



REVISTA INTERNACIONAL DE  
CULTURA VISUAL

VOLUMEN 3  
NÚMERO 1

# Revista Internacional de Cultura Visual

.....  
VOLUMEN 3 NÚMERO 1

REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL  
[www.sobreculturavisual.com](http://www.sobreculturavisual.com)

Publicado en 2016 en Madrid, España  
por Global Knowledge Academics S.L.  
[www.gkacademics.com](http://www.gkacademics.com)

ISSN: 2530-4666

© 2016 (artículos individuales), el autor (es)  
© 2016 (selección y material editorial) Global Knowledge Academics

Todos los derechos reservados. Aparte de la utilización justa con propósitos de estudio, investigación, crítica o reseña como los permitidos bajo la pertinente legislación de derechos de autor, no se puede reproducir mediante cualquier proceso parte alguna de esta obra sin el permiso por escrito de la editorial. Para permisos y demás preguntas, por favor contacte con <[soporte@gkacademics.com](mailto:soporte@gkacademics.com)>.

REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL es revisada por expertos y respaldada por un proceso de publicación basado en el rigor y en criterios de calidad académica, asegurando así que solo los trabajos intelectuales significativos sean publicados.

## EDITORES

.....

**Sergio Ferreira do Amaral**, Universidad de Campinas (UNICAMP), Brasil  
**Manuel Pinto Teixeira**, Universidade Lusófona de Lisboa, Portugal  
**Javier Sierra Sánchez**, Universidad Complutense de Madrid, España

## CONSEJO EDITORIAL

.....

**Jose Carlos del Ama**, Central State Connecticut University, Estados Unidos  
**Wilma Arellano Toledo**, INFOTEC-CONACYT, Mexico DF, Mexico  
**Ana Beriain Bañares**, Universitat Abat Oliba CEU, España  
**Ignacio Blanco Alfonso**, Universidad San Pablo CEU, España  
**Francisco Cabezuelo Lorenzo**, Universidad de Valladolid, España  
**David Caldevilla Domínguez**, Universidad Complutense de Madrid, España  
**Sergio Ferreira do Amaral**, Universidad de Campinas (UNICAMP), Brasil  
**Ismael López Medel**, Central State Connecticut University, Estados Unidos  
**Juan Luis Manfredi Sánchez**, Universidad de Castilla La Mancha, España  
**Manuel Pinto Teixeira**, Universidade Lusófona de Lisboa, Portugal  
**Astrid Scaperrotta**, Università Vita-Salute San Raffaele, Milán, Italia  
**Javier Sierra Sánchez**, Universidad Complutense de Madrid, España  
**Mónica Viñarás Abad**, Universidad San Pablo CEU, España  
**Hipólito Vivar Zurita**, Universidad Complutense de Madrid, España

## EDITORES ASOCIADOS

.....

**Givaldo Ferreira Corcinio Junior**  
**Miguel Gally**  
**Ana Luiza Valverde da Silva**  
**Omar Alonso García Martínez**  
**Nicole Iroumé Awe**  
**Hortensia Segura Silva**  
**Hernán David Posada Ricaute**



# Índice

<b>Hibridização de imagens: cinema/pintura .....</b>	<b>1</b>
<i>Nelyse A. Melro Salzedas, Rivaldo Alfredo Paccola</i>	
<b>Imagen y comunicación: el peso de la fotografía en el periodismo digital internacional .....</b>	<b>9</b>
<i>Joan Francesc Fondevila Gascón, Carlos Cardona Pérez, Eva Santana López, Josep Rom Rodríguez, Javier López Crespo, Pedro Mir Bernal</i>	
<b>Loewe, tradición en la imagen de la marca .....</b>	<b>19</b>
<i>María Villanueva, María Eugenia Josa</i>	
<b>La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad .....</b>	<b>31</b>
<i>Luis Miguel López Ortiz</i>	
<b>Otra vuelta de tuerca: las formas abstracto/geométricas como evocación de la identidad venezolana .....</b>	<b>45</b>
<i>Elizabeth Marín</i>	
<b>El silencio en la representación del poder: el caso del Caballero oscuro .....</b>	<b>61</b>
<i>María Elisena Sánchez Román</i>	
<b>Ver o no ver las sombras. La esquiwa presencia de las sombras en la realidad y en sus imágenes .....</b>	<b>69</b>
<i>Diego Gómez Sánchez</i>	
<b>Contribuição do infográfico jornalístico para a comunicação em saúde .....</b>	<b>89</b>
<i>Ana Paula Machado Velho, Sônia Cristina Soares Dias Vermelho, Vinícius Durval Dorne</i>	

# Table of Contents

<b>Hybridization of Images: Film/Painting .....</b>	<b>1</b>
<i>Nelyse A. Melro Salzedas, Rivaldo Alfredo Paccola</i>	
<b>Image and Communication: the Weight of Photography in International Digital Journalism .....</b>	<b>9</b>
<i>Joan Francesc Fondevila Gascón, Carlos Cardona Pérez, Eva Santana López, Josep Rom Rodríguez, Javier López Crespo, Pedro Mir Bernal</i>	
<b>Loewe, Tradition in Branding .....</b>	<b>19</b>
<i>María Villanueva, María Eugenia Josa</i>	
<b>The Gender Inequality in Television: Women in the new Formats of Telereality .....</b>	<b>31</b>
<i>Luis Miguel López Ortiz</i>	
<b>Another Twist: The Abstract/Geometric Shapes as Evocation of the Venezuelan Identity .....</b>	<b>45</b>
<i>Elizabeth Marín</i>	
<b>The Silence in the Representation of the Power: The Dark Knight Case .....</b>	<b>61</b>
<i>María Elisena Sánchez Román</i>	
<b>To See or Not See the Shadows. The Elusive Presence of Shadows in Reality and in your Pictures .....</b>	<b>69</b>
<i>Diego Gómez Sánchez</i>	
<b>Contribution of Journalistic Infographic for Health Communication .....</b>	<b>89</b>
<i>Ana Paula Machado Velho, Sônia Cristina Soares Dias Vermelho, Vinícius Durval Dorne</i>	

# Hibridização de imagens: cinema/pintura

Nelyse A. Melro Salzedas, FAAC/UNESP, Brasil  
Rivaldo Alfredo Paccola, FIH/UFVJM, Brasil

**Resumo:** *Objetivamos discutir a hibridização de imagens de pinturas e partículas cinematográficas em filmes italianos e norte-americanos, estabelecendo entre elas um campo metafórico em cujo interstício surge um campo comum a ambas. O crítico italiano De Santi (Cinema e pintura, 2008) traz à tona esse processo de hibridização: Pasolini, no filme “Raiva” (1963), usa como cenário a tela de Rosso Fiorentino, “A descida da cruz” (1521); em outro, “Mamma Roma” (1962), e Fellini, “Satyricon” (1969), inspiram-se na tela de Mantegna “Cristo morto” (1485). Igualmente, Newel (Mona Lisa smile, 2003) utiliza tela de Picasso (Demoiselles D’Avignon, 1907) como discurso pedagógico da protagonista.*

**Palavras chave:** hibridização, imagem, mídia

**Abstract:** *This paper discusses the hybridization of images of paintings and film particles in Italian and American films, including establishing a metaphorical field whose interstitium a common field to both arises. The Italian critic De Santi (Cinema and pintura, 2008) brings up this process of hybridization: Pasolini, the film “Rage” (1963), uses the backdrop of the screen Rosso Fiorentino, “The Descent from the Cross” (1521); in another, “Mamma Roma” (1962) and Fellini, “Satyricon” (1969), inspired by the Mantegna screen “Dead Christ” (1485). Also, Newel (Mona Lisa smile, 2003) uses Picasso screen (Demoiselles D’Avignon, 1907) as a pedagogical discourse of the protagonist.*

**Keywords:** Hybridization, Image, Media

A relação entre as artes tem sido pesquisada e estudada por vários críticos. Aqui, enfatizamos Hagstrum (*The sister arts*, 1987) e Machado (*Arte e mídia*, 2010). Esses autores trabalham as imagens da pintura conjugadas com partículas cinematográficas, estabelecendo entre elas um campo metafórico em cujo interstício surge um campo comum a ambas.

O objetivo deste artigo é discutir a hibridização entre cinema, pintura e mídia, pressupondo que se esteja na era da iconofagia da imagem, reveladora dos referidos interstícios.

Iconofagia significa a devoração das imagens ou pelas imagens: corpos devorando imagens, ou imagens que devoram corpos. Essa ambigüidade é interessante porque, na verdade, os dois processos ocorrem. A Era da Iconofagia significa que vivemos em um tempo em que nos alimentamos de imagens e as imagens se alimentam de nós, dos nossos corpos. Esse processo ocorre quando passamos a viver muito mais como uma imagem do que como um corpo. Viramos escravos das imagens: temos que ter um corpo que seja uma imagem perfeita, temos que levar uma vida vivida em função da imagem, temos que ter uma carreira que seja uma imagem perfeita. Com isso, de repente notamos que o corpo como entidade original da vida passou a ser uma imagem e, portanto, não ter mais vida própria. De outro modo: Somos devoradores de imagens e somos devorados por elas. (Baitello Jr., 2005, p.13).

Assim, abordaremos a devoração de imagens de que se utilizou a linguagem cinética, ou seja, as figuras pintadas foram substituídas por personagens, como se fosse uma performance das telas. Os diretores deram materialidade às imagens das telas ao transformarem-nas em cenas narrativas fílmicas.

Para Hagstrum (1987, p.8) que, em suas análises, junta cinema, pintura e literaturatura, mostra a influência do Renascimento, afirmando que “pictorialismo literário era um dos meios mais atraentes de alcançar estilo na poesia, de transcender sem desertar sua natureza”; já Machado (2010, p.37), que pesquisa a influência da imagem na mídia televisiva, relata o fato de Edgar Degas, nascido no tempo da invenção da fotografia, ter utilizado suas pinceladas, ao modo impressionista no tratamento da luz, para “congelar os corpos em movimento com o mesmo frescor com que o fazia o rapidíssimo obturador da câmera.”

O crítico cinematográfico italiano De Santi (*Cinema e pintura*, 1996) também traz à tona esse processo de hibridização, quando enfoca que Pasolini, no filme “Raiva” (1963), usa como cenário a





tela de Rosso Fiorentino<sup>1</sup>, “A descida da cruz” (1521); em outro, “Mamma Roma” (1962), e Fellini, em “Satyricon” (1969), inspiram-se na tela de Mantegna, “Cristo morto” (1485) para criar as cenas. Igualmente, Newell, no filme “O sorriso de Mona Lisa” (2003), utiliza a tela de Picasso “Les demoiselles d’Avignon” (1907) como discurso pedagógico da protagonista.

Nessa mesma perspectiva, Balan (1997), em sua dissertação de mestrado estuda a relação da televisão com a pintura e o cinema, quando focaliza a contribuição da pintura e da fotografia na construção do discurso midiático usando textos de Kemial (s/d) e de Sagato (1968) enfatizando a iluminação e o enquadramento.

Por seu turno, De Santi (1996) tece considerações críticas com telas e fotografias abordando épocas e estéticas diversas. O texto deste autor que compara os fotogramas, cuja fonte primária é a arte, levanta algumas questões, logo nas páginas iniciais: o cinema é uma arte? É arte figurativa? É o somatório de todas as artes? Que relação há entre o cinema e o teatro? E com a literatura? Com a música? Com a pintura? Com a arquitetura? Com a fotografia? Dentre as artes, a literatura e a pintura foram as primeiras a contribuírem para a formação de uma nova linguagem, quer no plano do conteúdo, quer no plano da expressão.

Com isso, verifica-se que, da literatura, a arte cinematográfica apropriou-se do enredo, da trama, do tema, da temporalidade, do foco narrativo, das analepses e prolepses, do sumário, das elipses... Da pintura, o espaço, o enquadramento, a perspectiva, o jogo da luz e da sombra, a representação. Do teatro, a dramaticidade, o espetáculo, a carnavalização, a polifonia. Da arquitetura, os cenários, o espaço, o lugar e paisagem. Da música, o ritmo, o tempo, a coda, a rapsódia, a tensão, a harmonia. Da fotografia, o enquadramento, a angulação, o zoom, o foco, o corte.

Com apoio nos estudos dos pesquisadores citados, o presente trabalho tem fundamento teórico na Estética da Recepção, cuja análise do fato artístico ou cultural busca estabelecer nexos com a cadeia de recepções que teria continuidade e na qual a compreensão dos primeiros leitores/espectadores vai sendo sobreposta pela recepção de públicos posteriores. Desta forma, o valor estético de uma obra é medida pela recepção inicial do público, que a compara com outras obras já lidas/observadas; então, percebe-lhe as singularidades e adquire novo parâmetro para avaliação de obras futuras, ou seja, elabora um novo horizonte de expectativas.

Começamos a questionar por que os cineastas inspiraram-se no “Cristo morto”, de Andrea Mantegna? Pelo enquadramento? Pelo aspecto tridimensional da pintura? Pelo movimento do pintor ao criá-la, assemelhando-se ao de uma câmera cinematográfica? Talvez seja pelo tipo de perspectiva, que o inglês chama de *foreshortening* e *viewing point*, para a perspectiva da pintura que altera a composição, cuja característica mais notável do ambiente é a representação ilusionista.

Foreshorting, segundo Perspective (1992), citando a tela de Mantegna, é definido como um método através do qual os intervalos de uma perspectiva são representados em níveis ou partes para o objeto aparecer menor do que realmente é, porque é inclinado em direção ao espectador.

Figura 1: “Cristo morto”, de Mantegna (1485)



Fonte: Web Gallery of Art, 2013.

<sup>1</sup> Giovanni Battista di Jacopo (chamado Rosso Fiorentino, “Ruivo Florentino”), nasceu em Florença, Itália, em 1494 e morreu em Fontainebleau, França, em 1540. Foi um dos principais expoentes do maneirismo na pintura.

Já, o significado de *viewing point* refere-se a uma posição de visualização fixa a partir da qual a perspectiva é construída e de onde ela foi concebida para ser vista. A perspectiva é fixada na altura da cabeça, com o observador de pé no chão. Assim, uma alta ou baixa dessa posição de visualização altera drasticamente as figuras de uma área. Possivelmente, o “Cristo morto”, de Mantegna, tenha gerado, por tais técnicas, o interesse de Pasolini e Fellini para o enquadramento de seus filmes, respectivamente: “Mamma Roma” (1962) e “Satyricon” (1969), nos quais personagens assumem o lugar e a função de Cristo, cuja marca é a perspectiva *foreshortening* e o intertexto de sublimar e acentuar a humildade dos humildes, dos marginais e do subproletariado.

Figura 2: Fotograma de “Mamma Roma” (1962)



Fonte: Tonino Delli Colli, 1962.

Figura 3: Fotograma de “Satyricon” (1969)



Fonte: Giuseppe Rotunno, 1969.

A contribuição da pintura continua em outro filme de Pasolini, o “Decameron” (1971), por meio de uma cena montada a partir de um afresco da Capela da Arena (Capela Scrovegni), “Juízo final”, pintado por Giotto (1304-1306), em Pádua. Como Giotto, Pasolini registra a visão fascinante do paraíso e perturbadora do inferno, no último episódio do “Decameron”.

Figura 4: “Juízo final”, de Giotto



Fonte: Web Gallery of Art, 2013.

Figura 5: Fotograma do “Decameron”, de Pasolini



Fonte: Tonino Delli Colli, 1971.

É necessário sublinhar aqui a contribuição da literatura para a estrutura da narrativa e dos gêneros que os textos clássicos fornecem, como os de Petrônio (27-66 d. C.) – “Satyricon”, a Bíblia (At. 2, 16ss), bem como de Boccaccio – “Decameron” (1349-1351) para a montagem do juízo final, além de outros textos registrados por Hagstrum (1987).

O filme “Satyricon” (1969) é estruturado em uma narrativa truncada e reflete a sexualidade masculina e suas variações na antiga Roma. Cada trecho do filme trata de uma delas, como o homossexualismo e outras questões delicadas que envolvem o sexo. Apesar de ser baseado na sociedade romana antiga, o filme “Satyricon” também reflete um momento de caos no qual a sociedade da década de 1960 vivia. Então, ocorre um processo de atualização situacional.

Em “Decameron” (1971), Pasolini retoma Giotto, especialista em afrescos, tais como os da Capela da Arena, em Pádua, e a Igreja de São Francisco, em Assis, em uma das sequências do mencionado filme e, tal como o texto escrito que lhe serviu de roteiro, é um mosaico de pequenas histórias tragicômicas adaptadas do texto do escritor italiano Giovanni Boccaccio (1313-1375), cujo livro de mesmo nome foi escrito entre 1349 e 1351, contendo uma coleção de cem textos: contos, piadas, novelas e lendas que ficcionalizam a realidade daquela época.

Se o “Cristo morto”, de Mantegna (1485) tem uma função icônica em “Mamma Roma” e em “Satyricon”, o “Juízo final”, de Giotto, sofre um processo iconofágico, uma vez que, em “Decameron”, Pasolini substitui Cristo por Nossa Senhora e busca, nessa pintura, inspiração do personagem pintor do filme pintar o interior de uma igreja. Em Giotto, Maria é mediadora da capela e Cristo o onipotente do juízo final. Deste modo, o filme “Decameron” exclui a ideia do juízo final e fica apenas com a mediação. Isto o diferencia da técnica do “Cristo morto”, de Mantegna, que busca um processo mimético nos filmes. Portanto, identificam-se dois processos distintos: um iconofágico e outro mimético. Em ambos os casos, existe o processo de hibridização com alterações de linguagens do texto escrito (roteiro), do texto pictórico (tela/afresco) e do texto cinematográfico (sequência fílmica).

“Mamma Roma” foi filmado segundo a concepção neorrealista italiana. É o segundo longa-metragem de Pasolini feito, especialmente, para a atriz protagonista Anna Magnani (1908-1973), encarnando uma prostituta de meia-idade que tenta livrar-se de seu passado sórdido para o bem de seu filho, mas o contexto social impossibilita a realização de seus sonhos, pois a realidade mostra-se mais dura e cheia de desencontros. Assim, o enredo oferece um olhar atento à luta pela sobrevivência na Itália do pós-guerra, e destaca fascínio do diretor para com os marginalizados e despossuídos, que viviam nos bairros pobres de Roma.

São os detalhes que fazem a diferença em uma obra de arte, conforme acentua Arasse (1996, pp.13-14):

Une «histoire du détail» est impossible.

J'ai pensé qu'il valait mieux commencer par établir comment, à travers l'histoire de la peinture européenne classique (la peinture «d'imitation»), le détail constituait une pierre de touche efficace pour percevoir les enjeux d'articulations historiques ou de choix esthétiques beaucoup plus larges. La situation et le statut du détail dans le tableau de peinture en font, de ce point de vue, un double «emblème» du tableau: emblème du processus de représentation adopté par le peintre et emblème du processus de perception engagé par le spectateur. C'est la première partie [...]

Dans la seconde partie, on constate que le détail tend, irrésistiblement, à faire écart. Marque intime d'une action dans le tableau, faisant de lui-même aigüe à celui qui regarde et l'appelant à s'approcher, il disloque à son profit le dispositif de la représentation. Il peut alors se présenter comme un «comble» de peinture et, dans la jouissance de ce qui se passe près de la surface peinte, le discours de l'interprète est mis en situation d'aporie. Mais le détail peut aussi se manifester comme le lieu où s'est condensé l'investissement du tableau (et de son thème) par son auteur; son écart fait alors affleurer les enjeux personnels du peintre, au travail dans son oeuvre. Dans les deux cas, l'intimité rapprochée de la peinture encourage l'intelligence à faire silence, pour que l'excès du détail autorise la fête de l'oeil.<sup>2</sup>

Após discussão de textos teóricos, indagamos por que o “Cristo morto”, de Mantegna (1485) transformou-se em signo icônico para tantos cineastas italianos, japoneses e russos. Entendemos por signo icônico aquele que esteja em relação de certa semelhança visual ou isomorfia com seu significado que estaria relacionado com o agenciamento dos protagonistas que atuam nos referidos filmes. Assim, a isomorfia redundaria do enquadramento?

De acordo com Mammì (2012, p. 24): “Numa escultura minimal, o mais relevante não é a forma dos objetos, mas o processo de produção e de organização conceitual que eles indicam.” Há possibilidade de gerar novas experiências significativas a partir de objetos singulares, no presente caso o “Cristo morto”, de Mantegna e o “Juízo final”, de Giotto. O detalhe, de acordo com Arasse (1996), é emblemático para os citados diretores, que dele se valem para produzir variações, as quais direcionam o olhar do espectador.

No filme “Decameron”, dirigido por Pasolini, o mecanismo de iconização sofre uma intervenção do diretor, uma vez que a tela de Giotto é o “Juízo final”, em cujo caminho, para se chegar ao Cristo Pantocrátor está Maria, sua mediadora. Logo abaixo, entre o inferno e o purgatório, estão o filho de Scrovegni e uma corte que oferece a capela à Maria. O personagem de Pasolini, também um pintor encarregado de um afresco em uma capela, secciona o Cristo Pantocrátor no paraíso e eleva para o plano superior Maria. Parece-nos que o processo de iconofagia e de intervenção está mais presente nesse filme do que nos outros aqui citados, que iconizaram o “Cristo morto”, de Mantegna. Pode-se pensar que se, nos filmes de Pasolini e Fellini houve a iconização mimética, no “Decameron” houve o processo interventivo.

<sup>2</sup> “Uma “história do detalhe” é impossível. Eu pensei que seria melhor começar por estabelecer como, através da história da pintura clássica europeia (pintura “de imitação”), o detalhe constitui-se uma pedra angular eficaz para recolher questões históricas ou escolhas estéticas nas articulações muito mais amplas. Esta perspectiva torna a situação e o estatuto do detalhe na tela pintada um duplo “emblema” dessa tela: emblema do processo de representação adotado pelo pintor e emblema do processo de percepção envolvida pelo espectador. Esta é a primeira parte [...]

Na segunda parte constatei que o detalhe tende, irresistivelmente, a apresentar variações. Marca íntima de uma ação na tela, tornando-se um sinal para quem olha e convidando-o a uma aproximação, desestrutura a seu favor o dispositivo de representação. Ele pode, então, ser apresentado como um “clímax” da pintura e, no prazer do que ocorre próximo à superfície pintada, o discurso do intérprete é colocado em uma situação de aporia. Mas os detalhes também podem manifestar-se como o lugar onde o investimento na tela (e seu tema) são condensados pelo seu autor; então, essa abertura faz aflorar questões pessoais do pintor em sua obra. Em ambos os casos, a intimidade da pintura estimula a mente a ficar em silêncio, para que o excesso de detalhes permita a festa para os olhos”. (Tradução dos autores)

Já no filme de Mike Newell, “O sorriso de Mona Lisa” (2003), telas consideradas modernas tensionaram o ensino da arte, que resultou em posições individuais das receptoras (as alunas). Perguntamos: como?

Durante a viagem de trem para assumir a função de professora de arte em uma tradicional escola feminina – Wellesley College, Boston-MA – a protagonista, recém-formada na liberal Universidade de Berkeley-CA, por meio de seu gestual antecipa o discurso pedagógico que adotaria, ou seja, a ruptura da arte, quando seleciona a gravura “Les demoiselles d’Avignon”, da pintura de Picasso, que tanto marca o início do cubismo como também evidencia a iconofagia da arte africana.

Após o primeiro dia de aula, quando a professora novata verifica que suas alunas já conheciam a história da arte até o Realismo, a partir do Impressionismo – considerado uma das forças propulsoras da modernidade – apresenta-lhes as obras de Van Gogh, Jackson Pollock e Andy Warhol, que abalaram o conceito de arte mimética e pautaram-se pelo conceito que Deleuze (1990) denomina de *intervenção* (criação).

Fugindo do processo da mimesis e da iconização, Mona Lisa apresenta as telas como detalhe das tensões, criando um jogo dialético entre os séculos e a modernidade, isto é, a arte em transformação. Vai do *dire* para o *faire*, quando faz uma exposição com a produção das alunas a partir dos girassóis de Van Gogh.

Pode-se dizer que na década de 1960, como ocorreu nos filmes apontados, a pintura e a fotografia atuaram como hoje elas continuam a atuar, em processo iconofágico, que resulta na hibridização de imagens. Atualmente, a arte, tanto do Renascimento, como do Barroco, do Realismo, do Impressionismo, do Futurismo tem sido uma fonte temática para produção das mídias, que se utilizam dos recursos das novas tecnologias em seus processos de produção, tal como acontece com a mídia brasileira que as usa nas suas propagandas, em suas novelas e em seus filmes.

Portanto, a mídia utiliza-se das artes de ontem para construir a linguagem de hoje, como se viu nos textos aqui apresentados e, devido a esse caráter emancipador, de contínuas leituras e releituras, abre novos caminhos para o leitor/espectador no âmbito da experiência estética.

## REFERÊNCIAS

- Arasse, D. (1996). *Le détail: pour une histoire rapprochée de la peinture*. Paris, França: Flammarion.
- Baitello Jr., N. (2005). *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo, Brasil: Hacker Editores.
- Balan, W. C. (1997). *A iluminação em programas de TV: arte e técnica em harmonia*. Bauru, Brasil: FAAC/Unesp.
- De Santi, P. M. (1996). Cinema e pintura. In: *Art Dossier*, 16. Firenze, Itália: Giunti Editore.
- Deleuze, G. (1990). *A imagem-tempo*. São Paulo, Brasil: Brasiliense.
- Fellini, F. (1969). *Satyricon*. Itália: Produzioni Europee Associati, 129 min.
- Fiorentino, R. (1521). *A descida da cruz*. Óleo sobre madeira, 375 x 196 cm, Galleria Pittorica Volterra, Itália.
- Giotto. (1304-1306). *Juízo final*. Afresco da Capela da Arena (Capela Scrovegni), Pádua, Itália.
- Hagstrum, J. (1987). *The sister arts*. Chicago, Estados Unidos: University of Chicago Press.
- Machado, A. (2010). *Arte e mídia*. Rio de Janeiro, Brasil: Zahar.
- Mantegna, A. (1485). *Cristo Morto*. Têmpera sobre tela, 68 x 81 cm, Pinacoteca de Brera, Milão, Itália.
- Newell, M. (2003). *O sorriso de Mona Lisa*. Título original “Mona Lisa smile”. Estados Unidos: Columbia Pictures Corporation / Revolution Studios / Red Om Films, 2h 05min.
- Pasolini, P. P. (1962). *Mamma Roma*. Itália: Arco Film, 106 min.
- (1971). *Decameron*. Itália/ França/ Alemanha: Produzioni Europee Associati, 112 min.
- Picasso, P. (1907). *Les demoiselles d'Avignon*. Óleo sobre tela, 243.9 cm × 233.7 cm, MoMA, Nova Iorque, Estados Unidos.

## SOBRE OS AUTORES

**Nelyse A. Melro Salzedas:** Livre-docente em Teoria Literária, doutora em Letras (Letras Clássicas) e mestre em Estudos Linguísticos. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP/Câmpus Bauru-SP. Membro de corpo editorial da Revista Caminhos e Membro de corpo editorial da Poéticas Visuais. Publicou mais de 50 trabalhos em anais de eventos científicos, 4 livros, 9 capítulos de livros e mais de 100 itens de produção técnica.

**Rivaldo Alfredo Paccola:** Doutor em Educação, mestre em Comunicação, Professor Adjunto da FIH-UFVJM/Diamantina-MG. Tem experiência na área de educação, com ênfase em ensino e aprendizagem; docente dos programas de pós-graduação GIED e ENSA; pesquisa principalmente os seguintes temas: leitura; cinema e imaginário; comunicação; discurso pedagógico.

# Imagen y comunicación: el peso de la fotografía en el periodismo digital internacional

Joan Francesc Fondevila Gascón, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Girona, Universitat Ramon Llull, Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Barcelona, CECABLE, España

Carlos Cardona Pérez, CECABLE, España

Eva Santana López, Universitat Ramon Llull, España

Josep Rom Rodríguez, Universitat Ramon Llull, España

Javier López Crespo, Universitat de Barcelona, España

Pedro Mir Bernal, Universidad de Navarra, CECABLE, España

**Resumen:** La fotografía es uno de los indicadores singulares del periodismo digital. Entre sus exponentes (texto, fotografía, vídeo, sonido o infografía), el fotográfico se metamorfosea en el entorno virtual. Se presenta un análisis empírico comparativo entre los diarios de cuatro países de relevancia a escala global: Alemania, Estados Unidos, Japón y Reino Unido, a través de las versiones digitales de referencia de los diarios más leídos en estos países: Spiegel Online, The New York Times, The Japan Times y The Times. Los ítems analizados son las unidades de texto publicadas en la home page, el número de fotografías existentes en el total de las unidades del contenido y el número de los diferentes tipos de fotografías, clasificadas según diez parámetros diferentes: foto-noticias, ilustrativas, nuevas, de recurso, blanco y negro, en color, gran formato, pequeño formato, editadas y sin editar. Se concluye que el fotoperiodismo tiene cada vez menos relevancia en el ámbito multimedia y deja paso a la fotografía puramente ilustrativa; que la fotografía es un elemento de relación con la actualidad; que el blanco y negro en la fotografía se mantiene únicamente por razones documentales; que el gran formato fotográfico se reserva únicamente a noticias de gran poder mediático; y que la edición de imágenes no es una actividad tan habitual en el periodismo como se cree.

**Palabras clave:** fotografía, periodismo digital, internet, multimedia, imagen, comunicación

**Abstract:** Photography is one of the singular indicators of digital journalism. Among its exponents (text, photography, video, sound or graphics), photography metamorphoses into the virtual environment. Through an empirical analysis, we compare the reference newspapers from four countries of global relevance: Germany, USA, Japan and the UK. The reference digital versions of the most read newspapers in these countries are Spiegel Online, The New York Times, The Japan Times, and The Times. The items analyzed in this work are all the text units published at the home page, including the number of existing photographs in total content units and the number of different types of pictures, classified in ten different parameters: photo-news, illustrative, new, resource, black and white, color, large format, small format, edited, unedited. This work confirms that photojournalism is losing its relevance at the multimedia area and that photography gives way to the purely illustrative side; photography is an element in relation to the present; black and white photography remains for documentary reasons only; the large format photography is the only with great power in news media; and editing is not as usual activity in journalism as everybody think about.

**Keywords:** Photography, Digital Journalism, Internet, Multimedia, Image, Communication

## 1. Periodismo digital y recursos

El multimedia es uno de los elementos diferenciales del periodismo digital con relación al periodismo tradicional (Díaz Noci y Salaverría, 2003), junto a la hipertextualidad y la interactividad. Diversos estudios empíricos reflejan un uso creciente pero mejorable de esa tríada fundamental (Fondevila Gascón, 2010a, 2010b, 2011; Fondevila Gascón y Segura Jiménez, 2012), que como foco de análisis presenta posibilidades y capacidad de adaptación empresarial al efecto de arrojar resultados y conclusiones aplicables a la empresa informativa, en colaboración con el fenómeno del periodismo ciudadano (Gillmor, 2004).





Los diarios y las publicaciones digitales cuentan con una multiplicidad de recursos multimedia: texto, fotografía, vídeo, audio e infografía. El vídeo, el audio y la infografía son los principales factores diferenciales entre periodismo en papel y digital, ya que otorgan al lector el acceso a una serie de recursos imposibles para el papel, más allá de la remisión del lector a las dos versiones en los casos en los que el medio de comunicación cuenta con ambas.

Sin embargo, el uso de los recursos audiovisuales por parte de los diarios digitales es moderado, hasta el punto que el recurso multimedia más utilizado es la fotografía, siguiendo el modelo de la prensa tradicional (Fondevila Gascón, 2009b) y criterios de calidad (Fondevila Gascón, 2014). En Colombia (Castellanos, 2011), se observa que la escritura y las imágenes estáticas siguen constituyendo el principal lenguaje de los nuevos medios, siguiendo la influencia tradicional. Ello se confirma en un estudio (Bachmann y Harlow, 2012) sobre cómo periódicos de América Latina incorporan elementos multimedia. Los periódicos continúan replicando sus versiones impresas en el entorno digital. No obstante, todos los sitios web analizados ofrecen algún tipo de contenido multimedia, y la mayoría dispone de cuentas en redes sociales (Facebook y Twitter), cada vez más utilizadas (Fondevila Gascón y Perelló Sobrepere, 2014).

Otro estudio sobre la presencia de elementos multimedia en los diarios digitales españoles de mayor audiencia (Guallar, Rovira y Ruiz, 2010) y los sistemas de búsqueda y recuperación de esos contenidos muestra una desigual presencia de fotografía, vídeo y gráficos, la estabilidad y no aumento de elementos multimedia y diferencias importantes en la calidad de la búsqueda multimedia.

El multimedia impacta en los renovados géneros periodísticos (Fondevila Gascón, 2009a), de manera que aparecen el reportaje multimedia (Marrero Santana, 2008; Larrondo, 2009) y la noticia multimedia (McAdams, 2005). Es previsible que, a medida que se vaya consolidando la praxis multimedia y los profesionales que se incorporen a los medios de comunicación dominen de forma nativa digital esos recursos, aparezcan nuevos tipos de géneros de inspiración multimedia.

En plena Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2009c), la dinámica multimedia de los diarios digitales se acentúa gracias a la constitución de empresas informativas en sinergia con operadores de telecomunicación. En esa línea, se promueve el concepto de sala redaccional multimedia, que necesita herramientas que faciliten la ejecución de productos impresos y audiovisuales (Rojo, 2006). Esa mesa de redacción multimedia es el primer escalón hacia la convergencia real (Larrañaga, 2008), en la que el periodista convergente o multimedia integra prensa, radio, televisión y portal de Internet.

La definición de convergencia y multimedia se analiza desde diversos puntos de vista: uno de ellos es la gestión (Fisher, 2005; Frick, 2008), y otro la necesidad del multimedia (Ethier y Ethier, 2007) en tanto que predecesor de la convergencia (Killebrew, 2002), de la figura del diseñador digital (Heller y Womack, 2008) y activador de la interactividad (Garrand, 2006).

