nombre de las víctimas querían declarar “guerra contra el terrorismo”. [...] Más que la destrucción de las Torres Gemelas o el ataque al Pentágono, más que el asesinato de miles de personas, el verdadero "terror" consistió en –y de hecho–, comenzó por exponer y explotar [...] la imagen de este terror por el propio objetivo.²⁶²

El terrorismo es una guerra de palabras e imágenes transmitidas por los medios de comunicación, una forma de guerra psicológica cuyo objetivo es la desmoralización del enemigo, y no la destrucción directa de personal o equipo militar. “Los hechos del 9-11 fueron un acontecimiento simbólico que implicó la destrucción deliberada de un objeto icónico para generar la producción de una imagen espectacular calculada para traumatizar a toda una sociedad”.²⁶³ Los ataques del 2001 al World Trade Center neoyorquino, las bombas en Atocha del 2004 y del metro de Londres en 2005 marcaron con determinación a la gente, primero, porque cada una de las agresiones hirieron no sólo a la seguridad gubernamental de cada país, sino que convirtieron a sociedades valientes en un ente inseguro, lleno de miedo y de desconfianza. Aunado a esto, la propaganda del miedo recuerda esas heridas una y otra vez, y en vez de erradicar esos temores y convertirlos en un recordatorio de prevención, reiteran y exacerban la idea de que violencia con violencia se paga.

El compositor alemán, Karlheinz Stockhausen, dijo acerca del 9-11 que fue una manera de performance artístico, indicando un cambio en las aspiraciones del arte.²⁶⁴ Muchos tomaron a mal estas declaraciones, sobre todo porque fueron hechas el 16 de septiembre y el duelo seguía siendo un tema imperante. Según Joseph Ramoneda, lo que realmente quiso decir Stockhausen fue que en su obra musical ha definido a Lucifer como el espíritu cósmico de la rebelión, de la anarquía. Después de algunas preguntas sobre los sucesos de América, dijo que como plan parece ser la

²⁶² DERRIDA, J., entrevista con Giovanna Borradori, en *Philosophy in Time of Terror*. Chicago: University of Chicago Press, 2003. P. 108.

²⁶³ MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present*. Posición 270.

²⁶⁴ Cf. MIRZOEFF, N. *An introduction to visual culture*. Nueva York: Routledge, 2009. P. 293.

mayor obra de arte de Lucifer.²⁶⁵ El compositor hacía pedazos la idea de que el arte está en armonía con el bien y con la belleza. “El mal puede producir una obra de arte, escudándose en la figura de Lucifer”.²⁶⁶

Es interesante que Stockhausen nombra a Lucifer como el principal responsable de una tragedia. Los culpables no fueron ni los iraquíes, ni los talibanes, ni los terroristas, ni el mismo Osama Bin Laden: al final lo ve como un acto regido por Satán. Elaine Pagels, profesora de Historia de la Religiones en la Universidad de Princeton, con esta idea de que “el diablo” es una fuerza que hace obrar mal al hombre, opina lo siguiente:

*Lo que nos fascina acerca de Satanás es la forma en que expresa cualidades que van más allá de lo que ordinariamente reconocemos como humano. Satanás evoca más que la codicia, la envidia, la lujuria y la ira; nos identificamos con nuestros propios peores impulsos, y más de lo que llamamos brutalidad, lo que imputa a los seres humanos a ser semejantes con los animales. El mal, entonces, en su peor momento, involucra a lo sobrenatural.*²⁶⁷

El “efecto Lucifer” es lo que denomina Philip Zimbardo como la decisión de afectar al otro por avaricia, o lo que se conocía en la Edad Media como *cupiditas*. Varias situaciones de precaria violencia – como la masacre en Ruanda, las violaciones en Nanking y los experimentos en la prisión de Stanford–, buscan ser entendidas desde un punto de vista antropológico y ético: ¿qué es lo que provocó a un ser humano atentar y ser cruel en contra de otro ser humano?, ¿qué separa a la gente de ser buena a ser mala? Existe una idea maniquea en la que el mal se ve personalizado en una entidad, señalando a tiranos de nuestra era como Hitler, Stalin, Paul Kagame o Saddam Hussein, o a delincuentes sin rostro, pero ya convertidos un “arquetipo” como lo son narcotraficantes, violadores y ladrones.²⁶⁸

Una de estas situaciones delicadas a nivel pictórico durante la guerra contra el terrorismo fueron las fotografías de Abu Ghraib. En ellas aparecen dos bandos: militares estadounidenses y prisioneros musulmanes. Lo alarmante del asunto es que después de toda la propaganda hecha por los Estados Unidos contra Al-Qaeda, fueron

²⁶⁵ Cf. RAMONEDA, J. *La prueba de la guerra* en El País, Madrid, 27 de septiembre 2008. Consultado el 14 de junio 2013:

http://elpais.com/diario/2008/09/27/babelia/1222472352_850215.html

²⁶⁶ *Ibidem*.

²⁶⁷ ZIMBARDO, P. *The Lucifer Effect*. P. 4.

²⁶⁸ Cf. *Ibid*. Pp. 4-6.

los que combatían al terrorismo los que torturaron y violaron derechos humanos de sus prisioneros, y, además, capturaron el momento no con afanes fotoperiodísticos, sino con intención de documentar el día a día de la milicia. Las fotografías recorrieron el mundo después que el programa 60 minutos de la CBS y un artículo de Seymour M. Hersh en la revista *The New Yorker* destaparon la historia.

Para muchos, el 9-11 fue doloroso, pero lo que ocurrió en la prisión de Abu Ghraib fue indignante. Lo curioso fueron las consecuencias contrastadas de ambos hechos: desde el ataque de las Torres Gemelas, el mundo vive en constante vigilancia —el discurso aceptado de “defensa del espacio”, el cateo paranoico en aeropuertos, el escaneo satelital—,²⁶⁹ mientras que las fotografías y los actos de tortura fueron penalizados, y después archivados. Como diría Mirzoeff: “Parece que, mientras las personas acepten el enmarcado retórico de tales espectáculos como lo exige la emergencia actual, su contenido permanece, en cierto sentido, invisible”.²⁷⁰

Las narrativas visuales de guerra tienen varias fuentes: las de los actores, las de los medios y las del público. En la vida real, la demostración de la guerra es costosa, riesgosa y perturbadora. En el *storytelling* suele ser claro, convincente e instructivo. Las historias violentas simbolizan amenazas a la integridad humana y al orden establecido. Demuestran cómo se combaten estas amenazas, cómo se restablece el orden —a menudo violentamente, por igual—, y cómo sus infractores son victimizados. Lejos de incluir la subversión, muestran la jerarquía de la sociedad.²⁷¹

Independiente del crisol con que se interpreten estas historias, las imágenes bélicas permean en el subconsciente colectivo. La gente que consumió las noticias no podrá olvidar el ataque terrorista del 9-11, porque fue transmitido repetidamente y de manera constante y masiva. Los hechos posteriores como la guerra en Irak y en Afganistán, las muertes de Hussein y de Bin Laden, y las fotografías de Abu Ghraib, no entraron de manera tan incisiva en la psique de la gente porque no hubo un seguimiento tan exhaustivo por parte de los medios como en el hecho que desencadenó todo. A pesar de esto, las historias siguen ahí, tratando de sobrevivir al uso propagandístico que ciertos bandos dan a los conflictos; existen a pesar de la polarización y el maniqueísmo, porque lo más importante es recordar. Como se

²⁶⁹ SMITH, M. “Polemics, postmodernism, immersion, militarized space. Interview with Hal Foster” en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008. P. 204.

²⁷⁰ SMITH, M. “Visual culture, everyday life, difference, and visual literacy. Interview with Nicholas Mirzoeff” en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008. P. 23.

²⁷¹ Cf. GERBNER, G. *Against the mainstream: the selected works of George Gerbner*. Nueva York: Peter Lang, 2002. P. 264.

expondrá más adelante, esta situación, influenció e inspiró a varios artistas para crear obras pictóricas que dieran seguimiento e importancia a estos actos que marcaron a la humanidad, y evitar que pasen impunes al olvido.

3.2 LA REPRESENTACIÓN DE LA VIOLENCIA

En este inciso se hablará de las implicaciones de representar la violencia en el arte. La violencia para Gerbner es el hecho de ir contra una persona, ya sea física o mentalmente. Las imágenes que la retratan, muchas veces, buscan contar la historia detrás del hecho mismo. El arte, al estar hecho por el hombre, trata de poner emotividad, y convertir un acto poco estético e inhumano, como lo es la guerra, en algo bello que sensibilice al público y tenga un impacto más profundo en la colectividad histórica.

Como se había mencionado anteriormente, la humanidad ha tenido una de las eras más sanguinarias, pero, además, es la era que ha producido y distribuido más imágenes de violencia. Imágenes de bombas, tiroteos, gente muerta y prisioneros de guerra torturados. George Gerbner diría que estamos inundados en un mar de representaciones violentas y que no hay escape de la gran infusión multicolor que invade los hogares y la vida cultural del mundo.²⁷² La violencia se ha convertido en un elemento arquetípico que retrata y significa el uso de la fuerza física –con o sin armas–, contra uno mismo o contra otros, induciendo al individuo, en contra de su voluntad, a lesionarse o a quitarse la vida, o infligiendo daño o matando.²⁷³ Se convirtió en una expresión cultural que tiene un lenguaje tan universal que no necesita traducción ni interpretación, porque al traspasar con facilidad todas las barreras geográficas, todo el mundo entiende de qué se trata y cuáles son sus consecuencias.²⁷⁴

Una distinción clave a la hora de dar sentido a la violencia es la diferenciación entre agresividad y violencia. Mientras que la agresividad es considerada una respuesta adaptativa a los estímulos del entorno, la violencia se ve como una disfunción social. La agresividad corresponde al mundo de la etología evolucionista

²⁷² Cf. GERBNER, G. *Against the mainstream: the selected works of George Gerbner*. P. 262.

²⁷³ Cf. GERBNER, G. "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions", en G.A. COMSTOCK et E.A. RUBINSTEIN, *Television and Social Behaviour*. Washington D.C.: U.S. Government Printing Office, 1972. Pp. 28-187.

²⁷⁴ Cf. CAMPS, V. "La violencia en la televisión: ¿Qué debemos hacer?" en Quaderns del CAC, nº 17, Cataluña, septiembre-diciembre 2003. P. 12.

y de la psicología conductista, y puede ser ubicada incluso en órgano llamada amígdala o cerebro “emocional”; por ello la agresividad se presenta como necesaria, natural, innata e inevitable. La violencia corresponde al mundo de la sociología funcionalista, de la antropología y de la psicología social; esto la denota como negativa por lo que es considerada contingente, adquirida, cultural y reprimible.²⁷⁵

La violencia es considerada parte de un canon social y cultural. Como su tipicidad genera diversas opiniones, cada una de sus representaciones gráficas ha sido tipificada por el catedrático de teorías de comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Miquel Rodrigo, en tres zonas opinativas para evaluar su grado de consenso, disenso o negociación²⁷⁶:

- Zonas de consenso mayoritario: el sentido de la violencia es mayoritariamente compartido o, como mínimo, no es sistemáticamente puesto en cuestión.
- Zonas de disenso o discordia: existen opiniones encontradas a la hora de etiquetar determinados comportamientos como violencia. No existe todavía un debate público, porque la opinión supuestamente minoritaria no ha tenido la capacidad de convertirse en interlocutora pública de la opinión considerada mayoritaria.
- Zonas de negociación: existe una discusión pública sobre la tipificación que cabría otorgar a determinados fenómenos y las acciones sociales, políticas o legislativas a llevar a cabo.

Ciertas obras de arte contemporáneo están designadas para transmitir traumas de manera directa y para que el espectador vea, perciba y sienta lo indecible y lo inimaginable. W. J. T. Mitchel comenta que la industria de los “Holocaustos” – definiendo así al mundo del arte–, está combinando el culto al trauma de lo irrepresentable con un discurso de teología negativa para producir una liturgia virtual de lo indecible e inimaginable, todo traducido en un torrente de palabras e imágenes, objetos, instalaciones, construcciones arquitectónicas y monumentales que forman la cultura visual sobre la guerra.²⁷⁷ El término “Holocausto” lo adopta de Giorgio

²⁷⁵ Cf. RODRIGO, M. “La narrativización de la violencia” en Quaderns del CAC, nº 17, Cataluña, septiembre-diciembre 2003. P. 16.

²⁷⁶ Cf. *Ibid.* Pp. 16-17.

²⁷⁷ Cf. MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present.* Posición 786-791.

Agamben, quien argumenta que dicha palabra es una apoteosis que produce resultados muy diversos y trata de justificar la muerte sin causa, restituyendo un sentido a lo que no parece poder tener sentido alguno.²⁷⁸ Esto significa que muchas de las obras que se analizarán más adelante tratarán de justificar los cientos de víctimas que padecieron para dar una explicación “humana” a todos los hechos que derivaron del 9-11: o tratarán de definir el acto como violencia, o buscarán la explicación al acto violento.

Las representaciones visuales de la violencia no son simples, porque la sensibilidad y emociones del autor las hacen subjetivas. Las imágenes son importantes porque en su creación no sólo influyen las causas que originaron el acto violento, sino también su representación creativa. Beatriz Martínez de Murguía opina que “la dificultad en la solución de un conflicto no depende sólo de la naturaleza de la disputa de que se trate, sino de la manera como las partes la abordan, la percepción que tienen de lo que deben o no deben negociar y el efecto que esto pueda tener en la contraparte [...] y en su imagen pública”.²⁷⁹ Cada fotografía, cada obra de arte, basada en conflictos bélicos, busca contar su propia verdad para dejar una marca en la cultura, y causará un efecto a favor o en contra de uno de los bandos.

Dentro del campo de Relaciones Públicas, *Publicity* es la acción involuntaria y generada por un tercero –en este caso el arte–, para figurar dentro de la opinión pública. Independiente de las acciones políticas que pueda causar la guerra, a pesar de las victorias, uno no siempre gana en la percepción del público. Marc Howard Ross opina que cuanto más intenso sea y más dure un conflicto, existe una mayor probabilidad de que el componente interpretativo sea importante y que se piense que apreciar su papel es algo necesario para llegar a un acuerdo viable. La gente lucha por intereses reales, la intensidad de sus sentimientos plasmados en alguna obra es prueba de que la consecución de los intereses tiene un importante componente psicocultural.²⁸⁰

²⁷⁸ Cf. AGAMBEN, G. *Lo que queda de Auschwitz. El archivo y el testigo*. Valencia: Pretextos, 2000. P. 15.

²⁷⁹ MARTÍNEZ DE MURGUÍA, B. *Mediación y resolución de conflictos. Una guía introductoria*. México: Paidós, 1999. Pp. 149-150.

²⁸⁰ Cf. ROSS, M.H. *La cultura del conflicto. Las diferencias interculturales en la práctica de la violencia*. Barcelona: Paidós, 1995. Pp. 244-245.

Las representaciones de violencia esconden dentro de la emotividad que les es propia un constructo de realidad y de cultura. La noción de una cultura del conflicto llama la atención sobre cómo la gente desarrolla y comparte interpretaciones arraigadas en disposiciones psicoculturales que ayudan a forjar identidades comunes para la externalización y la proyección²⁸¹. Aun siendo un tema desagradable y poco atractivo, la guerra tiene una estética alternativa que busca una redención estratégica de lo bajo, de lo despreciado, y de lo imperfecto de la humanidad.²⁸² La estética de lo feo no carece de belleza mas sí de atracción; ésta genera un equilibrio entre cosmos y caos, permitiendo que exista un orden en las representaciones artísticas de la guerra. Umberto Eco, en su libro *History of Beauty*, argumenta lo siguiente:

*Aunque las criaturas y las cosas feas existen, el arte tiene el poder de retratarlas de una manera hermosa, y la Belleza de la imitación hace aceptable la fealdad. [...] La fealdad que nos repela en la naturaleza existe, pero se convierte en aceptable e incluso agradable en el arte que expresa y muestra "bellamente" la fealdad de la Fealdad.*²⁸³

Las representaciones de violencia convierten la oscuridad y la insalubridad en algo sublime y bello. Lo que había sido una monstruosidad se transformó en una vista para los ojos doloridos que han sufrido injusticias y estragos inhumanos.²⁸⁴ Muchas veces, la historia, al ser contada subjetivamente, ha sido destruida y mal representada, dispersándose y diluyéndose en la memoria, y el arte busca reelaborar esa historia con restos y escombros, encarnando obras de discontinuidad con diversos estilos y materiales.²⁸⁵ Al final, la guerra y el arte, dos cosas completamente contrarias en sus valores y teniendo al ser humanos de origen, encuentran un equilibrio entre la destrucción y la creación, entre el olvido y el recuerdo. Para el ataque terrorista de las Torres gemelas, Al-Qaeda buscaba borrar del mapa el orgullo

²⁸¹ Cf. *Ibid.* P. 19.

²⁸² Cf. E. SHOHAT et R. STAM. "Narrativizing visual culture, towards a polycentric aesthetics" en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routhledge, 1998. P. 41.

²⁸³ Cf. ECO, U. *History of Beauty*. Nueva York: Rizzoli, 2010. P. 133.