La relación entre multimedia, interactividad e hipertextualidad (Fondevila Gascón, Beriain Bañares y Del Olmo Arriaga, 2013; Fondevila Gascón, Beriain Bañares y Barbero González, 2014) es uno de los epicentros de la investigación del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha del CECABLE, la Universitat Pompeu Fabra y la Universitat de Girona. Se ha detectado una correlación entre mayor profundidad de la hipertextualidad y más cantidad de interactividad. Es previsible que lo mismo ocurra con el multimedia: cuanta más calidad de inserciones se produzca, y cuanta más banda ancha exista (para evitar colapsos en el *streaming*), más interactividad se puede generar. Eso implica más cantidad de lectores para los diarios digitales y, por ende, más negocio. La conversión de calidad en negocio es diáfana en ese caso. El fenómeno de monetización anima, pues, la creación de contenidos cualitativamente elevados, que utilicen a la manera *pure player* las características del periodismo digital, sin partir del bagaje preconceptual del papel, sino en clave digital de raíz. Y la fotografía, pivote analógico y también digital, requiere un análisis a partir de categorías definitorias.

De hecho, la fotografía es casi obligada como acompañamiento o soporte de una noticia, impresa o digital, o de una unidad de contenido en sus múltiples posibilidades de presentación. El vídeo permite tangibilizar la suma de noticia y fotografía. La interactividad es una forma de crear un *feedback* con el usuario del diario a través de chats o entrevistas en directo en las que los seguidores



del medio de comunicación pueden intervenir. Pero el impacto de la fotografía en el imaginario colectivo requiere un estudio sobre su uso en medios de comunicación digitales internacionales y un desglose en forma de categorización.

## 2. Metodología

El estudio llevado a cabo es comparativo y sigue técnicas cuantitativas (vaciado de datos) y cualitativas en el sentido de la interpretación de esos datos, a la manera de triangulación. Durante un período de tiempo equivalente a un mes (31 días desde el 1 de febrero hasta el 2 de marzo de 2013, por tanto,  $n=31$ ; multiplicado por cuatro diarios, desembocamos en  $n=124$ ) se realizó un estudio empírico en el cual, diariamente, se controlaron los diferentes tipos de fotografía presentes en los diarios digitales analizados. Los cuatro diarios digitales escogidos como muestra de este estudio son aquellos que registraban el máximo número de visitas en sus respectivos países a fecha de 30 de enero de 2013. Estos datos referenciales fueron obtenidos a partir de las estadísticas registradas en la web de [www.mediatico.com](http://www.mediatico.com) que, desde 1999, refleja el número de visitas conseguido por los diferentes medios digitales de cada país en ámbito internacional, y que está en constante actualización de sus bases de datos. Los diarios que forman parte del estudio comparativo son [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), [www.japantimes.co.jp](http://www.japantimes.co.jp), [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com) y [www.thetimes.co.uk](http://www.thetimes.co.uk). Por tanto, se trata de una muestra no probabilística de conveniencia, siguiendo como criterio los diarios con más audiencia en países que, también por conveniencia, se consideran avanzados en periodismo digital. Así, dos diarios europeos, uno americano y uno asiático permiten establecer una radiografía significativa sobre el estado de la cuestión.

El estudio empírico se llevó a cabo día a día durante el período señalado a partir de las 12.00 horas de la mañana, para evitar el efecto de sustitución propio del periodismo digital. Cada diario actualiza su versión digital siguiendo unos patrones determinados. Por ello, de cambiar la hora de recogida de datos, el impacto en la fiabilidad de los resultados podría ser elevado. Los datos obtenidos se han repartido en cuatro tablas diferentes, una para cada diario digital analizado. En cada tabla aparecen reflejadas las cifras siguientes: las imágenes estáticas clasificadas como foto-noticias, las ilustrativas, las nuevas, las de recurso, las expuestas en blanco y negro, en color, las que presentan un gran formato, de pequeño formato, las que destacan por estar editadas o las que se encuentran sin editar. Aparte, está reflejado el nombre de cada medio y el período de tiempo determinado en el que ha transcurrido el análisis de cada una de las variables.

De esta manera, cada dúo de análisis cualitativo (por ejemplo, foto-noticias *versus* ilustrativas) arroja como resultado el total de fotografías censadas durante el mes de estudio. Para que el lector se cree una idea del volumen total de fotografías de cada diario en el período tomado como muestra, indicamos esa cifra (Tabla 1).

En algún caso, el sumatorio de los dúos dicotómicos puede estar por encima de la cifra total. Ello se debe a que alguna fotografía está compuesta por más de una imagen. Un ejemplo es una composición de color y blanco y negro, lo que conduce a ese imagen a sumar en ambos parámetros.

Una vez obtenidos los datos, se presentan diferentes tablas de alcance global, comparativo e individual de los cuatro diarios digitales en ámbito internacional con la finalidad de hacer más asequibles los datos recopilados durante este período de tiempo determinado.

En resumen, los datos son los que nos mostrarán una visión global sobre el uso de la fotografía a través de la prensa digital internacional. El objetivo es confirmar las hipótesis formuladas: el fotoperiodismo cuenta con cada vez menos relevancia en el ámbito multimedia, y lo cede a la fotografía puramente ilustrativa; la fotografía es un elemento de relación con la actualidad; el blanco y negro en la fotografía se mantiene únicamente por razones documentales; el gran formato fotográfico se reserva para noticias de gran poder mediático; la edición de imágenes no es una actividad habitual en el periodismo digital.

### 3. Resultados

#### 3.1 Análisis global de los datos

Como previa al análisis de cada parámetro, incluimos los datos absolutos de cada diario (Tabla 1). En ellos se percibe cierto equilibrio entre *The New York Times* y *Spiegel Online*, por este orden, por encima de las 40 fotografías diarias, cifra muy elevada. *The Times* se sitúa en tercer lugar, con 800 imágenes diarias. En contraste, *The Japan Times* queda rezagado y a distancia del resto, con menos de nueve fotos diarias, rozando la quinta parte del diario estadounidense y el alemán, y la tercera parte que *The Times*.

Tabla 1: Clasificación general de los cuatro diarios digitales después de hacer la suma de los datos absolutos del mes en el que se ha realizado el estudio. Se establece en forma de ranking

Diario	Total de fotografías y de fotos por día
<i>The New York Times</i>	1310/31= 42,25 fotos por día
<i>Spiegel Online</i>	1244/31= 40,13 fotos por día
<i>The Times</i>	800/31= 25,80 fotos por día
<i>The Japan Times</i>	268/31= 8,64 fotos por día

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En la Tabla 2, los datos que se reflejan, obtenidos de los cuatro medios digitales que han sido objeto de este estudio, son los totales de fotografías mostradas en sus respectivas *home page* y clasificadas según las siguientes categorías: foto-noticias, ilustrativas, nuevas, de recurso, blanco y negro, en color, gran formato, pequeño formato, editadas y sin editar.

Un dato llamativo es el prolífico uso que llevan a cabo todos los medios digitales estudiados de la fotografía. Se trata del objeto multimedia más representativo (al margen del texto, lógicamente) y de los que mayor peso goza en las nuevas plataformas periodísticas, por delante del vídeo, condicionado por las limitaciones de la banda ancha en zonas rurales. A grandes rasgos, se puede diferenciar una disposición más favorable por la imagen por parte de los medios occidentales, con unos totales que se mueven alrededor del millar de fotografías en el período de un mes. Mientras tanto, el único medio asiático, *The Japan Times*, refleja un menor interés por el uso de la imagen en su versión digital, acorde con la escasa inserción de fotografías.

Otro dato remarcable es la gran importancia que se le dan a las fotografías en cuanto a su función ilustrativa, relegando a un segundo plano el aspecto fotoperiodístico de las noticias presentadas. Las cifras son elocuentes y muestran que las imágenes que acompañan a las noticias como mera ilustración superan con creces a las foto-noticias. Así, en *The Times*, las fotografías ilustrativas superan a las fotonoticias en 13,03 veces; en *The New York Times*, 12,78 veces; en *The Japan Times*, 9,30 veces; y en *Spiegel Online*, 6,63 veces.

En paralelo, detectamos una predisposición escasa de todos los medios analizados a usar imágenes de recurso de los archivos, ya que no hay ninguno que muestre una tendencia favorable por su utilización y se decantan por disponer de fotografías nuevas para la gran mayoría de las noticias, ora propias, ora procedentes de otros bancos de imágenes.

En cuanto a la colorimetría, las fotografías monocromáticas siguen manteniendo una mínima presencia en todos los medios. En este caso, es un tipo de clasificación en la que *The New York Times* casi dobla al segundo medio más favorable hacia el uso de este tipo de imágenes, el ejemplar alemán *Spiegel Online*. En la ratio entre uso de fotografías en color o en blanco y negro, *The Japan Times* utiliza las de color 66 veces más; *The Times*, 28,74 veces; *Spiegel Online*, 20,08 veces; y *The New York Times*, 10,94 veces.

Una de las características del periódico estadounidense es su apuesta por el fotoperiodismo. En este sentido, se ha consagrado como uno de los medios con más peso en el sector de la imagen gracias a sus estándares de calidad fotográfica. El hecho de que el blanco y negro sea aún una opción escogida por muchos fotógrafos para darle mayor dramatismo a su producto hace que este medio sea el más representativo de este tipo de fotografía.

En cuanto al formato de imagen, *The New York Times* muestra una mayor tendencia por el uso de fotografías con un tamaño mayor al de la media. A través de esas fotografías dispone de una fórmula más para resaltar su diferenciación entre noticias relevantes y el resto de unidades de contenido. El pequeño formato predomina de forma significativa: en *Spiegel Online*, la fotografía de pequeño formato supera a la de gran formato 9,54 veces; en *The Times*, 7,33 veces; en *The New York Times*, 6,49 veces; y en *The Japan Times*, 1,86 veces. En el caso japonés, pues, la cifra es mucho más pareja que en el resto.

En el apartado de edición de imagen, el periódico alemán *Spiegel Online* se erige como referencia con el mayor número de imágenes alteradas del total de fotografías usadas en todo el estudio. La edición engloba el concepto de fotomontaje o de procesamiento agresivo de la imagen, lo que le otorga una mayor visibilidad por encima del resto de artículos o fotografías presentes en la web. Así, las fotos sin editar superan a la editadas: 7,36 veces en *The New York Times*; 5,34 veces en *Spiegel Online*; 4,50 veces en *The Times*; y 3,49 veces en *The Japan Times*

Tabla 2: Clasificación general de los nueve diarios digitales

Tipo de fotografía	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Japan Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Foto-noticias</b>	163	95	26	57
<b>Ilustrativas</b>	1081	1215	242	743
<b>Nuevas</b>	1061	1059	173	571
<b>Recurso</b>	156	250	86	221
<b>B/N</b>	59	103	4	27
<b>Color</b>	1185	1127	264	776
<b>Gran formato</b>	118	167	93	95
<b>Pequeño formato</b>	1126	1084	173	697
<b>Editadas</b>	196	147	59	144
<b>Sin editar</b>	1048	1083	206	649

Fuente: Elaboración propia, 2013.

### 3.2 Análisis individual por parámetros

#### 3.2.1 Análisis comparativo

Tras haber analizado cada parámetro de clasificación de las diferentes imágenes que se pueden encontrar en la *home page* de los medios seleccionados, y detallados los datos individuales de estas cuatro plataformas, el último paso consiste en realizar un análisis comparativo entre ellos para establecer cuáles otorgan una mayor importancia a la fotografía en el periodismo digital internacional.

Tabla 3: Análisis comparativo de uso de la fotografía

Tipo de fotografía	1°	2°	3°
<b>Foto-noticias</b>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Ilustrativas</b>	<i>The New York Times</i>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The Times</i>
<b>Nuevas</b>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Recurso</b>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>	<i>Spiegel Online</i>
<b>B/N</b>	<i>The New York Times</i>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The Times</i>
<b>Color</b>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Gran formato</b>	<i>The New York Times</i>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The Times</i>
<b>Pequeño formato</b>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Editadas</b>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The New York Times</i>	<i>The Times</i>
<b>Sin editar</b>	<i>The New York Times</i>	<i>Spiegel Online</i>	<i>The Times</i>

Fuente: Elaboración propia, 2013.

En la Tabla 3, los conceptos que aparecen son los mismos que en la Tabla 2. En este caso, en vez de señalarse los totales de imágenes clasificadas en parámetros por cada uno de los medios periodísticos, se reflejan los tres primeros clasificados de cada uno de los apartados.

En primer lugar, queda de manifiesto la influencia de la fotografía tanto en *The New York Times* como en *Spiegel Online*, ya que ambas plataformas periodísticas se reparten el primer lugar de la clasificación en la totalidad de los parámetros analizados. Así, obtienen la primera posición en cinco ocasiones cada uno. *Spiegel Online*, perjudicado por su tercera plaza en cuanto a fotografías de recurso, concedería al diario americano la primera posición global.

Por tanto, *The New York Times* halla en la imagen de recurso la vía distintiva, que le sirve para poder ilustrar la gran mayoría de noticias que muestra. Al mismo tiempo opta por un estilo de fotografía (ilustrativa, generalmente) más purista: presenta una mayor cantidad de fotografías sin editar y en blanco y negro, aspecto siempre relacionado con el carácter documental y análogo de los sistemas fotográficos.

En el caso de *Spiegel Online*, muestra una tendencia hacia la actualización periódica de sus fotografías. Se detecta un interés por acompañar de imagen a la noticia en la página principal. En cambio, es irrelevante la necesidad de difusión, lo que justifica el protagonismo del pequeño formato. Asimismo, la necesidad de hacer atractivas las imágenes conlleva la edición o el postprocesado de las mismas, con la misión de hacerlas más llamativas de cara al público potencial.

En tercera posición se sitúa, con una única aparición como segunda clasificada (en el apartado de fotografía de recurso), la versión *online* del diario británico *The Times*. Con un entramado gráfico que hace tanto uso del recurso (221 casos sobre un total de 800 fotografías), se puede apreciar la tendencia de este medio a la proliferación de noticias, pese a no ser la fotografía un punto al que otorgarle una gran relevancia. Así, la mayoría de imágenes pueden ser clasificadas como imagen de archivo. Por lo tanto, se puede afirmar que *The Times* no aprovecha el potencial de la fotografía como el resto de los medios clasificados en este epígrafe. *The Japan Times* es el último clasificado en global, y destaca su relativo equilibrio en cuanto a formato.

Como se ha podido observar en el análisis comparativo, el peso de la fotografía en el periodismo digital internacional se centra principalmente en ocupar el máximo de espacio posible en la *home page* que visita el usuario. Esto conlleva que el papel principal de la fotografía sea el ilustrativo, basándonos en la relación con los datos recogidos de los diferentes parámetros analizados. De este modo, el total de fotografías de ámbito fotoperiodístico (que conllevan una información intrínseca) es muy inferior a las ilustrativas.

La cantidad de fotografías nuevas supera con creces a la de recurso. En general, el uso de las imágenes de recurso se centra en reflejar de manera visual un acontecimiento o un perfil biográfico histórico que aparece de nuevo como noticia. También se constata el escaso peso de la fotografía en blanco y negro, lo que nos lleva a afirmar o a predecir que la gama monocromática en la fotografía permanecerá tan sólo como registro de la fotografía de estilo documental o histórico.

En cuanto al formato, prevalece el pequeño con gran diferencia. Así, las imágenes de gran tamaño son las que, por su contenido o edición, han sido potencialmente impactantes desde la perspectiva visual para el usuario. Ello les ha conferido una ubicación privilegiada, por cuanto en todos los casos se han situado en las zonas superiores de las diferentes *home page* analizadas. Por otra parte, el mayor número de imágenes de menor tamaño permite al medio distribuirlas de acuerdo con el espacio disponible, de modo que se pueda generar una experiencia visual mayor.

La diferencia entre fotografías editadas y sin editar invalida la creencia popular al efecto. Pese a que la percepción general es que se editan con frecuencia, y que el influjo de programas de retoque o edición tales como Photoshop, Lightroom u otros es habitual, observamos que ello no es así en la praxis periodística digital.

A tenor de lo expuesto, damos por tanto por validadas las cinco hipótesis de partida: el fotoperiodismo cuenta con cada vez menos relevancia en el ámbito multimedia, y lo cede a la fotografía puramente ilustrativa; la fotografía es un elemento de relación con la actualidad; el blanco y negro en la fotografía se mantiene únicamente por razones documentales; el gran formato fotográfico se

reserva para noticias de gran poder mediático; la edición de imágenes no es una actividad habitual en el periodismo digital.

#### 4. Conclusiones

Los datos cuantitativos y la interpretación cualitativa sobre el uso de la fotografía en los diarios digitales líderes en Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Japón reflejan que el fotoperiodismo es poco relevante y prevalece la fotografía meramente ilustrativa. Ello permite atribuir a la fotografía un papel de estimulación visual, con el objetivo de influir en el lector potencial, atrayéndole para mantener la atención, impulsarlo a seguir visitando las diferentes secciones que posee el medio y, al fin y al cabo, fidelizarlo. El paso siguiente es la monetización publicitaria gracias al tráfico generado.

Sólo existen algunas excepciones que mantienen el aspecto fotoperiodístico-documental de la imagen. En cambio, el resto de fotografía informativa se centra en reflejar momentos oportunos de los sectores que históricamente no formaban parte de este estilo de fotografía.

Igualmente confirmamos la conservación de la fotografía como herramienta de relación con la actualidad, característica esencial en la dinámica de *always on* en la que estamos sumergidos, gracias a las opciones de acceso multiterminal. La adaptación de la fotografía a otros soportes tecnológicos puede ser un objeto de estudio relevante para futuras investigaciones. La actualización del contenido es primordial para mantener una relación constante con el usuario.

Otra constatación es que el blanco y negro en la fotografía se mantiene únicamente por razones documentales. Así, las únicas imágenes presentadas en esta escala de tonalidades corresponden a las tomadas intencionadamente en esta gama debido a su mayor impacto visual en relación con la información documental recogida en su captura. Algunos ejemplos de este tipo de fotografía están relacionados con aspectos biográficos o históricos de años anteriores, época en la que la fotografía en color era aún inexistente o su coste era demasiado elevado para el medio de comunicación o el usuario.

El gran formato fotográfico se reserva únicamente a noticias de gran poder mediático. El hecho de que las inserciones de gran tamaño se ubiquen en las zonas más visibles de la página principal lleva a sugerir un estudio futuro en clave de *eye tracking*, en aras de confirmar esa apreciación.

En cuanto a la edición de imágenes, es menor de lo que marca la intuición. La edición de las fotografías publicadas se basa principalmente en el montaje de dos o más fotografías, seguidas de aquellas que han mostrado una fuerte edición en cuanto a parámetros de ajuste como las texturas, el contraste, la saturación o la exposición con el objetivo de convertirlas en más impactantes, y de las que han sufrido un cambio en su formato y han dejado al margen los estándares internacionales para presentar diversas formas relacionadas con la noticia. Así pues, se confirma la relevancia de la fotografía dentro del periodismo digital, cuya evolución irá ligada al mayor representante del multimedia.

## REFERENCIAS

- Bachmann, I. y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información*, 30, pp. 41-52.
- Castellanos Díaz, J. (2011). De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales. *Razón y Palabra*, 77(2), pp. 1-19.
- Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Ethier, S. J. y Ethier, C. A. (2007). *Digital information management: an essential guide to multimedia*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Fisher, H. (2005). Developing media managers for convergence: A study of management theory and practice for managers of converged newsrooms. *The Convergence Newsletter*, II(7).
- Fondevila Gascón, J. F. (2009a). Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu. *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), 1, pp. 657-666.
- (2009b). *L'ús del llenguatge multimèdia a la premsa digital a Catalunya i Espanya: estudi empíric*. Barcelona: IV Congreso para la Cibersociedad.
- (2009c). El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 2, pp. 1-15.
- (2010a). Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España. En F. Sabés y J. J. Verón (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010* (pp. 183-199). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- (2010b). Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and Spain: an empirical analysis. *Communication Studies Journal*, 7, pp. 81-95.
- (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. En J. J. Verón y F. Sabés (eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011* (pp. 169-180). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, 19(36), pp. 55-76.
- Fondevila Gascón, J. F.; Segura Jiménez, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información*, 30, pp. 31-40.
- Fondevila Gascón, J. F.; Beriain Bañares, A.; Del Olmo Arriaga, J. L. (2013). Hipertexto, multimedia e interactividad: comparativa empírica en el periodismo digital español. En K. Zilles, J. Cuenca y J. Rom (eds.), *Breaking the Media Value chain. VII International Conference on Communication and Reality* (pp. 41-50). Barcelona: Universitat Ramon Llull.
- Fondevila Gascón, J. F.; Beriain Bañares, A.; Barbero González, V. (2014). Estudio de caso de prensa digital internacional: hipertextualidad, multimedia e interactividad en USA Today, Le Monde, The Telegraph y Clarín. En: R. Colle, F. Campos, J. F. Fondevila, J. Bustos y J. Novoa (eds.), *Estudios sobre la prensa digital iberoamericana* (pp. 58-69). Santiago de Chile: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea.
- Fondevila Gascón, J. F.; Perelló Sobreperere, M. (2014). The rise of Twitter in the Latin American landscape: a study of the most followed accounts in Brazil, Mexico, Argentina, Colombia and Venezuela. *ALAIC (Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación)*, 10(19), pp. 108-119.
- Frick, T. (2008). *Managing interactive media projects*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning.
- Garrand, T. P. (2006). *Writing for multimedia and the Web: a practical guide to content development for interactive media*. Burlington, MA: Focal Press.

- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Guallar, J.; Rovira, C.; Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 19(6), pp. 620-631.
- Heller, S. y Womack, D. (2008). *Becoming a digital designer: a guide to careers in Web, video, broadcast, game + animation design*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Killebrew, K. (2002). Culture Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. *The Management*, 5(I), pp. 39-46.
- Larrañaga, J. (2008). La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática. Una aproximación metodológica. Estudio del caso del grupo local de comunicación GOIENA Komunikazio Zerbitzuak, Koop. E. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 37, pp. 93-108.
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2), pp. 59-88.
- Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 348-367.
- Mcadams, M. (2005). *Flash Journalism: How to Create Multimedia News Packages*. St. Louis: Focal Press/Elsevier.
- Rojo, P. A. (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. *ZER, Revista de estudios de comunicación (Journal of Communication Studies)*, 20, pp. 411-424.

## SOBRE LOS AUTORES

**Joan Francesc Fondevila Gascón:** Dr. en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Licenciado en Ciencias de la Información y Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Desde 1995 desarrolla su actividad profesional como director del CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable) y como consultor empresarial. Es profesor titular de Universidad en la Universitat Pompeu Fabra (UPF), Escola Universitària Mediterrani de la Universitat de Girona (UdG), Universitat de Barcelona (UB), Universitat Ramon Llull (URL), Escola d'Enginyeria de la UAB y Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Es investigador principal del Grupo de Investigación internacional sobre Periodismo Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación internacional sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo y Marketing Digital del CECABLE, la UPF y la UdG. Ha recibido numerosos premios por su investigación, docencia y gestión universitarias y científicas.

**Carlos Cardona Pérez:** Máster en Comunicación Digital y Nuevas Tecnologías y miembro del CECABLE.

**Eva Santana López:** Dra. en Publicidad y Relaciones Públicas. Profesora y Coordinadora del Módulo IV de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL). Investigadora del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad Publicitaria de la URL.

**Josep Rom Rodríguez:** Dr. en Publicidad y Relaciones Públicas. Profesor y Vicedecano de Equipamientos y Tecnología en la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL). Es investigador principal del Grupo de Investigación en Estrategia y Creatividad Publicitaria de la URL.

**Javier López Crespo:** Dr. en Psicología Social (Trabajo y Organizaciones) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), profesor de la Universidad de Barcelona y de EAE Business School, consultor sénior de recursos humanos e investigador de Well-Being at work y Healthy Organizations.

**Pedro Mir Bernal:** Dr. en Marketing por la UAO CEU. Profesor de la Universidad de Navarra y miembro del CECABLE.

# Loewe, tradición en la imagen de la marca

María Villanueva, Universidad de Navarra, España  
María Eugenia Josa, Universidad de Navarra, España

**Resumen:** La constante renovación de su imagen forma parte de la propia esencia intrínseca de la moda. Lo cual no es posible sin tener presente el estado previo, el pasado o, en otras palabras, la tradición. De modo que, en muchos casos, esta tradición se ha convertido en el elemento fundamental para la modernización de la identidad de la marca e incluso la clave de su éxito. Con el fin de mostrar cómo la tradición influye en la evolución de la imagen de marca, la futura comunicación tiene como objetivo estudiar del caso de Loewe como un ejemplo de este fenómeno. En este trabajo se aborda esta cuestión a través del análisis de la evolución de la imagen de Loewe, poniendo en relación el periodo iniciado en 1956 —cuando comenzó el proceso de renovación de la firma hacia la modernidad de la mano de Javier Carvajal y Vicente Vela, entre otros— y el momento actual —en el que se apuesta por la recuperación de aquella brillante etapa con Jonathan Anderson como director creativo. Esta investigación revela la importancia de la tradición en la evolución de la imagen de la marca, analizando los tres planos del diseño a través de los cuales se produce la renovación de Loewe: sus tiendas, su logo y sus productos. De este modo, este trabajo arrojará luz sobre el valor de la tradición en la imagen de los negocios de la moda, con el fin de aportar nuevas ideas aplicables a otros casos actuales.

**Palabras clave:** imagen de marca, arquitectura, diseño, comunicación

**Abstract:** The constant renewal of image is part of the intrinsic essence of fashion itself. This renewal is not possible without prior analysis of the past or, in other words, tradition. So, in many cases, tradition has become the key to the modernization of a brand's identity and even the key to its success. In order to show how tradition influences the evolution of the brand image, the future communication aims to address the case study of Loewe as an example of this phenomenon. This research will address this issue through the study of the evolution of Loewe's image, comparing the period of time from 1956 —when it started the renewal process of the firm towards modernity by Javier Carvajal and Vicente Vela among others—, until the present day —focused on the recovery of that brilliant age with Jonathan Anderson as creative director—. This research shows the importance of tradition in the evolution of the brand's image, analyzing the three design levels through which Loewe's renewal occurs: its shops, its logo and its products. Thus, this paper will shed new light on the importance of valuing tradition in the image of fashion business, in order to bring new ideas applicable to other current cases.

**Keywords:** Branding, Architecture, Design, Communication

## Loewe y el cambio de imagen

Con la llegada del Jonathan Anderson a Loewe a finales de 2013, como nuevo director creativo, se inicia una nueva etapa en la firma española que pone en marcha un proceso de renovación de su imagen. El objetivo de este cambio, según explica Loewe en un comunicado, es dar a la casa “una inyección de modernidad y de conciencia cultural” (Modaes, 4 junio 2014). Para ello, el joven diseñador se propone llevar a cabo una modernización a varios niveles, similar a la desarrollada en los años 50, 60 y 70.

La elección de este periodo como punto de referencia no es casual. Según afirma Anderson en una entrevista concedida al diario ABC, se trata de “la época más brillante de Loewe” (Funes, 29 junio 2014). En el año 1956 la firma, afianzada en un clasicismo que no se alteraba por las nuevas tendencias de la época, experimenta un cambio sustancial en su dirección formal hacia la modernidad. Este giro desencadenó una serie de reformas en la marca que formaron parte de un proyecto global de renovación de la identidad corporativa. En esta tarea fue capital la colaboración de la empresa con otros profesionales, como el arquitecto Javier Carvajal, recientemente





fallecido, y el artista Vicente Vela, quienes diseñaron para Loewe un proyecto de imagen de marca moderno, basado en la tradición.

Este momento histórico que, sin duda, marca un punto de inflexión en el desarrollo de la firma es el que Anderson quiere recuperar para Loewe. La enseña de origen español, propiedad del grupo LVMH desde 1996, aspira a volver al punto de partida en el que la casa adoptó su forma moderna. La apuesta del nuevo director creativo implica un estudio y seguimiento de los pasos dados en aquel momento y una revisión de los aspectos que la firma quiere mantener o sobre los que quiere trabajar para formular nuevas propuestas. En este sentido, Loewe ha comenzado a realizar algunos cambios de gran visibilidad, como el lanzamiento de una ambiciosa campaña publicitaria inspirada en las pinturas de Alex Katz, obra del fotógrafo Steven Meisel, y otros más significativos y de carácter más profundo, como la renovación formal de la identidad de la firma.

Entre las acciones que comprende este nuevo proyecto creativo se encuentran el rediseño de sus tiendas, su logotipo y su packaging, la recuperación de sus productos más icónicos y la redefinición de toda la identidad de la firma. Curiosamente, estos pasos son muy similares a los que la casa española dio a partir de los años 50 de la mano de Carvajal y Vela y que a continuación serán analizados y puestos en relación con los últimos cambios llevados a cabo por el nuevo director creativo de la firma, con el fin de poner en valor la tradición como herramienta de creación y recreación de la imagen de marca, en este caso, de la casa Loewe.

## Loewe y sus tiendas

Uno de los cambios de este nuevo proyecto que lidera Anderson consiste en la renovación de las tiendas de la firma. El diseñador norirlandés propone recuperar la imagen de los interiores proyectados por Javier Carvajal en los años 50 y 60. Ahora Loewe retoma la impronta de este arquitecto (Álvarez, 27 junio 2014) y vuelve a incorporar las novedades propuestas en aquel momento que no sólo potenciaban una estrategia comercial, sino que también perseguían una revisión del diseño interior vinculada a una forma innovadora de exponer el producto. Por tanto, el proyecto de tienda de Anderson contempla, al igual que lo hacía el del arquitecto en la década de los 50, la renovación del interior y la apertura al exterior manteniendo un diálogo con el interior.

Al igual que ahora, la arquitectura ha sido desde el principio de la historia de la firma una de las herramientas principales para potenciar esta empresa. Desde el inicio, a finales del siglo XIX, Enrique Loewe fue ocupando distintos espacios que emplearía como talleres, zonas expositivas y locales comerciales<sup>1</sup>. El exquisito sector social al que iba dirigida la firma<sup>2</sup> obligaba a una constante mejora de sus espacios comerciales que, además, debían adecuarse a la elevada calidad del producto de la empresa. Como consecuencia, en los años 30 y 40 fueron proyectadas por Francisco Ferrer Bartolomé las céntricas tiendas de Gran Vía nº8 en Madrid o Paseo de Gracia en Barcelona cuyo diseño se encontraba más próximo el clasicismo, que a las nuevas tendencias de la época (Hernández, 1995, p.109).

---

<sup>1</sup> En un primer momento, se asoció con los propietarios del taller de piel de la calle del Lobo en Madrid. La creciente prosperidad del taller les llevó a ir trasladándose de local, a uno más grande cada vez. Años más tarde, Enrique Loewe se quedó como único propietario del mismo. Tras este establecimiento le sucedieron otros situados siempre en localizaciones frecuentadas por clases sociales bien consideradas; entre ellas se encontraban los locales de la calle Cañizares, la calle de Ave María, la calle Príncipe, calle Fontanella, calle Barquillo y Gran vía. Hernández, F. (1995) *Tiempos de Loewe, en Loewe 1846-1996*. Madrid, España: Loewe. p. 22.

<sup>2</sup> Desde sus inicios en 1872 la firma iba dirigida a un público de clase social alta; hasta el punto de ser nombrado el Proveedor de la Real Casa en 1905. Su clientela distinguida apreciaba la elevada calidad de su producto que había sido confeccionado con los mejores materiales. Loewe abrió una tienda en Tánger, para poder seguir teniendo las mejores pieles para su producción incluso en momento en los que era difícil conseguirlos. Sus productos eran de ecrasé, cocodrilo y venacalf. Se realizaban costureros de piel para las señoras y cajas de tabaco para los hombres. Hernández Cava, F. (1995) *Tiempos de Loewe, en Loewe 1846-1996*. Madrid, España: Loewe. p. 57 y p. 116.

Figura 1: Tienda de Loewe diseñada por Francisco Ferrer Bartolomé en Madrid



Fuente(s): Ferrer, *Nuevas Formas*, 1940/41, pp.19-22.

En 1956 la empresa dio un giro significativo hacia la modernidad en el que Javier Carvajal sería una figura fundamental. A partir de ese año el arquitecto y Loewe se embarcaron en diferentes proyectos —como el pabellón español de la XI la Trienal de Milán<sup>3</sup> y la creación de la *Sociedad para Estudios de Diseño Industrial* (SEDI)<sup>4</sup>— que finalmente culminaron en una relación laboral que duraría varios años y daría lugar a la creación de relevantes espacios comerciales de la firma. Tanto Carvajal como Loewe pretendían renovar la imagen de la casa, e incluso la del diseño español, apoyándose en la proclamada modernidad. Con el objetivo de diferenciarse de las demás empresas extranjeras que formaban parte de la competencia, Loewe necesitaba crear una firma moderna que mantuviese su prestigio y exclusividad ligados a la imagen de España.

En este momento Carvajal supo entender las necesidades de Loewe y dar a la firma el cambio que buscaba a través del diseño y renovación de las tiendas, acorde al nuevo producto de la marca. En 1959, en la calle Serrano, Loewe inauguró una tienda que modificó por completo el estereotipo de los establecimientos de artículos de lujo (Carvajal, 1960, pp.32-36). Carvajal diseñó un espacio, de influencia escandinava, completamente distinto a los creados por Ferrer Bartolomé de tendencia clasicista, patente en las molduras, las lámparas de araña y los pequeños espejos de sus locales comerciales. En un breve espacio de tiempo, entre 1958 y 1964, Loewe abrió tienda en Granada, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca y Sevilla —todas ellas diseñadas por Javier Carvajal— (Hernández, 1995, pp.138-139). Sin embargo, la de la calle Serrano sería la pionera en sus planteamientos comerciales y su diseño, convirtiéndose en el modelo que sintetizaba los rasgos principales de la propuesta creativa de Carvajal: la apertura al exterior y el diseño moderno del interior.

<sup>3</sup> En 1957 los arquitectos Javier Carvajal y José María García de Paredes fueron los encargados de idear el pabellón español en la XI convocatoria de la Trienal de Milán. Los arquitectos realizaron una instalación típicamente española, e inspirada en las características del ruedo taurino. Para llevar a cabo este proyecto Carvajal y García de Paredes contaron con la colaboración de otros profesionales y empresas, entre las que se encontraba la casa Loewe que fue galardonada con la Medalla de Plata por sus artículos de cuero. Entre otros premiados se encontraba el ceramista catalán Cumella que había ganado una Medalla de Oro, y Clara Szabo que había sido galardonada con otra Medalla de Plata por su muestrario de telas tejidas a mano. Véase: Villanueva, M. (2010) *Arquitecturas Móviles. Viajes en la transición de la arquitectura española hacia la modernidad* (pp. 329-338). Pamplona, España: T6 Ediciones.

<sup>4</sup> Algunos profesionales y casas comerciales, unieron sus fuerzas con el propósito de cambiar la imagen no sólo de las empresas sino también de España. Como consecuencia de un conjunto de iniciativas, aquel mismo año se creó la primera institución de diseño español llamada Sociedad para Estudios de Diseño Industrial (SEDI). Esta sociedad fue impulsada por los arquitectos Carlos de Miguel, Luis Feduchi y Javier Carvajal, y la colaboración de algunas empresas de producción como Loewe, Darro o Plata Meneses. De forma paralela, se fundó el *Institut de Disseny Industrial de Barcelona* (IDIB) que en 1960 se uniría con el FAD (Foment de les Arts Decoratives), formando el Adi/Fad. 1957 se convertiría así en el año del nacimiento ‘oficial’ del diseño industrial en España, según muchos críticos. Véase: Torrent, R. (Ed.). (2010) *El diseño industrial en España*. Madrid, España: Cátedra.

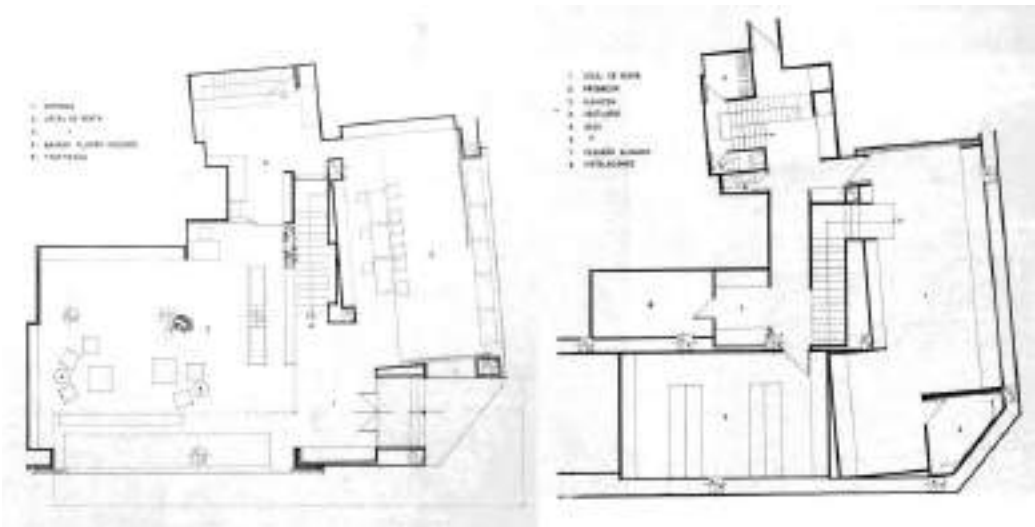
Figura 2: Tienda diseñada por Javier Carvajal para Loewe, Calle Serrano 26, Madrid.



Fuente: Carvajal, *Arquitectura*, 1960, pp.32-36.

Al igual que Ferrer Bartolomé, Carvajal concedió especial importancia a los escaparates, apostando especialmente por la relación que se producía entre espacio exterior e interior, y el diálogo visual que se establecía con los potenciales clientes. Su propuesta consistía en la creación de espacios expositivos permeables que permitían apreciar el interior desde la calle. Es por esta razón por la que el escaparate se considera uno de los cambios más significativos en el carácter de las tiendas de Loewe. Es en este espacio donde se produce la intersección de interior y exterior que llega a convertirse en la auténtica entrada visual al local. Esta nueva percepción conduce a una experiencia en la que se enfatizaba el carácter de la calle como galería comercial, y de la tienda como una prolongación de ese espacio público<sup>5</sup>.

Figura 3: Planos de la tienda de Loewe situada en la calle Serrano, 26, diseñada por Javier Carvajal



Fuente: Carvajal, *Arquitectura*, 1960, pp.32-36.

<sup>5</sup> El escaparate de Carvajal se presentaba en la calle como reclamo hacia el interior, permitiendo intuir desde fuera, el mármol negro y el acero, y una ligera marquesina que iluminaba la pieza de acceso y protegía las grandes lunas de cristal, a través de las cuales se exponían escogidas piezas de piel y objetos artísticos.

Por otro lado, el diseño interior de la tienda llamaba especialmente la atención por su patente modernidad. El arquitecto proyectó un espacio comercial sobrio, construido con materiales como la madera de nogal para el interior y el mármol negro junto con el acero que potenciaba el juego interior-externo. El proyecto de Carvajal, de carácter integral, incluía no sólo el diseño del local sino también el de su mobiliario. Escaparates, vitrinas y expositores fueron ideados por el propio arquitecto, con un espíritu moderno. Entre los diseños de muebles creados por Carvajal destaca la silla proyectada para la tienda de Serrano de Loewe en 1959 que pasaría a la historia del diseño como la silla Loewe.

Figura 4: Interior de la tienda de Loewe de la calle Serrano, diseñada por Javier Carvajal.



*Fuente: Carvajal, Arquitectura, 1960, pp.32-36.*

Este mueble, construido en nogal y cinchas de cuero, condensaba en sí mismo los rasgos de la firma, haciendo un guiño con sus materiales a la artesanía y el buen hacer de la casa e inspirando con sus formas la modernidad de su proyecto de diseño e imagen de marca. Por esta razón, Anderson no sólo propone rediseñar los espacios comerciales tomando como inspiración el espacio de las tiendas de Carvajal sino que también pretende recuperar su mobiliario, tal y como lo ha explicado a ABC: “las tapicerías tostadas, los sillones y los mostradores de esa época nos servirán de modelo” (Funes, 29 junio 2014). Entre estos muebles también se incluye la silla Loewe, hito del diseño y bandera de la firma, que vuelve a comercializarse (Funes, 29 junio 2014).

## Loewe y su logo

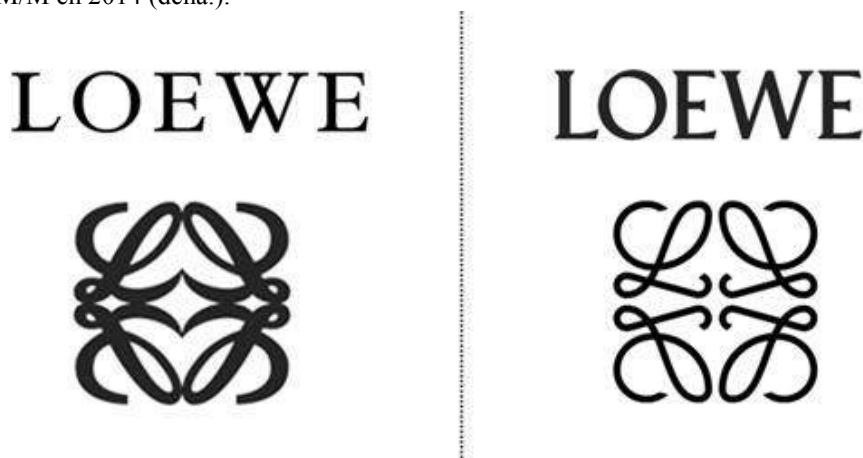
Otro de los cambios, quizás el más significativo de los llevados a cabo por la nueva dirección creativa de la firma, ha sido el rediseño del anagrama de Loewe creado por el pintor español Vicente Vela en 1970. Este artista creó la conocida imagen gráfica de la firma que, en cierto modo, se convirtió en la impulsora de la fama de Loewe. Hasta ese momento, Loewe se había identificado por una “L” inglesa, que Vela sustituyó por otra “L” más “cálida y personal”, con la cual realizó un tampón para grabar con él una lona. Al repetir en la lona dicha “L” haciendo un

juego de espejos dio lugar al famoso logo, que gracias a Karl Lagerfeld adquirirá su actual importancia<sup>6</sup>. La gente de la casa empezará a llamar a dicho emblema “el cangrejo”<sup>7</sup>.

El nuevo anagrama ha sido rediseñado por la pareja de franceses Michael Amzalag y Mathias, imagen de la firma hasta ese momento, “con la intención de recuperar el origen histórico como hierro de marcar, utilizado para identificar el ganado y las pieles”, tal y como ha destacado Loewe en su comunicado. De este modo, la firma pretende recordar que el cuero fue y seguirá siendo la primera materia prima de la casa (Modaes, 4 junio 2014). La labor de síntesis formal llevada a cabo por los franceses ha dado lugar a un logo que mantiene la doble simetría del anterior pero que unifica el grosor de los trazos caligráficos de la fuente, haciéndolos más finos, y separa las cuatro eses, favoreciendo su legibilidad.

La tipografía de la casa Loewe también se renueva. El nuevo logotipo, más sencillo y con un trazo más fino, está inspirado en el trabajo de Berthold Wolpe, el tipógrafo británico nacido en Alemania, lo que supone un guiño a Enrique Loewe Roesberg, también de origen germano. Este renovado diseño gráfico está presente en el *packaging* de la casa Loewe que también incorpora cambios. Las cajas en las que se entregan los productos de la casa han sido rediseñadas; ahora son de color ‘blanco humo’ y de geometría más cuadrada en las que aparece el nuevo anagrama de la firma. Este cambio en las cajas pretende evocar, según Loewe, “los libros de una biblioteca” (Modaes, 4 junio 2014).

Figura 5: Logo y anagrama de Loewe realizado por Vicente Vela en 1970 (izda.) y por el estudio M/M en 2014 (dcha.).



Fuente: Loewe, 1970 y 2014.

## Loewe y sus productos

La nueva dirección creativa de la casa Loewe también quiere recuperar algunos de los diseños más icónicos de la casa, creados en los años 50, 60 y 70. En este campo se debe hacer mención, por un lado, del trabajo de Carvajal que sirvió para introducir una línea moderna en la firma a todos los niveles y, por otro, de la labor de Vicente Vela que no sólo fue fundamental en la creación de la imagen distintiva de la marca, sino también en el campo del diseño de producto<sup>8</sup>. De

<sup>6</sup> Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

<sup>7</sup> Vela la sustituye por otra “L” más cálida y personal y hace un juego de espejos con cuatro letras hasta conformar ese emblema que la gente de la casa designa entrañablemente como “el cangrejo”. La necesidad de una lona especial para maletas y bolsas de viaje dio pie a Karl Lagerfeld para ser el primero en manipular el nuevo logotipo, que también se utilizó en algunas joyas. Hernández, F. (1995) Tiempos de Loewe, en Loewe 1846-1996. Madrid, España: Loewe, Junio. p.152.

<sup>8</sup> Como el propio Vela afirma: “Yo le di la modernidad a Loewe” Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

hecho, el artista que se incorporó a la casa española tras ser invitado por Carvajal a formar parte de su equipo de trabajo<sup>9</sup> resultó ser uno de los personajes fundamentales en la creación y mantenimiento de la imagen moderna de la firma hasta mediados de los 80, momento en el que abandona la casa.

Entre las primeras colaboraciones llevadas a cabo por Carvajal y Vela destacan los diseños de estuchería “L-60”, de aire nórdico como las tiendas, que rompen con el clasicismo hasta entonces imperante. Son piezas originales, muy geométricas, simples y arquitectónicas<sup>10</sup>. Por primera vez, la piel deja de ser de su color para presentarse con unas gamas cromáticas muy entonadas: maíz, celeste, topo o verde. Estos colores<sup>11</sup> han sido también los elegidos por Anderson para sus nuevos productos, en especial, destaca en su colección la tonalidad Oro de la firma Loewe, que ayuda a establecer un vínculo con la historia de la marca.

En este sentido, la voluntad del nuevo director creativo de recuperar los clásicos de la firma pretende poner en valor la tradición de la casa y la modernidad que la ha caracterizado estas últimas décadas. Entre estas piezas se encuentra el bolso Amazona, que será reeditado en el tamaño y corte exacto de los 70. Este clásico, sin duda uno de los diseños más emblemáticos de la firma, formaba parte de la colección Ante Oro, diseñada en 1974 por Darío Rossi, quien entró en Loewe de la mano de Vela. Rossi aportó el conocimiento y las capacidades, mientras que Vela contribuyó en la parte estética, según afirma el propio artista<sup>12</sup>.

Figura 6: Bolso Amazona, Colección Ante Oro. Imagen tomada de la documentación de Vicente Vela en su taller



*Fuente: Vela, Cartel publicitario de Loewe, 1974.*

Otro de los clásicos que va a ser revisitado es el bolso Flamenco. Esta pieza, inspirada en las faldas de las bailaoras de flamenco, será reeditada tres décadas después de su creación. Loewe lanzó en 1984 este nuevo concepto de bolso que representaba la esencia de la cultura y el folclore español. Por materializar esa tradición cultural española este bolso ha sido servido de referencia para directores creativos como Anderson en la actualidad o Stuart Vevers, director creativo de la firma desde 2008 a 2013, quien relanzó este diseño con una línea más contemporánea y vital.

<sup>9</sup> Según explica Vela, Carvajal llamado por su pintura animó al artista a trabajar con él por las mañanas en Loewe. Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

<sup>10</sup> Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

<sup>11</sup> Anderson propone una gama cromática basada en los colores del Meccano, el juego de construcción británico, que se puso de moda en los 50. Los colores de la nueva colección van desde verdes terrosos y tonos arenosos neutros, pasando por camels y verdes oscuros, y hasta los básicos negros y azules.

<sup>12</sup> Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

No parece casual la elección de este modelo, teniendo en cuenta que uno de los rasgos más característicos de los productos de la firma en las décadas 50, 60 y 70 fue la impronta cultural de la tradición española. Aquella identidad se materializaba tanto en los motivos formales de sus diseños así como en la calidad artesanal de sus materiales. Fue en 1970 cuando Loewe se planteó la fabricación de pañuelos de seda que tuviesen su propia firma. El elemento diferenciador de estos textiles, tal y como indica Vela, era su carácter inequívocamente español que marcaba claramente la diferencia con los italianos o los franceses<sup>13</sup>. De este trabajo nacieron las colecciones “Tauromaquia” y “Meninas”<sup>14</sup>, temas típicamente españoles que conservaban lazos con la simbología cultural española, llegando a convertirse en verdaderas obras de arte y artesanía contemporáneas.

Figura 7: Imágenes de pañuelos inspirados en la cultura española.



Fuente: Loewe.

Pero además, la esencia de la tradición se manifestaba en el propio trabajo del cuero. La calidad de los materiales han sido para la firma el verdadero sello de identidad y los que le han dado la fama desde sus inicios. Este cuidado en la selección de los mejores materiales remite a la tradición española en el campo de la artesanía. Pero además alude a una apuesta por la investigación e innovación en el uso y tratamiento de los materiales que fue la bandera de la firma que permitió combinar tradición y modernidad. En este sentido, parece significativo recordar la colaboración en 1979 de la casa con Renzo Zengiaro, marcada por la experimentación con la napa.

Este material que dio nombre a la colección revolucionó el diseño de los bolsos con su planteamiento de la forma sin forma, vuelve a resurgir con pequeños variaciones en esta nueva etapa liderada por Anderson. Ahora la napa oro se presenta impermeabilizada para crear gabardinas para hombre que recuerdan la firme apuesta de la casa por la investigación, por materiales especialmente desarrollados de alta calidad y la aplicación de técnicas avanzadas en varios de los artículos que le sitúa a la altura del estándar de excelencia de LOEWE (Iwan, 7 julio 2014).

## Loewe, tradición y modernidad

Desde los años 80 hasta hoy la imagen de Loewe ha ido renovándose e impulsando proyectos de reforma de imagen, tanto de sus productos como de sus tiendas. Entre ellas se encuentran las propuestas de Jacques Blond, quien transformó las tiendas de Carvajal, o las de Gustavo Torner, encargado de diseñar la primera tienda de Loewe en Nueva York. Los cambios de imagen conti-

<sup>13</sup> Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.

<sup>14</sup> Vicente Vela y la diseñadora Julia León recorrieron España en busca de inspiración para llevar a cabo la colección de seda. Viajaron a Barcelona, donde encontraron inspiración en los colores catalanes, y en la arquitectura de Gaudí; también llegaron a la dramática costa del Atlántico; pusieron rumbo al sur, Andalucía, tierra árabe y de ritmos flamencos, sin olvidarse de visitar la Alhambra. Vieron monumentos romanos, el barroco del siglo XVII y fueron testigos de la pasión de los toros. “Nos sentimos responsables de contar a la gente sobre nuestra cultura”, recuerda León hoy; y añade “No huimos de los estereotipos. En cambio, intentamos reexaminarlos de un modo refinado” Loewe web <http://www.Loewe.com>

nuaron a partir de 1996 cuando el grupo LVMH compró de la casa española (Hernández, 1995, p.168); sin embargo, hasta el momento, ninguna de ellas proponía una renovación de este tipo, que mirase de nuevo y de forma tan directa hacia la tradición y la esencia de la firma, hasta el punto de aplicar las distintas acciones que contemplaba el proyecto de Carvajal.

No hay duda de que la tradición determina el desarrollo de la imagen de la casa Loewe desde su creación. No obstante, es a partir de 1956 cuando esa tradición se combina con la modernidad y configura la imagen que conocemos hoy, aunque en cierto modo distorsionada por el paso del tiempo, estilos y directores creativos. El proyecto de Anderson, tal y como hemos visto, se apoya en el trabajo de los años 50 y persigue recuperar la esencia de la imagen moderna de la firma. Esta mirada atrás cierra un ciclo, que parece, a su vez, volver a abrirse por la similitud en las acciones propuestas. Tanto en los 50 como hoy, la firma se acerca a la tradición española, artesanal y la de su propia marca.

De este modo, la tradición se convierte en un elemento recurrente en la modernización de la imagen de la casa Loewe: la referencia del pasado que se proyecta en el presente. Mientras que Carvajal y Vela combinaron la tradición de España y de la propia firma, Anderson pretende renovar la imagen de Loewe modernizando esa tradición, al tomar esa primera nueva imagen de la casa que la haría internacionalmente conocida. La propuesta actual implica renacer, volver a comenzar “la época más brillante of Loewe” (Funes, 29 junio 2014), según afirma el nuevo director creativo. Así comienza otra vez una nueva etapa en la que Loewe no sólo se nutre de la tradición sino que la crea, y los códigos de la casa —cuero artesano, una idea de España y de tradición— permanecen e irrumpen en el siglo XXI apelando a la modernidad más literal.

El caso particular de Loewe es verdaderamente paradigmático, entre otras razones, por la trascendencia no sólo en la creación de la imagen española de esta firma, sino también por su identidad, conocida a nivel internacional. La imagen comercial creada a partir de 1956 ha sido el distintivo de la casa Loewe hasta hoy. Jonathan Anderson, consciente de ello, propone recuperarla, regresando el momento en el que nace la imagen moderna de Loewe. Aunque la casa ha sabido preservar el trabajo artesanal y la creación exquisita de sus productos, los diseños se habían alejado, en cierta medida, de su propia esencia. Por esa razón, el nuevo director creativo no duda en apoyarse en la tradición, presente desde su origen hasta hoy, aplicándola en todos los planos creativos que definen su imagen: la arquitectura y el interior, el rediseño de su logotipo y anagrama y la recreación de sus piezas más emblemáticas.

La imagen de marca de Loewe en palabras de Anderson está “indefectiblemente ligada a sus valores. La marca, desde el principio de su historia, apuesta fuerte por una imagen diferenciada, de una sencillez reflexionada pero contundente, con la base de lo artesanal como lenguaje universal” (Loewe, 10 abril 2014). Por tanto, la apuesta del nuevo director creativo recurre al pasado, continuando con su inherente tradición y mirando de nuevo a su arraigada modernidad. En definitiva y en palabras de Anderson Loewe volverá: “a las tradiciones dándoles un giro moderno” (Funes, 29 julio 2014).



## REFERENCIAS

- Moda.es (2014) Loewe cambia su imagen corporativa nueve meses después de fichar a Jonathan Anderson. *Modaes.es*. Barcelona: Ripley Gestora de Contenidos. Consultado el 10 de julio de 2014 en <http://www.modaes.es/empresa/20140604/loewe-cambia-su-imagen-corporativa-nueve-meses-despues-de-fichar-a-jonathan-anderson.html>
- Álvarez, M. (2014) París viste al hombre de joven Loewe, asimétrico Margiela y largo Cerruti. *Eldía.es*. Santa Cruz de Tenerife: Editorial Leoncio Rodríguez, S.A. Consultado el 10 de julio de 2014, en <http://eldia.es/2014-06-27/gente/1-Paris-viste-hombre-joven-Loewe-asimetrico-Margiela-largo-Cerruti.htm>
- Carvajal, J. (1960). Instalación y decoración de una tienda en Madrid. *Arquitectura*, (16), 32-36.
- Ferrer, F. (1940/41). Tienda de artículos de cuero en una avenida principal de Madrid. *LOEWE. Nuevas Formas*, (1), 19-22.
- Funes, M. L. (2014). Jonathan Anderson: Me voy a quedar hasta que Loewe funciones y se posicionen mundialmente. *ABC.es*. Madrid: Diario ABC, S.L. Consultado el 10 de julio de 2014, en <http://www.abc.es/estilo/gente/20140629/abci-jonathan-anderson-loewe-201406282139.html>
- Hernández, F. (1995). *Tiempos de Loewe, en Loewe 1846-1996*. Madrid, España: Loewe.
- Iwan, M. (2014). El nuevo Loewe by Jonathan Anderson. *El economista*. Madrid: Editorial Eco-prensa S.A. Consultado el 10 de julio de 2014 en <http://www.economista.es/interstitial/volver/aciertoj/evasion/noticias/5905036/06/14/El-nuevo-Loewe-by-JONATHAN-ANDERSON.html#.Kku8SxsThf905on>
- Losada, J. (2012). *Realidad e ilusión*. Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Loewe. (s/f). <http://www.Loewe.com>
- (1963). El orden, síntoma del hombre moderno. *Forma*, Loewe, otoño-invierno.
- (2014) *Fragmentos de una historia 168 años de Loewe*. Exposición Tienda Serrano Loewe. Madrid: Fundación Loewe. Consultado el 10 de julio de 2014, en <http://www.blogfundacionloewe.es/2014/04/archives/>
- Luque, B. (2005). Con L de Lujo, *Spend in Magazine*, Global Luxury Communications.
- Martín, C. y Chocarro, C. (Ed.). (2008). *Loewe años 60. Cuestión de estilo*. Pamplona, España: Universidad de Navarra.
- Rodríguez, J. C. (2002). El cangrejo con más historia se llama Loewe, *El mundo magazine* (135).
- Pansera, A. (1978). *Storia e cronaca della Triennale*. Milán, Italia: Longanesi & C.
- Pozo, J. M. (2014). *1964/65 New York World's Fair. The Spanish Pavilion*. Pamplona, España: T6 Ediciones.
- (2012). *Javier Carvajal: la huella de un maestro*. Pamplona, España: T6 Ediciones.
- Torrent, R. (Ed.). (2010). *El diseño industrial en España*. Madrid, España: Cátedra.
- Villanueva, M. (2010). *Arquitecturas Móviles. Viajes en la transición de la arquitectura española hacia la modernidad* (pp. 329-338). Pamplona, España: T6 Ediciones.
- Worthington, S. (1982). Idas y venidas internacionales, *El País*, 5 diciembre.
- Entrevista a Vicente Vela, hecha por las autoras, en el taller de Vicente Vela (C/ Dr. Esquerdo 163) 19 diciembre 2013.
- Entrevista Enrique Loewe Lynch para Comunicación y Gestión de Moda. Villanueva Centro Universitario. <http://www.comunicacionygestiondemoda.com>, 22 octubre 2012
- Archivo General de la Universidad de Navarra. Fondo Javier Carvajal Ferrer.

## **SOBRE LAS AUTORAS**

***María Villanueva Fernández:*** Dr. Arquitecto (2012) con la Tesis Doctoral titulada “Equipar en moderno. Mobiliario de arquitectos españoles”. Profesora en el área de Expresión Gráfica del departamento de Proyectos Arquitectónicos de la ETSA de la Universidad de Navarra desde 2008. Profesora de Historia del Diseño (2012-2014) en el grado de Ingeniería en Diseño Industrial de la Escuela de Ingenieros de Tecnun Profesora de Creatividad en ISEM Fashion Business School (2013-2014). Compagina sus labores docentes con la investigación centrada en el campo de la historia y teoría del diseño, difundiendo sus resultados en revistas y congresos internacionales.

***María Eugenia Josa Martínez:*** Arquitecto por la Universidad de Navarra y Master Ejecutivo en Dirección de Empresas de Moda en Isem Fashion Business School. Ph.D. Student de la Universidad de Navarra, su investigación se centra en el diseño de tiendas de moda y en cómo la arquitectura influye en las empresas de dicha industria. Ha trabajado en el sector de la moda dentro del área comercial, de diseño y visual.

# La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad

Luis Miguel López Ortiz, Canal Extremadura TV, España

**Resumen:** La investigación se ha ocupado de comprobar la imagen que tiene la mujer en un determinado programa de televisión como ejemplo de la desigualdad en todos los ámbitos, no solo comunicacionales, sino educacionales, económicos, sociales y estructurales. El estudio de un formato de televisión nos da a conocer la discriminación comunicacional bajo la presencia de un lenguaje androcéntrico y sexista que categoriza una tipología de mujer con las consecuencias objetivas de desigualdad de género entre ambos sexos.

**Palabras clave:** televisión, mujer, género, igualdad, programas, programación, telerrealidad, reality-show, lenguaje, multi-pantalla, feminismo, androcentrismo, sexismo

**Abstract:** The research analyzes the image of women in a specific television program as an example of inequality in all areas, not just communicational, but educational, economical, social and structural. The study of a television format shows the communicational discrimination under the presence of an androcentric and sexist language that categorizes a typology of women with the objective consequences of gender inequality between the sexes.

**Keywords:** Television, Women, Gender, Equality, TV Program, Programming, Telereality, Reality-Show, Language, Multiscreen, Feminism, Androcentrism, Sexism

## Introducción

Es muy habitual que los directores de medios de comunicación y gestores de contenidos y de programación en televisión, a veces, no seamos objetivos y críticos con nuestro trabajo. Nos cuesta valorar hasta donde puede repercutir el mensaje que lanzamos a través de nuestras creaciones o de aquellos productos recibidos gracias a la compra de la producción delegada o ajena e incluso a la cesión de productos audiovisuales. Y como no, a través de su promoción y posicionamiento en la parrilla de programación porque, en este mundo, casi siempre “todos miramos al table- ro imaginando una jugada extraordinaria” (Zweig, 2000, p.91).

Como todo en una vida cargada de estrés y ruido, necesitamos tomar cierta distancia para valorar de un modo u otro qué haces, cómo y por qué hacemos este tipo de televisión y no otra.

Nos encontramos en época de cambios importantes. El panorama es muy distinto y cambia casi a diario. Ya se juega con la multipantalla. El multiformato se puede determinar como un género que aglutina muchas tipologías. Esto nos lleva a investigar un programa determinado donde la mujer sea el punto de arranque y giro de las historias. Se determina precisamente por ello un programa donde el género femenino que se proyecte sea heterogéneo por edad –joven, mediana y madura– y con diversas necesidades, prioridades y gustos en la vida. Además, en la búsqueda por un formato, lo más similar a la realidad, se determina el *reality-show*, que pese a trabajar con la ficción busca, al menos, enseñar a la mujer en un ámbito representativo de la realidad, que no deja de ser siempre determinada. Para conseguir ser objetivos se opta por estudiar a fondo la figura, el rol y los estereotipos de mujer dentro del programa de televisión *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

Esta investigación quiere ser una apuesta en valor por la igualdad de géneros. La televisión ahora más que nunca, con la influencia de las redes sociales y de la apuesta por el 3.0 necesita de la ética profesional como una de las principales herramientas. “Ya no imperan los valores al uso y ya no choca el escándalo”. “Sin huella no hay ética de la responsabilidad” (Imbert, 2008). Albert Eins-



tein afirmaba que “solo en época de crisis la imaginación es más importante que el conocimiento” y la llamada deontología de la comunicación es necesaria en tiempos de crisis económica y de ideas, pero también es cierto que a veces, la mediocridad lleva a conseguir desigualdades sociales difícilmente superables con los años.

Analizamos en profundidad el lenguaje verbal y no verbal para determinar cómo se percibe el género mujer en televisión. Tener la capacidad de discernir qué quieren contarnos narrativamente los diversos productos audiovisuales al profundizar en la figura de la mujer. Advertir de la desigualdad entre mujer y hombre en los medios de comunicación y en la televisión en particular. Presentar la proyección que tiene la mujer en la televisión actual estableciendo los estereotipos femeninos más reconocidos en nuestra televisión.

El objeto es analizar cómo se presenta la figura del género mujer dentro de un formato televisivo español. En particular, las observaciones se enmarcan tomando como línea de investigación cualitativa la producción del *reality show* *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*

### **Un acercamiento a la telerealidad: el *reality-show***

Mariano Cebrián Herreros define telerealidad como: “No es ningún género de ficción, ni de realidad, ni de concurso, sino una contribución de todos ellos en sus variantes. A todo ello se le denomina telerealidad” (Piñeiro, 2011, p.234).

Podemos entenderlo como una nueva forma de hacer y de ver televisión. Nace un formato más amplio que nos sitúa a los espectadores en un cuadrante informativo distinto. Ya en la pantalla no aparece un actor en televisión que interpreta sino que el mismo individuo, que hasta ahora veía la televisión, se convierte en el protagonista. Es el paso de una realidad que vivimos en la pantalla. La presentadora y periodista, Mercedes Milá, en el primer programa de Gran Hermano en España se dirigió a la audiencia con un “Bienvenidos a la vida en directo. Los participantes han decidido, de forma voluntaria, que ustedes sean testigos de su intimidad. Vienen dispuestos a compartir todo” (García & Freire, 2000, p. 10). De tal modo que podemos definirlo como el género televisivo que muestra en nuestra pantalla lo que están viviendo otras personas que no son en particular entendidos tradicionalmente como actores.

El *reality show* es algo más que una etiqueta que sirve para identificar un subgénero televisivo, es probablemente el revulsivo más apreciable que ha tenido este medio desde su nacimiento, el que ha delimitado un antes y un después y ha influenciado sobremedida en el resto de los géneros televisivos. (Arana, 2011, p.116)

Justo entonces, como apunta Edorta Arana, el interés está en de formato televisión, género o subgénero como factor clave para entender el presente y el futuro de la televisión.

### ***De los grandes realities a la TV más interactiva***

La llegada de Gran Hermano modifica la parrilla de programación de todas las televisiones. La consolidación de las parrillas en las televisiones públicas y privadas se asientan sobre pilares distintos. Cualquier equipo directivo de televisión necesita de un reality show sobre el cual virar todos los programas de la cadena. La terrealidad trabaja con un juego discursivo que visto por un gran público genera contenidos nuevos no sólo dentro del formato sino fuera. Los mismos participantes del programa garantizan la supervivencia de todo el producto de forma global gracias a la asistencia a otros programas, la venta de productos del programa, la invitación a eventos e incluso la penetración dentro de otros proyectos futuros. La terrealidad no sólo modifica la manera de hacer y de ver. Ahora el que ve televisión, interactúa y participa de forma muy directa con el programa produciéndose un *feedback* entre la cadena y la audiencia gracias a las redes sociales y los sistemas APP.

Podemos hacer referencia a APPgree que es la última aplicación que se promocionó en la edición decimocuarta para Gran Hermano en España. El sistema permite convocar eventos y organizar acciones en grupo de una forma fácil y cómoda. La misma presentadora durante las galas lanza preguntas

para conocer al momento la opinión de todos los espectadores que están utilizando el sistema para Smartphone. La manera de recibirlo los espectadores es muy distinta a la de hace unos años, ya son partícipes gracias a nuevas herramientas de interactividad. Así conocemos MIO TV o Mitele del grupo Mediaset, Atresplayer de Atresmedia para Antena 3 o +TVE, RTVEclan, 24H Directos de TVE. Además de las aplicaciones específicas que nacen para eventos como el Mundial de Fútbol 2014 o para programas como MyH (Mujeres y hombres y viceversa) de Telecinco o Masterchef de TVE.

Actualmente debemos darle mucha importancia a las redes sociales, a las aplicaciones y al entorno web en general, pero sí es cierto que falta mucho para que los sistemas lleguen al gran público. No podemos olvidar que Twitter, Facebook, o cualquier otra red social están muy cerca de nosotros y que el espectador necesita ya de la multipantalla para ver televisión. La promoción se hace transversal precisamente por eso en televisión. No se entiende la corporación de un medio sin la unión de la web. El espectador ve televisión con su *tablet* o *smartphone*. Pero no podemos olvidar que la influencia de la televisión, solo de ésta, es muchísimo más potente hasta ahora, que la red y sus aplicaciones. Un bloque de publicidad y autopromoción tiene un número de impactos importantísimos que hasta ahora no se acerca a la de las redes sociales. Si bien es cierto, sabemos que necesitamos de las redes sociales. Es la mejor herramienta para los gestores y directivos de televisión y para la audiencia, gracias a éstas testamos los gustos de nuestro público y además estamos consiguiendo hacer una nueva televisión cada día más interactiva.

La nueva forma de crear contenidos para televisión la podríamos denominar “inter-tv” potenciada y apoyadas en las nuevas pantallas *smart*. La televisión crea discursos sociales que inciden de forma directa en el imaginario colectivo que consigue modificarlo, anularlo o transformarlo; y las redes sociales lo potencian. Se rediseñan nuevos discursos con el fin de crear más espectáculo.

La televisión es un objeto más complejo de lo que parece. La he enfocado como “discurso social”, en su doble función: social y narrativa. No es éste el lugar para desarrollar la noción de discurso social pero sí para insistir en la capacidad que tienen los discursos, en particular el cinematográfico y el televisivo, pero también el discurso publicitario, de recoger los “discursos flotantes” producidos por la sociedad: discursos empapados en los imaginarios colectivos que, sin estar formalizados como discursos elaborados, cerrados, nos informan sobre la sensibilidad social y contribuyen a la formación de la identidad colectiva. La televisión se alimenta de esos discursos flotantes; es más, es el vehículo privilegiado de su propagación, mediante un trabajo de formalización y narrativización (Imbert, 2008, p.12).

Gran Hermano es el primero de un conjunto importante de *realities* que, de una forma u otra, influyen en todo ese conjunto televisivo y social. Como en todo tendemos a la especialización y tematización. El éxito de un programa no solamente está en la forma narrativa sino en la narrativa en sí. Nos basamos en historias universales, en temas que siempre han pervivido; como ha hecho la literatura, el cine y ahora la televisión. Los programas de telerrealidad están fundados en el amor, el desamor, el desencanto de la vida, la muerte, el viaje de la vida, la amistad, la familia, etc. Ahora bien, en la televisión se adapta y como afirma Oliva Velarde

Los *reality shows* son relatos especializados en “espectacularizar” la realidad a través de la televisión. Narran sucesos que van desde temas amorosos a crímenes pasionales; pasando por enfermedades incurables, tragedias familiares, asaltos, secuestros, injurias y todo tipo de aconteceres propios de la crónica negra y la prensa amarillista. Este abanico temático se presenta, en la gran mayoría de los casos, implicando en la producción del programa a los propios sujetos afectados por el suceso que se cuenta.