²⁸⁴ Cf. E. SHOHAT et R. STAM. "Narrativizing visual culture, towards a polycentric aesthetics". P. 42.

²⁸⁵ Cf. LIPPARD, L. "The Garbage Girls" en *The Pink Glass Swan: Selected Feminist Essays on Art*. Nueva York: The New Press, 1995.

estadounidense, y el 9-11 terminó siendo uno de los hechos más importantes y memorizables del siglo XXI.

Las obras artísticas que a continuación se analizarán representan violencia, narrativizan la guerra, pero también tratan de educar y sensibilizar al público de que todavía queda esperanza. La siguiente cita de Martin Heidegger plasma el objetivo de dichas obras que tienen un contenido caótico o feo:

La esencia del arte sería, pues, ésta: el ponerse en operación la verdad del ente. Pero hasta ahora el arte tenía que ver con lo bello y la belleza y no con la verdad. Aquellas artes que crean tales obras se llaman bellas artes a diferencia de la artesanía que confecciona útiles. En el arte bello, no es bello el arte, sino que se llama así porque crea lo bello. Al contrario, la verdad pertenece a la lógica. Pero la belleza se reserva a la estética. [...] El arte como poner-en-obra-la-verdad es Poesía. No solamente es poética la creación de la obra, sino que también lo es a su manera la contemplación de la obra; pues una obra sólo es real como obra cuando nos arranca de la habitualidad y nos inserta en lo abierto por la obra, para hacer morada nuestra esencia misma en la verdad del ente. La esencia del arte es la Poesía. Pero la esencia de la Poesía es la instauración de la verdad. La palabra instaurar la entendemos aquí en triple sentido: instaurar como ofrendar, instaurar como fundar e instaurar como comenzar. Pero la instauración es real sólo en la contemplación. Así, a cada modo de instaurar corresponde uno de contemplar. Podemos ahora hacer ver, en unos cuantos trazos, la estructura esencial del arte en la medida en que la anterior caracterización de la esencia de la obra pueda ofrecernos una primera referencia para ello.²⁸⁶

3.3 EXPONENTES DE LA REPRESENTACIÓN DE LA GUERRA CONTRA EL TERRORISMO EN EL ARTE

En este capítulo se hará un análisis pictográfico –con el modelo propuesto en el capítulo I–,²⁸⁷ de cuatro exponentes que representan cuatro momentos particulares de la guerra contra el terrorismo: *Art for the Heart* referirá a la caída de las Torres Gemelas, *War cut* al comienzo de la guerra, *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq* a

²⁸⁶ HEIDEGGER, M. *Arte y Poesía*. México: Fondo de Cultura Económica, 1958. Pp. 65, 114-115.

²⁸⁷ *Vide supra* P. 60.

las misiones militares de Estados Unidos, y *America The Gift Shop* a las torturas de Abu-Ghraib. Dicho estudio está basado en las metodologías vistas previamente, pero de manera concisa, porque lo importante, para efectos de esta tesis, es hacer la reflexión sobre su contexto y relevancia en el marco teórico de la memoria histórica producida por las mismas. Cada una de ellas es un encuadre que permitirá definir el tipo de función que se le puede dar al arte moderno que tiene representaciones de la guerra.

La guerra ha acompañado a la humanidad desde que ésta empezó a existir. Este binomio guerra-humanidad también ha traído una expresión artística en forma de conmemoración, de crítica, de exaltación, de subsanación. Por ejemplo, los pueblos babilonios usaban el arte como empoderamiento bélico, mostrando a los visitantes su filosofía social y la mitificación de su poderío. Durante el neoclasicismo español, Francisco de Goya y Lucientes cambia su manera de hacer arte cuando vive en carne propia la invasión napoleónica; de ser un artista que simplemente retrataba a la realeza española, buscó ser un narrador pictórico del sentir y del dolor de una guerra. Las diferencias de ejércitos y la lucha heroica por la libertad del pueblo de España están en sus grabados *Los desastres de la guerra*.²⁸⁸

En la Primera Guerra Mundial, la herida dejó de ser local. Autores como Otto Dix, Marc Chagall, Max Beckmann y Natalia Gonchorova enseñaron la sangre derramada en óleo sobre tela. En la Segunda Guerra Mundial, la pintura sigue siendo el líquido vital del torrente sanguíneo del artista, pero surgen nuevas formas de expresión para denigrar a la actividad menos humana que un ser humano podría acometer. “La representación de la guerra ya no es monopolio de pintores y escultores, entran en escena sucesivamente la fotografía, el cine y todo el aparato audiovisual. La imagen adquiere toda su potencialidad. El protagonismo de los géneros periodísticos será fundamental. Las imágenes de la guerra llegarán directamente a la sala de estar de los ciudadanos”.²⁸⁹

Después del 9-11, y durante la invasión de Afganistán en 2001, Estados Unidos decidió que la política de operar sin ser visto por los medios se adaptaba bien al nuevo conflicto entre la última superpotencia y los estados “canallas” —es decir, los estados que no se adhieran a la ley internacional—, y de los actores no estatales —los grupos que rompieron el monopolio estatal de la violencia—. Quizás la consecuencia más notoria de esta política fue la creación de un campo de detención

²⁸⁸ Cf. LOZANO FUENTES, J.M. *Historia del Arte*. México: Compañía Editorial Continental, 2001. Pp. 481-484.

²⁸⁹ Cf. RAMONEDA, J. *La prueba de la guerra* en El País.

de los llamados "combatientes enemigos" –los que luchan por estados delincuentes o actores no estatales–, en la bahía de Guantánamo, Cuba. 600 hombres y jóvenes, sin juicio o proceso legal, estaban detenidos en Guantánamo. Originalmente, el centro de detención se conocía como *Camp X-Ray*, para subrayar su invisibilidad. Sin embargo, desde sus primeros días, el ejército permitió que un número determinado de fotografías del campo saliera a la luz, mostrando a los presos vestidos con monos naranjas, encadenados de pies y manos, usando máscaras de privación sensorial y audífonos. A pesar de ser secreto de estado, estas imágenes fueron distribuidas como forma de arma, diciendo al potencial agresor: "esto es lo que te va a pasar si me atacas". Muchos opositores internos de la guerra vieron las fotografías como no tan sutiles pistas sobre las posibles consecuencias de su oposición.²⁹⁰

Los gobiernos que participaron en la lucha contra Al-Qaeda, como el de Inglaterra y el de Estados Unidos ya mencionado, no fueron transparentes a la hora de compartir su información con el público y los medios. Los noticiarios sólo podían transmitir datos oficialistas que hacían omisión de lo que realmente significaba la “guerra contra el terrorismo”: nadie mencionaba las condenas en Guantánamo donde los detenidos no eran terroristas peligrosos, o las torturas en Abu Ghraib. Esta carencia creó un vacío: se sabía que había muertes, se sabía que había una guerra, se sabía que había una “causa contra el terrorismo”, pero el dolor social no tenía un agente causal definido, sólo dudas y silencios. Pero cuando las fotos de las torturas salieron a la luz, el público y los artistas inconformes empezaron a actuar.

Después de las declaraciones oficiales de “No hay nada que ver aquí”, muchos artistas se inspiraron para mostrar todo lo contrario, para mostrar que en la gente de a pie no existe la “zona de indiferencia”. Cuando el gobierno británico aprobó la "Ley de Crimen Organizado y Actos Policiacos" en 2006, fruto del ataque terrorista del 7-7, una de sus disposiciones prohibía las manifestaciones no autorizadas en un radio de un kilómetro del Parlamento, marcando perfectamente la zona de indiferencia. El primer acto de la entrada en vigor de esta ley fue la eliminación de una exhibición pública de carteles y objetos por un activista llamado Brian Haw quien protestaba contra las sanciones impuestas a Irak en 2001. Mark Wallinger, un artista británico, descubrió que la distancia restrictiva terminaba a la mitad del Tate Britain, museo dedicado al arte británico; por lo que reconstruyó justo ahí las protestas de Haw haciendo una instalación llamada *State Britain* en 2007. Este acto, incluso, le hizo ganar un premio Turner en 2007, uno de los más prestigiosos para artistas visuales menores de cincuenta años.

²⁹⁰ Cf. MIRZOEFF, N. *An introduction to visual culture*. P. 294.

El artista chino Cai Guo-Qiang hizo también una instalación. Esta vez se trató de dos cocodrilos de 4.5 metros de largo hechos de fibra de vidrio instalados en el techo de del Museo de Arte Metropolitano de Nueva York. La pieza se llamaba *Move On, Nothing to See Here* (Muévanse, no hay nada que ver aquí). Cada uno de los cocodrilos tenía encajados objetos de pasajeros de avión confiscados por la policía de transportes de China, porque el artista, al pedir este tipo de objetos al departamento de seguridad de los aeropuertos de Nueva York, no tuvo el permiso de tomarlos por cuestiones de “seguridad nacional”. Ambos cocodrilos veían hacia el lugar de los atentados del 9-11 como tributo a las víctimas del atentado.



*State Britain en el Tate, con carteles que apoyan a Brian Haw.*²⁹¹



*Uno de los cocodrilos de Move On, Nothing to See Here colocados en la universidad de Brown*²⁹²

²⁹¹ Archivo de nuevos artistas: Mark Wallinger, (Archivos de Nuevos Artistas: <http://archivodenuenosartistas.blogspot.mx/2012/01/mark-wallinger.html>). 29 de enero 2012.

²⁹² Work of Cai Guo-Qiang to launch Year of China at Brown, (Universidad de Brown: <http://news.brown.edu/pressreleases/2011/09/china>). 7 de septiembre 2011.

La manera de reaccionar de los artistas que respondieron a los conflictos del 9-11 es meritoria: el cinismo de revirar las “medidas de seguridad” era la mejor opción, para subsanar con humor el caos provocado por el miedo y la falta de información. La desinformación no da paz, causa pánico y paranoia, y las medidas tomadas por los aeropuertos internacionales de usar aparatos en los que desnudan a los pasajeros, y la vigilancia gubernamental a través de Internet que tenía acceso a correos e información personal de los ciudadanos, agravaba el sentimiento de terror exacerbando además el sentimiento de falta de protección y de desconfianza al gobierno.

Con el análisis de la obra de los siguientes exponentes, se tratará de comprobar lo que Josep Ramoneda expone en su texto *La prueba de la guerra*:

*La guerra acompaña a la humanidad desde siempre. No por ello deja de ser una experiencia extrema. Del mismo modo que hace saltar las costuras de la sociedad y que pone al límite a las personas, también hace saltar las costuras del arte y le enfrenta con los mayores interrogantes. [...] Primera: el arte y la belleza no son incompatibles con el mal. Segunda: el arte no es garantía de verdad ni de conocimiento, puede ser un instrumento de ocultación. Cuestiones que en situación de guerra adquieren toda su radicalidad. Por eso es tan compleja la relación entre la guerra y el arte.*²⁹³

A continuación, se presentarán los ejemplos de *Art for the Heart*, *War cut*, *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*, y *America The Gift Shop* y se hará el análisis con el cuadro propuesto en el primer capítulo para profundizar en los diferentes niveles de estudio de la cultura visual: cultura, historia del arte, iconología, forma, semiótica, idiosincrasia y hermenéutica. Con esta tabla se podrá entender el papel de este tipo de arte y su interpretación nos ayudará a entender el papel que jugará el *framing* en cuestión de funciones artísticas y comunicativas.

3.3.1 *Art for Heart*

En este inciso se presentará el proyecto *Art for the Heart*, un libro recopilatorio donde niños neoyorquinos dibujaron mensajes positivos para los supervivientes y testigos de los ataques del 9-11. El libro en sí se manejará como una misma obra para su análisis, pero se mostrarán algunas obras por su relevancia semiótica y porque son

²⁹³ Cf. RAMONEDA, J. *La prueba de la guerra* en El País.

los que representaron a las Torres Gemelas y a Estados Unidos como personaje dolido.

El proyecto nació cuando una chica de 16 años perdió a su padrastro en la Torre Norte. Mientras estaba en duelo, decidió que los otros niños y jóvenes que sufrieron de la muerte de sus parientes necesitaban expresar sus emociones, y de esta manera, honrar a los muertos, pero también a la vida. Ahora, ella siendo una adulta y trabajando como paramédica, creó *Art for Heart* con la ayuda de New York City's 92nd Street y the Lower Manhattan Development Corporation, para que 457 niños que perdieron a sus padres en el 9-11 se expresaran en papel en los centros comunitarios de Nueva York y Nueva Jersey.

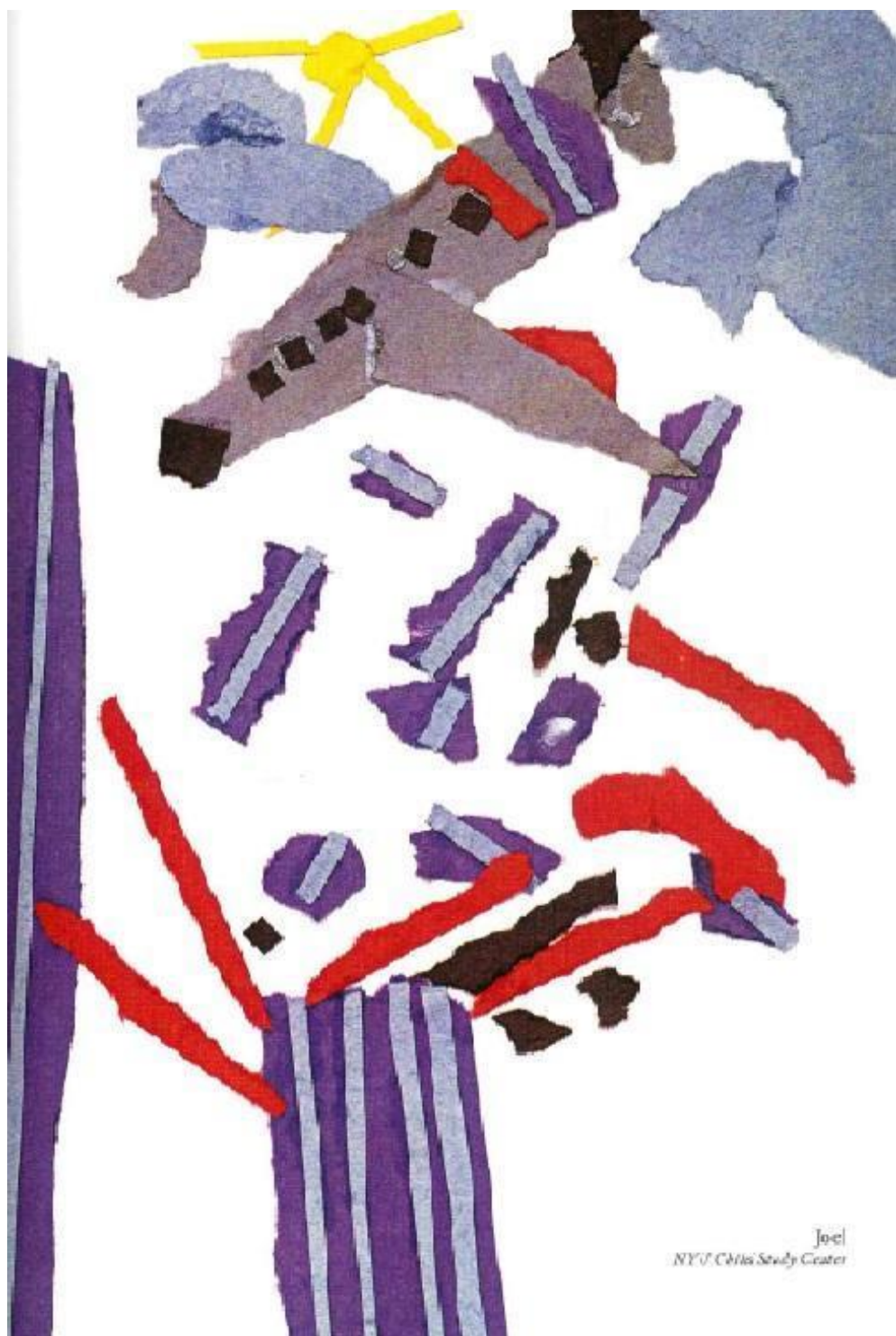
El resultado fue este libro, cuyas imágenes viajaron por Estados Unidos para ser expuestas en el Museo Americano de Historia Natural de Nueva York, y en bases militares estadounidenses alrededor del mundo buscando afirmar el poder que surge cuando existe la empatía. “En su descripción directa de los eventos, estas obras son prueba del instinto humano de dar testimonio, proporcionar consuelo y tratar de dar sentido a lo impensable”,²⁹⁴ dice Alice M. Greenwald, directora del Museo Memorial del 9-11.

²⁹⁴ Cf. NYU Child Study Center. *Art for Heart. Remembering 9/11*. Nueva York: Assouline, 2011. P. 10.