Los *reality shows*, son una modalidad de programas distinguibles a otros géneros comunicativos, tales como informativos, debates, series, concursos, telenovelas, magazines. Pero los *reality shows* tienen la peculiaridad de haber incorporado a su estructura características propias de todos estos programas (Velarde, 1997, p.13).

Esta nueva forma de hacer televisión se especializa y genera nuevos retos a los creativos que se formaliza con conformaciones de la tipología telerrealidad donde se tiende a la especialización temática y específica con programas de diversos tipos.

### *La mujer, las mujeres: sociedad, televisión e igualdad*

Para acercarnos a la figura de la mujer en los medios de comunicación en la actualidad es necesario fijarse en la situación en la que se encuentra de ambigüedad y desigualdad con respecto al hombre en la sociedad.

El reconocimiento constitucional actual de la mujer (Constitución Española, Artículo 35.1):

Todos los españoles tienen el deber de trabajar y el derecho al trabajo, a la libre elección de profesión u oficio, a la promoción a través del trabajo y a una remuneración eficiente para satisfacer sus necesidades y las de su familia, sin que en ningún caso pueda hacerse discriminación en función del sexo (González, 2002, p.25).

Los derechos entre el hombre y la mujer, unido a la percepción motivada por el bagaje histórico, es muy distinta. La sociedad se configura con el paso de muchas generaciones. Actualmente la mujer se encuentra en una situación de desigualdad motivada por los estereotipos sociales que enfatizan la idea de una dotación diferente para el hombre y para la mujer.

Existe una contradicción entre lo legal y lo tradicional que rompe con el *Derecho de Igualdad*. Es una reclamación histórica y actual, a favor de los derechos humanos y de la mujer, donde se sigue distinguiendo claramente un desequilibrio de la mujer pública y la mujer en el ámbito privado. El estereotipo de mujer y hombre siguen presentes y es trabajo de todos llegar a conseguir la igualdad plena. La crisis económica actual ha potenciado esa diferencia en la primera década del s. XXI. Debemos de tener en cuenta que legislar garantiza libertades y en muchos casos también es necesario desarrollarlas mediante la subvención pública.

El proceso de Igualdad de género es intrínseco al de socialización. Para conseguir transmitir valores al individuo, de igualdad o no, se desarrollan cuando éste se socializa. En este ámbito como seres de una sociedad intervienen muchos factores, entre ellos y el principal, el de la comunicación en diferentes aspectos; personales, grupales o colectivos.

Desde la sociología de la comunicación y desde la psicología de la comunicación se viene estudiando a los medios de comunicación como “jugadores” directos del papel de la formación de modelos en la sociedad y de la creación de consciencia que legitima la idea de los estereotipos. Los medios de comunicación tienen la función de conferir estatus o prestigio, refuerzan los roles sociales, informan, interpretan la realidad, transmiten cultura, entretienen y refuerzan actitudes en relación a las normas sociales. Por tanto “juegan un papel importantísimo en la forma y transmisión de modelos y cómo su influencia es ciertamente poderosa ya que está en estrecha relación con la creación de la conciencia social” (Gila y Guil, 1999, p,90).

De este modo la figura de la mujer en la sociedad en clara desventaja con respecto al hombre se ve en los formatos de la televisión. Afirma Jaime de Armiñán que “modestamente, la televisión no es culpable de nada. Es un espejo en el que nos miramos todos, y al mirarnos nos reflejamos” (Galán, 2007, p. 13). Los programas de televisión dedicados a la información y al entretenimiento, y en particular los géneros de telerrealidad representan a la persona como personaje y la diferencia de género expresada encuentra un eco profundo en los sujetos, en la audiencia que recibe el mensaje. El análisis de las formas de representación de la mujer en los medios, y en la televisión, y el conocimiento de roles profesionales para garantizar la igualdad de género conseguirán que antes o después, con el paso del tiempo, lleguemos a la igualdad plena. Ana Siles afirma que

Una búsqueda implica la ruptura de un equilibrio... la desaparición de un sujeto o de un objeto. A partir de aquí, se inicia el recorrido en el espacio y en el tiempo para hacer visible aquello que ya no está. En realidad se podría pensar la historia como el relato que va hacia el encuentro de una visibilidad. Esto es, “hacer visible lo invisible” (Siles, 2005, Vol, 46, p.1).

Además, es muy importante conocer la importancia del lenguaje y la imagen para garantizar la igualdad de género y conseguir, como afirma Annette Kuhn, hacer visible lo invisible.

## Hipótesis

Partiendo del análisis de los mensajes emitidos y elaborados por los participantes de forma activa y pasiva a lo largo de un programa tipo en televisión definido bajo el formato de *reality show* – *docushow*– podemos establecer las siguientes hipótesis:

El uso del lenguaje verbal afianza el sexismo lingüístico determinando un rol y/o estereotipo de género de mujer con un trato discriminatorio a través del contenido del mensaje.

El uso del lenguaje es el instrumento por el cual expresamos nuestros pensamientos, ideas y formas de concebir el mundo. A lo largo de la narrativa del programa se refleja el sentir de los actores dentro de este formato favoreciendo, a través del lenguaje, las desigualdades entre ambos géneros, la relación de subordinación y el comportamiento discriminatorio hacia el género mujer.

El uso del lenguaje no verbal contribuye a fortalecer un trato de desigualdad de género entre hombres y mujeres resultando afectada la mujer.

Un mismo contenido puede ser contado de mil formas distintas pero el hecho de contextualizarlo mediante el uso del lenguaje no verbal mejora el alcance y posibilita que el mensaje sea entendido, de un modo u otro, y por ende; con mayor claridad. Cuando el mensaje verbal contribuye a la desigualdad, y además se usa el lenguaje no verbal, nos encontramos con el mejor de los recursos para contribuir a reforzar el mensaje.

La emisión de contenidos de mensajes que menoscaban al género femenino se circunscribe a esferas presumiblemente más privadas y se presentan en forma y actitudes negativas.

Los participantes se desenvuelven mejor al formular mensajes que infravaloraban a la mujer cuando emiten éste en un contexto donde no existen apenas interlocutores. Es decir, los actores del concurso se sienten más libres al expresar sus opiniones que pueden herir a otros cuando se encuentran en situaciones más íntimas. Además, este tipo de mensajes normalmente se elaboran tomando actitudes de naturaleza negativa.

La producción, edición y realización del formato refuerza la imagen de discriminación del género mujer subordinada al hombre.

El hecho de presentar determinadas pautas de comportamientos en televisión, situando estos modelos en determinados puntos de desarrollo en el programa y presentando más minutos por tiempo de emisión puede reforzar el tipo de rol que quiera destacar en la dirección del producto audiovisual. Igualmente el uso de planos por ángulo y encuadres determinan una tipología narrativa categórica.

## Metodología

Los tres ejes básicos son: el físico, el psicológico y el entorno social. Hemos atendido principalmente a las propuestas de campo de la Dra. Elena Galán Fajado dentro de su estudio “La imagen social de la mujer en las series de ficción” (Galán, 2007, p.58). A través de, este y otros autores hemos dibujado, a nivel general, distintos parámetros que caracterizan a los personajes y que nosotros tomaremos como base para conocer el “continente” de la imagen mujer.

Debemos de tener en cuenta que las herramientas que a continuación se detallan vamos a tratarlas dentro de un contexto, de un formato de televisión, el *reality show* *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* (primera temporada) pero hay características de la vida de las concursantes que influyen directamente en este.

Por otra parte nuestro trabajado de campo estudia el contexto y temas tratados, y el uso del lenguaje utilizado. En la ficha tercera, definiremos el estereotipo femenino utilizado y finalmente conoceremos como se trabajan los protocolos básicos de la narrativa y el lenguaje audiovisual en el programa, que potencian una tipología y figura de la mujer en la televisión y por ende en la sociedad.

Diario de campo 1.- Análisis de la dimensión física, psicológica y social de los y las concursantes y madres de los y las concursantes

La dimensión física nos detalla el nombre, la edad, el aspecto físico, el sexo y la nacionalidad.

Tabla 1.1: Dimensión física/nacionalidad

<i>Nombre y apellidos</i>	
<i>Concursante</i>	Si
	No
<i>Edad</i>	15-24 años (jóvenes)
	25-44 años (jóvenes – adultos)
	45-64 años (adultos)
	Mayores de 65 años
<i>Aspecto físico</i>	Atractiva / muy atractiva
	Normal
	Poco atractiva
<i>Nacionalidad</i>	Española
	No española

Fuente: López, 2013.

Respecto a la dimensión psicológica los modelos establecidos por Egri, Field, DiMaggio y Seger obtienen unas corrientes principales hacia la extraversión e introversión. En este estadio se incluye además el temperamento, que plantea Hirsh & Kummerow, diferenciando en: sensorial, racional y emocional. Y dentro de esta categoría se atiende a los objetivos y metas definidas por Aristóteles.

Tabla 1.2: Dimensión psicológica

<i>Tipo de personalidad</i>	Extrovertida/o
	Introvertida/o
<i>Temperamento</i>	Intuitiva/o
	Perceptiva/o
	Reflexiva/o
	Sensitiva/o
<i>Objetivos y metas</i>	Ascenso en la jerarquía profesional
	Convertirse en un buen profesional
	La necesidad económica
	Altruismo
	Sin datos

Fuente: López, 2013.

Por último, la dimensión social; dividida en tres grupos: familia, profesión y educación.

Tabla 1.3: Dimensión social.

<i>Estabilidad de las relaciones</i>	Estable
	Cambiantes
<i>Estado civil</i>	Soltera/o
	Divorciada/o
	Viuda
	Pareja de hecho
	Sin datos
<i>Ámbito familiar (número de hijos)</i>	Sin hijos
	1-2 hijos
	3 o más hijos
	Sin datos
<i>Perfil profesional</i>	Administración y gestión
	Agraria
	Química
	Informática y comunicaciones
	Servicios socioculturales y a la comunidad
	Textil, confección y piel



	Transporte, mantenimiento de vehículos
	Vidrio y madera
	Instalación y mantenimiento
	Madera, mueble y corcho
	Marítimo pesquera
	Artes gráficas
	Marketing y comercio
	Edificación y obra civil
	Electricidad y electrónica
	Fabricación mecánica
	Hostelería y turismo
	Imagen personal
	Industrias alimentarias
	Sin datos
<i>Rango en la escala profesional</i>	Directiva y subdirectiva
	Cualificación superior
	Cualificación media
	Cualificación inferior
	Sin datos
<i>Ámbito educacional</i>	Estudios primarios
	Estudios medios
	Estudios universitarios
	Sin datos

Fuente: López, 2013.

Diario de campo 2.- Análisis de los temas tratados y del lenguaje.

En esta segunda ficha se pretende adentrar más en la figura de las mujeres que aparecen en el *reality show*. La valoración de los datos del capítulo ya aparecen identificados en los nueve programas en el historial dedicado al programa ¿Quién quiere casarse con mi hijo? (temporada 1).

Tabla 2.1: Datos del capítulo

<i>Título de la serie</i>	
<i>Título del capítulo</i>	
<i>Número del capítulo</i>	
<i>Sinopsis</i>	

Fuente: López, 2013.

Cuál es el contexto en el que se está hablando:

Tabla 2.2: Análisis de temas

Tema de deportes/ aficiones	
Tema casos clínicos/ médicos	
Tema colectivos marginados	
Tema creencias (religión)	
Tema drogas	
Tema negligencias	
Tema profesiones	
Tema relaciones amorosas	
Tema sexo	
Tema sucesos	
Tema tribus urbanas	
Relaciones personales	

Fuente: López, 2013.

Además, analizamos los estereotipos verbales. Este campo nos da un perfil más claro de las concursantes. En el análisis se estudian ambos sexos porque el discurso puede utilizar un tipo de lenguaje que venga motivado por un hombre o una mujer para reconocer claramente el modelo, rol o estereotipo de mujer que se presenta.

Tabla 2.3: Uso de lenguaje verbal: Sexista o androcentrista.

<i>Quién y quiénes hablan</i>	
<i>Cargo del que habla</i>	Concursante/ soltero
	Una o unas concursantes
	Madre de concursante
	Presentador/a
	Narrador/a
<i>Sobre quién habla</i>	Concursante/ soltero
	Un o unas concursantes
	Madre de concursante
	Presentador/a
	Narrador/a
	Género mujer
<i>A quién habla</i>	Concursante/ soltero
	Una o unas concursantes
	Madre de concursante
	Presentador/ a
	Narrador/ a
	Redactor/ a
	Audiencia
	Género mujer
<i>Cargo del que escucha</i>	Concursante / soltero
	Una o unas concursantes
	Madre de concursante
	Presentador/ a
	Narrador/a
	Redactor /a
	Audiencia
	Otros
<i>Qué dice o dicen</i>	
<i>Cuando lo dice o dicen</i>	Planteamiento
	Nudo
	Desenlace
<i>Con qué actitud lo dice</i>	Abusiva, manipuladora, mentirosa
	Agradable, amistosa, cariñosa, comprensiva
	Amenazante, agresiva, violenta
	Arrepentida, avergonzada, culpable
	Celosa, desconfiada
	Confidente, sincera
	Coqueta, cómplice y seductora
	Cotilla, entrometida
	Crítica, autoritaria, severa
	Decepcionada, defraudada, dolida, frustrada
	Decidida, triste, desesperada
	Desagradable, despectiva, ofensiva
	Distante, despreocupada, fría, indiferente
	Dudosa, insegura
	Egocéntrica, engreída, orgullosa, prepotente
	Enfadada
	Ética, eficiente, profesional, resolutiva

	Explicativa, justificativa
	Irónica
	Machista
	Maternalita, comprensiva
	Nerviosa, preocupada
	Racista, intolerante e intransigente
<i>Porqué lo dice o dicen</i>	
<i>Contexto físico. ¿Dónde lo dicen?</i>	
	Interior
	Interior set TV
	Exterior
	Exterior set TV
	Día
	Noche
<i>Cuánto tiempo (contabilizado en segundos)</i>	
<i>Consecuencia o implicaciones en el desarrollo</i>	Otorga al ser masculino la cualidad de universal, convirtiendo a lo femenino en diferente o excepcional
	Refuerza la presencia del género/ sexo masculino
	Provoca la ambigüedad y que las mujeres ocupen un lugar provisional en la lengua
	Provoca imágenes mentales masculinas
<i>Otros datos</i>	

Fuente: López, 2013.

Diario de campo 3.- Análisis del estereotipo y rol de género femenino

Atendiendo a Suárez y Villegas (2007) los estereotipos de género frecuentes en cine y televisión son:

Tabla 3.1: Estereotipos y rol de género femenino.

La madre	
La mujer identificada con la señora tradicional / El ama de casa	
La mujer sensual	Mujer adorno
	Mujer escaparate
La niña pequeña	
La triunfadora profesional	
La mujer víctima	
La mujer liberal	
La mujer complemento / objeto	
La adolescente guay	
La adolescente	

Fuente: López, 2013.

Diario de campo 4.- Análisis del tratamiento de la imagen y narrativa audiovisual de la mujer

El estudio analiza la figura y el uso que hace el departamento de realización del programa, siempre bajo la supervisión de la dirección, del cuerpo de la mujer. Para ello diferenciamos entre la narrativa y la imagen:

Tabla 4.1: Narrativa Audiovisual. Técnicas del lenguaje audiovisual que crea una desigualdad entre hombre y mujeres

Técnicas de producción y postproducción	El hombre aparece más alto que la mujer en una misma secuencia.
	Recursos de edición de video que infravaloran a la mujer.
	Imagen de la mujer en actitudes y gestos infantiles.
	Posición del cuerpo en estado flexionado, curvado, recogido e inerte.
Narrativa que representa relaciones no igualitarias	No se presta ayuda en momentos difíciles o de diversión.
	No hay relación de solidaridad, amistad, cooperación mutua.
	Muestra de la mujer en ámbitos tradicionales (domésticos, laborales, etc...).
	Muestra de la mujer relacionado con productos y servicios enfocados tradicionalmente a ellas.
	Muestra de mujeres en ámbitos no representativos y sin toma de decisiones solo la que depende de los hombres.

Fuente: López, 2013.

Tabla 4.2: Imagen. Tipos de planos del cuerpo. Fragmentación destacando aspectos físicos

Plano general panorámico	
Plano conjunto	
Plano general	
Plano detalle	Plano muslos
	Plano trasero
	Plano boca
	Plano pechos
	Plano ojos
Primer plano	Plano muslos
	Plano trasero
	Plano boca
	Plano pechos
	Plano ojos
	Genérico
Plano medio	Plano muslos
	Plano trasero
	Plano boca
	Plano pechos
	Plano ojos
	Genérico
Plano americano	

Fuente: López, 2013.

Tabla 4.3: Imagen. Tipos de planos según el ángulo. Fragmentación destacando aspectos físicos

Picado	
Contrapicado	
Aéreo o vista de pájaro	
Plano frontal	
Plano cenital	
Plano escorzo	

Fuente: López, 2013.

## Análisis de datos e interpretación

Se ha diseñado una herramienta metodológica para conocer los mensajes dirigidos a la mujer, que partían de ella misma, los mensajes hacia cualquier mujer, participante o no del concurso, y los mensajes dirigidos al género mujer en general. Entendemos que la percepción de una tipología de mujer, no solo venía intrínseca en qué habla la mujer sobre otras mujeres sino además qué habla el género masculino hacia la mujer. Partimos del mensaje para conocer el lenguaje verbal y profundizar en el no verbal de igual modo.

Los datos obtenidos confirman que durante el programa el estereotipo de mujer más presente ha sido el de “mujer complemento/ objeto” con un 13,99%, muy seguido de la representación del género como “mujer adorno”, 11,80%. Igualmente encontramos datos muy parecidos en tercer lugar de “la adolescente” con 11,43% y 11,42% “la mujer víctima”. Es un programa en el que la mujer, en la mitad de los casos, 48,64% ha tomado como rol o ha sido tratada como un objeto o adorno, en actitudes de adolescente y como víctima de las circunstancias de su entorno.

Los estereotipos de mujer que aparecen más representados con respecto a la imagen que han dado las concursantes de ella –madre de las concursantes o la mujer en general– es “la mujer sensual” del tipo “adorno” donde el dato más destacado es del 3,77%, seguido de “la mujer sensual” tipo “escapate” con 2,52% y 2,12%.

El tema que más se ha tratado cuando se ha infravalorado al género mujer dentro del programa han sido claramente las relaciones amorosas. Casi la mitad de las veces que se han hablado sobre mujer, catalogándola dentro de los roles expuestos, en un 47,10% de los casos ha sido motivado por temas amorosos seguido directamente por las relaciones personales, 32%, y un 12% sobre sexo.

Si bien nos interesa conocer mejor con qué talante y forma se dice lo que se dice que el mensaje transmitido en sí. El estereotipo o rol se cumple, muy especialmente por la actitud que muestras ante la cámara cuando emites un mensaje. El lenguaje no verbal más predominante fue la machista con un 14%, seguido de actitudes racistas, intolerantes e intransigentes, en un 9%. Además, habitualmente el uso del lenguaje envuelve siempre un mensaje que implica que refuerce y dé mayor presencia a un género u a otro en determinadas situaciones, llegando a provocar circunstancias de desigualdad de género. En algo menos de la mitad de los casos, el 44%, refuerza la presencia del género/sexo masculino y no la presencia del género/sexo femenino.

Podemos señalar que los mensajes que deterioran la imagen de género mujer han sido un total del 81% de los cuales el 67% de los casos los mensajes han sido elaborados por la mujer. Si bien, más de un tercio de ellos, el 29%, lo han generado los hombres participantes del concurso. Además, se han remitido estos mensajes en el 65% de los casos hacia las mismas concursantes del programa.

Por último, técnicamente, cualquier mensaje puede tratarse para potenciar la intencionalidad del mismo e incluso, hacer todo lo contrario, quitarle importancia. Desde la realización, producción, postproducción del programa y edición narrativa se pueden representar relaciones no igualitarias. Durante el programa el 24% de los casos la imagen de la mujer en actitudes y gestos infantiles durante el programa. A esto se suma que en el 14% se utilizan, por parte de realización del programa, recursos de edición de video que infravaloran a la mujer. Con otro 14%, desde una perspectiva narrativa, se enseña a la mujer en actitudes donde no hay relación de solidaridad, amistad o cooperación mutua entre ellas. Si nos paramos a detallar el ángulo, no se nos puede pasar desapercibidos que se producen picados en el 10% de los planos durante la emisión de los mensajes. Los planos picados hacen que la figura se empequeñezca, reste presencia en pantalla y atenúe de forma considerable la importancia del participante en una secuencia.

## Conclusiones

Partiendo del análisis de los mensajes emitidos y elaborados por los participantes de forma activa y pasiva a lo largo de un programa tipo “¿Quién quiere casarse con mi hijo?” primera temporada, en televisión definido bajo el formato de *reality show –docushow–*, podemos concluir que el uso del lenguaje es el instrumento por el cual expresamos nuestros pensamientos, ideas y formas de conce-

bir el mundo. A lo largo de la narrativa del programa se refleja el sentir de los actores dentro de este formato favoreciendo, a través del lenguaje, las desigualdades entre ambos géneros, la relación de subordinación y el comportamiento discriminatorio hacia el género mujer. En nuestro estudio hemos determinado 225 mensajes que producen desigualdad y discriminación hacia el género mujer. En la mitad de los casos se ha tomado como rol o ha sido tratado el género femenino como un objeto o adorno, en actitudes adolescentes y situándose como víctimas. Se presentan otros datos de interés donde aparece reflejada la “mujer liberal” y en posiciones menos destacadas, de mayor a menor, “la mujer escaparate”, “la niña pequeña” y “la madre”.

Por otra parte, dentro del programa se ha podido determinar que el “continente” cuando se ha expuesto un mensaje denigrante hacia el género mujer ha venido marcado por la tipología temática de programa. Los temas han sido las relaciones amorosas, en la mitad de los casos, seguidos de relaciones personales y el sexo. Un mismo contenido puede ser contado de mil formas distintas pero el hecho de contextualizarlo mediante el uso del lenguaje no verbal mejora el alcance y posibilita que el mensaje sea entendido, de un modo u otro, y por ende; con mayor claridad. Cuando el mensaje verbal contribuye a la desigualdad, y además se usa el lenguaje no verbal, nos encontramos con el mejor de los recursos para contribuir a reforzar el mensaje. Dentro de este programa hemos determinado que cuando se ha producido un trato discriminatorio y de desigualdad el lenguaje no verbal utilizado ha venido marcado con una actitud predominantemente machista, racista, de intolerancia e intransigencia quedándose las actitudes más positivas –cariño, comprensión, arrepentimiento– en los puntos más bajos de la tabla.

Los participantes se desenvuelven mejor al formular mensajes que infravaloraban a la mujer cuando emiten éste en un contexto donde no existen apenas interlocutores. Es decir, los actores del concurso se sienten más libres de expresar sus opiniones que pueden herir a otros cuando se encuentran en situaciones más íntimas. Los datos afirman que ante menor presencia de interlocutores los actores emiten más contenidos discriminatorios. Los mensajes se elaboraron en la mitad de los casos cuando no había ningún interlocutor, solo la cámara, o al ser preguntado por una sola persona que le apoyaba en un contexto vis a vis.

El hecho de presentar determinadas pautas de comportamientos en televisión, situando estos modelos en determinados puntos de desarrollo en el programa y presentando más minutos por tiempo de emisión puede reforzar el tipo de rol que quiera destacar en la dirección del producto audiovisual. Igualmente el uso de planos por ángulo y encuadres determinan una tipología narrativa categórica. Durante el programa la mujer que se nos enseña mantiene actitudes y gestos infantiles cuando se emiten mensajes con contenido discriminatorio. Además, se utilizan recursos narrativos de audio y de video que potencian y refuerzan la emisión del mensaje donde la mujer no aparece representada igual que el hombre. Respeto al uso de planos, llama la atención el hábito de trabajar con el contrapicado que puede llegar a restar presencia en pantalla y atenuar de forma considerable la importancia de la participante en una secuencia.

## REFERENCIAS

- Arana, E. (2001). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid, España: Síntesis.
- Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres, España: Universidad de Extremadura, Servicio de publicaciones.
- García, I. y Freire, E. (2000). *Gran Hermano. El libro. Los secretos de un programa que ha hecho historia*. Barcelona, España: Planeta.
- Gila, J. y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios de comunicación: estereotipos cinemáticos. Juana Gila y Anana Guil Sevilla. *Comunicar*, 12. Pag 90. a la cantidad de avances sigue siendo nicaci pese a que la legislatográficos. Huelva, España: Revista Comunicar.
- González, J.J. (2002). *Derecho de la comunicación*. Barcelona, España: Códigos Ariel.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, España: Gedisa.
- Imbert, G. (2008). Bienvenido al desierto de lo hiperreal. *El País*, 1 de noviembre de 2008. Disponible en [http://elpais.com/diario/2008/11/01/opinion/1225494004\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/11/01/opinion/1225494004_850215.html) (Consulta: 13 de mayo de 2013).
- Piñeiro, M. T. (2011). *Nuevos contenidos en comunicación a partir de las EEES*. Madrid, España: Visión libros.
- Siles, B. (2005). La mirada de la mujer y la mujer mirada. En torno al cine de Pilar Moró. *Revista Razón y Palabra*, 46. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n46/bsiles.html> (Consulta: 14 de febrero de 2013).
- Suárez, J. C. (2007). Estereotipos de la mujer en Comunicación. *Mujeres en red*, 13 de noviembre de 2007. Disponible en [www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf](http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf) (Consulta: 21 de febrero de 2013).
- Velarde, O (1997). *Nuevos tratamientos narrativos en la televisión: los realities show*. Zacatecas, México: Universidad autónoma de Zacatecas: Congreso internacional de lenguas modernas.
- Zweig, S. (2000). *Novela de ajedrez*. Madrid, España: El Acantilado.

## SOBRE EL AUTOR

**Luis Miguel López Ortiz:** Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia de Salamanca y Máster en Gestión de la Información Digital por la UEX. Autor de libro *La imagen de la mujer en televisión*. Actualmente es Coordinador del Área de programación y emisiones y compra de producción ajena en Canal Extremadura TV. Anteriormente ha desempeñado labores de Delegado de programación y contenidos, estrategia y marca de autopromoción de cadena y gestión de contenidos y programas. Además, ha sido el Responsable de programación de los canales internacionales de televisión; Extremadura TV y Canal Extremadura Satélite. Ha colaborado en productoras audiovisuales y medios como TVE, RNE, SER, El Periódico Extremadura o Extremadura al día.

# Otra vuelta de tuerca: las formas abstracto/geométricas como evocación de la identidad venezolana

Elizabeth Marín, Universidad de Los Andes, Venezuela

**Resumen:** La identidad y sus diversas acepciones fragmentarias, han ocasionado una serie de espacios de uso y de formas emocionales de aceptación y de rechazo en los tiempos actuales. Hablar de ella en la contemporaneidad significa dar otra vuelta de tuerca a una temática extensamente abordada dentro de las representaciones artísticas del territorio venezolano, como la expresión de un discurso metartístico construido fuera de sus campos de agenciamiento y con el cual dialoga de manera interminable. La formulación presente del arte venezolano muestra la ambigüedad de un discurso sobre/en la identidad movilizado entre lo aparentemente foráneo y lo simuladamente propio, como señas de su reconocimiento, de su formulación identitaria; agentes con cuales se reconsideran continuamente los postulados de una plástica hegemónica pronunciada en los años 50 y 60 del siglo pasado, a través de la abstracción y el cinetismo, y cómo ésta ha derivado en una geometría estructural de espacios sensibles, efímeros y precarios comunicados en una identidad de estructuras volátiles.

**Palabras clave:** identidad, arte, abstracción, cinetismo, geometría, sensible

**Abstract:** Identity and its various fragmentary meanings have resulted in a number of areas of use and emotional forms of acceptance and rejection in modern times. To speak of it in the contemporary world means to give another twist to a theme widely addressed within the artistic representations of the Venezuelan territory, as the expression of a speech metartístico built outside their fields of assemblage and which communicates interminably. The present formulation of Venezuelan art shows the ambiguity of a speech on/in the identity mobilized between the apparently foreign and simulated himself, as a sign of recognition, of their identity formulation; agents with which continually revisit the postulates of a hegemonic plastic in the 50 and 60 of the last century, through abstraction and kinetic, and how it is derivative in a sensitive, ephemeral spaces structural geometry and precarious releases in a volatile structures identity.

**Keywords:** Identity, Art, Abstract, Kinetic, Geometry, Sensitive

Las formas abstracto/geométricas comportan en el imaginario del venezolano una suerte de memoria y de identidad diluida, las mismas han poblado los modos representacionales de la Historia del Arte local, la venezolana, basada en la presencia de un progreso detenido y de un rechazo a su permanencia; sin embargo la evocación conjura la continuidad de las apariencias, que nos arrebatan, dentro de un lugar emocional, de ideas y recuerdos en el que difícilmente nos encontramos, y en el que continuamente experimentamos la angustia de la pérdida de nuestra capacidad de elaborar un discurso nemónico en el que se presenta el:

Deterioro de la memoria, recuerdos jerarquizados, oficiales o subterráneos, recuerdos ocultados, injuriados, resplandecientes, disgregados, heridos, mutilados, a la deriva o hundidos; tirantez entre una necesidad y un deber de hacer memoria –o identidad–: hoy observamos una especie de esquizofrenia de la memoria –y de la identidad. (Candau, 2002, p.57. *Las cursivas son nuestras*)

Y es, en medio de esta esquizofrenia que evidenciamos la permanencia de los lenguajes artísticos que determinaron a la Venezuela Moderna de las décadas de los 50 y 60 del pasado siglo, y que en la actualidad han sido traducidos desde su lugar de preponderancia hacia la maleabilidad de materias débiles y ambiguas, centradas en una acción de enfriamiento, que trae consigo otro tipo de conciencia abstracta, procedente de evocaciones continuas, capaces de construir una materia significativa que colinda con la intencionalidad conceptual necesaria para la mutabilidad de la pureza de lo abstracto/geométrico; como lugar de experimentación de las formas plásticas que manifestaron la investiga-





ción y la invención de una realidad aparentemente apartada de todo tipo de figuración o de literalidad, y con ello el alejamiento de toda elaboración de una identidad venezolana vía artes visuales.

En este sentido, la definición de identidad se nos presenta como prioritaria en el campo de la visualidad local venezolana, sí es que ésta aún puede mantenerse como tal, pues, ha tomado caminos diversos, para aparecer en ella formas inestables de identidades precarias, de procesos identitarios, que como puntos en común de empatía señalan pequeños locus de ubicación capaces de transitar desde las subjetividades microhistóricas hasta los modos fundacionales de la nación, y de sus proyectos de articulación emocional como entes productores de un sentido macrohistórico.

Hablar de ella como constructo, de difícil definición estable, y que el mismo ha devenido en el tiempo, nos hace considerar la evidencia de un discurso que se encuentra más allá de los territorios visuales, que han determinado sus prácticas de agenciamiento en la centralidad del arte, como modo de expresión y de significación; sin embargo arte e identidad en territorios como el nuestro, siempre se han encontrado en medio de un diálogo tensional entre lo propio, lo foráneo, lo original, la derivación o la simple copia.

Cómo desgranar la complejidad de la identidad ante las exigencias de territorios, que como el venezolano, se encuentra movilizados entre las posiciones nacionalistas e internacionalistas sobre una identidad que no ha logrado cimentarse, pues la misma es reinventada continuamente desde posturas ajenas a sus diversas interioridades, en su deber hacer memoria. Qué tomar de estos posicionamientos en nuestra localidad contemporánea, en cuanto a la significación de los diálogos de la identidad y el arte, entre la desaparición y reaparición de múltiples discursos locales, inmersos por diversos medios en la actual globalización intercultural.

Cómo observar a las prácticas artísticas que han narrado y narran al territorio venezolano, dentro de la geoestética ambigua que nos rodea y que ha caracterizado a muchos de nuestros discursos plásticos como lugares de extrañamiento, de desarraigo, que permiten un supuesto olvido, en el cual se experimenta un retorno -como argumenta Jiménez (2006)- en un afuera, una ficción necesaria, por medio de la cual se construirá en un continuo desmantelamiento las identidades volátiles que conforman la emocionabilidad del venezolano.

En esta dirección, la ficción necesaria de los discursos artísticos venezolanos y las narraciones críticas o teóricas de su historia, configuraron a partir de las décadas de los años 50 y 60 del pasado siglo, la visión de un país espectacularmente moderno, una invención construida para muchos como un proyecto elitescos, proveniente del poder del Estado, que arrancó con la formulación de la abstracción apropiada en el afuera del territorio como lugar de expresión, y no en una realidad sensorial que ya venía expresándose en las obras realizadas por el artista Armando Reverón (1889-1954) en su aislamiento en Macuto.

Figura 1: Armando Reverón: Luz tras la enramada, 1926



Fuente: <http://bienal.org.br>, 1926.

La obra reveroniana fue dejada de lado ante una fascinación por lo aparentemente nuevo, y en estas décadas, la identidad y su diálogo con el arte venezolano del momento, era observada en me-

dio de una suerte de encantamiento por la modernidad foránea, plena de ismos y de experimentaciones que se acogían a las nuevas tecnologías, y con ellas se generó un eclecticismo que aparentaba no tener ningún tipo de raíz dentro de la plástica anterior, venida del Circulo de Bellas Artes o de las vanguardias aparecidas en la propia territorialidad.

Marta Traba al respecto diría:

A partir de los Disidentes, el arte venezolano avala con entusiasmo los proyectos de la clase dirigente: rápida modernización del país, pasión por quemar etapas, horror al vacío, desinterés por la tradición, pasión consumista. Entre los años de 1950 y 1960 se establecen con gran claridad las líneas tendenciales en el arte venezolano, determinadas por algunos acontecimientos sobresalientes. Uno de ellos (...) es el proyecto de la Ciudad Universitaria que adelanta Carlos Raúl Villanueva (...), y *el otro* cuando se funda en París el grupo de los Disidentes (...). En París Los Disidentes protagonizan una nueva forma de dependencia cultural no prevista hasta ese momento como es la dependencia del futuro. (Traba, 2005, pp.270-271)

Esta visión se ha mantenido en nuestra historia durante mucho tiempo, la identidad y su memoria, vía artes visuales debía ser planteada en términos de las existencias vernáculas o interiores de una sospechada realidad, en la que “No cabe duda que la sociedad venezolana mayoritaria, que deposita diariamente su confianza en los poderes mágicos de María Lionza o José Gregorio Hernández, no pueda sentirse involucrada en esa tendencia”(Traba, Ob. cit, p.274), pues, la sociedad venezolana se encontraba lejana y no identificada con las formas abstractas y la búsqueda de una expresión que convirtiera al arte en un objeto de experimentación visual y sensorial.