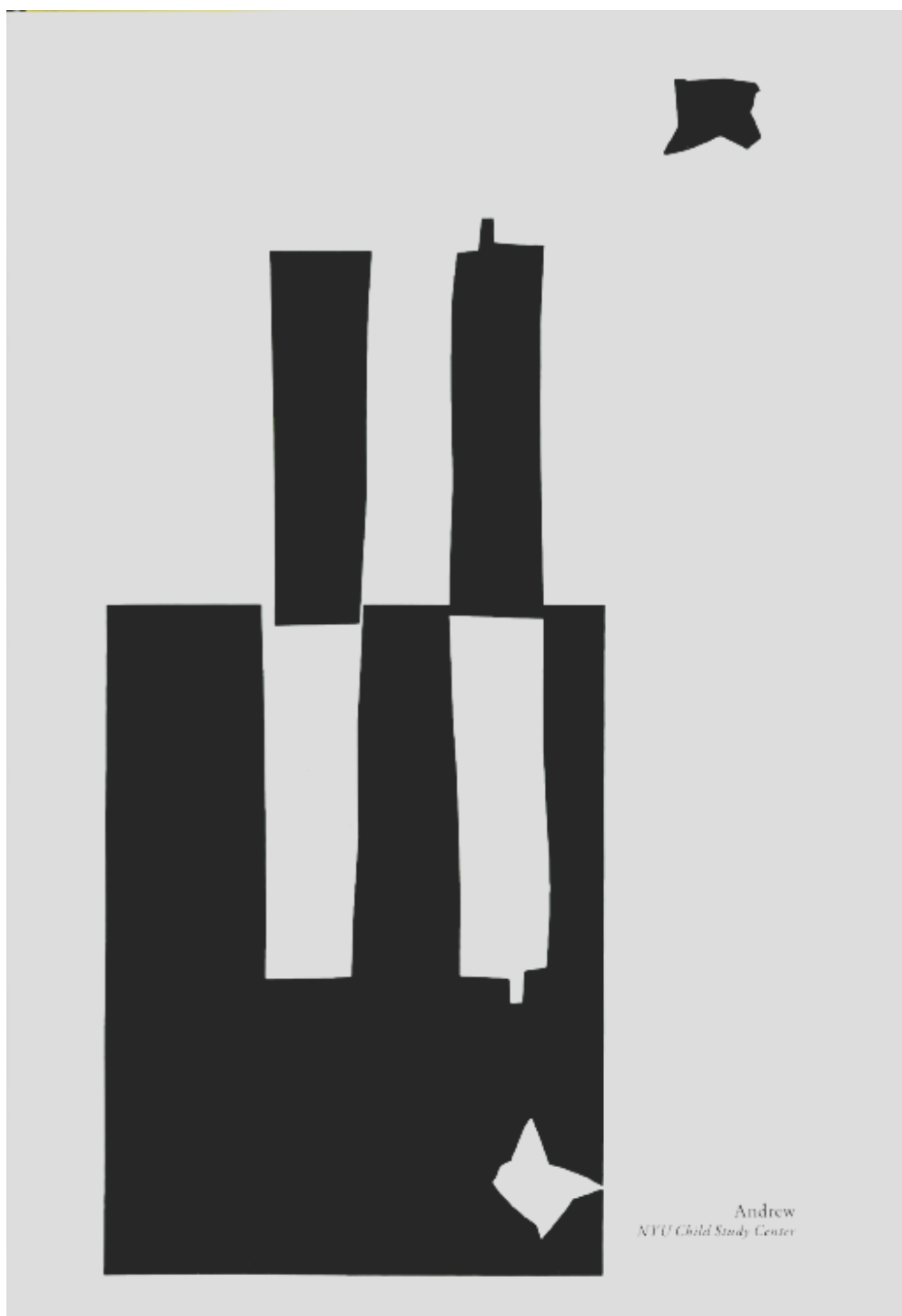
Dibujo de Paula, del NYU Child Study Center.²⁹⁵

²⁹⁵ Imagen tomada del libro *Art for Heart. Remembering 9/11*. P. 73.



Collage de Joel, del NYU Child Study Center.²⁹⁶

²⁹⁶ *Idem.* P. 83.



“Mi padre trabajaba en los pisos 106 y 107 del edificio 1 del WTC. Por suerte no estaba ahí”. Palabras que acompañan el *collage* de Andrew del NYU Child Study Center.²⁹⁷

²⁹⁷ *Idem.* P. 113.

	OBJETO DE ESTUDIO	ELEMENTOS A ANALIZAR
CULTURA	Ubicación espacio-tiempo.	El libro <i>Art for Heart</i> , considerado como la obra a analizar, fue realizado en Nueva York en 2011. Las ilustraciones fueron basadas en el ataque terrorista de las Torres Gemelas, el 11 de septiembre de 2001.
HISTORIA DEL ARTE	Orden.	Los artistas de esta obra son niños estadounidenses que fueron testigos de los actos terroristas a las Torres Gemelas. Por ser menores de edad, sus pinturas, dibujos y collages sólo están firmados con su nombre propio. Todos son parte de la comunidad de NYU Child Study Center.
ICONOLOGÍA	Contenido.	- Nivel primario: obras expresivas que se relacionan con un hecho. Las representaciones contienen personas leyendo el periódico, aviones con explosiones y edificios. - Nivel secundario: La primera imagen muestra la historia de una mujer triste al leer el cabezal del periódico y siendo abrazada por la bandera de los Estados Unidos; la segunda es

		el acto de un avión estallando en un edificio en un día soleado; la tercera muestra el paisaje nocturno de dos torres reflejándose en un río. - Nivel intrínseco: La intuición sintética permite interpretar en las obras tristeza, miedo, nostalgia. Las condiciones históricas muestran la resiliencia a pesar de los hechos angustiantes de un ataque terrorista y la debilidad e impotencia que puede tener una persona y más un niño, pero al final de todo, es un recuerdo para fomentar la fortaleza y la esperanza.
FORMA	Elementos de diseño.	- Ritmo de la línea: En el primero, las líneas son delgadas, dando pie a varias formas. En las otras dos obras son gruesas y rectas. - Masa y espacio: La primera obra tiene dos masas, la del dibujo que abarca dos tercios del cuadro, y la del collage que está a la base. El segundo ocupa todo el cuadro, pero el peso y el dinamismo de la obra se encuentra en la parte superior, donde connota la acción con el avión y la explosión. En la tercera obra, hay un juego de masa y antimasa gracias al <i>collage</i>, haciendo un balance entre las dos torres recortadas, y el papel

		base que simula el río, jugando con una simetría en negativo. - Luz y sombra: En la obra tres, el juego de luz y sombra gracias al blanco y negro, y al uso de la figura de la estrella para mostrar que el campo blanco simboliza el cielo. - Color: La primera y tercera obra son muy monótonas en sus colores, usando principalmente el negro y el blanco, para mostrar sobriedad y dar más importancia a las formas. La segunda obra tiene muchos más colores, pero sobre todo en la explosión para llevar ahí la atención del espectador.
SEMIÓTICA	Significado.	Las obras mismas se convierten en el significado y el significante en la interpretación semiótica, creando el mito de los ataques terroristas del 9-11. Las intenciones detrás del signo, o “lo que se entiende sin palabras”, es el dolor presencial, y la comprensión de un hecho que afectó a niveles sociales y personales a los autores. La intención es que las obras sirvan como cura, y tal vez para recuperar la esperanza.
IDIOSINCRASIA	Campo.	El campo de las obras es social. El <i>studium</i> busca comprender

		la visión de tres jóvenes transmitiendo su sentir sobre los hechos del 9-11. El <i>punctum</i> en las obras son las cosas que no se ven en un primer vistazo pero que cambian el sentir del espectador. Por ejemplo, la bandera que cubre a la mujer en la primera obra, haciendo suponer que el país la cobija, la consuela y acompaña en su dolor dando un sentido empático; la segunda obra tiene un sol, que semióticamente significa calor, esperanza, belleza, pero está cubierto por nubarrones; la tercera obra tiene una estrella que, a pesar que no es corporalmente lo más importante del cuadro, sirve como testigo perenne de lo que ocurrió.
HERMENÉUTICA	Interpretación: El dolor ajeno es nuestro propio dolor; sentir con otro es cuidar de él. La función principal de <i>Art for Heart</i> es crear obras bálsamo para reconfortar a los niños que participaron en el proyecto, pero también a civiles y militares estadounidenses que fueron víctimas de un ataque a su país, y que sufren ahora de las consecuencias del miedo y de las decisiones de personas ajenas a su círculo cercano, dejándolos desprotegidos y a la intemperie emocional.	

Neurológicamente, la supervivencia del hombre debe mucho al talento del neocórtex para la estrategia, la planificación a largo plazo y otras estrategias mentales, y de él proceden también sus frutos más maduros: el arte, la civilización y la cultura. El arte, que es el elemento que atañe más a esta tesis, se ha convertido en

uno de los vehículos a través de los que se expresa el inconsciente y constituye una forma de movilizar los recuerdos estancados en el cerebro, y que frecuentemente es utilizado en el tratamiento de niños con traumas. En ocasiones, la expresión artística puede despejar el camino para que los niños hablen de los terribles momentos vividos de un modo que sería imposible por otros.²⁹⁸

Martin Hoffman es un investigador de la empatía que sostiene que en ella se asientan las raíces de la moral. En su opinión, es la empatía hacia las posibles víctimas, el hecho de compartir la angustia de quienes sufren, de quienes están en peligro o de quienes se hallan desvalidos, lo que impulsa a otros a ayudarlas. Y, más allá de esta relación evidente entre empatía y altruismo en los encuentros interpersonales, Hoffman propone que la empatía –la capacidad de ponernos en el lugar del otro– es en última instancia el fundamento de la comunicación.²⁹⁹

La empatía exige calma y receptividad suficientes para que las señales sutiles manifestadas por los sentimientos de la otra persona puedan ser captadas y reproducidas por los demás. El hecho de dibujar, y hacer arte, es, en sí mismo, terapéutico, y pone en marcha un proceso que puede terminar conduciendo a la superación del trauma. El arte bálsamo, entonces, permite la posibilidad de una restauración emocional tanto para el artista como para el receptor, buscando abrir un canal de comunicación empático y de reconocimiento a los sentimientos del otro y propios.

3.3.2 *War cut*

En este inciso se presentará el proyecto de *War Cut* de Gerhard Richter. El tema de la obra es el inicio de la guerra en Iraq. Una vez más, la ambigüedad es un tema, pero a diferencia de sus trabajos políticos anteriores, el resultado es colorido y abstracto. El libro consta de *collages*: 216 detalles fotográficos de la pintura del Richter de 1987, “No. 648-2” acompañados por un número igual de artículos del periódico The Frankfurter Allgemeine Zeitung, para la versión alemana, y del New York Times, para la versión estadounidense, tomados entre el 20 y 21 de marzo de 2003, los días iniciales de la guerra.³⁰⁰ El resultado vincula dos medios normalmente

²⁹⁸ GOLEMAN, D. *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 2010. Edición de Kindle. Pos. 5698-5703.

²⁹⁹ *Idem*. Pos. 3086-3090.

³⁰⁰ Cf. (S. A.). *ART; A Picture Is Worth 216 Newspaper Articles* en The New York Times, Nueva York, 4 de julio 2004.

no relacionados, creando un comentario híbrido que puede verse como una especie de novela histórica en diferentes estratos.

Wednesday. But the City of Beverly Hills and the Rodeo Drive Committee last week canceled that event, which will be re-scheduled to include the unveiling of a 14-foot (4-meter) torso as a symbol for the Rodeo Drive Walk of Style.

Other ancillary events are going ahead, including a charity benefit on Wednesday given by Elton John and Sharon and Ozzy Osbourne and a benefit dinner on Saturday given by Miramax, the studio dominating this year's Oscar nominations. Vanity Fair's famous post-show party on Sunday will also take place. The power of the red carpet to fashion is that the images are not only beamed instantly round the world but are also constantly replayed and can become part of the image of a star. For example, Philip Bloch, the Los Angeles stylist, chose Elie Saab, a little known Lebanese couturier, to dress Halle Berry last year, when she became the first black woman to be recognized for a leading role; and Valentino made public the fashion craze for vintage clothes when he put Julia Roberts in a dress from his archives when she won an award for the title role in "Erin Brockovich" in 2000. In fact, the Oscars as a fashion statement are under threat not just from the global political situation but also from competition from other ceremonies, such as last week's Screen Actors Guild awards, the Golden Globes and even the British Baftas. Because of the confusion of ceremonies, the 2004 Academy Awards had tentatively been moved from spring to January, when they would clash with the Paris couture shows. This year was therefore considered the last moment for an international style statement from the world's designers.

Celebrity fashion is now at such a fever pitch that it may already have peaked. And by pulling the red carpet from under their feet, the Academy Awards, from noble motives, may have brought to an abrupt end the ritual of celebrity style. Naomi Wilding, Elizabeth Taylor's granddaughter and a fashion stylist, applauded the academy's decision. "It just isn't appropriate—right now everyone is thinking about the war, not dressing up," she said.



Collage 5. El texto que acompaña a este recorte es *A solemn Oscar Will March Brisly on the Red Carpet: Dressing Up but Not Showing Off*, de Susy Menkes. Este artículo de los primeros días de la guerra trata de los vestidos que se usarán en la gala de los premios de la Academia.³⁰¹

(<http://www.nytimes.com/2004/07/04/books/art-a-picture-is-worth-216-newspaper-articles.html?pagewanted=all&src=pm>). Consultado el 30 de diciembre de 2017.

³⁰¹ Imagen tomada de RICHTER, G. *War Cut*. Nueva York: D. A. P., 2012. P. 20.

Tabla de organización de los fragmentos de “No. 648-2” en *War Cut*.³⁰²

125



Abstract Painting no. 648-2, 1987
(Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris)

I took 216 excerpts from the 1987 Abstract Painting no. 648-2, photographing each detail in the summer of 2002 and combining them all one year later with texts that were published in the *New York Times* on 20 and 21 March 2003 as the war on Iraq was launched.

G. R.

Obra original del autor, con la explicación del método que usó para crear el *collage de War Cut*.³⁰³

³⁰³ *Idem.* P. 328.

	OBJETO DE ESTUDIO	ELEMENTOS A ANALIZAR
CULTURA	Ubicación espacio-tiempo.	La obra empezó a elaborarse entre el 20 y 21 de marzo de 2003 cuando Richter empezó a guardar las noticias de aquellos días para el collage. La versión alemana salió publicada en 2004, y la versión estadounidense en 2012.
HISTORIA DEL ARTE	Orden.	Considerado por The Guardian como “El Picasso del Siglo XXI” ³⁰⁴ , el artista de <i>War Cut</i> es Gerhard Richter, quien nació en Horst y Hildegard Richter, Dresden, el 9 de febrero de 1932. Su niñez se centra en el III Reich para vivir la Alemania en guerra. A los 13 años sobrevive entre las ruinas de su ciudad natal bombardeada, siendo víctima de la historia primero en la Alemania oriental, y después, en 1961, siendo testigo de la República Federal Alemana y escapando justo antes de que se construya el muro de Berlín. ³⁰⁵

³⁰⁴ Cf. HARDING, L. *'Picasso of the 21st century' donates works to home town museum* en The Guardian, Berlín, 6 de julio 2004. (<https://www.theguardian.com/world/2004/jul/06/germany.arts>). Consultado el 1 de enero 2018.

³⁰⁵ Cf. SÁNCHEZ, L. *(Casi) toda la verdad sobre Gerhard Richter* en El País, Berlín, 24 de febrero 2012. (https://elpais.com/cultura/2012/02/24/actualidad/1330102506_039356.html). Consultado el 1 de enero 2018.

ICONOLOGÍA	Contenido.	- Nivel primario: <i>War Cut</i> es una obra expresiva compuesta de dos partes, una textual y una visual. - Nivel secundario: La parte textual está formada por recortes de noticias de los días cuando la guerra contra el terrorismo empezó. Los textos hablan de todo un poco, de la guerra, de los refugiados, de las acciones del Pentágono, de los países aliados, de manifestaciones pacifistas, de problemas climáticos, de resultados deportivos, de Bin Laden, entre otras cosas. La parte visual fue creada con fotografías del cuadro del mismo autor, nombrado “No. 648-2”, que es una obra abstracta pintada en 1987. - Nivel intrínseco: Éste nivel, busca reflejar la actitud y postura de una nación, la cual será representada por el artista. La actitud estadounidense es variada, y se nota por el tipo de notas que escogió el autor: hay unas que apoyan al presidente George W. Bush, hay otras que creen que comenzar una guerra fue un error. La postura del autor por ende busca ser ambigua, para que el espectador, leyendo los fragmentos de noticias y viendo las fracciones de la obra, pueda fundamentar un argumento.
FORMA	Elementos de diseño.	Esta obra contiene lenguaje directo y abstracto. La amalgama de ambos crea un lenguaje literario y

		figurado al mismo tiempo, que produce un movimiento espacio-temporal: el tiempo es dado por la narrativa de cada nota periodística, y el espacio por los colores del cuadro abstracto “No. 648-2”. Esta misma obra, tiene colores amarillos, naranjas, verdes y azules, con tres pinceladas verticales en negro, como si éstas fueran personas esperando en un caos de color.
SEMIÓTICA	Significado.	La unión del lenguaje pictórico y literario en un libro busca que el significado de la obra sea el de una “absurda novela histórica”³⁰⁶. Las noticias simbolizan hechos, cosas que han sucedido y que sólo duran publicados un día, a pesar de que la guerra duró bastantes años más, y el arte abstracto no representa a la realidad, sino abre la puerta a representar nuevas cosas. Es un contraste, donde el espectador se encuentra en el vértice de ambos elementos, en una ambigüedad apabullante, cuya solución es la toma de decisiones.
IDIOSINCRASIA	Campo.	<i>War Cut</i> es una obra que pertenece al campo político, tanto por el tópico que representa, como por la postura e historial artístico de Gerhard Richter. El <i>studium</i> busca convertir al espectador en el traductor del

³⁰⁶ Cf. (S. A.). *ART; A Picture Is Worth 216 Newspaper Articles* en The New York Times.

		diálogo arte-texto. El <i>punctum</i> se encuentra en la curaduría de los textos y la combinación hecha con cada fragmento del cuadro original.
HERMENÉUTICA	Interpretación:	Esta obra representa la teoría del <i>framing</i> textual y pictórico: un significado coherente se construye sobre la integración de dos aspectos. El autor propone el signifiante, el público resuelve el significado.

En una entrevista con Jan Thorn-Prikker, un crítico de arte y editor de Kulturjournal, la revista cultural del Instituto Goethe en Munich, Richter confiesa que el método para crear este libro fue el de unir a un número de textos un número de imágenes según su propio criterio estético. De esta manera él mismo pudo crear una conexión que empató los colores y las estructuras, para crear un nuevo contenido que no fuera una queja o protesta directas. El sentido de *War Cut* es de luto y rabia, sentimientos causados por la guerra, pero que no son evidentes a la hora de ser espectador, para que éste entre al juego de la comunicación y retroalimentación de una obra de arte.³⁰⁷

3.3.3 I.E.D.: *War in Afghanistan and Iraq*

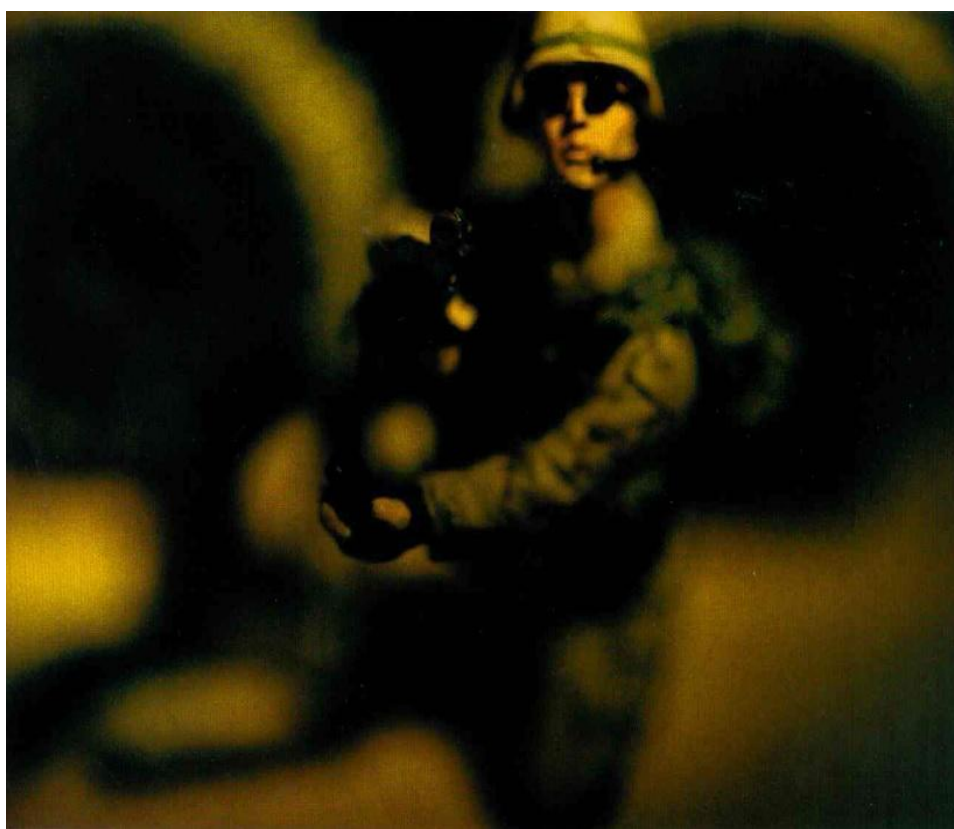
En este inciso se presentarán tres fotografías del proyecto de David Levinthal, *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*, donde I.E.D. significa *improvised explosive device*, es decir “dispositivo explosivo improvisado”, haciendo alusión a todas las bombas hechas con materiales que se encontraban a la mano, y que fueron utilizadas durante el periodo de la segunda guerra de Irak, del 2003 al 2011. A manera de libro, Levinthal realiza un álbum fotográfico de las misiones de Irak y Afganistán sin haber estado realmente ahí.

En esta obra, el fotógrafo utiliza soldados de juguete y Humvees³⁰⁸ de plástico para explorar y comprender a su manera el conflicto de la guerra en Irak. Hacer una simulación a escala cuando el tema es tan familiar, y a su vez ha sido tan criticado

³⁰⁷ Cf. *Ibidem*.

³⁰⁸ Un Humvee es un vehículo militar multi-propósito 4x4. Es la versión del ejército de las camionetas Hummer fabricadas por General Motors.

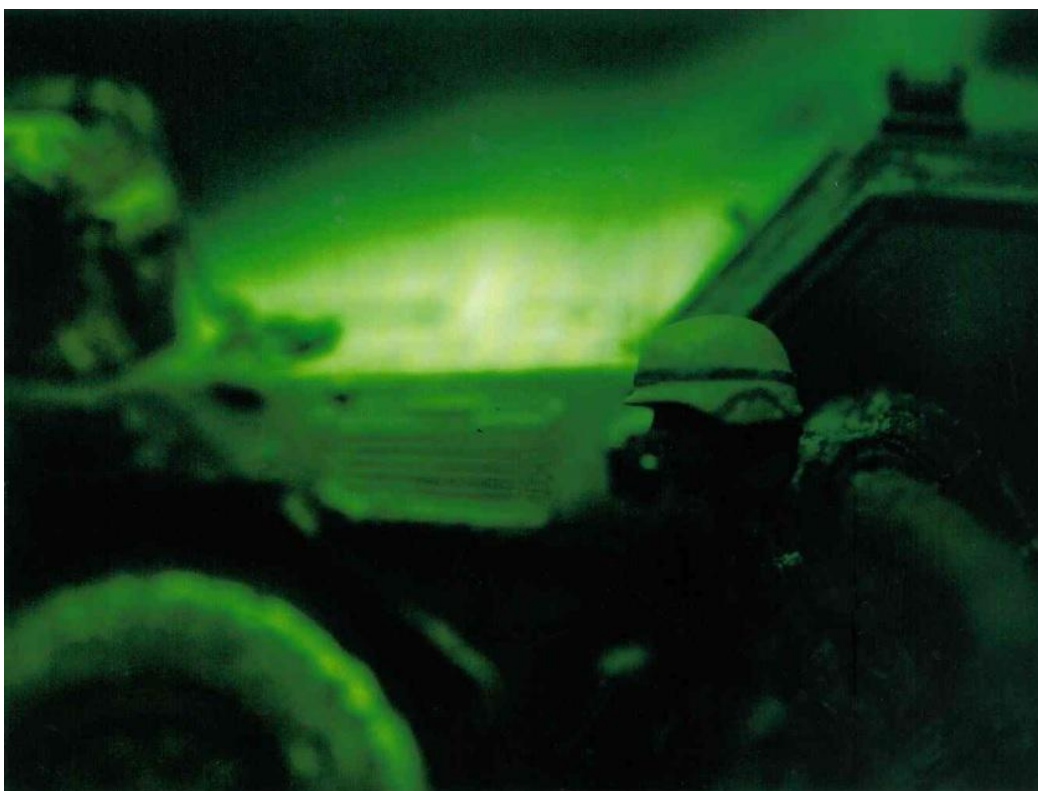
como documentado tanto por fotoperiodistas como por los mismos soldados es difícil, pero Levinthal busca hacer un comentario sobre la sociedad y sobre las situaciones que rodean un conflicto de esta masividad: nunca antes había habido una producción tan importante de juguetes bélicos (soldaditos y armas) directamente relacionada con un conflicto paralelo y no resuelto. Levinthal siempre ha visto los juguetes como una herramienta abstracta mediante la cual la sociedad puede retratarse a sí misma en un objeto cotidiano.³⁰⁹ *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq* busca aportar una nueva perspectiva al discurso sobre esta guerra, para crear una presencia omnividente del conflicto y generar respuestas a los espectadores.



Fotografía de un soldado en misión del capítulo *ROE, Rules of engagement*.³¹⁰

³⁰⁹ STANFORD, D. "Acknowledgement" en *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*. Nueva York: powerHouse, 2009.

³¹⁰ Imagen tomada de LEVINTHAL, D. *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*. Nueva York: powerHouse, 2009. P. 13.



Fotografía de una misión nocturna 2300 ZULU.³¹¹

³¹¹ *Idem.* P. 39.



It seems like it's been forever since I lived that "normal" life—the normalcy that I know I'll never quite grasp again. Paradoxically, the last year blends and runs together into one long, blurred day. It doesn't feel like a year. It feels longer and shorter all at the same time. I want to leave, to go home, to take things for granted again. I also can't stand the thought of leaving now, of turning my back on so many things left undone.

Imagen que ilustra la portada. Dos soldados en misión de la serie *Embrace the suck*.³¹²

³¹² La fotografía está acompañada de un texto de David Stanford, escritor del blog militar The Sandbox, que publica comentarios de soldados que estuvieron en Irak y Afganistán. El texto dice “Parece que ha pasado mucho tiempo desde que viví esa ‘vida normal’, la normalidad que sé que

	OBJETO DE ESTUDIO	ELEMENTOS A ANALIZAR
CULTURA	Ubicación espacio-tiempo.	<i>IED</i> fue realizada después de que empezara la guerra contra el terrorismo en 2001. La publicación del libro fue hecha en 2009.
HISTORIA DEL ARTE	Orden.	David Levinthal nació en San Francisco en 1949, y ha trabajado con figuras de juguetes y cuadros como tema de su obra de arte desde 1972. En enero de 1997, el Centro Internacional de Fotografía presentó una exposición de la obra de Levinthal de 1975 a 1996. Recibió el premio National Endowment for the Arts Fellowship y fue nombrado Guggenheim Fellow en 1995, entre otros galardones. Su obra está incluida en numerosas colecciones de museos, incluidos el Museo de Arte Americano Whitney, el Museo de Arte Moderno, el Museo Metropolitano de Arte, el Museo Gene Autry Western Heritage y The Menil Collection. ³¹³
ICONOLOGÍA	Contenido.	- Nivel primario: las fotografías son fácticas, están basadas en reproducciones de testimonios de soldados.

nunca poseeré de nuevo. Paradójicamente, el último año se funde y corre en un solo día largo y borroso. No parece un año. Se siente más largo y más corto, todo al mismo tiempo. Quiero irme, irme a casa, dar por hecho las cosas de nuevo. Tampoco puedo soportar la idea de irme ahora, de dar la espalda a tantas cosas que quedaron sin hacer”. *Idem*. P. 76.

³¹³ Cf. STANFORD, D. “Acknowledgement” en *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*.

		- Nivel secundario: cada una de las imágenes realizadas por Levinthal fue basada en el blog militar de The Sandbox, donde se recolectaban opiniones y testimonios de militares en misión. Levinthal, con investigación iconográfica previa, de imágenes tomadas de la prensa, realizaba maquetas a escala con los soldados de juguete y equipamiento que encontraba en tiendas departamentales. - Nivel intrínseco: Los valores simbólicos se reflejan en el uso de juguetes para retratar la guerra. Tiene dos estratos, uno en el que la guerra se ve como un juego infantil, o dos, que los niños contemporáneos a la guerra contra el terrorismo están tan acostumbrados a la violencia, que menoscaban el significado real de un soldado.
FORMA	Elementos de diseño.	Haciendo un acercamiento a las acciones reproducidas, las fotografías nos transportan al lugar de conflicto, y el uso del desenfoque evitan lo estático para traer movimiento y acción a la imagen. Levinthal juega con la luz: para las escenas matutinas, los tonos tienden al amarillo que transmiten una sensación desértica, la misma de las locaciones donde hubo el conflicto. Para las escenas nocturnas, usa los tonos verdes que recuerdan a los sensores de visión nocturna.
SEMIÓTICA	Significado.	La asociación entre significados y significantes, entre juguetes y guerra, hacen pensar que el mito es que la guerra parece un juego de niños.

IDIOSINCRASIA	Campo.	Las fotografías pertenecen al campo social, ya que buscan retratar la guerra desde una manera doméstica. El <i>studium</i> busca convertir al espectador en un ser omnipresente que ve la guerra desde arriba y a la lejanía, independientemente de que esté a favor o en contra de la misma, a ésta no se le puede ignorar. El <i>punctum</i> se encuentra en el realismo plasmado en la fabricación de cada uno de los soldados de juguete y en su equipamiento; la atención a los detalles de los uniformes, de las armas, muestran aspectos fabricados por el hombre (tanto los juguetes, como la guerra) que tienen una minuciosidad extenuante.
HERMENÉUTICA	Interpretación: Levinthal busca aportar una nueva perspectiva al discurso sobre la guerra, yendo a crear una propia realidad a escala para hacer una nueva y más inmediata presencia del espectador ante un conflicto bélico. Además, plasma que un hecho bélico como éste no sólo implica a adultos que siguen los productos noticiosos, impacta a los infantes que ven un problema de carácter mundial como una figura de acción coleccionable, y los hace de igual forma consumistas y partícipes pasivos de la guerra contra el terrorismo. Los juguetes son reflejo importante de las sociedades que los producen, y son importantes para el desarrollo de un niño. Si se venden estos productos, al final, el reflejo de la sociedad es el de un ente blindado, que está listo para el contraataque.	

Es muy difícil conseguir las razones o las explicaciones directas de las obras de arte. En raras ocasiones, los artistas dejan literatura sobre sus corrientes o explicaciones sobre su sentir al crear una imagen. En esta ocasión, Levinthal, en la introducción de su libro comenta lo siguiente:

“Dejando de lado el análisis que podría proporcionar la psicoterapia, que sería demasiado costoso e imposible de programar en torno a las demandas

*de un niño de cuatro años muy activo, solo puedo aventurar una conjetura auto-reflexiva. Me atrajeron estas figuras en gran parte porque me sorprendió su existencia y me fascinó lo que representan. Quería hacer fotos hermosas y convincentes del horror de la guerra. Quería crear realidad sin ocultar la irrealdad de lo que estaba haciendo. Cuando algo irreal puede volverse casi real, es quizás más aterrador para nosotros, y tal vez más revelador”.*³¹⁴

Es curioso que el hombre es capaz de muchas cosas. En su naturaleza, es capaz de ser irónico y extremo: puede crear las cosas más bellas, pero puede destrozar lo más puro; puede hacer arte, pero también puede organizar guerras. Levinthal, a través de este ejercicio de reducir a escala un conflicto mundial, crea un arte que funge como testigo a domicilio, tratando de plasmar los hechos sin influir en la opinión del espectador, y así, éste forme sus propias conclusiones.

3.3.4 *America The Gift Shop*

En este inciso se presentarán algunas de las obras de *America The Gift Shop*, un proyecto de instalaciones hecho por el fotógrafo conocido como Mr. Toledano, quien a través de imágenes busca hacer una crítica de las políticas de George W. Bush y Dick Cheney jugando con objetos que son parte del catálogo de *souvenirs* turísticos conocido.

Según el autor, para *America The Gift Shop* usa como paleta vernácula el comercio minorista del turismo (globos de nieve, tarros de galleta, postales, camisetas y barras de chocolate, por ejemplo).

Estas son todas las cosas que componen nuestra existencia diaria. Tienen una intimidad familiar. Y es por eso que son vehículos perfectos para conmocionar, molestar y recordar. Una vez que el edulcorante de lo ordinario se disuelve, nos queda la sombría verdad sobre dónde Estados Unidos ha estado como nación. Al final de un viaje, compramos un recuerdo para recordarnos la experiencia. ¿Qué tenemos para recordar los eventos del régimen de Bush/Cheney? ¿Y quién será responsable de lo que se ha desarrollado? ¿Cómo puede América mirar hacia el futuro, cuando el mundo solo lo ve en el contexto del pasado inmediato? Los dedos deben apuntar, y apuntar públicamente. Entonces, y sólo entonces, cuando el mundo vea a

³¹⁴ LEVINTHAL, D. *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*. P. 5.

*Estados Unidos actuando como le ha dicho al mundo que actúe, se restaurará su honor.*³¹⁵



Abu Ghraib Coffee Table, obra de 2008.³¹⁶

³¹⁵ Cf. TOLEDANO, P. Introducción a America The Gift Shop (<http://www.americathegiftshop.com/>). Consultado el 24 de marzo 2015.

³¹⁶ Obra de Phillip TOLEDANO. (Blog de arte Behance, Showcase & Discover Creative Work: <https://www.behance.net/gallery/134468/AMERICA-THE-GIFT-SHOP>). Consultado el 1 de enero 2018.