Figura 2: Alejandro Otero: Candelero



Fuente: [www.coleccioncisneros.org](http://www.coleccioncisneros.org), 1947.

La evidencia de esa dualidad visual y discursiva de las formas que afectarían a la identidad venezolana, una soterrada (vernácula) y otra hegemónica (poder del estado), basa su argumentación en las construcciones teóricas que sobre ellas se han realizado y se continúan realizando, sin observar detenidamente la estructuración de los discursos macrohistóricos que han configurado identidades precarias, llenas de promesas de futuro, tanto de un lado como del otro. De allí que ubiquemos nuestra reflexión en el análisis del paralaje o retorno hacia las identidades locales que buscan y desean una universalización, hecho que aún continua en la actualidad en tiempos de globalización.

## Rebuscando en la nación, la identidad y la abstracción

La necesidad de construir formulaciones identificadoras de una localidad específica vía artes visuales, genera una suerte de angustia a los países en condiciones postcoloniales, en cuanto a su determinación

de ponerse a la par de los centros emisores, sin embargo ésta intranquilidad ha conducido a la relectura continua de los lenguajes centrales, a su confiscación desde diversos puntos de vista, ya que los mismos se encuentran capacitados de evitar la definición de una derivación ausente de significaciones en la expresión artística. Relecturas que nos conducen de nuevo a observar, con detenimiento, nuestra idea de Nación, entendida ésta como una idea, un discurso en el cual se plantea que:

La idea de *nación* es inseparable de sus relatos, de sus narraciones. Esta narración trata interminablemente de constituir la identidad contra la diferencia, el interior contra el exterior, y de suponer la superioridad del interior sobre el exterior. (Guilbaut, 2009, p.163)

De manera que nos encontremos con formas de pensar, de idear, que atañen directamente a la construcción de lo propio alejando lo ajeno o tomando lo ajeno para alejar lo propio, en medio de una ambigüedad que consolida identidades en contraposición o en adhesión a parámetros que parecían cortar de manera abrupta las visiones del subdesarrollo de un país, que como en el caso venezolano, hundía sus raíces en la riqueza petrolera, sin embargo esta construcción, como muchas otras, posee una carácter de ficción embriagada por el futuro, que parecía no tener pasado, ni modos de anclaje con sus historias coloniales y sus existencias postcoloniales.

De allí que, se experimente una deriva continua en la definición de los discursos de la *Nación* como construcción interminable, nuestra macrohistoria identitaria nos refleja continuamente en modelos diversos de empatía y, en el arte estas formulaciones han causado tensiones en los campos de una determinada y sospechosa identidad. Sí bien es cierto, el arte venezolano manifestó en su espectacular modernidad el apego por la abstracción que derivó en las formas ópticas y cinéticas, esto venía de vieja data dentro de la tradición pictórica latinoamericana y venezolana al concebir a la obra como el espacio ontológico de un objeto fuera de los cánones tradicionales de la narratividad figurativa.

Tal es el caso de las formas abstracto-constructivas enunciadas y llevadas a cabo por Joaquín Torres-García (1874-1949) a su regreso al Uruguay en 1935, luego de una larga estadía fuera de su país de origen. El camino visualizado por Torres-García enuncia a la abstracción y a lo constructivo como un medio de sintetización de las formas locales y las vanguardistas, en las cuales se esperaba la recuperación del pasado geometrizable de los primeros pobladores del territorio; sin embargo este restablecimiento no sería tomado desde una visión arqueológica que pudiese diseccionar a las fuerzas simbólicas y significantes del lenguaje abstracto-constructivo, sino en la posibilidad de tender puentes entre el pasado y su presente.

Figura 3: Joaquín Torres-García: Locomotora con casa constructiva



Fuente: [www.coleccioncisneros.org](http://www.coleccioncisneros.org), 1934.

De la elaboración deslocalizada de estos modos de expresión, surge entonces una construcción identitaria capaz de unir patrimonios diversos, tanto del origen como en su temporalidad, para con ello alejar la idea de lo interior y lo exterior, y de este modo convertirse en una universalidad organizadora del cuerpo plástico, que une lo arcaico con el cosmos y lo vanguardista, y éstos en un todo en la obra de arte, donde a partir de la idea de que Indoamérica –según palabras de Torres-García- se encontraba en el contenido signifiante de que “el indio fue géometa”.

Figura 4: Joaquín Torres-García: Composición Constructiva



Fuente: [www.coleccioncisneros.org](http://www.coleccioncisneros.org), 1946.

En este sentido, geometría y abstracción pasan a ser no sólo los elementos principales de una producción artística, sino sinónimos de un impulso anímico que dota al lenguaje visual de una identidad que une en sí misma una polarización de fuerzas expresivas, manifestadas en distintas temporalidades, y que ambas cimientan los basamentos de una identidad apropiativa, deseante, capacitada de unir lo que viene de dentro con lo que tomamos de un supuesto afuera, sobre el que construimos nuestras modos definitorios de visualización.

El proyecto enunciado desde el territorio uruguayo vía artes visuales, generó una discursividad basada en una actualidad distante, no en el tiempo, sino en los patrimonios y los imaginarios en los cuales se asienta la interioridad de una conciencia para la creación de un lugar de pertenencia, que muestra los aspectos conceptuales que marcaron una época: lo actual, lo universal, las emociones plásticas, la estructura geométrica de la forma y el espíritu constructivo, tan sólo con la finalidad de alcanzar un valor plástico absoluto.

Consecuencia de todo esto, la postura de la generación de un Arte Nuevo referido como *plasticismo*, un arte de ahora, eminentemente plástico unido a la sensibilidad humana y dirigido a la geometría, modos por medio de los cuales se utilizaría un legado cultural propio, como territorio para transmitir un conjunto de símbolos que comunicarían un sentido de lugar tanto físico como psicológico.

El sentido o la significación de un lugar de pertenencia, ha sido una búsqueda continua y permanente para las narrativas nacionales e identitarias, que han marcado diferentes tiempos en nuestras historias fragmentadas, que parecieran no lograr encontrar un punto de anclaje en su diversidad o una zona de auto-conocimiento y el sentimiento del lugar que ocupamos en el mundo –como argumenta Nikos Papastergiadis (2005)-, pues hemos pasado demasiado tiempo dentro de posicionamientos que han oscurecido los modos de ver el arte de nuestro de territorio y sus diálogos con la identidad.

De allí que necesitemos comprender lo qué significa la abstracción y sus formas expresivas deslocalizadas, dentro del espacio artístico y la narratividad de los procesos de identidad, con la intensión de

(...) apreciar las líneas sutiles e insistentes que moldean estos dominios. Un entendimiento más reflexivo de nuestro lugar en el esquema de las cosas podría aguzar nuestra interpretación y decir más acerca de nuestra identidad que todos los esfuerzos por mantener los lazos que nos ligan a una hegemonía más antigua y desacreditada. (Papastergiadis, 2005, p.41)

De manera que tejamos líneas oblicuas entre lo que significó la búsqueda de un valor plástico absoluto enunciado desde el territorio uruguayo con la presencia de las ideas reveronianas de la obra de arte, en el territorio venezolano, en la utilización de la luz como medio de desmaterialización del objeto plástico, para conducirlo a la sensación y a la sensibilidad pura, en la cual la obra se transformaría en inmaterialidad, artificio, sólo objeto, a partir –como escribiría Torres-García–:

(...)de la formación de la conciencia de cada uno, tanto en su aspecto intelectual geométrico como en la emoción, el sentimiento y la intuición, y por esto, mirando a lo abstracto del pensamiento, y a lo concreto de la naturaleza, dentro de un perfecto equilibrio. (Llorens, 2001, p.87).

Armando Reverón (1859-1954) no sólo expresaría una conciencia plástica autónoma, con respecto a las tendencias paisajísticas de la Venezuela de las tres primeras décadas del siglo XX. Un centro sería el motor de su experimentación plástica: la luz, y con ella la entrada de una modernidad que descomponía las tradiciones de la plástica venezolana del momento. En su aislamiento en Macuto, el artista ubica sobre lienzo

(...) espacios penetrables, en los que la mirada alcanza espacios más lejanos, después de tomar conciencia del espacio recorrido y de los ritmos que en él se crean (Salcedo, 2000, p.122)

La conciencia de la movilidad en el espacio de diversos lienzos reveronianos, nos transportan por atmósferas vibrátiles, en las que se manifiesta el efecto del artificio desmaterializador del objeto, por medio de una abstracción, del juego geometrante que se crea entre horizontales y verticales – como escribe Antonio Salcedo Miliani (2000)–, donde las formas y su ubicación se apartan de todo contexto figurativo para llegar a ser geometrías básicas, envueltas en la experiencia fenomenológica de la luz que las transforma.

De esta manera, luz y formas convergen en el lienzo como parte de un fenómeno de plasticidad pura, con la intención de alcanzar la honestidad de la abstracción, conducida hacia la absoluta desmaterialización de los volúmenes, centrada en una búsqueda dirigida a la universalidad espiritual en la que se sintonizan la conciencia y la totalidad del pensamiento en perfecto equilibrio.

Figura 5: Armando Reverón: Rancho (Caney)



Fuente: <https://lfranbarc.files.wordpress.com>, 1930.

Ahora bien, tanto Torres-García como Reverón emprenden sus iniciativas expresivas desde espacios territoriales y geoestéticos lejanos, aislados, ambos coinciden en la abstracción y la geometría como base de muchas de sus obras. Dos puntos de vista que pueden parecer divergentes al acercarnos a sus trabajos, sin embargo, en el meollo del asunto acude la misma preocupación: una localidad que se exprese por medio de lo cercano, lo que pertenece a su realidad contextual, pero marcada por una oscilación significativa dentro de una emocionabilidad particular, capacitada para transmitir un realidad perceptiva y simbólica, en la que se unen una diversidad de formas dentro de la superación de los discursos de la identidad atada a un exterior o a un interior territorial, pues la búsqueda de ambos artistas se encontraba en la preocupación de un lenguaje que manifestara su propia identidad.

## **Uniendo los hilos de una necesidad identitaria/ la abstracción y el cinetismo en Venezuela**

Encontrar un punto de unión entre el universalismo constructivo enunciado por Torres-García y la geometría lumínica reveroniana, nos conduciría a plantearnos una nueva cara de nuestra particular forma de comprendernos y de pensarnos, no en la organicidad precaria de lo que puede significar el ‘ser latinoamericano’ o el ‘ser venezolano’, sino en proyectar de nuevo lo que pudiese ser una identidad volátil, atada a las formas discursivas plásticas no narrativas, que tanta fuerza han tenido en el arte venezolano del siglo XX, que han sido transformadas a finales del mismo y en lo que ha transcurrido del siglo XXI, por una nueva generación de artistas que releen estos espacios de visualidad.

Lejos de hilar más fino sobre los patrimonios y las lecturas que desde diversos puntos de vista geoestéticos y territoriales se dieron sobre la abstracción en el contexto de teorización y de su posterior enjuiciamiento en la plástica venezolana, durante las décadas de 50 y 60; el lenguaje abstracto fue atacado desde la perspectiva de un sugerente gusto por lo nuevo, por lo actual, donde aparecería la dependencia por el futuro –como escribiría Marta Traba (2005).

El camino hacia el futuro y el camino del cambio se complementan bien: si el mundo se modifica día a día, se amplía y nos reserva imaginables sorpresas, la obra será maleable y dúctil a esa situación de movilidad. El cambio como motor de la creación estética aparece revestido, además, de otro poderoso atractivo: dar la pauta de que se avanza, de que no estamos quietos ni somnolientos en la fiesta provinciana (y tropical, para mayor agravante). De este modo entre los Disidentes –*artistas venezolanos que cultivan la abstracción*– y los paisajistas del Círculo (de Bellas Artes) no se extiende el normal tramo entre dos generaciones, con sus correspondientes y deseables rupturas, sino un planteamiento universal radicalmente modificado. (Traba, Ob. cit, p. 272. *Las cursivas son nuestras*)

Esta argumentación teórica debe ser entendida desde la luz de su época, en la que era necesario gestar una identidad propia, que nos proyectara como diferentes al resto de la naciones, y que fue exigida a los artistas venezolanos de esas décadas, que a sus retornos de París, parecían traer sus lenguajes cargados de modas vanguardistas, no comprometidos con la identidad de un pueblo que basaba sus significantes en otros campos de actuación. Sin embargo las teorizaciones de artistas como Torres-García y las experimentaciones de Reverón con la luz y su capacidad de desmaterialización, guían el discurso de esa identidad posible de ser construida en una diversidad de localizaciones de patrimonios simbólicos, de su manera de manifestarse en tiempos igualmente diversos, y no desde la no pertenencia que se le acuña como una expresión sin lugar, ni relecturas posteriores.

De manera que la pasión abstracta y cinética que caracterizó la vida de Venezuela en las décadas de los 50 y los 60, encabezada por Alejandro Otero (1921-1990), Jesús Soto (1923-2005), Carlos Cruz-Diez (1923) y Gego (1912-1994), deba ser reconsiderada en la construcción de una identidad que prometía la movilidad hacia el futuro, hacia la actualidad, hacia la modernidad, planteamientos que ya se asomaban de forma consciente o inconsciente en las obras de Torres-García y de Reverón, y no sólo en una apropiación epigonal de los lenguajes venidos de centros emisores.



Figura 6: Alejandro Otero: Líneas coloreadas sobre fondo blanco



Fuente: [www.coleccioncisneros.org](http://www.coleccioncisneros.org), 1950.

La experimentación de estos artistas conduce a la pureza de la sensación, al juego constructivo de las formas plásticas, dentro de la desmaterialización en la que usan el color, en algunos casos, en otros la modificación de la luz y la experimentalidad de los materiales, afirmándose por medio de la geometrización, elementos en los que aspiran encontrar –como escribiría Alejandro Otero (1957)– la permanente necesidad de participar en la creación de un mundo del hombre y para el hombre.

La narrativa de la nación venezolana, de estas décadas, hablaba de un cambio de consciencia, centrado en la aparente construcción de un país moderno, ésta no sólo debió inscribirse en la manifestación de una plástica hegemónica, sino en el cómo la misma había sido capaz de encontrar la sintetización de diversos lenguajes dentro la abstracción en la que “el tiempo y espacio sean más profundos y el sentimiento de la existencia resulte inmensamente aumentado” (Traba, Ob. cit, p.124). Un sentimiento de existencia que aspiraba a ser colectivo, para encontrarse dirigido a la reflexión de una mirada que pudiera traspasar y transitar el objeto como mero artificio, realizado por él mismo en la recuperación de sus legados desde diversas procedencias, y con ello determinar otra mirada de actualidad.

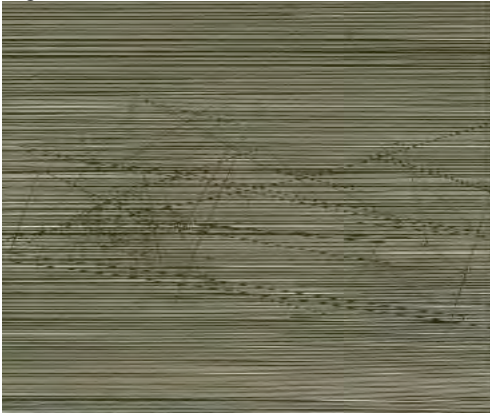
Figura 7: Carlos Cruz-Diez: Proyecto para muro exterior



Fuente: [www.coleccioncisneros.org](http://www.coleccioncisneros.org), 1954.

El discurso de la nación venezolana, empero, aprovechó las formas traídas por los artistas abstractos y cinéticos como narrativa que abandonaba los viejos esquemas de la ruralidad, no obstante las estructuras organizativas de las mismas han marcado el proceso identitario de un país que construye y reconstruye sus maneras de verse y de representarse continuamente, en medio de una deriva y de la inestabilidad del desplazamiento emocional, pues, la penetrabilidad del espacio de actualidad detenida, del vibracionismo y de nuestra no detención en el campo plástico prometen lo efímero de su visión, en cuanto a las totalidades inestables que aparecen dentro de un orden constructivo subyacente.

Figura 8: Jesús Soto: Vibración



Fuente: [www.coleccioncisneros.org](http://www.coleccioncisneros.org), 1959.

Entonces, podemos preguntarnos qué nos queda de la identidad de una nación, que como la venezolana, manifiesta continuamente la deriva, sino tratar de encontrar en ella la anamorfosis que nos presenta el volumen plástico en movimiento, ya sea aparental o real, en qué espejo podemos reflejar la confusión de narrativas que han construido la plástica venezolana, dirigida hacia la búsqueda de sensaciones y de una realidad aumentada que nos produce la conciencia de un ordenamiento simuladamente precario.

Podríamos argumentar ante esta situación definiciones de identidad de carácter procesual en las que –como manifiesta Néstor García Canclini (2005)– se producen diversas tendencias:

(...) que ve a la cultura como la instancia en la que cada grupo organiza su identidad. Dicho así no tiene ninguna novedad, porque desde el siglo XIX los antropólogos venían estudiando cómo las culturas se organizaban para dar identidad, para afirmarla y renovarla en las sociedades. Pero lo que tratamos de ver actualmente, dado las condiciones de producción, circulación y consumo de cultura, no ocurren en una sola sociedad, es cómo se reelabora el sentido interculturalmente. No sólo dentro de una etnia, ni siquiera dentro de una nación, sino en circuitos globales, traspasando fronteras, volviendo porosos los tabiques nacionales y étnicos, y haciendo que cada grupo pueda abastecerse de repertorios culturales diferentes. Esta configuración transversal del sentido complejiza cada sistema simbólico. (García Canclini, 2005, p.35)

Deberíamos tratar, en este sentido, a la identidad de forma transversal dentro de una cantidad infinita de préstamos y reelaboraciones, que se encuentran en la posibilidad de permitir la lectura de una multiplicidad expresiva, que no se halla o nunca se localizó basada en el discurso de una plástica hegemónica, sino en el proyecto de una nación con límites porosos, que lanzaba líneas de reconocimiento desde diversos puntos de fuerza, en la que los movimientos detenidos de una conciencia abstracta indicaban una modernidad igualmente detenida.

De allí que, la complejidad de los sistemas simbólicos de nuestra deriva identitaria, pudiera ser encontrada en un cambio de contexto de interpretación, a partir de la visualización de los poros por los cuales nos contaminamos de otros y con ello

(...) observar oblicuamente la experiencia de pequeñas naciones similares a la nuestra, cuyas soluciones se ajustan mejor a nuestros problemas y cuya definición de sus problemas podría ayudarnos de manera más adecuada a entender los propios. (...) Este proceso de intercambio, más cercano a nuestras experiencias, revelaría un discernimiento y destrezas más dignas de emulación. La transferibilidad del conocimiento no sería una forma de adoptar y aplicar modelos; más bien sería la capacidad de captar ‘los matices de la similitud’ (...) La respuesta a nuestra situación cultural –e identitaria– no se encontraría atrapada en los polos de lo local y lo global, sino en el descubrimiento de afinidades con otros sitios de escala y contenidos similares a los nuestros. (Papastergiadis, Ob. cit, p.41. *Las cursivas son nuestras*)



Las similitudes son las que nos conducen a la revisión de un pequeño territorio de la abstracción, del universalismo constructivo y del cinetismo, como lenguajes que reactivan una relativa definición de actualidad y de modernidad en tensión con los tiempos y los contextos en que fueron y en que han sido ubicados. Los lenguajes que marcaron estas tendencias se encuentran reconsiderados, releídos, reinscritos desde una conciencia permeable a los intercambios y los contenidos simbólicos procedentes de diversas fuentes, al igual que de diversas temporalidades, tal vez desde allí, en ese retornar, encontremos el anclaje a nuestra deriva así sea por los momentos.

### Otra vuelta de tuerca: luz, abstracción y cinetismo

Las tendencias no figurativas han planteado una gran discusión en la configuración de la identidad venezolana, durante largo tiempo, pero no cabe duda, que ellas han marcado una manera de mirarnos, de mostrarnos y de representarnos, ya sea como nación o en la microhistoria de nuestra cotidianidad, en la que se presenta la abstracción, en el diario andar del transeúnte que experimenta la organización de una geometría citadina desordena y plagada de aquella modernidad detenida.

Figura 9: Carlos Cruz-Diez: Coloritmo



Fuente: [www.cruz-diez.com](http://www.cruz-diez.com), 1979.

Ante esto, una nueva generación de artistas venezolanos como Eugenio Espinoza (1950), Magdalena Fernández (1964), Pepe López Reus (1966) y Jaime Gili (1972), entre otros, recomponen a la abstracción desde visiones ya no basadas en el aspecto de actualidad, de modernidad o en el avance tecnológico, sino en el enlace de una geometría que surge de hechos socioculturales, ligados a una emocionabilidad sensitiva, que rescata los postulados del lugar psicológico de pertenencia de diversas localidades significantes por medio de la expresión plástica híbrida, maleable y en muchos casos contestaría al discurso de la nación prometida.

Esta abstracción geométrica, de nuevo cuño, hunde sus raíces en los cimientos de abstracciones anteriores, pues se encuentra con la necesidad de revitalizar el espacio plástico desde la precariedad de los objetos, de las formas, de las apropiaciones y de relecturas de los modos de hacer anteriores, en los que consolida el desmantelamiento de los objetos abstracto geométricos, que desde un principio marcaron la pluralidad de los registros en cuanto a las memorias visuales, pero que al encontrarse soterradas bajo los discursos de las expresiones puras, eran imposibles de ser visualizados, y ahora se asoman como principales protagonistas de identidades diluidas, en continuo movimiento.

Figura 10: Eugenio Espinoza: Sin título



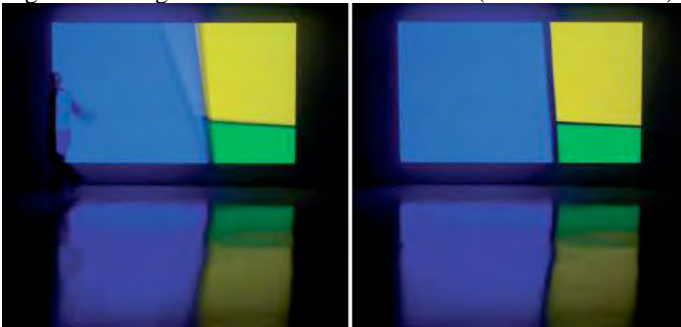
Fuente: [www.traficovisual.com](http://www.traficovisual.com), 1971.

En la unión de las ideas de lo que significó la abstracción, el constructivismo, el cinetismo y lo óptico, desde sus inicios, ya sea desde las vertientes europeas devenidas de artistas como Malevich, Mondrian, Klee o Vasarely o las presentes en nuestro territorio como el plasticismo enunciado por Torres-García y los experimentos de luz de Reverón, junto a la generación de abstracto geométrico venezolanos como Otero, Gego, Cruz-Diez y Soto, se experimenta una reestructuración continua de modos de hacer, dirigidos hacia la emocionabilidad interior de la subjetividad venezolana, un manera de espiritualidad sintonizada con los medios pictóricos y plásticos, que permiten el acceso a la idea oscilante de la universalidad considerada desde la localidad.

Esta formulación de universalidad, en el caso venezolano, transcurre por una deriva de reformulaciones de los modos abstracto geométricos, para encontrar en ellos elementos comunes de identificación, con los cuales los registros de las memorias visuales y sus procesos identitarios de empatía, pasan a ser elementos de opticalización capaces de entrar en múltiples campos de simbolización que van desde

(...) lo sagrado hasta lo sensitivo, pasando por lo sublime y lo existencial (...) obras derivadas y asociadas a la ortodoxia de la visualidad pura (...) surgen de una asociación ambivalente de los conceptos fuertes (...) de claridad formal, repetición y serie, y lo débiles de vaguedad de lo psíquico y lo emocional (Guasch, 2001, p.409)

Figura 11: Magdalena Fernández: Ararauna (Pinturas Móviles)



Fuente: <http://abstractioninaction.com>, 2006.

De esta manera las prácticas actuales, de la abstracción venezolana, se encuentran cimentadas en la abstracción anterior. Ellas abordan fronteras que van más allá de la forma pura o de la necesidad de romper conceptos fuertes, pues la intención es conducir estos lenguajes plástico/visuales a la ambivalencia o la ambigüedad, al dismantelar las definiciones de nuestra actualidad y de las formas de una plástica que fue leída como plástica hegemónica, como intención de nación, pues, en ellas subyace la visión del cuestionamiento a ese proyecto que fue entendido como la identidad del territorio venezo-

lano, junto a la posibilidad de las citas de los diversos patrimonios que se conforman y se conformaron en medio de una geometría que nos inunda cada día para definir nuestra inestabilidad.

La nueva generación de artistas venezolanos que trabajan en estas líneas de abstracción, definidas como: neogeo, postabstracción, abstracción social y otros, devienen de una necesidad de encontrar un orden deseante dentro de estructuras de significaciones diversas, en las que se parte desde la abstracción de la naturaleza en el juego con la luz o en la cita de otros concretos abstractos que han configurado nuestra historia del arte, en la utilización del objeto precario u olvidado o en el traslado de una geometría a otra en la cotidianidad.

La Venezuela Moderna y sus discursos de nación localizaron su representación en un espectacular y fantasmático experimento visual, que parecía no tener raíces, que emergía en la deriva de su riqueza, en la que en algún momento se borrarían las diferencias, sin embargo este modo de identificarnos dejó la visión de una geometría ausente sin orden aparente, una búsqueda hacia afuera de quiénes éramos, que estallo en el vacío, tal como estallan las abstracciones de Jaime Gili o aparecen los paisajes abstractos desechables de Pepe López.

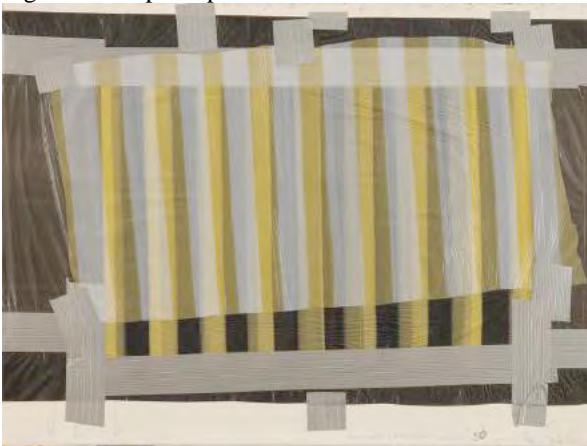
Figura 12: Jaime Gili: Salve Manzanillo



Fuente: <http://abstractioninaction.com>, 2009.

Esa Venezuela construida que había olvidado a Reverón, y que olvidó los préstamos de otros patrimonios, como las ideas de Torres-García y las vanguardias europeas asimiladas en distintas temporalidades, junto a su tradición plástica, en pro de un discurso de lo propio moderno, de su impresionante actualidad, y que ve minado su discurso identitario en medio de la multiplicidad de otros diálogos que se mantienen continuamente con lo que ella llegó a significar.

Figura 13: Pepe López Reus: Geometrías Desechables



Fuente: <http://abstractioninaction.com>, 2009.

Una vuelta de tuerca más sobre un orden no aparente y que aparece en las sutiles y esperanzadoras geometrías de Magdalena Fernández, dirigidas a la emocionabilidad del que transita el espacio vibrátil ya anunciado por Reverón en el manejo de la luz. Estas otras geometrías nos permiten mirarnos como venezolanos de nuevo, en lo impenetrable de Eugenio Espinoza, pero esta vez de manera transversal, lateral, fragmentaria y cuestionadora de los patrones que nos fueron impuestos desde una modernidad que nos arropaba de forma virulenta, y que nos debía conducir a comprender los espacios sensibles que nos condicionan como sociedad, en los cuales aparecen unidades convergentes y divergentes, capaces de redefinirse continuamente en todos sus campos socioculturales y políticos.

Figura 14: Eugenio Espinoza: Impenetrable



Fuente: [www.traficovisual.com](http://www.traficovisual.com), 1972.

Las identidades actuales, en el caso venezolano, sí es que en algún momento puede mantenerse de nuevo este tipo de definición, se encuentran atadas a un cúmulo de fuerzas que progresivamente han reubicado el desmantelamiento de las mismas, de ellas ya sólo nos quedan jirones, espectros teóricos que han de ser reconsiderados continuamente desde una tangencialidad que localice de nuevo nuestras posiciones sobre la identidad y su memoria, sus permanentes alteraciones y transformaciones; todo esto con el sentido de entender no sólo la multiplicidad de nuestras pertenencias, sino de comprender las líneas que han tejido y tejen nuestras particulares historias.

De este modo entendernos desde posiciones móviles de interpretación, para con ello ver en la abstracción el cómo se gestó y se continúan gestando líneas de diálogo con las diversidades sociales, con sus modos de representación y de entendimiento, ya no desde un política que configure la visión de un país monocentrado en una expresión, sino desde las fisuras que éste mismo ha creado en sus formas identitarias, y donde

(...) las grietas que los resquebrajan, para cuestionar así las distintas significaciones que tienen su origen en la lógica inmanente, (...) en la autoridad, en el discurso lineal de las vanguardias (...) se impone (...) el haz (...) como un foco de cruce histórico y sistemático; es sobre todo la imposibilidad estructural de cerrar la red, de interrumpir su tejido, de trazar en él una marca que no sea la nueva marca. (Guasch, Ob. cit, p.408).

De allí, el retorno, la revisión de una vía plástica, de un proyecto visual que no ha sido interrumpido, pues este ha sido capaz de recrearse a sí mismo, desde los espacios establecidos por anteriores abstractos. Una revisión que aborda otros caminos y que constituirá otras relaciones entre la búsqueda de lo no representacional y lo representacional de las identidades volátiles venezolanas, conducidas continuamente a la competencia y enfrentamiento de códigos dentro de su espacio sociocultural.

El tejido de la abstracción geométrica en el territorio desde Torres-García a Reverón, de Reverón a los Disidentes, en las figuras de Otero, Soto, Cruz-Diez y en las retículas de Gego, y sus alcances posteriores en los neogeos o post como Eugenio Espinoza, Magdalena Fernández, Pepe López Reus y Jaime Gili, evidencian la vuelta a un retorno continuo de aquello que nos marca desde el

principio: la deriva de una emocionabilidad donde los recuerdos provenientes de todos los ámbitos oficiales o subterráneos, ocultados o injuriados, resplandecientes o disgregados, heridos o mutilados, se encuentran en la presencia de una tirantez ocasionada por la necesidad y el deber de hacer memoria de una abstracción configurante en diferencia, y donde el reto de existir en medio de la ambigüedad de las propuestas, de los proyectos de Nación y de identidad, nos impelen a una continua negociación de eventos internos y externos, tal vez allí encontremos el auto-conocimiento que no se limite –como argumenta Nikos Papastergiadis (2005)- a buscar afuera, arriba, sino también adentro y en los alrededores, lo que pueda definirnos en nuestra movilidad actual en la conciencia de nuestra inestabilidad.

### **Agradecimientos**

El presente artículo “Otra vuelta de tuerca: Las Formas abstracto/geométricas como evocación de la Identidad Venezolana” forma parte de los resultados del Proyecto de Investigación H 1443-13-06-B financiado por el CDCHTA de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela.

## REFERENCIAS

- Candau, J. (2002). *Antropología de la Memoria*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- García Canclini, N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Madrid, España: Gedisa.
- Guasch, A. M. (2001). *El arte último del siglo XX. Del postminimalismo a lo multicultural*. Madrid, España: Alianza.
- (2009). *El arte del siglo XX en sus exposiciones. 1945-2007*. Madrid, España: Serbal.
- Grimson, A. (2011). *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XX.
- Guilbaut, S. (2009). *Los espejismos de la imagen en los lindes del siglo XXI*. Madrid, España: Akal/Arte Contemporáneo.
- Jiménez, A. (2001). Ni aquí ni allá. En: *Heterotopías. Medio Siglo sin Lugar: 1918-1968*. Madrid, España: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Llorens, T. (2001). Torres García y el mito del arte como utopía de salvación. En: *Heterotopías. Medio Siglo sin Lugar: 1918-1968*. Madrid, España: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.
- Otero, R. A. y Otero, S. A. (1999). *Polémica sobre Arte Abstracto*. Caracas, Venezuela.
- Papastergiadis, N. (2005). Sur-sur-sur: una introducción. En: Alicia Zamora (Ed.), *Enfoques a distancia sobre la producción de cultura en la situación contemporánea*. San José, Costa Rica: Teor/ética.
- Pérez Oramas, L. (1988). Armando Reverón o la crítica del impresionismo puro. En: Graciela Pantin y Roselia Level (Eds.), *La cocina de Jurassic Park y otros ensayos visuales*. Caracas, Venezuela: Fundación Polar.
- (1988). Armando Reverón y el arte moderno. En: Graciela Pantin y Roselia Level (Eds.), *La cocina de Jurassic Park y otros ensayos visuales*. Caracas, Venezuela: Fundación Polar.
- (1988). La isla enunciativa: isla reveriana. En: Graciela Pantin y Roselia Level (Eds.), *La cocina de Jurassic Park y otros ensayos visuales*. Caracas, Venezuela: Fundación Polar.
- Salcedo, M. A. (2000). *Armando Reverón y su época*. Mérida, Venezuela: Dirección de Cultura y Extensión, Universidad de Los Andes.
- Traba, M. (2005). *Dos décadas vulnerables en las artes plásticas latinoamericanas, 1950-1970*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- (2005). Venezuela: cómo se forma una plástica hegemónica. En: Ana Pizarro (Ed.), *Marta Traba. Mirar en América*. Venezuela: Biblioteca Ayacucho

## SOBRE LA AUTORA

**Elizabeth Marín Hernández:** Lic. en Letras: mención Historia del Arte (1991), Lic. en Educación, (1996.). Ha realizado diversos cursos de especialización en Semiótica del texto artístico, Didáctica para las Ciencias Sociales, y seminarios de Arte y Globalización. Realizo estudios de doctorado en Historia del Arte entre los años 1998-2000, y en el año 2001 obtiene la suficiencia investigadora con la tesis *Identidades y desplazamientos contemporáneos*, con calificación de excelencia. En los años 2002-2003 obtuvo dos becas de la Universidad Complutense de Madrid para la especialización sobre los giros históricos en el arte contemporáneo. Doctorada por la Universidad de Barcelona, España, con la tesis “Multiculturalismo y Crítica Postcolonial: la diáspora artística latinoamericana a finales del siglo XX.”, en el año 2005. Ha colaborado con diferentes grupos de investigación como el Grupo de Historia del Arte Latinoamericano (GIAL) de la Facultad de Humanidades y Educación de La Universidad de los Andes, Grupo de investigación de Estudios Culturales de América Latina, Facultad de Humanidades y Educación de La Universidad de los Andes, Grupo de investigación Didáctica de las Ciencias Sociales, y el Centro de Investigaciones Estéticas de la Universidad de Los Andes, Mérida, Venezuela. Ha realizado diversas publicaciones en revistas especializadas como ACTUAL, Presente y Pasado, Didáctica de las Ciencias

Sociales, Cuadernos Hispanoamericanos, Nuestra América, Estética, Imagen y Comunicación, al igual que cuenta con la publicación de ensayos en diversos libros como: La Tradición de lo Moderno. Venezuela en diez enfoques de la Fundación Cultura Urbana, Soto: Una mirada de la Modernidad en Venezuela del Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes y CIUDADES GLOCALES. Estéticas de la vida cotidiana en las urbes venezolanas, ININCO, Comisión de Estudios de Postgrado de la Facultad de Humanidades y Educación de la UCV, compiladora del libro Más allá de la corporeidad: visiones del cuerpo en el arte, la literatura y el territorio, que será publicado por el Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes. Investigadora activa de la Universidad de Los Andes con el reconocimiento del Premio del Estímulo al Investigador (PEI), años 2006 al 2013 al igual que el Premio de Promoción a la Investigación Nivel I (PPI) año 2006 y Nivel II (PPI) año 2008 de FONACIT y Nivel I (PEI) 2012-2013 de FONACIT. Ha asistido a diferentes congresos internacionales y nacionales durante los años 2005 al 2014 en universidades como: Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica Andrés Bello, Universidad Menéndez Pelayo (España), Universidad de Murcia (España) y Universidad Libre de Bruselas (Bélgica). Actualmente se desempeña como profesora de Arte Contemporáneo en el Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Los Andes y ha sido profesora invitada de la Maestría de Historia, Teoría y Crítica de la Arquitectura en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad de Los Andes. Desarrolló su actividad de extensión como directora de la Galería de Arte La Otra Banda, adscrita a la Dirección de Cultura y Extensión de la Universidad de Los Andes, y ha sido curadora de I y II Bienal de Arte Contemporáneo de la Universidad de Los Andes (2010-2012) y VIII Bienal de Estudiantes de la Universidad de Los Andes (2012).