Bobblehead. Basado en la icónica imagen del prisionero de Abu Ghraib torturado por soldados estadounidenses.³¹⁷

³¹⁷ *Ibidem.*



Gift shop cut-out. Recorte de cartón para que los turistas puedan tomarse la foto como orgulloso soldado estadounidense o como prisionero torturado talibán.³¹⁸

	OBJETO DE ESTUDIO	ELEMENTOS A ANALIZAR
CULTURA	Ubicación espacio-tiempo.	La colección de <i>America The Gift Shop</i> se presentó en 2008, en el país natal del autor, Inglaterra.
HISTORIA DEL ARTE	Orden.	El autor de estas imágenes es Phillip Toledano, mejor conocido como Mr. Toledano, fotógrafo inglés nacido en 1968, de madre franco-marroquí y padre inglés. ³¹⁹ Saltó a la fama con una serie intitulada <i>Días con mi padre</i> , donde narra fotográficamente los últimos días de papá, buscando concientizar a la gente sobre la demencia senil y la vejez, mientras mostraba su lado más humano y sensible, en imágenes que mezclaban la

³¹⁸ *Ibidem*.

³¹⁹ Cf. GONZÁLEZ, J.A. *Phillip Toledano, el fotógrafo que retrató la muerte de su padre, recibe un homenaje en Hamburgo* en 20 minutos, Madrid, 14 de junio 2015. (<http://www.20minutos.es/noticia/2486176/0/philip-toledano/fotografia/exposicion-hamburgo/#xtor=AD-15&xts=467263>). Consultado el 1 de enero 2018.

		crudeza de la muerte y la belleza de su relación paterno-filial.
ICONOLOGÍA	Contenido.	- Nivel primario: <i>America The Gift Shop</i> está conformada por varias piezas, desde tabletas de chocolate, camisetas, globos de nieve, prisiones inflables, letreros neón, mesas, muñecos de cabeza móvil y recortes de cartón. - Nivel secundario: Todas las figuras fueron mandadas a hacer en China, para dar un valor agregado a la hechura típica de un <i>souvenir</i>. Las obras, y sobre todo las que están representadas en la tesis, se basan en el “archivo de Abu Ghraib”, un cuerpo de textos e imágenes, grabaciones y recuerdos que está centralmente constituido por 279 fotografías de un acervo de más de mil y diecinueve videoclips reunidos por el Comando de Investigación Criminal del Ejército (CID). Estas imágenes, traídas por primera vez el 13 de enero de 2004 por el especialista Joseph Darby. Fueron filtradas por “una fuente militar que pasó tiempo en Abu Ghraib”, y publicadas por la revista Salon en febrero de 2006.³²⁰ Estos recuerdos simulan los regalos que se pueden encontrar en tiendas turísticas para compartir la gran experiencia que se tuvo en el viaje. - Nivel intrínseco: Las imágenes originales buscaban enaltecer “el orgullo y poderío” de los soldados, que estaban gozosos de defender su país haciendo sufrir a los “malos

³²⁰ MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present*. Posición 1341.

		terroristas”, menoscabando su integridad y sus derechos. Estas representaciones discriminan la actitud inhumana de los defensores de Estados Unidos y las ridiculizan. Sobre todo, la fotografía del encapuchado de Abu Ghraib, se convirtió en la imagen de la guerra; sus asociaciones iconográficas, en cualquier caso, no se limitan a los ecos de la iconografía cristiana, sino que también resuenan con imágenes de la Inquisición, el Ku Klux Klan y otros cultos y sociedades secretas, religiosas y seculares. Captura la extraña similitud entre las figuras del torturador o verdugo, por un lado, y la víctima, por el otro. ³²¹
FORMA	Elementos de diseño.	El plástico, la fibra de vidrio y el cartón son algunos de los materiales usados para crear estas figuras. Las formas son figuras humanas, algunas vestidas, otras no, en posiciones humillantes: a cuatro patas, en forma de cruz, o simplemente expuesta e indefensa. Todas, eso sí, con la cara tapada.
SEMIÓTICA	Significado.	Las posturas humillantes sobajan la dignidad de cualquier individuo, y taparle la cara es, además quitarle su identidad. El significado de esta obra busca enseñar al espectador el recuerdo que Estados Unidos regala a cada uno de sus habitantes después de su estadía en Irak y Afganistán.
IDIOSINCRASIA	Campo.	El campo al que pertenece la colección <i>America The Gift Shop</i> es político y

³²¹ *Idem.* Posición 1375-1381.

		social por su crítica al gobierno estadounidense y a su ejército, pero también al consumismo social y mediático del tema. El <i>studium</i> busca convertir al espectador en el testigo incómodo de la guerra. El <i>punctum</i> se encuentra en la picardía de encontrar cómo hacer una crítica tan profunda aterrizada en un <i>souvenir</i>.
HERMENÉUTICA	Interpretación: La guerra no debe considerarse como Disneylandia. No se va a divertirse, no se regresa queriendo recordarlo, no se invita a nadie a que vaya. La solemnidad de los estragos de la guerra fue olvidada al haber creado unas fotos que cambiaron el sentido de la guerra contra el terrorismo: ¿se iba a defender a América de los terroristas, o eso fue un mero pretexto? Esas fotografías se convirtieron en la inspiración de Mr. Toledano, creó una crítica contra las políticas internacionales de Bush combinada con un sentido del humor cáustico, para que los espectadores pudieran acercarse a los hechos de una manera menos autoritaria y oficialista.	

La publicación de las fotografías de Abu Ghraib en la primavera de 2004 envió un mensaje profundamente antiético de derrota moral para los Estados Unidos. Dada la creciente conciencia pública de que Irak no tenía armas de destrucción masiva, ninguna conexión con Al-Qaeda y ninguna participación directa o indirecta en el ataque del 9-11, la icónica foto del hombre encapuchado socavó drásticamente las últimas coartadas para justificar la guerra. La imagen se convirtió inmediatamente en un cartel de reclutamiento para yihadistas en todo el mundo árabe, y el movimiento internacional contra la guerra se apoderó de él como el emblema de la futilidad e ilegitimidad de la guerra.³²²

³²² *Idem*. Posición 169-174.



El hombre encapuchado, 2004. Esta imagen provocó conmoción global y empezó una investigación a la Policía Militar de los Estados Unidos, la CIA y contratistas militares.³²³

David Rees, un caricaturista que ha colaborado con la revista Rolling Stone, hizo una serie de viñetas para intervenir políticamente y subvertir las versiones oficiales de la guerra contra el terrorismo.³²⁴ En su viñeta, *Bionic Abu Ghraib Man*,³²⁵ condensa las dimensiones de las fotografías de Abu Ghraib, que son aplicables a la obra de Mr. Toledano, *America The Gift Shop*:

1. El carácter viral e indestructible de una imagen, que se niega a irse, y su capacidad para aparecer en cualquier lugar, en cualquier momento, y para seguir volviendo a pesar de todos los esfuerzos de censura.
2. La misteriosa duplicación o clonación de la imagen y su división en polos simétricamente similares y antitéticos. Las polaridades en las que Rees insiste son las de la debilidad y la abyección de la víctima, por un lado, y el poder irresistible de un arma de destrucción en masa, por el otro.
3. La reversibilidad de la defensa y el ataque característico del trastorno autoinmune. El programa de tortura que produjo el ícono de Abu Ghraib estaba aparentemente destinado a proteger a los Estados Unidos de los ataques furtivos. La narración de Rees muestra exactamente el potencial opuesto, que

³²³ Las fotografías más importantes del siglo XXI, (One Magazine: <http://www.onemagazine.es/album/183/las-fotografias-mas-importantes-del-siglo-xxi/6/el-hombre-encapuchado-2003.html>). Consultado el 2 de enero 2018.

³²⁴ ROGER, N. *Image Warfare in the War on Terror*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2013. P. 156.

³²⁵ Ver APÉNDICE II. P. 190.

la consecuencia predecible de la tortura es la creciente probabilidad de ataques terroristas contra los monumentos estadounidenses, el tipo de "retroceso" que derrumbó el World Trade Center, organizado de la misma manera que un acto de iconoclasia.

3.4 FUNCIONES ARTÍSTICAS E HISTORIA PICTÓRICA

En este inciso se presentarán las funciones artísticas que fueron detectadas en el análisis pictórico de los artistas que fueron escogidos como exponentes visuales por sus representaciones de la guerra contra el terrorismo a través del *framing*. Definidas estas funciones, se relacionarán éstas con las condiciones visuales y semióticas de la correlación mediadora de Peirce para generar historicidad en el campo de los estudios de cultura visual.

Los cuatro ejemplos previamente citados crean una metanarrativa visual que, a modo de línea del tiempo, cuenta a través de los ojos de diferentes narradores qué es la guerra contra el terrorismo y cómo empezó con el ataque de las Torres gemelas. A pesar de que cada obra fue creada por separado, al final estos cuatro exponentes, aunando todos los que no se mencionaron en la tesis, crearon una gran colección artística y visual como correlato de un hecho que marcó el inicio del siglo y que sembró la semilla del miedo en la gente de manera global. Estas obras se volvieron postales transgresoras que buscan recordar los estragos de un hito que dejó secuelas a lo largo de los años, y que es retomado cada que hay señales de un ataque similar.

Cada una de estas historias sobre el 9-11 y las guerras posteriores, ya sea escrita, visual o hablada, tiene varias versiones, que se pueden resumir a dos: la historia de lo que pasó, y la historia de la percepción de lo que ocurrió. Un excelente ejemplo de esto, tanto en sus representaciones en narrativa verbal y visual, fueron los momentos icónicos de la destrucción de las Torres Gemelas y las fotos de Abu Ghraib.³²⁶ Ambos referentes cosecharon divisiones en la opinión pública, desde la exaltación patriótica estadounidense hasta el reproche de una guerra que buscaba saciar los objetivos económicos de un país usando de pretexto la lucha contra el terrorismo; asimismo, se crearon dos frentes importantes, los que estaban a favor de las políticas bélicas de los países aliados y los que estaban en contra.

³²⁶ Cf. MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present*. Posición 1889.

Existen, entonces, dos temporalidades y nociones del evento en funcionamiento en la historia de las imágenes. La temporalidad de la Guerra contra el Terror está marcada por eventos datables muy recientes que permanecen icónicos en el imaginario colectivo. La temporalidad de la “Guerra de los Clones” – refiriéndose a la guerra transmitida por los medios y término acuñado por W.J.T. Mitchell–, es mucho más larga. Es una actualización, una reliteración de una metapintura que siempre ha obsesionado las facultades humanas de la imaginación y las prácticas de representación. Hacer una imagen viva de un ser vivo es el objetivo utópico de la mimesis.³²⁷ Esa “Guerra de los clones” al final usa la imagen como una figura icónica fabricada, tanto por información como por arte, que expresa las emociones colectivas del público y de la sociedad.

Panofsky resume bien la idea de la funcionalidad de una imagen en el siguiente párrafo:

*Los objetos fabricados por el hombre que no reclaman ser estéticamente experimentados se llaman comúnmente “prácticos” y se pueden dividir en dos clases: vehículos de comunicación, y utensilios o aparatos. Un vehículo de comunicación tiene por “intención” la transmisión de un concepto. Un utensilio o aparato tiene por “intención” el cumplimiento de una función. La mayoría de los objetos que reclaman ser estéticamente experimentados, las obras de arte, pertenecen a una de estas dos categorías. En un cierto sentido, un poema o una pintura histórica son un vehículo de comunicación, aunque la intención se encuentra definitivamente vinculada a la idea del objeto, al sentido que hay que transmitir, pero en las obras de arte, el interés por la idea está contrapesado, y puede incluso ser eclipsado por la forma. El límite donde acaba la esfera de los objetos prácticos y comienza la del arte, depende de la “intención” de los creados, aunque no puede determinarse de manera absoluta. Primero, porque las intenciones no pueden definirse. Segundo, porque las intenciones de quienes producen objetos se hallan condicionadas por los convencionalismos de la época y del medio ambiente. Y por último, nuestra propia estimación de estas intenciones se encuentra inevitablemente influida por nuestra misma actitud personal, que a la vez depende de nuestras experiencias particulares y de nuestra situación histórica.*³²⁸

La cultura visual busca hacer un análisis policéntrico, dialógico y relacional entre todo tipo de culturas existente, para así poder proyectar un conjunto de historias con diversas experiencias para que sean simultáneas y se puedan integrar y relacionar

³²⁷ *Idem.* Posición 1911-1916.

³²⁸ PANOFSKY, E. *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial, 1995. P. 28.

en una memoria pictórica. Según Ella Shohat y Robert Stam, el enfoque policéntrico genera un principio sistemático de diferenciación, relacionalidad y vinculación, donde ninguna comunidad social, económica o política ha de ser epistemológicamente privilegiada, pero tampoco hay una nivelación antropológica donde se excluyen los principios básicos de evaluación estética.³²⁹ La idea de estos dos estudiosos de la cultura visual es generar un análisis multicultural históricamente fundamentado donde se reconocen todas las perspectivas con el afán de crear estudios pictóricos que tienden a una equidad histórica.

Con esta idea, se sugiere crear cuatro categorías de funciones artísticas, que van en paralelo con las funciones comunicativas del Capítulo II:

- **Función bálsamo** donde el arte busca curar heridas y reconfortar al público, generando empatía y esperanza. Va de la mano con la función comunicativa de vinculación y utilidad social de Tönnies con los conceptos de *Gemeinschaft* y *Gesellschaft*. La obra que ejemplifica esta función es *Art for Heart. Remembering 9/11*.
- **Función informativa** que puede confundirse con la función crítica. Comunicativamente, es muy parecida a la de vigilancia, pero se diferencia de ella debido a que le añade, además, una carga semiótica a la información publicada, por lo que correspondería a la función de interpretación del entorno, y no sólo a percibirlo. El artista correspondiente es Gerhard Richter debido a que mezcla noticias con su obra plástica, buscando generar un esfuerzo por parte del público de interpretación.
- **Función de desplazamiento** que sirve como mecanismo de defensa inconsciente en que la mente redirige algunas emociones de una representación psíquica que se percibe como peligroso o inaceptable, a uno aceptable. La función dentro de los estudios de Comunicación es la de entretenimiento y evasión, con la teoría de la catarsis donde las imágenes son creadas para abrirle una ventana a un mundo que le genere al público una conexión a sus problemas y compasión. Las imágenes que tienen esta función fueron las creadas por David Levinthal en su obra I.E.D., donde a través de juguetes y figuras de acción crea una ventana para asimilar la guerra de Irak.

³²⁹ Cf. E. SHOHAT et R. STAM. “Narrativizing visual culture, towards a polycentric aesthetics” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998. P. 46.

- **Función crítica** que trabaja junto a la función comunicativa de vigilancia del entorno. Busca llamar la atención del público, persuadir en asuntos de opinión y creencias, influir en el comportamiento, y estructurar las definiciones de la realidad que rodea al público. La obra más representativa es la de Mr. Toledano donde los juicios de valor y la postura del artista son fáciles de reconocer en estudios semióticos, iconológicos y hermenéuticos.

Además de estas funciones, este tipo de imágenes que se han sublimado para tener una relevancia pueden ser correlacionadas semióticamente con distintos elementos. Como se mencionó anteriormente al explicar la concepción del signo de Peirce con la primeridad, la segundidad y la terceridad, hay elementos que se pueden interpretar semióticamente con diferentes entornos. A continuación, se hace una propuesta de cómo el arte que se analizó previamente en este capítulo se relaciona con el signo, la existencia, el movimiento y el tiempo. La interpretación y racionalización de estos cuatro entornos generarán una sublimación del encuadre, que a su vez marcarán una tendencia a la relevancia y trascendencia en cuestiones de memoria histórica.

		PRIMERIDAD	SEGUNDIDAD	TERCERIDAD
Arte basado en el 9-11 y en la guerra contra el terrorismo	RELACIÓN DEL SIGNO	Cualidad	Efecto	Producto
		Instante capturado de manera artística	Reacción, interpretación, racionalización	Empatía, recuerdo, aprendizaje
	RELACIÓN CON LA EXISTENCIA	Afirmación	Negación de la existencia del otro	Mediación
		Existencia de un hito	Hito único e indivisible. No hubo otra guerra a la que enfocarse.	Explicación de la existencia para una interpretación
	RELACIÓN CON EL MOVIMIENTO	Posibilidad	Actualidad	Probabilidad
		Negación	Ser un canal de desplazamiento emocional	Aceptación
	RELACIÓN CON EL TIEMPO	Pasado	Futuro	Hábito
		Antecedentes terroristas y bélicos	Recuerdo del primer conflicto en el nuevo milenio	Parámetro de referencia al hablar de terrorismo

Tabla con el ejemplo del arte creado en el 9-11 y en la guerra contra el terrorismo y la Correlación Mediadora Semiótica de Peirce. Elaboración propia.

Esta tabla, incluso, nos permite hacer una relación de las funciones artísticas propuestas con cada entorno correlativo semiótico de Peirce. La relación con el signo va de la mano con la función bálsamo, ya que el significante artístico en su terceridad

busca generar empatía. La relación con la existencia empata con la función informativa y con la función crítica, donde se muestra una realidad que necesita una interpretación por parte del público. La relación con el movimiento se puede equiparar con la función de desplazamiento, ya que ambos buscan reemplazar emociones negativas para ser asimiladas como positivas y ejercer un aprendizaje. Pero, en un caso que resolverá la hipótesis de cómo llegar a ejercer una memoria histórica, la relación con el tiempo semiótica resuelve esta disyuntiva.

Tanto en Comunicación como en el mundo de la cultura visual, las obras de arte requieren testigos porque surgen con su imagen en las profundidades de un tiempo material que también es el nuestro,³³⁰ para poder aplicar y comprobar las funciones de ambas y que el resultado genere memoria e historicidad. Esto con afán de seguir la teoría de Mieke Bal, –teórica holandesa de literatura, historia del arte y de la cultura–, donde, en vez de crear etiquetas reductivas, se proponen estas funciones para que funjan como en los conceptos que ella propone. Éstos se convierten en un tercer socio en la interacción entre el crítico –o el público–, y el objeto, que genera un escrutinio a través de la confrontación para entender las imágenes que siempre serán susceptibles al cambio, pero que pueden iluminar diferencias históricas y culturales.³³¹

El estudio de la cultura visual permite romper barreras del conocimiento sustituyendo la especificidad histórica de lo estudiado con la especificidad histórica de quien está haciendo el estudio. Sin perder de vista la realidad actual, y evitando volverse anecdótico o autobiográfico pensando que la base del conocimiento pictórico es la experiencia propia, se debe intentar leer cada cultura a través de otras narrativas culturales, a menudo hostiles y competitivas. Este proceso de traducción y negociación continua es a menudo agotador en su negación de una posición fija y firme, pero nos permite trasladar la carga de la especificidad del material al lector y nos previene de los peligros de la dislocación completa. Tal vez, incluso, nos ayude a entender que en el momento en que la especificidad histórica puede proporcionar liberación y fuerza política a algunos de los desposeídos, también encarcela a otros

³³⁰ VIRILIO, P. “A topographical amnesia” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998. P. 109.

³³¹ SMITH, M. “The object of visual culture studies, and preposterous history. Interview with Mieke Bal” en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008. P. 207.

dentro de una vieja estructura binaria que ya no refleja las condiciones y realidades de su existencia actual.³³²

Con la proliferación de las nuevas tecnologías como las redes sociales, muchas imágenes que no tienen un peso cultural relevante se han vuelto parasitarias, lo que ha afectado a la codificación, retención y recuerdo de imágenes mentales más elaboradas, colapsando la consolidación pictórica mnemotécnica. Según Paul Virilio, el almacenaje de imágenes mentales nunca ha sido instantáneo, siempre ha dependido del proceso de percepción,³³³ lo que complica la memoria pictórica. Desde el principio de los estudios de cultura visual, se le ha acusado a ésta de su poca capacidad de historicidad precisamente porque se ha concentrado en revisar objetos pictóricos contemporáneos como fotografías, videos, películas, contenidos web, espectáculos, entre otros, teniendo una excesiva atención al presente, mermando el interrogatorio histórico-crítico de las formas anteriores del estudio de la cultura visual.³³⁴

Para prevenir una amnesia histórico-pictórica se debe buscar la generación de imágenes relevantes, que faciliten la captación, comprensión y navegación de las formas de ver la historia y sus conceptos, y posibiliten la capacidad del público de crear metáforas visuales propias. Ejemplo de esto son las imágenes de la guerra contra el terrorismo y las fotografías de la prisión de Abu Ghraib; años después, no han desaparecido, están en un estado latente, esperando convertirse un recordatorio de los errores del pasado y evitar así repeticiones en un futuro.³³⁵

La cultura visual vivirá una “heterogeneidad multitemporal”,³³⁶ donde se solapan en tiempo y espacio las interpretaciones y estudios. Siguiendo las corrientes posmodernas, los campos de estudio se ven plurales y a veces contradictorios,

³³² Cf. ROGOFF, I. “Studying visual culture” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998. Pp. 23-24.

³³³ VIRILIO, P. “A topographical amnesia”. P. 114.

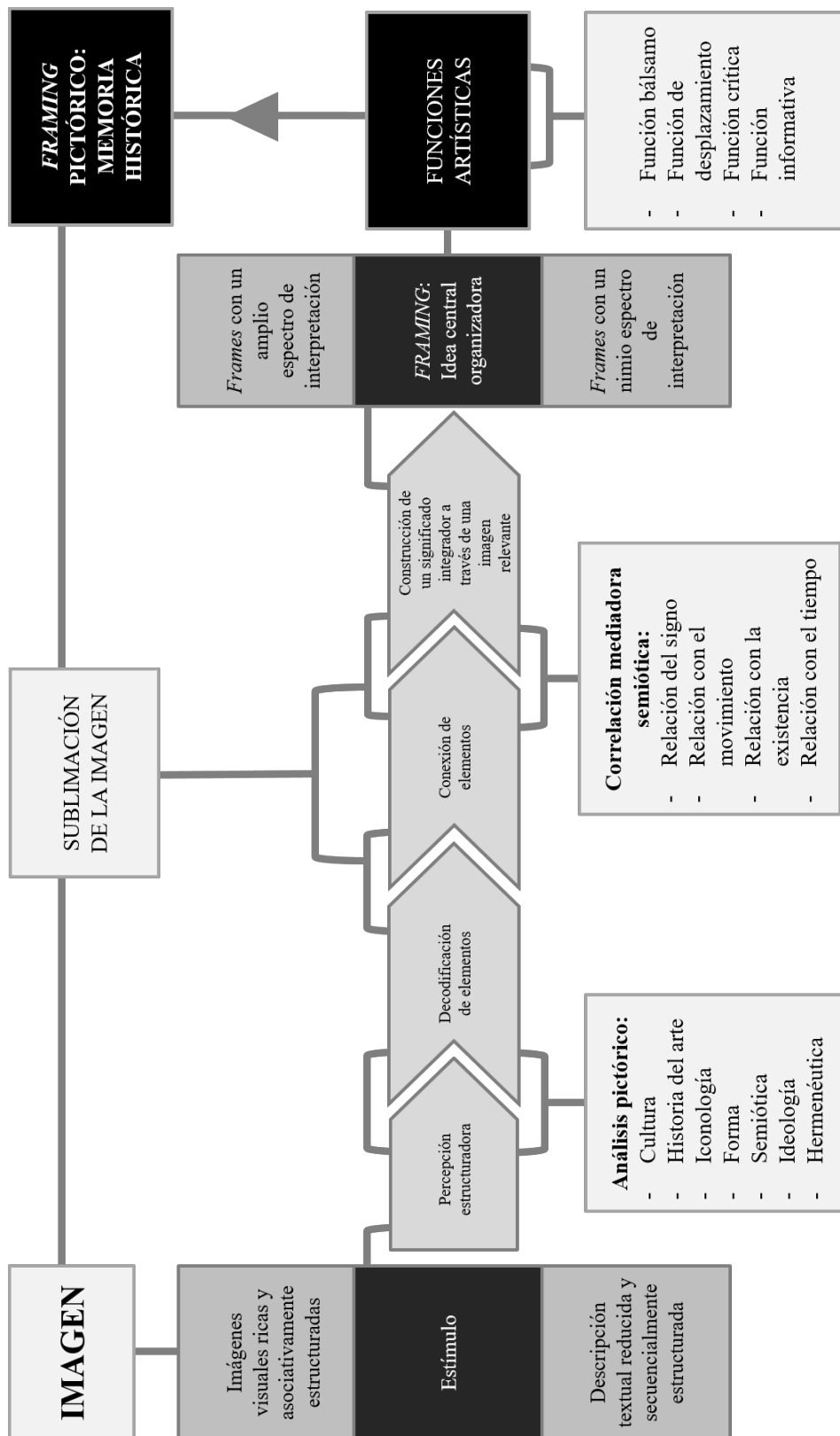
³³⁴ Cf. SMITH, M. *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008. P. IX.

³³⁵ MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present*. Posición 92.

³³⁶ Este término fue acuñado por Néstor García Canclini, antropólogo argentino, que en sus estudios de Comunicación y cultura argumenta que existe una hibridación cultural donde textos del pasado convergen en el presente, sin que este último los opaque en su contemporaneidad.

mientras que la estética de las imágenes parece un agregado de estilos fechados históricamente y reensamblados aleatoriamente en el presente. Para Mikhail Bakhtin, –teórico del lenguaje en época de la Unión Soviética–, todos los textos artísticos de cualquier complejidad "incrustan" tesoros semánticos extraídos de múltiples épocas. Todas las obras son palimpsésticas, es decir, que conservan huellas de escrituras o percepciones anteriores y que trataron de ser borradas artificialmente anteriormente, y que ahora son analizables gracias al diálogo que tiene la historia con la contemporaneidad.³³⁷

³³⁷ Cf. E. SHOHAT *et* R. STAM. "Narrativizing visual culture, towards a polycentric aesthetics". P. 29.



Modelo del proceso de *framing* para estímulos visuales y textuales de S. GEISE y C. BADEN adaptado al uso de análisis pictórico, con su proceso de sublimación, aplicación de funciones artísticas para la generación de memoria histórica. Elaboración propia.

3.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El arte, como conducto de la cultura visual, es un poderoso medio de comunicación que narra las experiencias del ser humano en momentos históricos importantes. En el mar de imágenes en el que vivimos, donde muchas veces la banalidad es lo que impera, existen hitos pictóricos que trascienden en la memoria del público. ¿Qué factor diferencial tienen estas fotografías u obras plásticas de las otras imágenes que saturan las calles y los medios de comunicación?

En el caso de las imágenes recabadas y creadas durante los ataques terroristas del 9-11 y la guerra contra el terrorismo, estas mismas representan un momento radicalmente nuevo en la historia de los archivos y, por lo tanto, de la historia como tal. Un archivo, como se entiende tradicionalmente, es una colección de documentos, objetos y registros que preservan algún aspecto del pasado: un evento (la bomba de Hiroshima, un armisticio, la llegada del hombre a la luna) o un período (una presidencia, una carrera literaria o artística). Un archivo es instituido por alguna autoridad, no necesariamente política, y se basa en una decisión autorizada para preservar, recordar, recopilar y poner a disposición los rastros de una historia que está abierta a un futuro. Mientras que los objetos en el archivo son reliquias del pasado, ayudan a la memoria apuntando siempre hacia un futuro.³³⁸

¿Qué es lo que hace que el archivo del 9-11 y la guerra contra el terrorismo sea nuevo y diferente? Ciertamente, debe ser en parte el hecho de que la colección central de documentos es virtual (un cuerpo de imágenes digitales acompañado de metadatos codificados automáticamente en sus archivos), y que el archivo en sí mismo –su ubicación, estructura y sistema de recuperación–, también es virtual, trayendo consecuencias trascendentales para su circulación. El efecto fue el de un carácter notoriamente viral, resistiendo todos los intentos de cuarentena y contención. Las fotografías digitales son mucho más fáciles de transmitir rápidamente, y los contenidos publicados a través de nuevas tecnologías llegan directamente al dispositivo del usuario.³³⁹

³³⁸ MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present*. Posición 1481.

³³⁹ *Ibid.* Posición 1491.

Con la investigación hecha en este capítulo y al uso del modelo de análisis pictórico propuesto, se podrían extraer seis rubros que justifican dichas diferencias y que marcan una tendencia en comparación a otras obras pictóricas que representan imágenes bélicas:

- **Las funciones que ejercen.** Se encontraron cuatro funciones artísticas en el arte del 9-11: bálsamo, informativa, de desplazamiento y crítica. El valor comunicativo permite que la obra transmita un mensaje mucho más profundo que provoque una interpretación emocional y racional por parte del espectador. Las imágenes que trascienden no buscan entretener o vender; quieren establecer una conexión sensible, emocional e inteligible con el espectador. En vez de buscar elaborar contenido meramente monetizable y viralizable, los autores de las obras quieren crear un medio de comunicación que los enlace con un público y generar empatía a través de lo sublime.
- **La correlación semiótica con el entorno.** Estas obras pueden interpretarse con diferentes entornos, que, a su vez, van de la mano con las funciones artísticas y comunicativas mencionadas anteriormente.
- **La relevancia pictórica.** Al ser contenido relevante para la existencia humana, estas imágenes se transforman en íconos, ya que con un solo vistazo remontan al tiempo y espacio de su creación, aunque el público no tenga todo el bagaje cultural para realizar un análisis iconológico profundo, y se queden en los dos primeros niveles panofskianos.
- **La violencia encuadrada.** La violencia juega como un arquetipo negativo con implicaciones positivas. El dolor, la muerte, la guerra son canalizados por los seres humanos en constructos que buscan la paz, la fraternidad y el bien común. Una imagen que impacta por su contenido violento puede ser el detonador para que un espectador se convierta en agente de cambio.
- **La época digital en la que vivimos.** Una noticia, una fotografía llega inmediatamente al público a través de los dispositivos móviles, y la geografía no lo acota. Los contenidos se pueden viralizar a nivel global y al minuto de haber sido creados.
- **La fecha mnemotécnica.** La guerra de terror se inaugura y se define por una fecha: 11 de septiembre de 2001, "911", el número de emergencia. La fecha se ha convertido en un fetiche cognitivo, un talismán para evocar una ruptura en la historia mundial tan significativa como el Día de la Bastilla, el Cuatro de Julio y el Primero de Mayo. Es tan específico, tan iconizado, que ni siquiera está disperso en un año trascendental como 1492, 1789 o 1968. Define un antes y un después,

erigiendo un muro en el tiempo entre el pensamiento pre-9-11 y el pensamiento posterior al 9-11.³⁴⁰

Las obras que buscan recordar un momento de la historia, buscan a su vez crear una experiencia perenne en el tiempo, dándole contexto de un sentir al espectador. Walter Benjamin diría que existe precisamente una dialéctica entre dos tiempos que permite una conversación entre el pasado y el siempre presente, que recuerda, pero que a la vez propone cuando se trata de una imagen. “No hay que decir que el pasado ilumina el presente o que el presente ilumina el pasado. Una imagen, al contrario, es aquello en que el *Antaño* se encuentra con el *Ahora* en un relámpago para formar una constelación. En otros términos, la imagen es la dialéctica detenida. Puesto que, mientras la relación del presente con el pasado es puramente temporal, continua, la relación del *Antaño* con el *Ahora* presente es dialéctica: no es algo que se desarrolla, sino una imagen entrecortada. Sólo las imágenes dialécticas son auténticas imágenes (es decir no arcaicas); y la lengua es el lugar donde es posible abordarlas”.³⁴¹

De esta forma, el arte que surgió del 9-11 logró generar una conversación que se ha prolongado durante más de quince años, recordando el dolor, cultivando el miedo, pero buscando la esperanza y la paz, no sólo en términos geopolíticos, pero de los civiles con las fuerzas políticas y el entorno comunicativo. A pesar de que fue una guerra muy localizada y específica de Estados Unidos y sus aliados contra los talibanes y terroristas, el mundo entero fue cimbrado de imágenes belicosas que constituían la primera guerra internacional del siglo XXI; y por situaciones que cambiaron la rutina de la vida cotidiana, desde el viajar en vuelos comerciales, tomar cualquier transporte, hasta el sospechosismo hacia cualquier persona árabe-parlante. El arte inspirado por el ataque de las Torres Gemelas y la guerra contra el terrorismo, no sólo será encapsulado por un hecho puntual que ocurrió un 11 de septiembre de 2001, sino que se volvió un referente cada vez que hay un ataque terrorista al ser el primero, y los sentimientos y los recuerdos seguirán siendo vigentes hasta que se erradique el terror como medio de generar declaraciones político-religiosas y se llegue a un estado de paz y bien común.

³⁴⁰ *Ibid.* Posición 1891-1896.

³⁴¹ BENJAMIN, W. *Paris, capitale du XIXe siècle. Le livre des passages*. París: Cerf, 1989. Pp. 478-479.

CONCLUSIONES FINALES

La cultura visual es un ámbito académico que busca analizar los acontecimientos visuales desde varias áreas de estudio. Por esta misma razón, es un área de oportunidad interesante para conocer las huellas pictóricas, tanto físicas como digitales, de una sociedad. Todos los textos visuales generados a lo largo de la historia pueden ser examinados desde varias corrientes de investigación del significado para comprender sus antecedentes, su sentido y su relevancia.

Basados en la propuesta de estudio de la cultura visual de Howells y Negreiros, podemos diferenciar varios elementos de análisis que tienden desde una primera percepción, hasta la asimilación cultural e histórica del público con la imagen. Los siete elementos que permitirán una mejor comprensión de un texto visual son la cultura sociológica a la que pertenece; la iconología en tres niveles de interpretación—que son el natural, secundario e intrínseco—; la forma; la semiótica; la historia del arte; la mentalidad del autor, de los críticos y del público; y, por último, la hermenéutica. El desarrollo de este proyecto demostró que la unión estratégica de estos elementos permite el uso de un abanico amplio y completo de herramientas para plantear un examen profundo de un texto visual, desde su producción hasta su recepción y difusión.