# El silencio en la representación del poder: el caso del Caballero oscuro

María Elisena Sánchez Román, Universidad Intercultural de Chiapas, México

**Resumen:** Particularmente, aquí el objetivo es explicar el funcionamiento del silencio como concentrado semiótico (Noe Jitrik, 2007) capaz de develar la representación del poder. ¿Cuáles son las formas en las que se presenta el silencio?, ¿de qué nos hablan estos silencios?, ¿cómo se rompe el silencio y por qué? Son algunas de las preguntas a las que se busca dar respuesta. Y ya que el silencio tiene distintos usos sociales nos centramos en el poder que se adquiere y se ejerce alrededor de un superhéroe que, además, representa la identidad de una nación. El corpus de análisis es la trilogía *The Dark Knight*, que Christopher Nolan hizo sobre Batman, compuesto por las películas: *Batman begins* (2005), *The Dark Knight* (2008), y *The Dark Knight rises* (2012).

**Palabras clave:** silencio, superhéroes

**Abstract:** Particularly, the objective here is to explain how the silence works as semiotic concentrate (Noe Jitrik, 2007) able to show the representation of the power. ¿In which forms are the silence present? ¿what are these silences talking about?, ¿how the silence is broken and why? Are some of the questions that try to answer. And as the silence has many social uses we focus on the power accurate and maintained around the superhero, as representative of a national identity.

**Keywords:** Silence, Superheroes

En los últimos quince años Hollywood ha incrementado la producción de películas de superhéroes y las ha posicionado entre las favoritas del público internacional. Uno de los personajes que más ha destacado es Batman, ha permanecido vigente por más de 75 años y es considerado el superhéroe más rentable para la industria. Muestra de ello es la trilogía *The Dark Knight*, que el director británico Christopher Nolan estrenara entre el 2005 y el 2012; obra en la que Nolan y su equipo retoman al superhéroe oscuro que fue en sus orígenes para colocarlo en una realidad cercana, Batman ahora lucha contra el terrorismo. Hecho que sin duda no es casual, pues la lucha del superhéroe representa la guerra de un país; hay en la trilogía una representación de la postura política de Estados Unidos después de los ataques del 11-S.

Otra característica del Batman de Nolan, es el silencio, aquél que se muestra en la soledad que le acompaña, en su personalidad secreta y en lo que ha de callar para salvar a Gotham. Son esos silencios los que se analizan y explican en este artículo, dada la importancia del silencio como signo de poder en el discurso y a los pocos estudios sobre discurso cinematográfico que recurren al silencio como categoría de análisis. Los resultados aquí expuestos son parciales pues forman parte de la investigación doctoral que se está realizando sobre los superhéroes de Hollywood después del 11-S.

## Del silencio y el poder

Foucault (1992 [1970]) habla del control que se ejerce al silenciar o negar el discurso; advierte que cuando se identifica el poder que recae sobre el discurso se revela su vinculación con el deseo, se lucha por el deseo al poder. Por otro lado, Noé Jitrik (2007) recurre al silencio como concentrado semiótico<sup>1</sup>, como un *topoi*, “lugares reconocibles en los textos y en los discursos, que suscitan movimientos interpretativos o los convocan, que los iluminan y permiten acercarse a su sentido pero

<sup>1</sup> El autor toma la idea de “centro productor”, de Julia Kristeva, entendido como el punto del origen del texto.





que también son objetos culturales, de existencia propia y autónoma” (p.37), y que permite visualizar cómo se le otorga al texto su coherencia develando el poder del discurso. En este sentido, el silencio semiótico-discursivo, puede hablar del poder que se ejerce mediante el discurso.

Hablar del silencio es sacar a la luz lo que no se ha dicho pero que sin embargo dice, enuncia, “es fundante y constituye un continuum signifiante porque lo real de la significación es el silencio y éste es lo real del discurso” (Haidar, 2006, p.188). El silencio tiene usos públicos y privados, Jitrik (Op. Cit.) habla del ritual asociado al uso del silencio, para comprender, para curar, para preservar; se recurre a él para mantener el poder o para luchar contra el poder, marca al vencedor pero también al vencido.

En el corpus discursivo seleccionado *The Dark Knight* (Nolan, 2005, 2008, 2012), Batman -como Caballero de la oscuridad- está marcado por el silencio. Un silencio místico que se manifiesta cuando es iniciado en las artes orientales, el silencio de la culpa y el dolor que se origina en la muerte de sus padres y regresa ante la ausencia de Rachel –la mujer que ama-, he ahí el por qué de sus exilios en cada película. Un silencio reflexivo y preparatorio, que se observa cuando la pantalla nos muestra al superhéroe en lo alto de un edificio, con los ojos puestos en la ciudad, en vigilia. Pero también cuando vive encerrado en la mazmorra, primero por decisión propia y luego porque es capturado, ambos aislamientos se presentan como un silencio que antecede a una nueva actitud. El silencio es una constante como elevación espiritual, vigilancia y culpa que va constituyendo al superhéroe.

Secreto y culpa también atraviesan la trilogía de Nolan (Ibídem). Silencio y secreto van de la mano, se vinculan en el orden de la intersección. El secreto supone un saber y un poder que emana de la posesión de ese saber. Guardar un secreto implica callar. En él se articula el poder, el saber y el hacer. El secreto puede ser un silencio impuesto que excluye a quien no lo sabe, es ejecutado desde el poder. Mientras que un secreto develado pone en evidencia una verdad auténtica. En la estructura básica del secreto, Jitrik (Op. Cit.) habla de la culpa asociada, ya que el secreto se origina en un movimiento culposo y al revelarse se engendran nuevas culpas; culpa entendida como la ruptura entre el saber y el no saber, entre la apariencia y la verdad que se oculta.

En las prácticas sociales el secreto puede observarse en el uso del alias, el seudónimo y los nombres en clave. Su importancia radica no sólo porque están dirigidos a configurar un secreto sino porque “obedecen a fuerzas o condiciones no necesariamente conscientes o reguladas, atravesadas por memoria e ideologías” (Jitrik, Ibídem, p.58). El alias radica sobre todo en lo social y quien lo adopta no sólo oculta su identidad para preservarse sino que con el alias forma parte de una determinada colectividad a la que sólo se puede ingresar desde él. Una vez asumido, éste se vincula más a la persona que el nombre original, “el alias ‘significa’ a quien lo asume y se hace reconocer por él” (Ibídem).

Otra forma del secreto es el engaño, para acercarse al secreto hay que desmontar la mentira primero. Implica deliberación, estrategia o compulsión. Se puede manifestar con un “dejar pasar” o con el “callar”. El silencio se manifiesta además en el olvido, la omisión y la interrupción; de acuerdo a Orlandi (en Haidar, Op. Cit.) en su dimensión política, el silencio puede considerarse como parte de la retórica de la dominación y del oprimido. La forma más evidente en la que opera aquí el silencio-secreto es la doble identidad de Bruce Wayne, que desarrolla un alter ego conscientemente al que llama Batman, justificado en la necesidad de convertirse en un símbolo. Pero alrededor de esta identidad se da otro elemento a destacar, el uso o no de la máscara como un reflejo de lo que cada personaje es realmente y el papel que desarrolla en la historia. Es entorno a la develación u ocultación del secreto que opera también el control del discurso. El alias, la máscara y el secreto son pues las formas del silencio que guían el análisis discursivo que se presenta enseguida.

## **El alias, el juego de la identidad múltiple**

Es a través del secreto que el superhéroe juega con las múltiples identidades que ostenta. No sólo adopta la identidad de Batman sino que también se crea una imagen de Bruce Wayne, una apariencia que utiliza para encubrir su nueva personalidad construyendo ahora la imagen del playboy millonario. Conociendo el poder de los medios de comunicación, se apoya en ellos para difundir lo que él - superhéroe- llama la coartada, esto es, hacer todo lo contrario de lo que se esperaría de un superhéroe.

Esta imagen se construye desde la primera película, *Batman Begins* (Nolan, 2005), por ejemplo cuando aparece en la escena del restaurant del hotel, es fotografiado como una celebridad, él responde con sonrisas y actitudes acordes a una pasarela en la alfombra roja. Usa autos deportivos, es visto con muchas mujeres, está de fiesta y hace cosas exóticas o llamativas. Se trata de hacer lo que hacen los multimillonarios jóvenes, le dice Alfred –su mayordomo y compinche–.

Pero además, el Batman de Nolan se presenta como “El caballero de la oscuridad”, lo que se convierte en otro alias que refuerza su nueva personalidad. Ya no se trata de la historia de un superhéroe como cualquier otro sino del “Caballero” que lucha como tal para combatir el mal participando del mismo juego maligno. Esta imagen se desarrolla, como se verá, en dos momentos y de distintas maneras.

La primera película se estrenó con el nombre de “*Batman Begins*” (Batman inicia), creada según Nolan para contar el origen del superhéroe, pues nunca antes se había hecho. Christopher Nolan (director) y David Goyer (guionista) revisaron las explicaciones que había sobre el origen del personaje y se dieron cuenta que no existía una historia única y definitiva, así que decidieron hacer una película en donde se explicara cómo Bruce Wayne se convertía en Batman. Pero lo hacen otorgando al superhéroe una nueva personalidad, que se presenta al inicio de la película, en la escena donde se muestra a dos niños corriendo, Bruce se disputa una punta de lanza con su amiga Rachel, y luego cae al pozo del cual será rescatado por el padre.

La lanza es un símbolo de guerra, es el superhéroe que se construye como Caballero, hay una idea asociada al servicio y sacrificio. Dos ideas que se impregnan perfectamente en la identidad de Batman, la del Caballero que está dispuesto a morir, y el sufrimiento interno que lleva Bruce Wayne. Hay una conexión explícita entre la lanza, el pozo y los murciélagos. Cuando Bruce cae accidentalmente al pozo, salen murciélagos de la oscuridad, de la profundidad de lo que parece una caverna, pasan sobre él y suben hacia la luz. Se ve rodeado por primera vez de murciélagos, es el primer encuentro, es donde se origina el terror, murciélagos y terror le identifican.

En la alquimia occidental, de acuerdo a Cirlot (1988) el murciélagos tiene el sentido del dragón, es lo animal por excelencia, enemigo primordial, es en el combate con el dragón donde se construye la prueba del héroe. También significan plagas que perturban el país -o a la persona-. Así el terrorismo le perturba, personal y socialmente, es la prueba del superhéroe. Los dragones son fuertes y vigilantes, guardianes de templos y tesoros, alegoría del vaticinio y la sabiduría. Las alas en el dragón hablan de la posibilidad intelectual de elevación; hay entonces un guiño a la elevación espiritual y capacidad intelectual de quien lucha.

Los murciélagos aterrizan a Bruce cuando es niño y es entonces ese terror el que lo impulsa a convertirse en superhéroe intentando combatir desde el terror, con él y contra él. La oscuridad es una característica que se va desarrollando a lo largo de la historia, particularmente en la segunda película, cuando ya explícitamente el título lo indica, desaparece la palabra Batman, ahora sólo es *The Dark Knight* (El Caballero oscuro) y aparece la noción de terrorista como parte de su oscuridad, al tiempo que se convierte en el guardián del tesoro, el protector de la nación.

## La máscara, el rostro silenciado

La máscara es el indicio de la doble identidad, que no sólo oculta un rostro sino también una verdad. En Batman hay varias alusiones al por qué del uso de la máscara, pero lo hace principalmente en dos direcciones: primero se justifica porque es la manera en la que se puede proteger a quienes se ama, el discurso común en todos los superhéroes, sin embargo, esta idea toma otro sentido porque la máscara también es parte de un símbolo. Cuando Bruce Wayne queda en banca rota (Nolan, 2012), John Blake –el joven policía que se conoce en el comic como Robin- le pregunta:

J. BLAKE- ¿por qué se puso la máscara?

B. WAYNE- Para proteger a mis seres queridos.

J. BLAKE- Era una persona solitaria. No tenía familia.

B. WAYNE- Siempre hay alguien que te importa. No te das cuenta de cuánto hasta que lo pierdes. La idea era ser un símbolo. Batman podría ser cualquiera. Esa fue la razón.

Además, aquí se presenta el juego de la nueva identidad asumida, la del terrorista que se esconde tras la máscara. Batman ya no es sólo un superhéroe, volvemos al inicio del planteamiento, es el Caballero oscuro. Se cuestiona entonces ¿cuál es la máscara en realidad, la que porta el superhéroe o Bruce Wayne? Cuando John Blake le confiesa a Bruce Wayne que conoce su secreto, le dice “hay que aprender a esconder la ira y ensayar una sonrisa, es como ponerse una máscara” (Nolan, 2012). La ira pues es parte de esa identidad negada. Esta idea también está presente en el diálogo que mantienen Rachel y Bruce Wayne hacia el final de la primera película:

RACHEL: Y ahora descubro lo de tu máscara

B. WAYNE: Batman es sólo un símbolo Rachel

RACHEL: No, ésta (le acaricia el rostro) es tu máscara. Tu verdadera cara es la que ahora temen los criminales. El hombre a quien yo quería, el que desapareció, nunca regresó. Quizá esté en algún sitio. A lo mejor, algún día, cuando Gotham no necesite más a Batman vuelva a verlo.

Se evidencia la posesión (Augé, 1998)<sup>2</sup> en la trilogía, hay una alusión constante al monstruo que también es Batman, su verdadera identidad es la que temen los otros, la que está llena de ira, una identidad que se construye en la necesidad de defenderse del terrorismo. Los villanos también recurren a la máscara como signo de terror. Bane, por ejemplo, es el rostro que alecciona a Batman en la tercera película, *The Dark Knight Rises* (Nolan, 2012). Es el verdugo que encarna al terrorismo. Lleva una máscara que le permite contener el dolor, pero que también provoca temor y repudio en quien le ve. Cuando preguntan a Bane quién es, responde “no importa quienes somos, sino cuál es el plan”, y luego agrega “yo no era importante hasta que me puse la máscara”. También aquí la máscara habla del rostro asumido, el terror que induce y que usa precisamente porque es en el terror donde se originó y desde donde ejerce su poder. Se hace alusión a la gente que crece en el terrorismo, que lo sufre y la transforma convirtiéndose en terroristas. Es con la máscara que él existe, se hace visible para el otro, quitarle la máscara sería devolverlo al silencio entendido como exclusión; por eso cuando se le pregunta ¿qué pasaría si te quito la máscara?, Bane responde “sería muy doloroso”.

El rostro en su deformación; también es utilizado como una máscara, es el caso del Joker y de Dos Caras, cada uno refleja lo que es, usan su rostro para generar terror, aunque de distinta manera. La figura del Joker es muy importante en esta trilogía, porque representa paradójicamente la otra cara de Batman, le complementa, es el rostro del caos. Las cicatrices que deforman su rostro no tienen un origen claro, el Joker juega con ello, son el producto de un padre alcohólico y violento, o la autoflagelación para empatizar con la esposa herida. La verdad se calla porque lo importante son las marcas, la sonrisa permanente que horroriza, la culpa que nos lleva a cuestionar a la sociedad que ha producido ese rostro.

Por otro lado, el personaje de Dos Caras, tampoco busca ocultarse, más bien pretende que todos vean su dolor, visibilizar la culpa, lo que el sistema ha hecho de él. Representa el aparato legal del país, todas esas leyes y normas que han sido ultrajadas; la doble moral con la que se ejecutan. Era el Caballero blanco que creía contar con el sistema para combatir el crimen, hay en él una contradicción, apoya la intervención de Batman pero luego reclama sufrir las consecuencias del terrorismo.

## El secreto como poder que se mantiene

Los enemigos de Batman contribuyen a mantener el secreto sobre su identidad porque a ellos no les interesa saber quién se oculta detrás de la máscara. Ducard -el primer enemigo al que se enfrenta Batman y además su mentor- nunca lo delata, incluso es un tema ausente, nunca habla de la posibilidad de descubrirlo. La verdad es silenciada.

Harvey Dent - que luego se convierte en Dos Caras- es capaz de entregarse a la policía y fingir que es Batman para permitir que éste cumpla con su función, capturar al Joker (Nolan, 2008). No le

---

<sup>2</sup> Marc Augé habla en su libro *Las formas del olvido* de la posesión como emblema del retorno, en donde el poseído (sea en los rituales o como personaje literario) vuelve en sí con la pretensión de recuperar el pasado perdido olvidando el presente y estableciendo una continuidad con el pasado más antiguo.

importa quién está detrás de la máscara, le interesa lo que simboliza. El dolor que provoca la muerte de su prometida –Rachel- le transforma en Dos Caras pero tampoco entonces se plantea ir por él y descubrirlo, su reclamo –como se ha dicho- es al sistema.

Finalmente, el Joker logra descubrir a Bruce Wayne pero nunca lo delata, porque según sus propias palabras no busca destruirlo, lo necesita para poder ser quien es, él existe gracias a Batman. Es decir, hay una correspondencia tácita en mantener a Batman, sin descubrir el rostro que guarda su identidad porque en realidad no hay necesidad de saber quién es, cuál es su nombre real. Lo que se busca es mantener su existencia y así justificar la presencia de ese otro como él, esto es en realidad el Joker.

Al guardar el secreto de la identidad del superhéroe se omiten responsabilidades y se respalda el argumento central de la trilogía, la lucha contra el terrorismo con terrorismo. Y ¿a quiénes se devela el secreto? a Rachel, que representa el idealismo, la lucha por la justicia; a Lucius Fox, el guardian del arsenal y proveedor del armamento; y al comisario Gordon, representante del sistema judicial, a quien recuerda “cualquiera puede ser un héroe, incluso el hombre que le pone el abrigo a un niño en los hombros sólo para hacerle saber que la vida sigue”, con lo que se reconoce la labor de la policía.

La identidad secreta también es descubierta en *The Dark Knight Rises* (Nolan, 2012) por el joven policía, John Blake –Robin-, lo delata su mirada, dice, porque en sus ojos se puede ver la ira, la misma que él siente desde que es huérfano, “No hay mucha gente que sienta esa ira en el alma”. Hay aquí, un <<darse cuenta>>, como señala Jitrik (Op. Cit) una verdad que se desplaza a quien la encuentra. Es la entrega de la verdad a la juventud, los valores defendidos por Batman y que se asumen para continuar el legado.

Un punto crucial en la identidad del nuevo superhéroe, el que ahora necesita Estados Unidos, se construye en torno al secreto sobre Harvey Dent, el fiscal que prometía acabar con la corrupción, también llamado el Caballero blanco –en contraposición a lo que representa Batman-. Se trata de el hijo ejemplar que se convierte en Dos Caras, un personaje movido por el dolor que busca hacer justicia por su propia mano y termina encontrando la muerte.

Batman asume la culpabilidad de la muerte de Harvey Dent ante Gotham, en *The Dark Knight* (Nolan, 2008), para silenciar que el sistema también se corrompe, develar esta doble identidad provocaría que la sociedad perdiera la esperanza, entonces se calla para manipular la memoria social de Gotham. El hacer callar expresa poder y con ello sometimiento. El secreto reside en los valores que pone en marcha, lo que pretende y lo que encubre (Jitrik, Op. Cit.), así que el exilio del superhéroe es el silencio ligado a la invención de un verdugo para negar la corrupción en la cúpula del poder norteamericano, pues la verdad acabaría con la credibilidad en las instituciones y en idea de nación misma que subyace.

El sistema judicial encarnado en Gordon no puede permitir que la ciudad deje de creer en sus instituciones, Harvey Dent representa el poder legislativo pero también a la clase política del país, pronto se convertiría en alcalde, era el futuro de Gotham. Batman asume la muerte de ese Caballero blanco dirigiendo estas palabras a Gordon, su cómplice:

Tú vas a ir a por mí, me condenarás, me echarás a los perros (se observa que la policía rompe la señal con la que llamaban a Batman), porque es lo que tiene que ocurrir, porque a veces la verdad no es suficiente (Alfred quema la carta de Rachel). A veces la gente se merece algo más (Lucius Fox desactiva las pantallas y el sonar). A veces, la gente se merece una recompensa por tener fe (Nolan, 2008).

Mientras Batman le dice esto a Gordon, hay un interdiscurso que de manera visual presenta tres silencios: se apaga la señal, se quema una carta y se apaga el sonar. Esto habla de lo que implica el secreto, no sólo se culpa a Batman sino que al confiar en las instituciones no se requieren más superhéroes, por eso se apaga la luz, el llamado se silencia; esto contradice al discurso mismo, pues el superhéroe no puede dejar de serlo porque ese alter ego se ha convertido en una necesidad para él mismo, hay un doble discurso, la sociedad debe creer que puede confiar en sus instituciones al tiempo que se asume la necesidad de un alter ego para poder actuar como lo hace.

La carta que se quema, contiene otra verdad silenciada, en ella Rachel dejaba claro que prefería seguir a lado de su prometido, es decir, la justicia que se procura por la vía legal y no por mano

propia. Develar este secreto cuestionaría el proceder del superhéroe, así que una vez más se oculta. Finalmente, apagar el sonar significa que se ha llegado a irrumpir en la intimidad de la sociedad, el espionaje interno es también un secreto, algo que nunca se asumirá porque rompe con el actuar intachable de un país, es inmoral.

Finalmente, se muestra “la muerte” de Bruce Wayne y de Batman, muerte supuesta que se convierte en otro silencio ligado al secreto para marcar un nuevo comienzo, una oportunidad para que la sociedad crea en ella misma. Secreto ligado a la culpa, sentimiento que una vez develado engendra nuevas culpas. Pero la culpa, como señala Noe Jitrik (Op. Cit.), también produce un movimiento introspectivo y vuelve a quedar alojada en el sujeto, en este caso a través del joven Blake. Se trata del silencio que “habla” cuando establece un impase, pues hasta ahora Gotham ha logrado vencer al enemigo, el superhéroe encarnado en Bruce Wayne se aleja aunque queda siempre a la espera, un rostro, cualquier otro que esté dispuesto a ser el superhéroe.

Batman como superhéroe encarna la misión de la lucha por la justicia, pero lo hace desde la ambigüedad de un justiciero que combate el terrorismo con terrorismo. Esta es la idea negada, silenciada en el discurso de la trilogía *The Dark Knight*. En su lucha, el superhéroe miente sobre su verdadera personalidad y calla una verdad, la corrupción de un sistema político que se presume intachable, y ahí también ejerce su poder. El silencio pues opera como una marca del poder de un país, representado en un ícono de la cultura estadounidense, para mantener el control y dejar claro que ellos no son terroristas sino vigilantes –justificada en su elevación espiritual- de la libertad y la justicia.

## REFERENCIAS

- Augé, M. (1998). *Las formas del olvido*. Barcelona, España: Gedisa.
- Cirlot, J.E. (1988). *Diccionario de símbolos*. Barcelona, España: Editorial Labor, S.A.
- Foucault, M. (1992). *El orden del discurso*. Buenos Aires, Argentina: Tusquets Editores.
- Haidar, J. (2006). *Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. Ciudad de México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jitrik, N. (2011). *Fantasma semióticos: concentrados*. Ciudad de México, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey-Fondo de Cultura Económica.
- Nolan, C. (Director). (2005). *Batman Begins*. USA/UK, Warner Bros. [DVD]
- (2008). *The Dark Knight*. USA/UK, Warner Bros. [DVD]
- (2012). *The Dark Knight Rises*. USA/UK, Warner Bros. [DVD]

## SOBRE LA AUTORA

**María Elisena Sánchez Román:** Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), México. Maestra en Educación, por la Universidad Virtual del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (UV-ITESM), México. Maestra en Estudios Humanísticos con especialidad en Historia, también por la (UV-ITESM). Doctoranda en Construcción y representación de las identidades culturales en la Universitat de Barcelona (UB). Profesora de Tiempo Completo en el programa de Comunicación Intercultural de la Universidad Intercultural de Chiapas, México. Interesada por el estudio de la representación de las identidades culturales en el cine y la literatura, sobretudo en el género fantástico y de ciencia ficción; los discursos sobre la interculturalidad en Latinoamérica; la memoria histórica en las culturas de Chiapas; la promoción de la lectura entre niños y jóvenes; el diseño curricular y la producción de material didáctico.

# Ver o no ver las sombras: la esquivada presencia de las sombras en la realidad y en sus imágenes

Diego Gómez Sánchez. Universidad de Castilla-La Mancha, España

**Resumen:** La historia de las representaciones icónicas demuestra que el concepto de realismo no es rígido ni invariable sino, por el contrario, múltiple y cambiante, quizá porque la propia realidad visual presenta múltiples caras a los observadores. Las sombras son elementos que, aunque siempre presentes ante nuestros ojos, rara vez son tomados en consideración a la hora de definir como realista una imagen. Este artículo indaga en la importancia de las sombras como fenómenos ópticos y trata de responder a la pregunta de por qué una imagen que no contenga sombras puede llegar a creerse una representación fiel de la realidad.

**Palabras clave:** sombras, pintura, percepción visual, realismo

**Abstract:** The history of the iconic representations shows that the concept of realism is neither rigid nor unchanging but, on the contrary, it is multiple and changeable, perhaps because the visual reality itself presents multiple faces to observers. Shadows are elements which, though always present in front of our eyes, are rarely taken into account when defining a picture as realistic. This article weighs the importance of the shadows as optical phenomena and aims to answer the question of why a non-shadows image can come to be believed as a faithful representation of reality.

**Keywords:** Shadows, Painting, Visual Perception, Realism

- Bendel, yo soy rico, generoso y bondadoso, pero... ¡Oh, Dios mío!, carezco de sombra.
- ¿No tiene usted sombra? (...) ¡Ay de mí, que vine al mundo para servir a un señor desprovisto de sombra! (Adelbert con Chamisso, La maravillosa historia de Peter Schlemihl, 1814)

La carbonilla dibuja las sombras del alma. Le pregunté un día a mi maestra de dibujo: “¿Usted cree, señorita, en Dios?”. Escondió la cara bajo el sombrero negro y me dijo: “Esa sombra está mal dibujada, mi hijita. La luz viene de arriba. ¡No se habla así de Dios!”. (Silvina Ocampo, La lección de dibujo)

Figura 1: E. Bernard, “Escena callejera” (1885)



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/8092474304150939/>, 2015.

La figura 1 reproduce un pequeño óleo pintado por E. Bernard en 1885. Aunque en términos generales su valor artístico sólo pueda calificarse de bastante modesto, va a surtirnos un repetido servicio a lo largo de estas páginas. De entrada, sirvámonos de él para realizar un sencillo experimento. Pidamos a alguien que lo observe detenidamente durante, pongamos, veinte



segundos. A continuación retirémoslo de su vista e interroguémoslo acerca de los elementos que recuerda haber observado en él. Es muy probable que nuestro colaborador nos hable de un farol en primer plano, de cuatro figuras humanas a variable distancia, de la calle que cruza en diagonal, de la vegetación que se adivina en los bordes. Si se trata de alguien especialmente sagaz o puntilloso mencionará tres figuras femeninas y sólo una masculina, ésta en medio de la calzada, puede que el atuendo blanco de una de ellas. Sin embargo, salvo que esté dotado de una capacidad de observación poco común omitirá cualquier referencia a las cinco sombras que se proyectan sobre el suelo. No tiene nada de raro: las sombras están en el mundo casi en todo momento pero solemos comportarnos como si no fueran habitantes suyos, y por ello casi nunca son dignas de recordarse. Nuestro cerebro filtra la sombra con la misma facilidad con que el aire atraviesa una mosquitera.

En nuestra experiencia cotidiana, las sombras propias de los objetos y las proyectadas por éstos son accidentes en los que no reparamos con demasiada frecuencia. En el caso de las segundas, por más que puedan concebirse intelectualmente como entidades “autónomas” y “separables” de los cuerpos que las producen, nuestro sistema de reconocimiento consciente pasa por alto su presencia en un sorprendente número de ocasiones, a menos que su forma resulte muy chocante, estén sometidas a un movimiento ostensible o se dibujen de manera muy perfilada sobre una superficie carente de otros elementos con los que pueda rivalizar. Cualquiera que haya pasado un par de horas nocturnas deambulando por un parque de atracciones (un micromundo repleto de luces y agitación) ha tenido frente a sus ojos muchos miles de sombras proyectadas, pero es casi seguro que no se habrá fijado en ninguna y mucho menos habrá guardado alguna en su memoria. La sombra carece del carácter material que lleva a identificarla como “una cosa”, a atribuirle una existencia efectiva. La niebla, aun tratándose también un elemento básicamente impalpable, se interpone entre el ojo y los objetos físicos con la suficiente rotundidad como para que “ver la niebla” suponga una afirmación con pleno sentido perceptivo. La sombra, por el contrario, no “se ve” del mismo modo que se ve el objeto que la origina, como no se ve la luz propiamente dicha sino los objetos que la luz ilumina. Para que una sombra proyectada -que se define por su carácter negativo: ausencia relativa de luz- sea percibida como un objeto “positivo” basta con rodearla con una línea blanca: entonces pasa a convertirse en una mancha con existencia independiente de la superficie sobre la que se encuentra (Vernon, 1973, pág. 83).

En las circunstancias comunes que envuelven nuestra vida la mayor parte del tiempo, ver la sombra supone un acto de voluntad, un ejercicio de deliberación. Ver sombras supone ir adrede a su encuentro. Buscamos la sombra de un árbol para interponer el volumen de su tronco si el sol apunta directamente hacia el objetivo de nuestra cámara, pero esa misma sombra se torna invisible para quien no se propone nada con ella ni alberga satisfacer con ella ningún deseo. Si nos preguntamos por el sol desde un punto desde el que queda fuera de nuestro campo visual, la sombra nos ayudará a fijar su posición en el cielo con notable aproximación. El alivio de la sombrilla se torna necesario en una tórrida jornada de playa pero, una vez acomodados bajo ella, su sombra se desvanece y sólo se nos hace presente cuando la abandonamos y recibimos el latigazo del sol en la piel. Los directores cinematográficos, que explotan a menudo la sombra humana como *dobles* u *otro yo* con propósito dramático o simbólico, han de conferirle una evidencia visual acentuada para asegurarse de que el espectador capta una insinuación que de otro modo cuenta con muchas papeletas para pasar totalmente desapercibida. En la obra maestra del cine expresionista *Nosferatu* (F. W. Murnau, 1922), la amenazadora sombra del vampiro se despega a menudo de su cuerpo material reemplazándolo metonímicamente (figura 2), en una elipsis visual que también explotará Walt Disney en *Blancanieves* (1937) y que ha devenido desde hace décadas un recurso tópico en el cine de terror. Las sombras de Drácula tienen vida propia y revelan a menudo las verdaderas intenciones del conde en numerosas escenas de la película *Drácula de Bram Stoker* (1992), y es muy posible que muchos espectadores las pasaran por alto si F. F. Coppola no se hubiese preocupado de conferirles una apariencia tan notoria y semoviente (figura 3)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Hitchcock inventó una sombra maravillosamente metafórica en *Sospecha* (1941), aquí de generación objetual: la que proyecta una vidriera situada fuera de plano sobre la pared de la escalera por la que asciende Cary Grant en la famosa escena del



Figura 2: Fotograma de *Nosferatu* (F. W. Murnau, 1922)

Fuente: <http://www.hypom.org/#!/Nosferatu-la-sinfon%C3%ADa-muda-de-la-guerra/ccly/5500f81c0cf2458597a89b05>, 2015.

Figura 3: Fotograma de *Drácula de Bram Stoker* (F. F. Coppola, 1992)

Fuente: <http://motivosparalevantarse.blogspot.com.es/2013/07/dracula-de-bram-stoker.html>, 2015.

Figura 4: Sombras proyectadas sobre un paseo



Fuente: *Elaboración propia*, 2014.

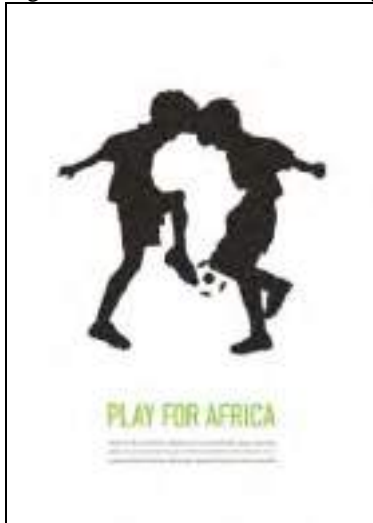
El soslayamiento involuntario de la sombra constituye un automatismo de nuestra estructura perceptiva similar al mecanismo de corrección cerebral de *constancia de color*, que “descuenta” la influencia del color de la luz en la identificación del color de los objetos. Constancia de color, por cierto, que tiene también en la sombra una de sus piedras de toque: el mismo mecanismo que nos permite *ver* el color que *conocemos* de los objetos es el que mantiene la unidad de los colores locales en las zonas iluminadas y en las zonas de sombra bajo infinidad de condiciones lumínicas. El pavimento de un paseo y el banco (figura 4) se saben y se ven del mismo color con independencia de que queden revestidos por la sombra del follaje o reciban la luz directa del sol, y la hierba se sabe y hasta se ve del mismo verde bajo el sol como cubierta por la sombra de un paseante. De hecho, con un poco de habilidad pueden disponerse las cosas de manera que quede en entredicho esa presunción automática produciendo, como resultado, una sorpresa mayúscula en el observador: por ejemplo, el pavimento podría estar pintado en dos colores para simular, a modo de trampantojo, sombras proyectadas por el follaje inexistente de unos árboles desnudos. De modo semejante, la sombra proyectada por un paseante es un elemento poco menos que imperceptible si lo que interesa es identificar el tipo de vegetación que lo cir-

---

vaso de leche. El diseño de las emplomaduras en forma de red trazado sobre la pared evoca una gran tela de araña, signo premonitorio de la presunta trampa que se teje alrededor del personaje encarnado por Ingrid Bergman (Revault D'Allonnes, 2003, pág. 17). El mismo recurso explotan sus directores en *La guerra de los Rose* (D. de Vito, 1992) y *El día de la Bestia* (A. de la Iglesia, 1995). Resulta muy difícil conocer hasta qué punto estas sugerencias son procesadas consciente o inconscientemente por el espectador y en qué medida contribuyen a crear en su mente el clima emocional que, conjuntamente con la música, el color, el encuadre y composición del plano, etc., se espera que produzcan.

cunda o evaluar la distancia aproximada que nos separa de él. Las sombras son para nuestra percepción elementos con tan escaso peso específico, contingencias lumínicas tan pobres en valor y significado, que es preciso realizar un esfuerzo deliberado por advertir su presencia en las demandas que habitualmente nos reclama nuestro día a día. Una sombra es un velo transparente que rara vez oculta por completo los objetos sobre los que se cierne, razón por la cual el ojo no se topa con ninguna dificultad para reconocer éstos a su través. Centrado en la aprehensión de las cualidades materiales y de las relaciones espaciales que se establecen entre los objetos físicos y su entorno, el sistema perceptivo “prefiere” ahorrarse la energía que requeriría la captación consciente de la sombra, como se la ahorra evitando descifrar el ruido de fondo que suena tras la conversación que nos incumbe. Cuando está en juego la construcción de una imagen ordenada y coherente del mundo físico, las sombras apenas estorban y apenas se hacen notar porque no siempre tienen gran cosa que aportar. Puede que estemos tan poco avisados de las sombras como de la forma particular del espacio que delimitan los bordes de dos objetos próximos —una modalidad de *enmascaramiento* bastante común en diseño gráfico (figura 5) para conferir fuerza visual y conceptual a la imagen—, de la misma manera que es más fácil reparar en la forma de las nubes que en la del sector de cielo azul que las separa<sup>2</sup>. Existe un ramillete de textos literarios protagonizados por sombras<sup>3</sup>, pero sin duda son muy numerosos aquellos en los que no aparece ni una sola vez la palabra *sombra*. Tampoco el término está más presente en nuestras conversaciones (y eso a pesar de que, todos los días, una abundantísima población de sombras desfila ante nuestros ojos), y su valor como referencia para situar espacialmente otros elementos no pasa de ser muy primario y directo. Esta referencia nos es útil sólo cuando la sombra “pasa por encima” del objeto que nos interesa localizar: decimos que “el gato está tumbado a la sombra del coche”, pero rara vez usamos la sombra como “baliza” más elaborada o indirecta si podemos aludir al objeto material que la proyecta o a otro diferente que incluso puedan encontrarse más distantes. Así, si nuestro gato abandona la sombra y se tumba a pleno sol no decimos “el gato está a la derecha de la sombra del coche”, sino “a la derecha del coche”, aunque el borde de la sombra pueda estar más próximo al gato que el propio vehículo.

Figura 5: Anita Lam: cartel de *Play for Africa*



Fuente: <http://good50x70.org/2010/gallery/play-for-africa/>, 2015.

<sup>2</sup> Que esto sea así se debe a que el espacio que separa dos objetos no comparte el carácter material de éstos ni les pertenece en tanto que figuras, sino que, por el contrario, forma parte del fondo sobre el que se recortan o de los objetos que ocupan ese fondo por detrás de aquellos (Kanizsa, 1998, pág. 26). Como ejercicio de adiestramiento visual y gráfico, Ruskin apremiaba a los dibujantes a prestar atención a los espacios vacíos que se forman entre las ramas de los árboles, “con tanta minucia como si fuesen pequeñas haciendas que debieran estudiar y cartografiar para algún pleito importante que comportase duras penalizaciones si se recortase la menor porción de cualquier rincón de cualquiera de ellas”. (Ruskin, 1999, pág. 42)

<sup>3</sup> J. M. Parreño publicó hace años una recopilación de varios de ellos. (Parreño, 1989)

Figura 6: Anuncio publicitario de Land Rover



Fuente: [http://adsoftheworld.com/media/print/land\\_rover\\_grassland](http://adsoftheworld.com/media/print/land_rover_grassland), 2015.

Acaso no hay mejor prueba de la escasa atención que presta el ojo a la sombra que la omisión de las que, muy numerosas, ramificadas y permanentes, proyectan sobre las células receptoras los vasos sanguíneos de la retina y otras estructuras anatómicas muy próximas a ella, “discontinuidades ópticas” que el cerebro rellena componiendo para nosotros un campo visual aparentemente ininterrumpido (Bressan, 2008, pág. 46). Los vecinos de Peter Schlemihl, héroe del célebre relato de Adelbert von Chamisso (1814), advirtieron enseguida que el desdichado carecía de sombra y lo repudiaron por ello, pero seguramente no nos asistiría tal poder de penetración si nos topáramos con un Schlemihl de carne y hueso cualquier día de estos. Y si semejante desatención se cierne sobre las sombras proyectadas, que al fin y al cabo “se separan” del cuerpo que las produce y se precipitan sobre otros vecinos, ¿qué decir de las sombras propias, integradas como un revestimiento en la superficie de su dueño? El físico y fisiólogo E. Mach señaló en su *Análisis de las sensaciones* (1885) que “el sombreado de los cuerpos apenas se nota” en la percepción directa del mundo real, haciéndonos evidente sólo cuando requerimos un apoyo suplementario en los momentos en que la disparidad binocular no basta para deducir la forma de los cuerpos (Mach, 1987, pág. 186)<sup>4</sup>. Para Mach, el hecho de que nuestra percepción visual esté especializada en la aprehensión del espacio tridimensional poblado de objetos igualmente tridimensionales nos hace relativamente ciegos a los efectos de luz y sombra. La percepción privilegia la aprehensión de la forma del cuerpo como una totalidad organizada por encima del efecto de interferencia en el todo estructurado que puedan ocasionar sus partes y sus accidentes (Guillaume, 1984, pág. 60).

Si las sombras tienen una importancia discreta en nuestra vida sensitiva, sí resultan en cambio fundamentales para los dibujantes y pintores “tridimensionalistas”, que han de fiar al claroscuro buena parte de sus apetencias de consecución del ilusionismo volumétrico. Es posible que las sombras que añaden los dibujantes se le antojaran a Mach “una afectación injustificada e inconveniente”; sin embargo, cuando se trata de simular relieve y profundidad verosímiles sobre una superficie plana (una superficie, por tanto, en la que la disparidad binocular y la integración cerebral fracasan a la hora de percibir protuberancia, hondura y distancia entre los cuerpos representados), las sombras se convierten en socios necesarios del artista, y es natural que los manuales otorguen a las sombras propias y proyectadas un énfasis a la altura de esa importancia. En las anotaciones que hizo J. A. Ceán-Bermúdez a su traducción al castellano del tratado de Francesco Milizia *Arte de saber ver las Bellas Artes del Disegno* (1781) puede leerse que la sombra esbatimentada (la que arroja un cuerpo sobre otro) “hace buen efecto en la composición de un quadro, porque destaca ó aparta el primer cuerpo del segundo con el auxilio de un rayo de luz que media entre los dos” (Milizia, 1992, pág. 181). A finales del siglo XIX, E. Brücke recomendaba en sus *Principios científicos de las Bellas Artes* introducir sombras proyectadas en los cuadros para resolver la ambigüedad del espacio representado. Así, un prado pintado en el cuadro de verde uniforme podría confundir al espectador sobre su auténtica naturaleza, forma o situación; en estas condiciones, “las sombras proyectadas por algunos árboles bastarán para transmitir la

<sup>4</sup> R. Casati también señala que “habitualmente no nos damos cuenta de las sombras”. (Casati, 2001, pág. 233)

idea de que la superficie verde no es vertical sino horizontal” (Brücke, 1891, pág. 118)<sup>5</sup>. Cientos de manuales de dibujo de todas las épocas han dedicado miles de páginas a proponer taxonomías de sombras, a ponderar su valor volumétrico y a sugerir distintos procedimientos gráficos para su trazado. (Gómez Molina, 2008, págs. 91-135)

Volvamos a eso que solemos llamar “el mundo real”. Ya hemos señalado que sólo cuando los datos sensibles relativos al carácter volumétrico de los objetos físicos adolecen de cierta indeterminación o parecen contradecirse entre sí, el sistema perceptivo descubre en la sombra un valioso aliado al que recurrir para disipar incertidumbres, llevando a la consciencia lo que en condiciones normales sólo hubiera merecido un procesamiento automático e inconsciente. Un cerebro masculino típico se percatará en un instante de que una camiseta blanca resalta la anatomía femenina con más éxito que otra negra, pero tal vez se conforme con esta constatación y no le alcance el ánimo para hacer la reflexión de que el efecto volumétrico del sombreado es, por contraste, más acusado en cuerpos claros que en cuerpos oscuros. Si la sombra hace bien su trabajo, desaparece (como se “borra” la consciencia sobre los órganos del cuerpo cuando nos encontramos bien de salud), pero si existe discrepancia, siquiera aparente, entre lo que informa la sombra y lo que informa el objeto, o entre la expectativa y la realidad, la sombra se torna de pronto visible. Por ejemplo, la sombra puntiaguda proyectada por un objeto de contorno circular servirá al cerebro para deducir la forma cónica del mismo si es que el sombreado propio no lo acredita con suficiente eficacia, de igual modo que una enorme distancia entre un bañista y su sombra en el fondo de la piscina disparará el sistema de alerta cerebral que ha integrado empíricamente cierto convencimiento sobre la profundidad media de las piscinas. La sombra del hombre del anuncio reproducido en la figura 6 probablemente nunca se habría ganado protagonismo alguno si estuviese proyectada como se espera que se proyecten las sombras en un paisaje semejante (sobre el suelo cubierto de maleza y apuntando hacia el fondo); al proyectarse en vertical contra todo pronóstico, el efecto de extrañeza es demasiado intenso como para que el filtraje del cerebro la pase por alto; de hecho, la sombra es la clave de que se vale el publicista para revelar al espectador la presencia del trampantojo en que se deposita el sentido comercial de la imagen. Una sombra sin objeto causal aparente se interpreta también como una anomalía flagrante de las leyes naturales que el cerebro no puede dejar de trasladar a la consciencia. En *El perseguido*, inquietante fotografía de A. Arissa (1900-80), un hombre que transita por la calle oculta con su cuerpo el de otro individuo invisible para el espectador, pero cuya presencia queda delatada por la sombra que proyecta sobre el pavimento. Nuestra percepción, que atiende más a los fines que a la necesidad de hacer conscientes los medios que emplea, extrae conclusiones de las sombras pero nos las enmascara casi siempre cuando “todo está en orden”, y el mismo lenguaje se ha contagiado de ese carácter accesorio, subalterno y aun funesto de la sombra: estar a la sombra de alguien, hacer sombra, quedar ensombrecido, tener un carácter sombrío o mala sombra, pasar como una sombra, trabajar en la sombra, ser sólo la sombra de lo que se era<sup>6</sup>. Tan invisible, tan ausente o tan desprestigiada está la sombra que la lectura de *El elogio de la sombra* (1933) del japonés J. Tanizaki sólo puede obrar resultados positivos en pro de su restitución, aunque seguramente haya que poseer una sensibilidad más oriental que la nuestra para llegar a apreciar como se merece el valor de la sombra en nuestra cultura de intereses inmediatos y tangibles.

<sup>5</sup> Algunos cuadros de Monet constituyen ilustraciones inmejorables de este principio.

<sup>6</sup> Un François Hollande en horas bajas fue objeto de descripción metafórico-metónímica por parte del diario *El País* en una fotografía aparecida el 7 de septiembre de 2014 (pág. 6): un primer plano de la sombra de su perfil cabizbajo proyectada sobre la bandera tricolor francesa. La imagen había sido tomada unos días antes por A. Jocard en una cumbre de la OTAN celebrada en Newport. Acuciado por la comprometida situación política y económica de Francia, y en medio del torbellino en que se había convertido de su vida privada, Hollande tocaba el suelo de su impopularidad pública: era sólo una sombra de sí mismo, apenas un soporte vacío e inmaterial de las esperanzas, ahora frustradas, que el país había depositado en su persona cuando cargó sobre sus hombros la presidencia de la República.

Figura 7: C. Monet, *La casa del artista en Argenteuil* (1872)



Fuente: [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Claude\\_Monet\\_-\\_The\\_Artist's\\_House\\_at\\_Argenteuil.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Claude_Monet_-_The_Artist's_House_at_Argenteuil.jpg), 2015.

Figura 8: P. Picasso, *La sombra sobre la mujer* (1953)



Fuente: <http://www.todalacultura.com/wp-content/uploads/2014/02/la-sombra.jpg>, 2015.

Curiosamente, una de las causas por las que una sombra puede “no verse” (o, mejor dicho, por las que una sombra puede no ser reconocida como tal) es su gran tamaño. La esquiva presencia de la sombra alcanza aquí una de sus más perfectas manifestaciones. Señala Casati agudamente que “no hay sombra si no hay línea de sombra, si no hay separación entre sombra y luz” (Casati, 2001, pág. 54), que es como decir que una sombra sólo parece una sombra o sólo es tomada por ello cuando está rodeada de luz, recortada en ella o encerrada por ella, cuando la luz actúa de “continente” y la sombra de “contenido”, por absurdo que resulte hablar en estos términos tratándose de sombras. Los grandes tiestos y la niña que se encuentran en el jardín de *La casa del artista en Argenteuil* (1872, AIC) de Monet (figura 7) se entienden a la sombra de la mansión porque los bordes de ésta quedan dentro del cuadro, y porque más allá de ellos hay un sector soleado que de repente sitúa el sol en el cielo y hace al espectador tomar conciencia de que, puesto dicho sector ocupa solamente una parte del suelo, es lógico y necesario que el resto esté a la sombra. Si la sombra se proyectase más allá de los límites del cuadro y no existiese ese elemento referencial de oposición que es el espacio soleado, es muy posible que la sombra no fuera advertida y la figura y los tiestos se consideraran, por automatismo visual, simplemente “sobre el suelo”. No parece desatinado suponer que, puesto que es la luz la que nos permite ver el mundo, nuestros ojos se sientan más impulsados a revelar la presencia de luz que su ausencia, más dispuestos a privilegiar un espacio más iluminado sobre otro que lo esté

comparativamente menos. Esto explicaría que resulte más fácil para el sistema de reconocimiento consciente advertir unos manchones de luz salpicados sobre el suelo sombreado de un bosque que unas sombras del mismo tamaño recortadas sobre una superficie iluminada mucho más amplia: es la luz intensa la que moviliza los sentidos y la atención y no la sombra. El lenguaje figurado, siempre tan esclarecedor sobre los aprecios y desdenes inconscientes que anidan en las culturas, da de nuevo en el clavo: llama *luces* a los aspectos favorables, a todo lo que, tratándose de nosotros, nos gustaría airear ante los demás, pero llama *sombras* a aquello que preferiríamos que permaneciera oculto.

Atendamos ahora a la escena pintada por Picasso en *La sombra sobre la mujer* (1953, AGO) (figura 8). Aunque el cuadro dista de ser una representación realista, reconocemos sin dificultad un polígono de luz que, penetrando por una puerta recién abierta, se proyecta sobre la pared del fondo. Más allá de sus bordes irregulares, el negro evoca la oscuridad en que se halla sumido el resto de la pared, la misma oscuridad que mantiene de negro puro la porción de sombra que cae sobre el suelo del cuarto y la correspondiente a la cabeza y a parte del pecho del hombre. La carne femenina experimenta bajo la sombra un oscurecimiento del color local, irreal en términos naturalistas pero eficaz para lograr que no perdamos de vista ciertas delicias anatómicas que a Picasso le interesaba mantener bien visibles. Si retamos a alguien a que señale la sombra que contiene el cuadro, es poco probable que escoja el sector oscuro de pared que bordea la zona central: señalará la sombra humana como la única sombra digna de ese nombre, y si se le hace ver que también una parte de la pared puede considerarse en sombra o considerarse una sombra, indicará que en realidad esa zona no está en sombra sino “a oscuras”. Y, sin embargo, esa oscuridad es exactamente una sombra hermana de la del hombre, hecha de la misma tiniebla original que anegaba la habitación hasta el mismo momento de abrirse la puerta. Análogamente, si nos encontramos bajo un toldo de grandes dimensiones protegidos del furioso sol del verano, es probable que muy pronto dejemos de ser conscientes de que estamos “dentro” de una sombra, excepto si dirigimos la vista hacia alguna zona en que el sol caiga de lleno y nos declaramos aliviados de no estar allí. Ahora bien, imaginemos que a nuestro lado, también a resguardo del toldo, hay un tiesto. Si encendemos una linterna y hacemos que el tiesto proyecte una sombra sobre el suelo de forma que no traspase los límites de la confortable sombra del toldo, habremos creado una sombra dentro de –o debajo de– otra sombra, pero sólo la del tiesto será juzgada como una auténtica sombra. La del tiesto se percibe como una sombra porque se distingue su borde recortado sobre un suelo algo más claro que ella, por más que esa claridad no sea en realidad sino el pedazo algo más iluminado de una sombra mayor que la contiene. En realidad se trata exactamente del mismo caso que las sombras que proyectan las farolas cualquier noche en nuestras ciudades: sombras particulares dentro de la sombra general que es la noche. La noche no parece una sombra porque no vemos, y apenas tenemos conciencia, de sus confines.

Del mismo modo que ante imágenes fotográficas gozamos de una perspicacia que no nos asiste ante el espectáculo natural directo, en ellas rápidamente tomamos conciencia de la presencia indeseada de sombras que en el momento de la toma nos habían pasado totalmente desapercibidas. Puede que no reparamos en la superficie altamente contrastada, salpicada de sombras y de luces, si recorremos a pie el paseo de la figura 4, pero es improbable que no nos percatemos de ese singular efecto contemplando su fotografía. Más de una vez el lector habrá descubierto con fastidio su propia sombra en fotos que tomó dando la espalda al sol poniente, y podría jurar que esa sombra no estaba ahí, en medio del encuadre, en el momento en que apretó el disparador. La explicación más simple es que, concentrados como estamos en elementos más importantes de la composición, no reparamos en que una sombra inoportuna se nos cuele en el encuadre. Al contemplar la fotografía, en cambio, la imposibilidad de que la disparidad binocular haga su trabajo fuerza a la percepción a explorar la imagen en busca de indicadores volumétricos compensatorios, y ya sabemos que las sombras son algunos de los más eficaces. Además, la conciencia de contemplar una representación bidimensional acotada en lugar de la realidad tridimensional “desactiva” parcialmente ese dispositivo cerebral que excluye las sombras como elementos perceptivos dignos de interés. Eso que a menudo se denomina “ojo fotográfico” tiene que ver con la aptitud de descubrir en el mundo físico configuraciones objetuales y/o espaciales que “quedan bien” en fotografía pero que, vistos al natural, no se hacen merecedores de un interés especial para la mayoría de las personas, muchas de las cuales creen, ingenuamente, que el brillo de la realidad



anida sólo en aquello que se impone fácilmente a la vista. Las sombras son candidatas aventajadas a sufrir esa desatención involuntaria, que exige ser conjurada con una predisposición activa. Ante el atractivo de imágenes como la del anuncio reproducido en la figura 9, habrá muchas personas que aleguen con cierto desaliento que “yo no soy capaz de ver esas cosas”, y lo cierto es que no es fácil darse cuenta de que las sombras están ahí, a disposición de cualquiera que quiera verlas. El crítico J. Ruskin, sabedor de que hay que empeñarse en juzgar las sombras como ingredientes “positivos” y apreciables del mundo físico y del mundo de las representaciones visuales, recomendaba lo siguiente a los aprendices de artista en sus *Técnicas de dibujo* (1857):

Verás que muchos objetos que no tienen interés por sí mismos, y que no merecen ni un estudio exhaustivo ni un estudio a lo Dureo, pueden, con todo, adquirir un valor singular por las formas fantásticas de sus sombras; porque ocurre a menudo, en un efecto distante, que la sombra sea un elemento mucho más importante que la sustancia. (Ruskin, 1999, pág. 108)

Figura 9: Anuncio publicitario de Hamilton



Fuente: Tomado de *El País Semanal*, 2007.

Figura 10: M. van Reymerswaele, *El cambista y su mujer* (1539, detalle)



Fuente: [http://en.wikipedia.org/wiki/Marinus\\_van\\_Reymerswaele](http://en.wikipedia.org/wiki/Marinus_van_Reymerswaele), 2015.

Figura 11: N. Dipre, La presentación de la Virgen en el templo (1499, detalle)



Fuente: <http://artunframed.com/Gallery/shop/presentation-of-the-virgin-at-the-temple/>, 2015.

Figura 12: K. Witz, Adoración de los magos (1444, detalle)



Fuente: <http://www.mariologia.org/arte/images/witz04.jpg>, 2015.

Idéntica discrepancia se produce entre la realidad y su representación pictórica. Si fuésemos nosotros protagonistas “en el mundo real” de una escena semejante a la del cuadro de Picasso (figura 8), la tridimensionalidad del espacio sobre el que se proyecta desdibujaría el perfil de nuestra sombra y seguramente no se nos haría presente su forma humana, y quizá el tentador panorama contribuiría también con su granito de arena a hacérsola más inadvertida. Sin embargo, incluso en una imagen mucho más realista que esta sería fácil percatarse de su presencia. También es muy posible que la proyección de la sombra de nuestra mano sobre la página del libro que leemos escape a nuestra conciencia hasta el punto de no producir molestia alguna ni interferir en nuestra lectura (a pesar de que nuestra mirada se vea precisada a recorrer alternativamente espacios de muy diferente luminosidad), pero difícilmente dejaríamos de descubrir -y de admirar- la maravillosa sombra que proyecta la mano femenina sobre las blancas páginas del libro de asientos que introdujo M. van Reymerswaele en su obra *El cambista y su mujer* (1539, MP) (figura 10). Puesto que ese libro no se pintó para ser leído, la sombra adquiere un relieve perceptivo que no habría tenido si lo que el artista hubiese pretendido fuera llamar la atención sobre lo escrito. Del mismo modo, puede que no llegue a revelárenos a la mirada consciente la sombra de una figura trazada sobre la pared de nuestro salón, pero ¿cómo no deleitarse con la sombra infantil que Nicolas Dipre pintó en el centro de *La presentación de la Virgen en el templo* (1499, ML) (figura 11, detalle)? Se nos dirá que ambas sombras son muy llamativas y que es poco probable, por esa razón, que pasen desapercibidas, y que otras sombras más anodinas o discretas como las del cuadro de Bernard (figura 1) cuentan con más probabilidades de pasar inadvertidas incluso habiendo sido pintadas con un color tan contrastado. Admitimos que esta observación no anda falta de razón, pero ello no invalida necesariamente nuestra afirmación general de que las sombras pintadas son comparativamente más perceptibles que las sombras reales, puesto que no establecemos la comparación entre



unas sombras pintadas y otras, sino entre una sombra real y su equivalente pintado. Es fácil notar que la amorosidad con que Dipre pintó su sombra fue fruto de la misma fascinación que movió a Konrad Witz, medio siglo antes, a proyectar las sombras de la Virgen y del Niño sobre una esquina del establo en su *Adoración de los Magos* (1444, MAH) (figura 12, detalle): la fascinación de quienes han abierto los ojos a un mundo en que la luz física –y por tanto las sombras– han devenido fenómenos dignos de ser convertidos en pintura.

Sin embargo, una cosa es que descubramos las sombras en las imágenes con mayor facilidad que en la realidad y otra muy distinta que veamos *todas* las sombras presentes en aquéllas y que sepamos a ciencia cierta que todas las que vemos son *correctas* en términos proyectivos. Cuando el crítico e historiador francés T. Thoré, responsable de la resurrección crítica de Vermeer a mediados del siglo XIX, escribió que la luz plasmada por el holandés “es de una exactitud capaz de satisfacer al físico más escrupuloso” (cit. Schneider, 2007, pág. 87), no estaba diciendo indirectamente que él mismo metería la mano en el fuego por que las sombras pintadas en los cuadros de Vermeer se atienen a los principios de la realidad más estricta, sino, más bien, que tanto sus luces como sus sombras son de una verosimilitud tal que pasan por absolutamente reales... aunque puedan no serlo. La presencia advertida de sombras en las representaciones figurativas guarda aspectos más complejos de lo que los ejemplos anteriores pudiesen hacer pensar. Tan poca importancia concedemos a las sombras, aun en la pintura, que muchos cuadros tenidos por realistas carecen de sombras cuando deberían tenerlas en buena lógica, o, teniéndolas, resultan absurdamente pequeñas o adoptan una dirección contradictoria con la fuente luminosa, todo ello sin que lleguemos a percatarnos de ello. Si a menudo cuesta reparar en las sombras en el mundo físico, ¿cómo no iba a ser igualmente difícil notar su ausencia o su impostura en los cuadros? Que las sombras sean invitados discrecionales, sujetos al capricho del pintor, demuestra que la noción de *realismo* posee perfiles más que difusos cuando su campo de pruebas está contenido entre los cuatro márgenes de una imagen. Si una pintura realista es aquella que produce en el espectador una experiencia óptica simétrica o equivalente, en términos generales, a la que obtendría aquél si tuviera frente a sí la escena real representada, entonces sería necesario retirar la etiqueta de *realistas* a infinitos cuadros que, aunque respetuosos con la realidad óptica en otros muchos aspectos, se toman con las sombras enormes licencias o las someten a convenciones puramente plásticas sin posible convalidación empírica (valga el ejemplo, frecuente entre los pintores, de que una sombra proyectada presente en la escena real se acorte, cambie de dirección o se suprima si interfiere en una “zona sensible” de la composición).

La evolución de las representaciones artísticas demuestra que el ojo acepta como *realista* – incluso como *intensamente realista*– casi cualquier representación icónica que garantice la identificación de las formas, un mínimo de fidelidad retiniana y una mediana cuota de ilusión volumétrica. Satisfechos estos requisitos, el ojo no se conduce con demasiada exigencia a la hora de reclamar la presencia de elementos poco relevantes como las sombras y los reflejos. La abundancia de anécdotas, ya desde la Grecia clásica, sobre pintores de amplia disparidad estilística que consiguen engañar al espectador haciendo pasar sus cuadros por la realidad (a menudo mediante un trampantojo de sombras proyectadas) confirma la permeabilidad de las fronteras del realismo pictórico, concepto que parece más condicionado por factores culturales que por otros puramente ópticos. Y así, mientras que cuadros impresionistas hoy descritos como exponentes del “naturalismo más completo que jamás se ha hecho en arte” (Clark, 1971, pág. 128) fueron denunciados por sus contemporáneos como enajenaciones visuales de locos aquejados de desórdenes oftálmicos, cuadros tenidos por todos como transcripciones escrupulosamente realistas, incluso fotográficas, contienen sombras impostadas o carecen de sombras por entero, como si las sombras no fuesen actores de pleno derecho en ese escenario habitable que llamamos *realidad*.

Llegados a este punto conviene hacer un inciso explicativo, quizá algo tardío ya. Por si no hubiera quedado claro de cuanto llevamos expuesto, creemos útil enunciar que la noción de *realismo* que manejamos aquí se corresponde con un nivel muy primario o “intuitivo” del término, aun a sabiendas de que esta definición resulta extremadamente pobre y simplificadora referida al universo de las construcciones icónicas. Aquí denominamos *realista* a una representación visual en cuyo seno se constatan y reconocen los principios óptico-perceptivos fundamentales que gobiernan nuestra experiencia sensible

del mundo material: que el tamaño aparente de los objetos decrece con la distancia, que los objetos adelantados ocultan los que tienen detrás, que un campo visual fijo determina una única posición del observador, que los sólidos proyectan sombras en dirección opuesta a la fuente lumínica, etc. Que esta imagen se asemeje más o menos a una fotografía directa de la escena representada es, en el marco de este trabajo, menos relevante para nosotros que el hecho de que dicha imagen resulte creíble en términos ópticos, como una trasposición fidedigna de lo que sería esperable si sus elementos ocupasen un espacio físico real frente al observador. De este modo, un bodegón de J. Sánchez Cotán (1560-1627), a pesar de la minuciosidad icónica o “fotográfica” con que fue pintado, puede llegar a juzgarse como “menos realista” que otro de Renoir si en el primero faltase una sombra proyectada importante que por la lógica interna de la composición debería estar presente (siempre, claro está, que Renoir hubiese tomado la precaución de dejar constancia en el suyo de todas las sombras proyectadas de entidad suficiente como para tenerlas por lógicas en el contexto escogido por el pintor). Del mismo modo, nuestro concepto de “realismo primario” es independiente del mayor o menor sometimiento de la escena a un modelo iconográfico determinado. Por ejemplo, una escena que representase una *última cena* en la que sólo figurasen ocho comensales no nos parecería “poco realista” porque la tradición dicte que han de ser al menos trece (puesto que es tan factible que alrededor de una mesa se reúnan ocho personas como que lo hagan trece), pero sí porque sólo proyectasen sombra cinco cuando deberían hacerlo todos los presentes. Aclaremos por último que no pretendemos afirmar que la fidelidad icónica de las sombras sea la piedra de toque fundamental para valorar el realismo de una imagen: tan solo queremos subrayar la ligereza con que decretamos el realismo de una representación *a pesar de* las imposturas que a menudo comete el artista con sus sombras, como otros exámenes podrían desvelar sin duda respecto a la anatomía o la perspectiva.

Figura 13: V. Carpaccio, *El sueño de Santa Úrsula* (1495, detalle)



Fuente: <http://www.epdlp.com/fotos/carpaccio3.jpg>, 2015.

Figura 14: Guercino, *Parábola de la dracma perdida* (1618-22)



Fuente: [http://www.settemuse.it/pittori\\_scultori\\_italiani/guercino/guercino\\_026\\_parabola\\_della\\_dracma\\_perduta\\_1622.jpg](http://www.settemuse.it/pittori_scultori_italiani/guercino/guercino_026_parabola_della_dracma_perduta_1622.jpg), 2015.

La composición de V. Carpaccio *El sueño de Santa Úrsula* (1495, GAV) (figura 13, detalle) guarda una notable semejanza con el cuadro de Picasso tan traído en este texto (figura 8), solo que

el español ha escogido el punto de vista del individuo que irrumpe en la habitación, cuya presencia suplanta simbólicamente al espectador. En la obra de Carpaccio, un torrente de luz penetra en el dormitorio de la santa a través de la puerta abierta, disolviendo parcialmente la oscuridad en que se hallaba sumido un segundo antes. Los bordes divergentes de ese poliedro de claridad han sido perfectamente trazados en el suelo y alcanzan de lleno la estructura del lecho, pero el ángel proyecta ante sí una sombra no mucho más ancha que su pie y algo más corta que la mitad de su propia altura. Quizá este artificio busque subrayar la naturaleza incorpórea, espiritual, del ángel, o quizá Carpaccio consideró que una sombra de mayor envergadura menoscababa el contraste conceptual y de luminosidad que deseaba crear entre la penumbra de la estancia y la irrupción de la presencia divina materializada en la figura del visitante celestial. Sea cual sea la explicación, no parece probable que un artista tan atento a los detalles y capaz de esmeradísimas escenografías perspectivas cometiera por ignorancia o simple descuido un “error” tan flagrante en términos naturalistas.

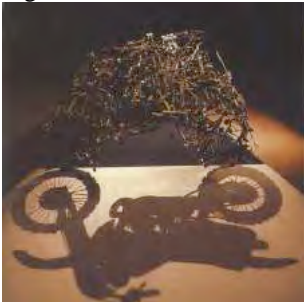
Es de esperar que la sombra del ángel de Carpaccio, de una incongruencia tan clamorosa, no pase desapercibida a muchos espectadores atentos. Otra cosa es pensar que pueda haber muchos que, sin más ayuda que la de su vista desnuda, sean capaces de notificar yerro en la forma y tamaño de la fantástica sombra que proyecta la mujer sobre la pared en el cuadro de Guercino *Parábola de la dracma perdida* (1618-22, GD) (figura 14), o en la que dibuja el candil sobre el suelo y la parte baja del vestido. No es extraño que la ausencia de alguna de esas grandes sombras fuese detectada al instante por una mayoría de personas (sobre todo si se les invita a descubrir alguna “anomalía” naturalista en la composición), pero ¿quién posee la capacidad analítica para desvelar intuitivamente inexactitudes cuya comprobación y eventual resolución requieren de enrevesadas operaciones gráficas o, al menos, del auxilio comparativo de una fotografía tomada en condiciones semejantes a las de la escena pintada?

Figura 15: Y. Tanguy, *Los nuevos juegos* (1940)



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/-kZPOOSHdYLE/Uk6HRdNMwPI/AAAAAAAAAk-k/ucnOyQ-EiDM/s1600/art-yves+tanguy-les+jeux+nouveau.jpg>, 2015.

Figura 16: S. Fukuda, *Almuerzo con casco* (1987)



Fuente: <http://ganttdesing.blogspot.com.es/2013/06/shigeo-fukuda.html>, 2015.