Se propuso una tabla de análisis pictórico que ayude a futuras investigaciones de discursos estéticos y visuales para apoyar a los usuarios a tener un control de cada uno de los elementos de la cultura visual. Se empezaría averiguando el origen y autor de la obra para comprender el contexto de la misma (Cultura e Historia del arte); posteriormente habría que diseccionar la imagen separando todas las cosas que se pueden notar en ella (Iconología y Forma); después, se buscaría entender sus significados, tanto de los elementos particulares como generales, comprendiendo así el discurso estético, el mito de la obra y su subtexto (Semiótica); por último, y con las referencias personales del espectador, se podría entonces implementar una interpretación fundamentada (Ideosincrasia y Hermenéutica). Este formato de investigación, al aislar los elementos más determinantes para su tratamiento individual, permite una comprensión más profunda de la dimensión cultural y mediática de los discursos visuales, abriendo la posibilidad de inclusión a imágenes de todo tipo, y no sólo de índole artística.

Después de un estudio profundo para entender qué se está viendo, se debe comprender ahora las relaciones que tiene una imagen con la cultura. Para que un discurso estético pueda convertirse en un elemento cultural, debe contar con la

capacidad de la sublimación, es decir, un engrandecimiento de las características psicológicas, racionales y morales de algo ya considerado bello. Cuando algo se convierte en sublime, según las posturas de Kant y Longino, la belleza trasciende generando un elemento disruptivo que suscite una reflexión y diálogo entre la obra y el espectador, de manera auténtica y relevante para la sociedad.

Cuando una obra artística se vuelve un mecanismo cultural, puede ser considerada un medio de comunicación, ya que transmite un mensaje y cumple con funciones comunicativas lasswellianas de vigilancia, interpretación, vinculación y utilidad social, transmisión de valores, entretenimiento y evasión. La cultura visual se regirá como parte de la sociopsicología de la comunicación, pero de una manera encuadrada y contextualizada, que forje entonces elementos en común para un mayor entendimiento social de los textos visuales.

Con estos encuadres, los autores de las obras pictóricas, acotaran un universo a un área mucho más manejable y específica. Estos esquemas –empapados de significación en un entorno correlativo semiótico relativo al signo, a la existencia, al movimiento y al tiempo–, buscarán la generación de filtros mentales y emocionales por parte del público, para que la imagen se vuelva un referente reflexivo e indexable. A diferencia de un *framing* textual que se basa en intereses de *agenda-setting*, los *frames* basados primeramente en obras de arte (como es el caso de pinturas, esculturas y fotografías), generan un encuadre representativo de su época que alfabetizará visualmente en lo personal y en lo social al público, para que así se genere una memoria histórica pictórica.

Para comprobar estos estudios, se eligió hacer un análisis de narrativas de guerra y representaciones de la violencia. Se tomó como ejemplo el conflicto bélico más importante de inicios del siglo XXI, es decir, la guerra contra el terrorismo. De esta forma, no sólo se tendrían imágenes clásicas, pero también fotoperiodísticas y digitales que permitirían comprobar lo contemporáneo y útil que puede ser un análisis pictórico de esta índole. Se comprobó que dichas imágenes, por su carga estética y comunicativa, ejercen cuatro funciones artísticas bálsamo, informativa, de desplazamiento y crítica. El valor comunicativo permite que la obra transmita un mensaje mucho más profundo que provoque una interpretación emocional y racional por parte del espectador. Las imágenes que trascienden no buscan entretener o vender; quieren establecer una conexión sensible, emocional e inteligible con el espectador. En vez de buscar elaborar contenido meramente monetizable y viralizable, los autores de las obras quieren crear un medio de comunicación que los enlace y conecte con un público y generar empatía a través de lo sublime.

Estas obras pueden interpretarse con diferentes entornos, que, a su vez, van de la mano con las funciones artísticas y comunicativas mencionadas anteriormente. Al ser contenido relevante para la existencia humana, estas imágenes se vuelven íconos, ya que con un solo vistazo remontan al tiempo y espacio de su creación, aunque el público no tenga todo el bagaje cultural para realizar un análisis iconológico profundo, y se queden en los dos primeros niveles panofskianos. Aquí es importante recalcar la necesidad de una alfabetización visual para entender nuestro entorno y nuestra historia pictórica; no solo por cuestiones de cultura general, pero porque las imágenes generan una sensibilidad especial que permiten conectarnos con diferentes culturas a través de la empatía.

En cuestión de las narrativas de guerra, la violencia juega como un arquetipo negativo con implicaciones positivas. El dolor, la muerte, la guerra son canalizados por los seres humanos en constructos que buscan la paz, la fraternidad y el bien común. Una imagen que impacta por su contenido violento puede ser el detonador para que un espectador se convierta en agente de cambio. Las imágenes del 9-11 no pasarán desapercibidas ya que pertenecen a un bagaje de cultura visual universal. A pesar de que vivimos en un mundo saturado de imágenes, las obras pictóricas y fotográficas que fueron originadas por los ataques del 9-11 y la guerra contra el terrorismo no se diluirán en la historia debido a cinco puntos fundamentales: las funciones que ejercen, su relevancia, la violencia que encuadran, la época digital en la que se crearon y por la fecha mnemotécnica que dio pie a la historia del terrorismo contemporáneo.

Por último, la memoria pictórica que generó la cultura visual del 9-11 es un referente histórico. Walter Benjamin diría que la memoria no es un instrumento que sirva para el reconocimiento del pasado, sino que es más bien su medio. Las imágenes del 9-11 se han convertido en un referente perenne de lo que significa el terrorismo contemporáneo. Lamentablemente con los últimos eventos terroristas, – más de 388 en 2017, según un estudio de la Universidad Austral,³⁴² y 29 en 2018,

³⁴² Cf: CAOCCI, D. *Suman 388 los ataques terroristas en el mundo en lo que va de 2017* en INFOBAE, 2 de noviembre 2017. (<http://www.austral.edu.ar/escueladegobierno/2017/11/02/davide-caocci-para-infobae-suman-388-los-ataques-terroristas-en-el-mundo-en-lo-que-va-de-2017/>) Consultado el 27 de marzo 2018.

según el número de entradas en Wikipedia—,³⁴³ el recuerdo del ataque en contra de las Torres Gemelas se usa como referente y comparativo a la masividad de ataques más actuales.

La inseguridad e incertidumbre con las que los sistemas de terror buscan controlar a la gente podrían solucionarse con la educación. El conocimiento siempre ha sido poderoso porque abre puertas y acerca horizontes. La cultura visual, además de incidir en la cultura general, permite generar empatía y cierta catarsis en espera de un mundo mejor. Un ejemplo de esto es la exposición anual de World Press Photo; las fotos ganadoras muchas veces reflejan una actualidad terrible y violenta, pero los resultados en cuestión de acercamiento humano son inimaginables, porque muchas de esas fotos han inspirado iniciativas para mejorar al mundo y arreglar los problemas sociales que se han visto retratados en esta muestra año con año.

En lo personal, esta tesis hizo que recordase a cada momento dónde estaba cuando ocurrió el 9-11. Ver cada obra del análisis hizo darme cuenta que su relevancia reside en ser un hito panóptico, donde convergen opiniones y sentimientos que vuelven a aflorar cada que se toca el tema. Como si se abriera una caja de recuerdos de la infancia, cada detalle que fue atesorado en ella remite a un hecho conciso que emite un retrogusto que se vuelve más interesante conforme se le suman nuevas experiencias con las cuales comparar y entender mejor lo que fue. Recordar conlleva a sentir nostalgia, arrepentimiento del error, y esperanza por un futuro mejor.

Pensando en la metáfora de la caja de memorabilia, creo que la cultura visual se debería volver una herramienta educativa poderosa, ya que permite adquirir nuevos conocimientos y generar conexiones interdisciplinarias por medio de un canal sensible como es el de la vista, y al que se le pueden sumar los otros sentidos. Lo interesante, a su vez, es que ésta crea una dialéctica personal y social que puede generar una red inmensa e hipervinculada de aprendizaje, sólo hay que pensar qué hubiese ocurrido si en el ataque a las Torres Gemelas ya existieran las redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram.

Con estas conclusiones, se puede dar pie a futuras investigaciones de imágenes que puedan marcar una pauta en el imaginario colectivo de este nuevo milenio. Sería interesante ver si este mismo estudio podría generar una respuesta más propositiva,

³⁴³ Cf: Categoría:Atentados terroristas en 2018 en Wikipedia.
(https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Atentados_terroristas_en_2018) Consultado el 27 de marzo 2018.

no sólo para un ámbito académico, sino social, como la asimilación de imágenes víctimas de guerra o inmigrantes y cuya aplicación se generalice a los medios de comunicación para la defensa de los derechos de estas personas. Muchas veces, este tipo de temáticas puede ser grotesco debido a que no sigue los parámetros canónicos de belleza meramente estética, pero al sublimar en un texto visual el dolor de los demás nos sensibilizamos para crear cambios positivos en la sociedad y se crea una dialéctica proactiva y propositiva que sobrepasa el tiempo y el espacio. Ojalá estas ideas puedan aportar esa semilla de ayuda.

APÉNDICE I



La batalla de Salamina, de Wilhelm von Kaulbach, 1868.³⁴⁴

³⁴⁴ Algunas representaciones de guerras con afán poético; la batalla de Salamina fue en el año 480 a.C. (Pinturas de guerra: grandes batallas sobre el lienzo: <https://www.jotdown.es/2018/05/pinturas-de-guerra-grandes-batallas-sobre-el-lienzo/>). Consultado el 1 de enero 2018.



*La batalla de Lepanto, autor desconocido.*³⁴⁵

³⁴⁵ Representación de la guerra como epopeya histórica; esta batalla tuvo lugar en el 1570. (La batalla de Lepanto: www.historiaeweb.com/2018/03/23/batalla-de-lepanto/). Consultado el 1 de enero 2018.



Los fusilamiento del 3 de mayo, Francisco de Goya, 1813-1814.³⁴⁶

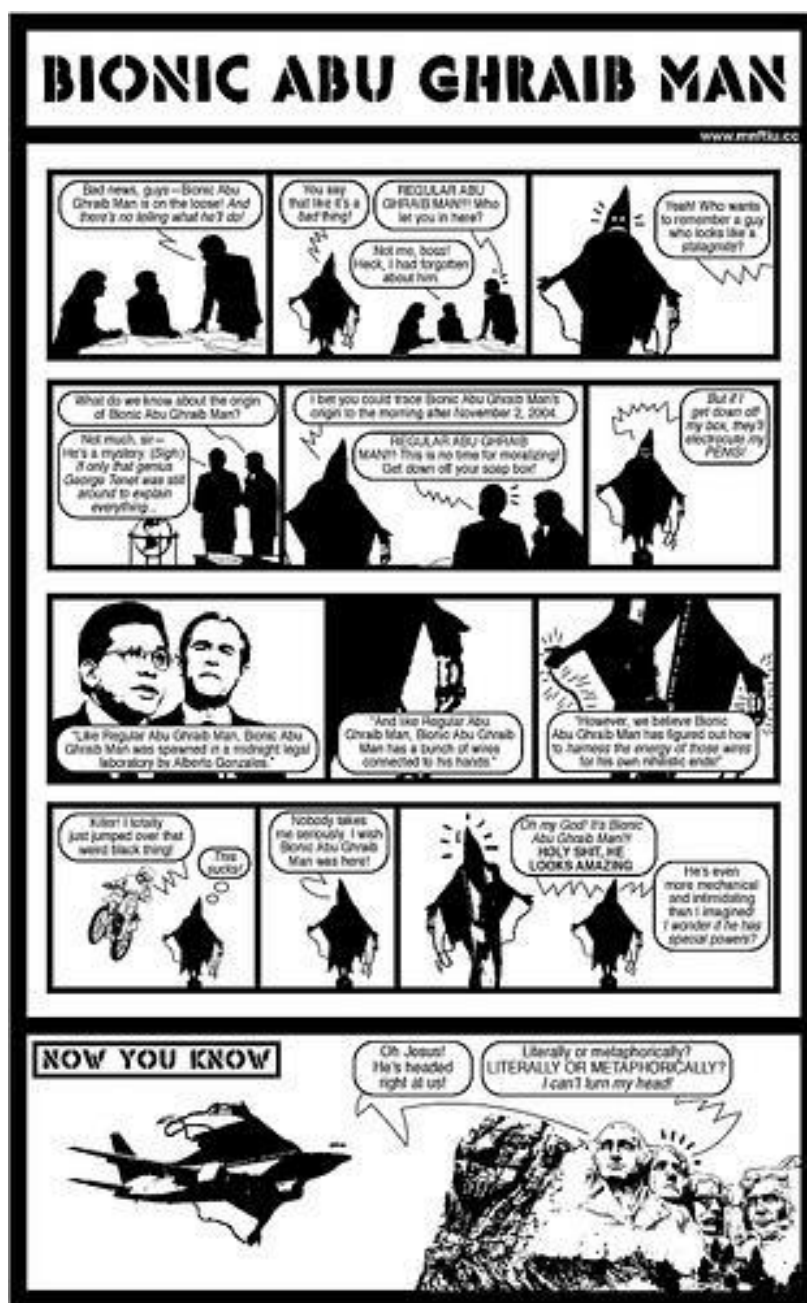
³⁴⁶ Retrato del inicio de la guerra en Madrid en 1808. (Los fusilamientos del 3 de mayo desde el punto de vista de Goya: <https://wakeuptours.com/2017/05/02/los-fusilamientos-del-3-de-mayo-desde-el-punto-de-vista-de-goya/>). Consultado el 1 de enero 2018.



La guerra, de Otto Dix, 1932.³⁴⁷

³⁴⁷ Tríptico de los estragos de la primera guerra mundial con afán crítico. (Pinturas de guerra: grandes batallas sobre el lienzo: <https://www.jotdown.es/2018/05/pinturas-de-guerra-grandes-batallas-sobre-el-lienzo/>). Consultado el 1 de enero 2018.

APÉNDICE II



*Bionic Abu Ghraib Man de David Rees.*³⁴⁸

³⁴⁸ Cartón de David REES. (Skamieliny współczesności: obrazowe klony czasów terroryzmu: <http://archiwum-obieg.u-jazdowski.pl/teksty/1974>). Consultado el 1 de enero 2018.

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

FUENTES ELECTRÓNICAS:

CAKEBREAD, C. *People will take 1.2 trillion digital photos this year — thanks to smartphones* en Business Insider, 31 de agosto 2017.

(<https://www.businessinsider.com/12-trillion-photos-to-be-taken-in-2017-thanks-to-smartphones-chart-2017-8>) Consultado el 10 de diciembre 2018.

HOBBS, A. *How Many Photos Have Ever Been Taken?* en Fstoppers, 10 de marzo 2012.

(<https://fstoppers.com/other/stats-how-many-photos-have-ever-been-taken-5173>) Consultado el 10 de diciembre 2018.

LISTER, M. *33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2018* en WordStream, 17 de octubre de 2018.

(<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>) Consultado el 10 de diciembre 2018.

TUNIKOVA, O. *How Many Ads Do You Actually See Daily?* en StopAd Blog, 6 de abril 2018. (<https://stopad.io/blog/ads-seen-daily>) Consultado el 10 de diciembre 2018.

CAPÍTULO I

Aristóteles. *Metafísica*. Madrid: Gredos, 1994.

BARTHES, R. *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós, 1989.

BARTHES, R. *Images, Music, Text*. Londres: Fontana, 1977.

BARTHES, R. *Mythologies*. Londres: Vintage, 1993.

BELL, C. “The Aesthetic Hypothesis” en C. HARRISON *et* P. WOOD (eds). *Art in Theory 1900-1990*. Oxford: Blackwell, 1992.

- BERGER, J. *Ways of Seeing*. Londres: Penguin, 1972.
- BOURDIEU, P. *The Logic of Practice*. Cambridge: Polity, 1990.
- BROITMAN, A.I. “La Estética de la Recepción. Bases teóricas para el análisis de las prácticas lectoras y otros consumos culturales” en *III Jornadas de Investigación en Edición, Cultura y Comunicación*. Buenos Aires: FILO:UBA, 2015.
- BROWN, D.E. *Human Universals*. Nueva York: McGraw Hill, 1991.
- CARDOSO, C.F.S. *Introducción al trabajo de la investigación histórica*. Madrid: Crítica, 1981.
- COLLINWOOD, R.G. *Idea de la historia*. México: Fondo de Cultura Económica, 1952.
- CRAMPANZANO, V. ‘Hermes’ Dilemma: The Masking of Subversion in Ethnographic Description’, en J. CLIFFORD *et* G.E. MARCUS. *Writing Culture*. Berkeley: University of California Press, 1986.
- DE SAUSSURE, F. *Curso de lingüística general*. Madrid: Akal, 2002.
- DELGADO, G.M. *Historia Universal de la era de las revoluciones al mundo globalizado*. México: Pearson Education, 2001.
- ECO, U. *Tratado de semiótica general*. México: Debolsillo, 2005.
- ELIOT, T.S. *Notes Towards the Definition of Culture*. Londres: Faber and Faber, 1948.
- FRY, R. “An essay in aesthetics”, en *Vision and design*. Harmondsworth: Pelican Books, 1937.
- FULLER, P. *Seeing through Berger*. Londres: The Claridge Press, 1988.
- GADAMER, H.G. *La actualidad de lo bello*. Barcelona: Paidós, 2010.
- GADAMER, H.G. *Arte y verdad de la palabra*. Buenos Aires: Paidós, 1998.

GEERTZ, C. *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books, 1973.

R. GELLES et A. LEVINE. *Sociología. Con aplicaciones en países de habla hispana*. México: McGraw Hill, 2000, México.

GOMBRICH, E.H. *La Historia del Arte*. Nueva York: Phaidon, 2009.

R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. Cambridge: Polity Press, 2012.

JAUSS, H.R. “La historia literaria como desafío a la ciencia literaria” en GUMBRECHT, H.U. *La actual ciencia literaria alemana*. Salamanca: Anaya, 1977.

KANDINSKY, V. *De lo espiritual en el arte*. Tlahuapan: Premiá, 1989.

KANT, I. ‘Crítica del juicio’ en *Prolegómenos a toda metafísica del porvenir; Observaciones sobre el sentimiento de lo bello y lo sublime; Crítica del juicio*. México: Porrúa, 1981.

KESNER, L. “Is a Truly Global Art History Possible?” en ELKINS, J. *Is Art History Global? (The Art Seminar)*. Londres: Routledge, 2006.

MIRZOEFF, N. “What is visual culture?” en *The Visual Culture Reader*. Londres: Routledge, 1998.

MITCHELL, W.J.T. “World and Image” en R. NELSON et R. SHIFF. *Critical terms for art history*. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

PALMER, R.E. *Hermeneutics*. Evanston: Northwestern University Press, 1969.

PANOFSKY, E. *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

PLAZAOLA, J. *Introducción a la Estética*. Bilbao: Universidad de Deusto, 2007.

PEIRCE, C.S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press, 1931-58.

PEIRCE, C.S. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión, (s.a.).

Plotino. *Enéadas V-VI*. Madrid: Gredos, 1998.

M.C. PRETTE et A. DE GIORGIS. *Leer el arte*. Madrid: Susaeta, 2002.

RICOEUR, P. *La critique et la conviction. Entretien avec François Azouvi et Marc de Launay*. París: Calmann-Lévy, 1995.

San Agustín de Hipona. *Confesiones*. Barcelona: Editorial Juventud, 2002.

SAVATER, F. *Historia de la filosofía sin temor ni temblor*. México: Espasa, 2009.

STONE, L. *El pasado y el presente*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.

THOMPSON, J.B. *Ideology and Modern Culture*. Cambridge: Polity, 1990.

WILLIAMS, L. *Viewing Positions: Ways of Seeing Film*. New Brunswick: Rutgers University Press, 1995.

YEPES STORK, R. *Fundamentos de antropología: Un ideal de la excelencia humana*. Navarra: Eunsa, 1996.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

MERRELL, F. “Charles Pierce y sus signos”, en *Signos en Rotación*, Año III, nº 181. Purdue University, (s.a.), Indiana. (<http://www.unav.es/gep/Articulos/SRotacion3.html>). Consultado el 3 de febrero 2015.

CAPÍTULO II

D. ALTHEIDE et R. SNOW. “Toward a theory of mediation” en *Communication Yearbook*, 11. 1998.

AMADEO, B. *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Tesis inédita. Pamplona: Universidad de Navarra, 1999.

- BANDURA, A. *Teoría del aprendizaje social*. Madrid: Espasa-Calpe, 1987.
- BECKER, H. *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press, 1982.
- N. BRYSON, M.A. HOLLY et K. MOXEY. *Visual Culture: Images and Interpretations*. Hanover: Wesleyan University Press, 1994.
- CLIFFORD, J. “On Collecting Art and Culture” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routhledge, 1998.
- CLIFFORD, J. *The Predicament of Culture: Twentieth-Century Literature, Ethnography and Art*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1988.
- CRAIG, R.T. “Communication Theory as a Field” en *Communication Theory*. S.C.: International Communication Association, 1999.
- CRISTANCHO, A. *Teoría del encuadre o framing. El marco de una ventana a través de la cual se puede ver una fracción limitada de la realidad*. El Salvador: Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, (s.a.).
- M.L. DE FLEUR. et S.J. BALL-ROKEACH. *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paidós Comunicación, 2009.
- DOMINICK, J.R. *La dinámica de la comunicación masiva*. México: McGraw Hill, 2001.
- DUNCAN, C. *Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums*. Londres: Routledge, 1995.
- FERIA MORENO, A. “Propuestas para el análisis crítico de los medios” en *Enseñar y aprender con prensa*. Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz, 1992.
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *Medios de comunicación, difusión de valores y alfabetización digital*. Madrid: Universidad Carlos III, (s.a.).
- FOSTER, H. *Design and Crime (and Other Diatribes)*. Londres: Verso, 2002.
- GAMSON, W.A. *Talking Politics*. Nueva York: Cambridge University Press, 1992.

- GARCÍA YEBRA, V. *La poética de Aristóteles*. Madrid: Editorial Gredos, 1974.
- S. GEISE et C. BADEN. “Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory” en *Communication Theory*. S.C.: International Communication Association, 2014.
- A. GIDDENS et J.H. TURNER. *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- S. GINER, E. LAMO DE ESPINOSA et C. TORRES. *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza editorial, 1998.
- GITLIN, T. *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GOFFMAN, E. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.
- JENKS, C. *Visual Culture*. Londres: Routledge, 1995.
- LASSWELL, H. “The Structure and Function of Communication in Society” en BRYSON, L., *The Communication of Ideas*. Nueva York; Harper, 1948.
- Longino. *De lo sublime*. Buenos Aires: Aguilar, 1980.
- LYOTARD, J.F. *The Postmodern Explained*. Minneapolis: Minnesota University Press, 1993.
- A. MATTELART et M. MATTELART. *Historia de las teorías de comunicación*. Madrid: Paidós Comunicación, 2005.
- MCQUAIL, D. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós Comunicación, 2010.
- MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routhledge, 1998.
- Z. PAN et G.M. KOSICKI. “Framing analysis: an approach to news discourse” en *Political Communication*, 10. (s.c., s.e.), 1993.

ROGOFF, I. “Studying visual culture” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998.

SÁDABA GARRAZA, M.T. “Origen, aplicación y límites de la ‘teoría del encuadre’ (*framing*) en comunicación” en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2001.

SAMARANCH, F.P. “Algunas consideraciones sobre la estética de Longino” en Longino. *De lo sublime*. Buenos Aires: Aguilar, 1980.

SCANNELL, P. *Media and Communication*. Londres: Sage Publications Ltd., 2007.

SEBASTIÁN DE ERICE, J.R. *Erving Goffman. De la interacción focalizada al orden interaccional*. Madrid: CIS, 1994.

SMITH, M. “Mixing Up: The media, the senses, and global politics. Interview with W.J.T. Mitchell” en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008.

STEWART, S. *On Longing: Narratives of the Miniature, the Gigantic, the Souvenir, the Collection*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1984.

TARROW, S. *El poder del movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza Universal, 1997.

TÖNNIES, F. *Community and Society (Gemeinschaft und Gesellschaft)*. Michigan: Michigan State University Press, 1957.

TUCHMAN, G. *Making News*. Nueva York: Free Press, 1978.

WILLIAMS, R. *Culture and Society*. Harmondsworth: Penguin Books, 1962.

WILLIAMS, R. *Resources of Hope*. Londres: Verso, 1989.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

MARTÍNEZ GÓMEZ, J.A. “En torno a la axiología y los valores” en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. La Habana: eumed.net, marzo 2010. www.eumed.net/rev/cccss/07/jamg3.htm

REFERENCIAS PICTÓRICAS:

La Gioconda de Leonardo Da Vinci (El País: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/03/30/actualidad/1333102749_000261.html). Consultado el 19 de junio 2015.

La Gioconda de Fernando Botero (culturizando.com: <http://www.culturizando.com/2011/06/conoces-este-cuadro-mona-lisa-los-12.html>). Consultado el 19 de junio 2015.

La Gioconda en pan tostado (BBC News: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/west_midlands/4822434.stm). Consultado el 19 de junio 2015.

La Gioconda del Caribe (Taringa: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/6464236/La-mona-lisa-risa.html>). Consultado el 19 de junio 2015.

Guernica de Pablo Picasso. (Museo Reina Sofía: <http://www.museoreinasofia.es/coleccion/obra/guernica>). Consultado el 19 de junio 2015.

CAPÍTULO III

AGAMBEN, G. *Lo que queda de Auschwitz. El archivo y el testigo*. Valencia: Pretextos, 2000.

BENJAMIN, W. *Paris, capitale du XIXe siècle. Le livre des passages*. París: Cerf, 1989.

CAMPS, V. “La violencia en la televisión: ¿Qué debemos hacer?” en Quaderns del CAC, nº 17, Cataluña, septiembre-diciembre 2003.

DERRIDA, J., entrevista con Giovanna Borrador, en *Philosophy in Time of Terror*. Chicago: University of Chicago Press, 2003.

ECO, U. *History of Beauty*. Nueva York: Rizzoli, 2010.

GERBNER, G. *Against the mainstream: the selected works of George Gerbner*. Nueva York: Peter Lang, 2002.

GERBNER, G. "Violence in Television Drama: Trends and Symbolic Functions", en G.A. COMSTOCK et E.A. RUBINSTEIN, *Television and Social Behaviour*. Washington D.C.: U.S. Government Printing Office, 1972.

GOLEMAN, D. *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós, 2010. Edición de Kindle.

HEIDEGGER, M. *Arte y Poesía*. México: Fondo de Cultura Económica, 1958.

R. HOWELLS et J. NEGREIROS. *Visual culture*. Cambridge: Polity Press, 2012.

LEVINTHAL, D. *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*. Nueva York: powerHouse, 2009.

LIPPARD, L. "The Garbage Girls" en *The Pink Glass Swan: Selected Feminist Essays on Art*. Nueva York: The New Press, 1995.

LOZANO FUENTES, J.M. *Historia del Arte*. México: Compañía Editorial Continental, 2001.

MARTÍNEZ DE MURGUÍA, B. *Mediación y resolución de conflictos. Una guía introductoria*. México: Paidós, 1999.

MIRZOEFF, N. *An introduction to visual culture*. Nueva York: Routledge, 2009.

MITCHEL, W.J.T. *Cloning terror. The war of images. 9/11 to the present*. Chicago: The University of Chicago Press, 2011. Edición de Kindle.

NYU Child Study Center. *Art for Heart. Remembering 9/11*. Nueva York: Assouline, 2011.

PANOFSKY, E. *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.

PAULSON, R. *Emblem and Expression: Meaning in English Art of the Eighteenth Century*. Cambridge: Harvard University Press, 1975.

RICHTER, G. *War Cut*. Nueva York: D. A. P., 2012.

RODRIGO, M. “La narrativización de la violencia” en Quaderns del CAC, nº 17, Cataluña, septiembre-diciembre 2003.

ROGER, N. *Image Warfare in the War on Terror*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2013.

ROGOFF, I. “Studying visual culture” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routhledge, 1998.

ROSS, M.H. *La cultura del conflicto. Las diferencias interculturales en la práctica de la violencia*. Barcelona: Paidós, 1995.

SCANNELL, P. *Media and Communication*. Londres: Sage Publications Ltd., 2007.

E. SHOHAT et R. STAM. “Narrativizing visual culture, towards a polycentric aesthetics” en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routhledge, 1998.

SMITH, M. *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008.

SMITH, M. “Globalization, Cosmopolitanism, politics and the citizen. Susan Buck-Morss in conversation with Laura Mulvey and Marquard Smith” en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008.

SMITH, M. “Polemics, postmodernism, immersion, militarized space. Interview with Hal Foster” en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008.

SMITH, M. “The object of visual culture studies, and preposterous history. Interview with Mieke Bal” en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008.

SMITH, M. "Visual culture, everyday life, difference, and visual literacy. Interview with Nicholas Mirzoeff" en *Visual Culture Studies*. Londres: Sage, 2008.

STANFORD, D. "Acknowledgement" en *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*. Nueva York: powerHouse, 2009.

VIRILIO, P. "A topographical amnesia" en MIRZOEFF, N. *The visual culture reader*. Londres: Routledge, 1998.

ZIMBARDO, P. *The Lucifer Effect*. Nueva York: Random House, 2007.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

RAMONEDA, J. *La prueba de la guerra* en El País, Madrid, 27 de septiembre 2008. (http://elpais.com/diario/2008/09/27/babelia/1222472352_850215.html). Consultado el 14 de junio 2013.

(S. A.). *ART; A Picture Is Worth 216 Newspaper Articles* en The New York Times, Nueva York, 4 de julio 2004. (<http://www.nytimes.com/2004/07/04/books/art-a-picture-is-worth-216-newspaper-articles.html?pagewanted=all&src=pm>). Consultado el 30 de diciembre de 2017.

HARDING, L. *'Picasso of the 21st century' donates works to home town museum* en The Guardian, Berlín, 6 de julio 2004. (<https://www.theguardian.com/world/2004/jul/06/germany.arts>). Consultado el 1 de enero 2018.

SÁNCHEZ, L. *(Casi) toda la verdad sobre Gerhard Richter* en El País, Berlín, 24 de febrero 2012. (https://elpais.com/cultura/2012/02/24/actualidad/1330102506_039356.html). Consultado el 1 de enero 2018.

TOLEDANO, P. Introducción a *America The Gift Shop* (<http://www.americathegiftshop.com/>). Consultado el 24 de marzo 2015.

GONZÁLEZ, J.A. *Phillip Toledano, el fotógrafo que retrató la muerte de su padre, recibe un homenaje en Hamburgo en 20 minutos*, Madrid, 14 de junio 2015.

(<http://www.20minutos.es/noticia/2486176/0/philip-toledano/fotografia/exposicion-hamburgo/#xtor=AD-15&xts=467263>). Consultado el 1 de enero 2018.

REFERENCIAS PICTÓRICAS:

Archivo de nuevos artistas: Mark Wallinger, (Archivos de Nuevos Artistas: <http://archivodenuevosartistas.blogspot.mx/2012/01/mark-wallinger.html>). Consultado el 29 de enero 2012.

Work of Cai Guo-Qiang to launch Year of China at Brown, (Universidad de Brown: <http://news.brown.edu/pressreleases/2011/09/china>). Consultado el 7 de septiembre 2011.

NYU Child Study Center. *Art for Heart. Remembering 9/11*. Nueva York: Assouline, 2011. Pp. 73, 83 y 113.

LEVINTHAL, D. *I.E.D.: War in Afghanistan and Iraq*. Nueva York: powerHouse, 2009. Pp. 13, 39 y 76.

RICHTER, G. *War Cut*. Nueva York: D. A. P., 2012. Pp. 20, 326, 328.

Obra de Phillip TOLEDANO. (Blog de arte Behance, Showcase & Discover Creative Work: <https://www.behance.net/gallery/134468/AMERICA-THE-GIFT-SHOP>). Consultado el 1 de enero 2018.

Las fotografías más importantes del siglo XXI, (One Magazine: <http://www.onemagazine.es/album/183/las-fotografias-mas-importantes-del-siglo-xxi/6/el-hombre-encapuchado-2003.html>). Consultado el 2 de enero 2018.

CONCLUSIONES

FUENTES ELECTRÓNICAS:

CAOCCI, D. *Suman 388 los ataques terroristas en el mundo en lo que va de 2017* en INFOBAE, 2 de noviembre 2017.

(<http://www.austral.edu.ar/escueladegobierno/2017/11/02/davide-caocci-para-infobae-suman-388-los-ataques-terroristas-en-el-mundo-en-lo-que-va-de-2017/>) Consultado el 27 de marzo 2018.

Categoría: Atentados terroristas en 2018 en Wikipedia. (https://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Atentados_terroristas_en_2018) Consultado el 27 de marzo 2018.

APÉNDICES

La batalla de Salamina de Wilhelm VON KAULBACH. (Pinturas de guerra: grandes batallas sobre el lienzo: <https://www.jotdown.es/2018/05/pinturas-de-guerra-grandes-batallas-sobre-el-lienzo/>). Consultado el 1 de enero 2018.

La batalla de Lepanto, autor desconocido. (La batalla de Lepanto: www.historiaeweb.com/2018/03/23/batalla-de-lepanto/). Consultado el 1 de enero 2018.

Los fusilamientos del 3 de mayo, Francisco DE GOYA. (Los fusilamientos del 3 de mayo desde el punto de vista de Goya: <https://wakeuptours.com/2017/05/02/los-fusilamientos-del-3-de-mayo-desde-el-punto-de-vista-de-goya/>). Consultado el 1 de enero 2018.

La guerra de Otto DIX. (Pinturas de guerra: grandes batallas sobre el lienzo: <https://www.jotdown.es/2018/05/pinturas-de-guerra-grandes-batallas-sobre-el-lienzo/>). Consultado el 1 de enero 2018.

Cartón de David REES. (Skamieliny współczesności: obrazowe klony czasów terroryzmu: <http://archiwum-obieg.u-jazdowski.pl/teksty/1974>). Consultado el 1 de enero 2018.