La determinación del tamaño, contorno y disposición de las sombras arrojadas dista de ser una tarea fácil cuando se consideran objetos y superficies de proyección de formas sólo mínimamente complejas. Damos por sentado obviedades como que un cuerpo prismático nunca creará una sombra de perfiles curvos, o que la sombra de una pelota nunca tendrá vértices, pero imaginar con precisión el aspecto concreto que tendrá esta sombra bajo condiciones físicas específicas, hasta el punto de detectar desviaciones de pequeño calibre en su representación icónica, es algo así como pretender que es posible anticipar el sabor de un plato simplemente conociendo el tipo y las cantidades de sus ingredientes y la temperatura de cocinado. A primera vista, se diría que Tanguy puso mucho esmero en que las sombras de *Los nuevos juegos* (1940, CP) (figura 15) se correspondieran con toda precisión, a modo de duplicados ligeramente deformados, con los perfiles de las extrañas formas orgánicas que las producen, pero un examinador despierto identificará pronto, al menos, dos manifiestas incongruencias: una, que el gran orificio que atraviesa el objeto de la izquierda no tiene su equivalente en la sombra; dos, que objetos lo bastante transparentes como para dejar ver el fondo a su través no pueden proyectar sombras tan densas como otros opacos. Se nos dirá que, en las coordenadas surrealistas en que se enclava esta escena, las sombras gozan de la misma autonomía de aspecto y de comportamiento que cualesquiera otros elementos, y sin duda es cierto, pero aquí no regateamos al pintor la suprema libertad de crear mundos en los que no rigen las leyes naturales: sólo ponemos de relieve la precipitación en que incurrimos en nuestro papel de observadores cuando extendemos un “certificado de realismo” a ciertas relaciones que el artista ha decidido establecer entre formas representadas. En fin, si muy pocos espectadores se percatan de que la nítida sombra del Drácula de Coppola no siempre se corresponde con el personaje que presuntamente la proyecta (figura 3), ¿quién es capaz de señalar en qué “fallan” las sombras de composiciones de estructura lumínica tan intrincada como son muchos cuadros de Rembrandt, en los que sin duda muchas sombras han sido colocadas por puro capricho, otras suprimidas y muchas más modificadas en su apariencia real? Volviendo al óleo de Bernard, infinitamente más sencillo (figura 1), ¿se ha percatado el lector de que la sombra del farol no sigue una trayectoria coherente con las de las figuras? Algo tendrán las sombras cuando fue necesario crear toda una rama especializada de la perspectiva lineal –la esciagrafia, muy en auge en el siglo XVIII- cuyo cometido era determinar, mediante procedimientos geométricos, el trazado de las sombras de los cuerpos en función de todo un rosario de factores involucrados en su generación: forma y orientación de aquéllos, número, situación y calidad de las fuentes lumínicas, características de las superficies de proyección, etc. (Baxandall, 1997). Esa franca dificultad –cuando no imposibilidad- para deducir la sombra a partir de la sustancia es el sustrato conceptual de algunas sorprendentes piezas de S. Fukuda y del tándem Tim Noble-Sue Webster, en las que una acumulación aparentemente aleatoria de objetos variopintos crea, cuando se la ilumina con un foco cuidadosamente situado, la sombra perfectamente reconocible de un velero, de dos perfiles humanos o de una motocicleta (figura 16)<sup>7</sup>. La sombra se disocia en ellas de una causa material que parece no corresponderle, lo pone en tela de juicio la fiabilidad de los sentidos y las deducciones automáticas que nuestra mente elabora a partir de los datos que aquellos le suministran.

Que los pintores, incluso esos que tenemos por más “realistas”, nunca han tenido reparos en hacer con sus sombras lo que se les antojaba en cada momento a despecho de los mandatos de la realidad se acredita en un pasaje de la valiosísima recopilación de J. P. Eckermann *Conversaciones con Goethe* fechado el 18 de abril de 1827. Poeta y amigo han compartido una placentera comida y, como colofón, el primero pone ante los ojos del segundo –que había recibido formación artística en su juventud- un grabado que reproduce un paisaje de Rubens: una amplia panorámica con campesinos que regresan con sus animales y enseres hacia el pueblo que se divisa a lo lejos, todo ello bajo la luz, que se adivina dorada, del final de la tarde. Goethe se ha propuesto sorprenderlo y somete a Eckermann a un interrogatorio en torno a diversos aspectos de la obra, y finalmente sobre la direc-

<sup>7</sup> La publicidad, que a menudo mira al arte en busca de inspiración visual para tejer sus ganchos comerciales (tanto como éste mira a aquella a la caza de nuevas formas expresivas) ha copiado este efecto en los spots de Ecoembes y de Hyundai I10 (<http://www.youtube.com/watch?v=1BjcGgGgnM> y [http://www.youtube.com/watch?v=wfw80\\_nbgk](http://www.youtube.com/watch?v=wfw80_nbgk); fecha de consulta: 18 de noviembre de 2014).

ción de las sombras proyectadas por ciertas figuras y por algunos árboles próximos. De repente, Eckermann cae en la cuenta de un detalle insólito:

Enseguida exclamé sorprendido: Pero ¿qué es esto? Las figuras proyectan sus sombras sobre el cuadro, mientras que el grupo de árboles arroja las suyas sobre el espectador. La luz viene por dos lados distintos y eso es contrario a las leyes de la naturaleza. (Eckermann, 1968, págs. 1.338-1.339)

Rubens *necesitaba* que las figuras resaltasen sobre un fondo oscuro y *decidió* que algunas sombras se proyectasen en dirección contraria, del mismo modo que un dramaturgo puede necesitar que entre el primer acto y el segundo transcurran veinte años o un director de cine que un personaje vuele y posea poderes mágicos. La cuestión, por tanto, no consiste en no hacer trampas, sino en que las trampas resulten creíbles en el contexto sumamente artificial de la obra, incluso cuando ese contexto se presenta a nosotros, espectadores confiados y desprevenidos, como un calco fidedigno de la realidad. El paisaje de Rubens sirve a Goethe para enunciar el principio general de que el arte no rinde cuentas ante la realidad, y de que lo artificial debe esquivar lo artificioso si aspira a ser tomado por verosímil:

El arte no está subordinado a la necesidad natural, sino que se rige por sus propias leyes [...]. En las regiones superiores de la creación artística, en que el cuadro se hace verdaderamente cuadro, [el artista] goza de mayor libertad y puede recurrir a ficciones como esa de la doble luz que Rubens emplea en este paisaje. (...) Si contemplamos a la ligera este paisaje de Rubens, todo en él nos parece tan natural como si estuviese copiado de la naturaleza. Y, sin embargo, no es así. Jamás se vio en la naturaleza un cuadro tan bello, como tampoco se han visto en ella nunca paisajes como los de Poussin y Claudio de Lorena, que tan naturales nos parecen y que en vano los buscamos en la realidad.

Cualquiera que se tome la molestia de observar con detenimiento sabe que los cuadros están repletos de cosas así. Por su parte, los pintores que se limitan a copiar mecánicamente fotografías cometen a menudo el error de dar por bueno en el cuadro lo que en la foto, por su carácter de registro técnico, es simplemente inevitable. Nadie regateará a Rembrandt su absoluta maestría para la organización de montajes escenográficos protagonizados por claridades y sombras igualmente laberínticas, pero algo muy distinto es que dichas escenografías sean algo así como meras “fotografías” de una escena real, en que luces y sombras siguen la lógica geométrica que les impone el mundo físico.

Figura 17: F. Zurbarán, *San Hugo en el refectorio de los cartujos* (h. 1630)



Fuente: <http://www.artehistoria.com/v2/obras/108.htm>, 2015.

Figura 18: F. Zurbarán, *San Hugo en el refectorio de los cartujos* (h. 1630, detalle)



Fuente: <http://www.artehistoria.com/v2/obras/108.htm>, 2015.

Figura 19: E. Manet, *Victorine Meurent en traje de torero* (1862)



Fuente: *victorine-meurent-in-the-costume-of-an-espada-1862*, 2015.

Un fenómeno anómalo desde la óptica naturalista semejante al que tanto estupor causó a Eckermann tiene lugar en el lienzo de Zurbarán *San Hugo en el refectorio de los cartujos* (h. 1630-35, MBAS) (figura 17). Aunque es muy probable que este singular hecho escape a la atención si se contempla en su conjunto una obra de considerables dimensiones (262 x 307 cm.), un examen a los objetos repartidos sobre la mesa (figura 18) pone de relieve la incompatibilidad existente entre las sombras que proyectan unos y otros: mientras que platos y panes poseen sombras horizontales producidas por una fuente lumínica paralela al plano del cuadro, las jarras y el tazón de porcelana generan sombras oblicuas, como si estas vasijas disfrutasen en exclusiva, sólo para ellas, de un foco situado a nuestra izquierda, quizá algo por detrás de nosotros. El detalle es tan patente y tan poco atribuible a un error del artista que cabe preguntarse si Zurbarán quiso, con él, transmitir algún mensaje. No creemos superfluo, por ello, referir la historia que ilustra el cuadro. Nos encontramos a mediados del siglo XI; los siete miembros de la primera comunidad cartuja, incluido su fundador San Bruno, se alimentan con las provisiones que periódicamente les envía San Hugo, obispo de Grenoble. Habiéndoles hecho llegar carne el domingo anterior al miércoles de ceniza, la comunidad se plantea, a mesa puesta, si es lícito o no comerla estando tan próxima la cuaresma, máxime cuando la orden concede gran valor al ayuno como instrumento de sacrificio y purificación. Debatiendo están el asunto cuando caen en un profundo sueño, del que despiertan cuarenta y cinco días después en el momento en que San Hugo, su benefactor, irrumpe en el refectorio. Entonces comprueban que la carne de los platos se ha convertido en ceniza, lo que se interpreta como una sanción divina de la norma de la abstinencia. El hecho de que, en el cuadro, las jarras estén decoradas con el emblema obispal puede significar que han sido traídas por el propio San Hugo y colocadas sobre la mesa poco antes de hacer éste acto de presencia (quizá por el joven sirviente que aparece de perfil), mientras que los platos y los panes llevan esperando pacientemente los cuarenta y cinco días que duró el sueño de los monjes. Si nuestra suposición es correcta, las sombras discrepantes de unas y otros

buscarían expresar el lapso temporal que media entre el primer momento (dormición de los monjes) y el segundo (su despertar), lapso que Zurbarán evoca elegantemente con el cambio de ubicación del sol que ilumina la estancia.

Dos siglos después, Manet reedita las sombras movedizas en *Victorine Meurent en traje de torero* (1862, MMA) (figura 19). A primera vista seguramente chocará más la insólita desproporción de tamaños existente entre la figura de Victorine y el del conjunto picador-caballo-toro, aun descontado el efecto empequeñecedor de la distancia, pero un análisis algo más meticuloso desvelará que la masa de sombra arrojada por éstos hacia el ángulo inferior izquierdo del cuadro se compadece poco con la gran sombra que pisa la torera, sobre cuyo origen habrá que decir como Veronés cuando fue interrogado sobre la causa de una misteriosa sombra sin causa aparente que oscurecía varias figuras en uno de sus cuadros: “Es de una nube que pasa”. La de Victorine se trata, por tanto, de una sombra “de composición” mucho más que “de iluminación”.

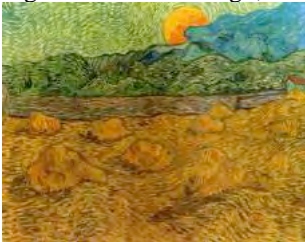
Las experimentaciones plásticas finiseculares multiplican la emancipación de las sombras del cuadro respecto a los mandamientos de la realidad. Cuando los pintores dejan de plantear *a priori* el cuadro bajo el modelo retiniano-racional de la ventana albertiniana, la contención y el relativo disimulo con que generalmente manejan las dispensas en la coherencia retiniana de la obra dejan paso a la obviedad y al descaro. La sustitución del modelado claroscuro por otro de raíz colorista acentuará esta deriva hacia posturas mucho más relajadas en lo tocante al mantenimiento de los principios ópticos que determinan el sombreado de los objetos: los acontecimientos del mundo físico ya no dictan necesariamente las condiciones internas del cuadro, sino que son apenas una sugerencia, un catálogo de muestras de elección facultativa, de lo que ocurre ahí dentro<sup>8</sup>. Las sombras que hay que empeñarse en percibir en el mundo real ni siquiera se estiman ya necesarias para apuntalar la estructura volumétrica y espacial del cuadro, y si éste puede seguir calificándose de *realista* en un sentido lato será sólo porque el conjunto participe de la acumulación de un “realismo relajado” o “aproximado” de las partes. Los pintores se comportan como si hubiesen tomado de repente conciencia de que las sombras son actores de segunda fila en el escenario perceptivo y han hecho saltar por los aires, en sus cuadros, las normas que determinaban su presencia, forma y orientación.

Figura 20: V. van Gogh, *Olivos con cielo amarillo y sol* (1889)



Fuente: [http://www.settemuse.it/pittori\\_scultori\\_europei/van\\_gogh/vincent\\_van\\_gogh\\_025\\_alberiolivo\\_1889.jpg](http://www.settemuse.it/pittori_scultori_europei/van_gogh/vincent_van_gogh_025_alberiolivo_1889.jpg), 2015.

Figura 21: V. van Gogh, *Paisaje vespertino a la salida de la luna* (1889)



Fuente: <http://i.imgur.com/9hSTe9v.jpg>, 2015.

<sup>8</sup> Hemos dedicado mucho espacio a esta cuestión en nuestra obra *Sombra iluminada* (Gómez, 2009, pág. 393 ss).



Figura 22: P. Gauguin, *Flores y cuenco con fruta* (1894)



Fuente: <https://wolfeyebrows.wordpress.com/2011/10/05/flowers/>, 2015.

Los escrúpulos de Manet en materia de sombreado realista, aun siendo escasos, quedan superados con creces por un Van Gogh que ha recorrido buen trecho del camino que separa lo visto de lo sentido. *Olivos con cielo amarillo y sol* (1889, MIA) (figura 20) nos ofrece un caso extremo de antinaturalismo esciagráfico. El pintor alinea el astro casi con el eje central del lienzo, en contacto con su borde superior; las sombras de los árboles, que por lógica deberían dirigirse hacia nosotros, lo hacen sin embargo hacia la derecha, como si los olivos fuesen alumbrados por un segundo sol más verdadero o más potente ubicado fuera del cuadro. Se diría que el holandés quiere explicarnos que ese sol pintado no puede proyectar sombras, puesto que no es otra cosa que pintura, y que las sombras de los olivos, aunque en el fondo también están hechas de pintura, responden al sol auténtico que luce fuera del lienzo. ¿Qué misterioso olivar es éste, parece preguntarnos Van Gogh, que tiene un sol de mentira y unas sombras de verdad, pero que al fin y al cabo ha sido todo él creado con pintura, que es como decir que es una mentira que hemos llegado a tomar por cierta? En sus paisajes de Saint-Rémy, repletos de olivos y trigales, se alternan soles que no proyectan sombras con sombras que desobedecen a la luminaria presente en el lienzo. La inquietud naturalista hace tiempo que fue barrida por la expresividad el color, la hipertensión de las formas y el énfasis en la materialidad de la factura frente al cuidado de la reproducción; por eso apenas extrañan estas sombras libérrimas o su ausencia, igualmente libérrima. *Paisaje vespertino a la salida de la luna* (1889, RKM) (figura 21) es un nuevo exponente de la autonomía de Van Gogh en la gestión de los efectos lumínicos: esa enorme luna con color de sol no puede ser responsable de las sombras que proyectan los montones de mieses recién segadas.

Gauguin, que en 1888 había denunciado “el abominable error del naturalismo” (cit. Ellridge, 2001, pág. 78), sigue ahondando la despreocupación por las sombras como un piquete más de su cruzada contra la pintura que hace bandera del ilusionismo retiniano. Su célebre concepto de la *sombra necesaria* supera el tributo a la realidad y hace de la adumbración un elemento discrecional, que puede independizarse del objeto hasta el punto de desaparecer si la voluntad poética del artista le mueve a ello. Así lo expuso por carta a E. Bernard en noviembre de aquel año, precisamente durante la crispada temporada que compartió con Van Gogh en la localidad francesa Arlés:

Discute usted con Laval acerca de las sombras, y me pregunta si me interesan... Sí, en tanto que una explicación de la luz (...). Quiero alejarme lo más posible de lo que produce la ilusión de una cosa, y puesto que las sombras son el trompe-l'oeil del sol, me siento inclinado a eliminarlas. Si en su composición entra la sombra como una forma necesaria, eso es algo totalmente diferente (...). Y por lo tanto, mi querido Bernard, utilice las sombras si lo considera útil, o no las utilice. Da igual si no se considera a sí mismo esclavo de la sombra; es, por así decirlo, como que la sombra esté a su servicio. (cit. Chipp, 1995, pág. 76)

*Flores y cuenco con fruta* (1894, MFA) (figura 22) ilustra muy bien la discrecionalidad gauguiniana a la hora de decidir la presencia y el tratamiento de las sombras en la superficie del cuadro. Los objetos las proyectan o no en virtud de secretos intereses plásticos cuya justificación, o es inexistente, o sólo puede ser sospechada. Los cuencos arrojan sombras densas y robustas (si bien poco coherentes con una única fuente de luz), mientras que el jarrón y su ramo florido apenas crean sobre el mantel una tenue penumbra azulada. Las sombras propias tampoco parecen responder a un criterio que pueda enunciarse fácilmente. Como en los lienzos de Van Gogh ya comentados, el andamiaje cromático de la obra, su carácter de casi autosuficiencia plástica (vemos y sabemos en todo momento que se trata de pintura y de pinceladas, por más que éstas representen también algo distinto a sí mismas) y la ensoñación lírica reducen la extrañeza y “disculpan” los deslices de sombreado,



que se toman por naturales y legítimos –si es que se perciben- en un mundo en el que los olivos se retuercen como llamaradas bajo cielos amarillos y las flores y las frutas lucen como si acabasen de ser recogidas en un huerto del Edén donde las sombras todavía no han sido creadas.

La historia de la pintura occidental nos enseña que el ojo no merece un gran crédito cuando decreta el realismo de una representación icónica. Se trata, por el contrario, de un juez fácil de convencer con pruebas y testimonios trucados, un juez no prevaricador pero sí poco concienzudo. Entre los numerosos artificios y convenciones que emplean los pintores para construir esas imágenes sólo aparentemente coincidentes con la realidad óptica, el capricho de las adumbraciones no es el menos llamativo. Si pudiésemos comparar un paisaje de Rubens o de Claudio de Lorena con una imagen fotográfica del mismo motivo a la hora y con las condiciones ambientales aproximadas a las que recoge el cuadro, con toda certeza nos sorprendería comprobar las enormes diferencias existentes entre ambos respecto a la forma, dirección y tamaño de las sombras, divergencias que nuestros ojos no detectan en el cuadro porque resulta sumamente difícil deducir su configuración a partir de la forma y posición del objeto generador, porque no son relevantes en el contexto de la escena pintada o porque, aun siéndolo, la “trampa” ha sido realizada por el pintor con la misma maestría con que el prestidigitador disfraza de naturalidad un movimiento de manos que le permite escamotear una moneda. Las sombras no son fáciles de detectar, seguramente porque pasamos a la sombra la mayor parte de nuestra vida sin darnos apenas cuenta. El secreto de Peter Schlemihl fue revelado a los pocos minutos de haber vendido y perdido su sombra, y las almas del Purgatorio supieron pronto de la condición mortal de Dante porque a éste le acompañaba su sombra, mientras que aquellas no interceptaban la luz con sus hechuras impalpables (Alighieri, 2003, págs. 316-318), pero esto es así porque en ambos casos se trata de literatura. La mirada atraviesa la sombra porque a nuestra percepción le importa más la forma que el accidente, lo sólido que el hueco, lo permanente que lo contingente. El suizo Johann Caspar Lavater (1740-1801), pastor protestante y especialista en análisis fisonómico de la belleza, sabía que las sombras son apenas nada pero pueden llegar a ser mucho. Inventor de máquinas de siluetas de rostros trazadas a partir de sombras (artilugios que, con una constitución u otra pero compartiendo todos idéntico principio, cobraron gran difusión en Francia, Alemania e Inglaterra durante el siglo XVIII), escribió en 1781 sobre la paradójica cualidad de las sombras, algo y a un tiempo nada, molde y sustancia, puro envoltorio y semilla, imagen huera y duplicado preciso de lo real:

La sombra de un hombre o de su rostro es la imagen más débil y más vacía que se pueda dar de una persona, pero si la fuente de luz se coloca a una distancia adecuada y el rostro de proyecta en una superficie completamente plana situada correctamente en paralelo, esta sombra será también la imagen más verídica y más fiel que exista. Es la más débil de las imágenes, pues no representa nada positivo, es tan sólo el negativo, el simple contorno de un semirrostro. Pero al mismo tiempo es la más fiel de las imágenes pues constituye la huella directa de la naturaleza, huella que ni siquiera el más hábil de los dibujantes alcanzará jamás a trazar a mano alzada del natural. (cit. Cabezas, 2002, pág. 329)

## Abreviaturas

<b>AGO</b>	Art Gallery of Ontario (Ontario, Canadá)
<b>AIC</b>	Art Institute of Chicago (Chicago, Estados Unidos)
<b>CP</b>	Colección privada
<b>GAV</b>	Galería de la Academia (Venecia, Italia)
<b>GD</b>	Gemäldegalerie (Dresde, Alemania)
<b>MAH</b>	Museo de Arte e Historia (Ginebra, Suiza)
<b>MBAS</b>	Museo de Bellas Artes de Sevilla (Sevilla, España)
<b>MFA</b>	Museum of Fine Arts (Boston, Estados Unidos)
<b>MIA</b>	Minneapolis Institute of Art (Minneapolis, Estados Unidos)
<b>ML</b>	Museo del Louvre (París, Francia)
<b>MMA</b>	Metropolitan Museum of Art (Nueva York, Estados Unidos)
<b>MP</b>	Museo del Prado (Madrid, España)
<b>RKM</b>	Rijksmuseum Kröller-Müller (Otterlo, Alemania)

## REFERENCIAS

- Alighieri, D. (2003). *Divina Comedia*. Madrid: Cátedra.
- Baxandall, M. (1997). *Las sombras y el Siglo de las Luces*. Madrid: Visor.
- Bressan, P. (2008). *Los colores de la luna. Cómo vemos y por qué*. Barcelona: Ariel.
- Brücke, E. (1891). *Principes scientifiques des Beaux-Arts. Essais et fragments de théorie*. París: Germer Baillièrre et Cie.
- Cabezas, L. (2002). Las máquinas de dibujar. Entre el mito de la visión objetiva y la ciencia de la representación. En J. J. Gómez Molina, *Máquinas y herramientas de dibujo* (pp. 83-347). Madrid: Cátedra.
- Casati, R. (2001). *El descubrimiento de la sombra*. Madrid: Debate.
- Chamisso, A. v. (1982). *La maravillosa historia de Peter Schlemihl*. Barcelona: Bruguera.
- Chipp, H. B. (1995). *Teorías del arte contemporáneo. Fuentes artísticas y opiniones críticas*. Madrid: Akal.
- Clark, K. (1971). *El arte del paisaje*. Barcelona: Seix Barral.
- Eckermann, J. P. (1968). Conversaciones con Goethe. En J. W. Goethe, *Obras completas (vol. II)* (págs. 1.033-1.448). Madrid: Aguilar.
- Ellridge, A. (2001). *Gauguin y los nabis, profetas del modernismo*. Madrid: Lisma.
- Gómez Molina, J. J. (2008). Los “topos” del manual. En L. Cabezas, J. Bordes, & J. Gómez Molina, *El manual del dibujo. Estrategias de su enseñanza en el siglo XX* (pp. 17-138). Madrid: Cátedra.
- Gómez, D. (2009). *Sombra iluminada*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.
- Guillaume, P. (1984). *Psicología de la forma*. Buenos Aires: Psique.
- Kanizsa, G. (1998). *Gramática de la visión. Percepción y pensamiento*. Barcelona: Paidós.
- Mach, E. (1987). *Análisis de las sensaciones*. Barcelona: Alta Fulla.
- Milizia, F. (1992). *Arte de saber ver en las Bellas Artes del Diseño*. Madrid: Real Academia Española y Consejo General de la Arquitectura Técnica de España.
- Ocampo, S. (1999). *Cuentos completos (vol. II)*. Buenos Aires: Emecé.
- Parreño, J. M. (1989). *Cuentos de sombras*. Madrid: Siruela.
- Revault D'Allonnes, F. (2003). *La luz en el cine*. Madrid: Cátedra.
- Ruskin, J. (1999). *Técnicas de dibujo*. Barcelona: Laertes.
- Schneider, N. (2007). *Vermeer. Sentimientos furtivos*. Colonia: Taschen.
- Tanizaki, J. (2003). *Elogio de la sombra*. Madrid: Siruela.
- Vernon, M. D. (1973). *Psicología de la percepción*. Buenos Aires: Paidós.

## SOBRE EL AUTOR

**Diego Gómez Sánchez:** Doctor en Bellas Artes por la Universidad de Castilla-La Mancha y premio extraordinario de Doctorado de esa universidad en el campo de las Humanidades (2004). Es profesor de la Facultad de Bellas Artes de Cuenca y del Aula de Artes Plásticas de la Universidad Popular Municipal de Albacete, además de pintor e investigador.

# Contribuição do infográfico jornalístico para a comunicação em saúde

Ana Paula Machado Velho, UNICESUMAR – Centro Universitário de Maringá, Brasil  
Sônia Cristina Soares Dias Vermelho, UNICESUMAR – Centro Universitário de Maringá, Brasil  
Vinícius Durval Dorne, UNICESUMAR – Centro Universitário de Maringá, Brasil

**Resumo:** O objetivo deste artigo é apontar de que forma a infografia pode contribuir para a organização de reportagens sobre saúde e para as possibilidades de apreensão da informação pelo leitor de um veículo impresso, contribuindo, desta forma, para o fortalecimento da área da comunicação em saúde. Para dar conta deste objetivo, os alunos do segundo ano de Jornalismo de uma instituição de ensino de Maringá, que cursavam a disciplina de Planejamento Gráfico, foram solicitados a analisar o design de uma página da Folha de S. Paulo, onde estava incluída uma infografia sobre o Mal Vaca Louca. Viu-se que os quadros aproximam a linguagem jornalística da prática da Comunicação e Promoção da Saúde, visto que oferecem várias possibilidades, verbais e imagéticas para apreensão do conteúdo, podendo mudar hábitos a partir do momento que estão cada vez mais presentes nos veículos de comunicação de massa.

**Palavras-chaves:** infografia, promoção da saúde, educação em saúde, jornalismo, comunicação em saúde

**Abstract:** The purpose of this article is to point out how the computer graphics can contribute to the organization of reports on health in printed vehicles, contributing to the strengthening area of health communication. To show it, the second year students of Journalism an educational institution of Maringá-Paraná-Brazil, who attended the course Graph Planning, were asked to analyze the design of a page of a brazilian newspaper Folha de S. Paulo, which was included a computer graphics. We have seen that this journalistic language offers several possibilities to Communication and Health Promotion, because joins verbal and imagery to arrest the content, helping change people habits from the moment that are increasingly present in the mass communication vehicles.

**Keywords:** Infographics, Health Promotion, Health Education, Journalism, Health Communication

## Introdução

A expansão das tecnologias tem atingido proporções gigantescas na cultura contemporânea. Vivemos imersos num ambiente que vem sendo chamado de tecnocultura. Nele, surgem, como foi visto, signos cada vez mais complexos, que misturam diferentes códigos, infossignos ou signos híbridos, “saídos” das telas das tevês, dos computadores e outros suportes. E esses signos estão, aos poucos, ganhando as mensagens jornalísticas. Um deles é a infografia. Neste artigo, ela é apontada como uma expressão do tratamento por computador da mensagem jornalística e ferramenta para fortalecer o processo de promoção da saúde por meio da prática da comunicação da saúde.

Gianfranco Bettetini diz que infografia é o mesmo que computação gráfica e que estes termos “referem-se à produção, por meio do computador, de imagens sintéticas, que aliás, são fruto de elaborações digitais regidas por procedimentos lógico-matemáticos”. Plaza opta por dizer que “a criação de imagens com a colaboração da informática se chama infografia ou *computer graphics*”. Autores reunidos no livro *La Infografía*, organizado por Aguilera e Vivar, seguem este pensamento apresentando-a como uma tecnolinguagem, resultado da manipulação de imagens por computador e que é utilizada para os mais diversos fins, simulações, jogos, indústria, ciência e até na arte. “São efeitos visuais tecnicamente espetaculares”, que têm origem no desenvolvimento de linguagens como o grafismo, o cinema de animação, e, hoje, estão na televisão, nos mais diferentes produtos do cinema, nas telas dos computadores e em impressos publicitários e jornalísticos. Aguado e Vizuet



se apropriam da definição de infografia feita por François Holtz-Boneau, dizendo que é a aplicação da informática na representação gráfica do tratamento da imagem.

Neste trabalho quer-se, porém, deixar de lado o aspecto geral da definição de infografia e trazer para discussão aquela empregada para conceituar este texto na atividade jornalística, que dá suporte a processos de comunicação da saúde, que estrutura ações de educação e comunicação em saúde, com vistas à responsabilização do sujeito pela melhoria da sua qualidade de vida.

Beatriz Ribas lembra que muitos autores definem a infografia como “uma técnica, uma disciplina, um recurso, uma ferramenta informativa, uma ilustração”. Para Valero Sanches, a infografia é, sem discussão, um elemento do jornalismo. Ele diz que *info* não vem de informática, nem *grafia* vem do conceito de ilustração. E que infografia não é o mesmo que informação gráfica, pois existem muitas outras formas no jornalismo que também o são. No livro *Jornalismo de revista*, Marília Scalzo diz que o recurso “é uma maneira de oferecer informação ao leitor, utilizando um conjunto de gráficos, tabelas, desenhos, legendas, ilustrações, mapas, maquetes [...] é, acima de tudo, informação visual”. Para Jordi Clapers, o infográfico é “uma representação visual e sequencial da notícia, informação, fato, acontecimento ou tema jornalístico” e, para Stark, “uma combinação de palavras e elementos visuais que explicam os acontecimentos descritos em uma matéria ou reportagem”. Caixeta acrescenta que o termo infográfico vem do inglês *informational graphics* e o seu uso revolucionou o *layout* das páginas de jornais, revistas e sites. É uma forma de representar informações técnicas com números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser sobretudo atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço [...] O infográfico vem atender a uma nova geração de leitores, que é predominantemente visual quer entender tudo de forma prática e rápida.

José Manuel de Pablos admite que o termo infografia se configura como um “neologismo sensato”, quando se pensa em *info* vindo de informação escrita, informação a ser editada jornalisticamente, e *grafia*, de gráfica. “É a representação do binômio imagem+texto”; “uma peça informativa, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos ações ou coisas [...] e acompanha ou substitui o texto informativo”.

Neste trabalho, entende-se a infografia como um sistema, que utiliza diferentes códigos para compor um “quadro informacional”. Este quadro condensa informações selecionadas de maneira rigorosamente organizada, que são transmitidas pela conjugação de signos verbais e imagéticos (simbólicos, icônicos e indiciários), com o objetivo de ampliar a qualidade informacional de matérias jornalísticas ou esquematizar fatos ou processos, permitindo o acesso à informação por várias vias de linguagens construídas por códigos culturais, seja nos veículos impressos eletrônicos ou na Web.

## Imagem e jornalismo

O processo de utilização da imagem no jornalismo data do início da sua prática. Para isso, foram utilizadas técnicas de xilografia, litografia. Desde 1605, já se registra o uso sistemático de ilustrações em jornais. Exemplo famoso é o *Nieuwe Ty Dirigen*, de Amberes, na Bélgica. Gonzalo Peltzer diz que “o primeiro mapa publicado na imprensa apareceu em 29 de março de 1740, no (jornal) *Daily Post*, de Londres”. Era um desenho que explicava o ataque de um almirante inglês a uma cidade do Caribe. Mas a maioria dos autores europeus atribui ao *The Times* londrinense a publicação do primeiro gráfico explicativo (outra definição que se dá à infografia). A publicação teria acontecido em 7 de abril de 1806. Resumia a informação visual do assassinato de Isaac Blight. O gráfico oferecia uma vista da casa de Blight à beira do Tâmsa e um plano da mansão com referências numeradas dos passos do assassino, Richard Patch, desde o lugar onde estava escondido, até o local dos disparos.

Mas o desenvolvimento das técnicas de elaboração de gravuras e ilustrações como complemento do texto escrito, só aconteceu na segunda metade do século XIX, quando a denominação “informação gráfica” começa a ter seu próprio lugar nos meios impressos. Além disso, a fotografia vai chegar aos jornais em 1885, com o desenvolvimento das tecnologias de reprodução e vai proporcionar ao veículo uma popularização significativa. Em resumo, desde 1890, existem as condições técnicas para o que denominado de segunda revolução das Artes Gráficas e que se prolongará até a

introdução, em 1960, das primeiras técnicas eletrônicas de edição dos diários. Nos anos 70, o progresso técnico se completará com outras descobertas, como o teletipo, o facsímile, a composição automática e a impressão em cor.

Nos anos 1980, os computadores chegam às redações, oferecendo outro ritmo à produção jornalística e, principalmente, à utilização da imagem nos jornais, graças as possibilidades apresentadas pela computação gráfica. A utilização da infografia ficou restrita, nos 150 anos anteriores, à informação meteorológica, cobertura de guerras representações de rotas e mapas.

Antonio Piñuela situa o ressurgimento da infografia nas investigações militares e aeronáuticas realizadas pela *Nasa*, na década de 1960. Ela era uma útil ferramenta nos programas de simulação de vôo para pilotos e astronautas e para outros fins militares. Porém, o recurso só vai tomar os periódicos nos anos 1980, quando surgem as técnicas industriais de reprodução de ilustrações combinadas com textos, que permitem a obtenção de mensagens informativas visuais. Neste momento, o desenho vai ganhar influência decisiva no jornalismo e em outras atividades comunicacionais, por causa da comercialização de computadores pessoais de fácil manejo e de software específicos para a geração de ilustrações.

Na década de 1980, também, começam a se incorporar ao mercado da imprensa leitores que, durante toda a sua vida, conhecem a televisão. Este fenômeno vai mobilizar determinados diários a adaptarem sua linguagem aos novos leitores, “procedentes” do mundo audiovisual. Surgem periódicos mais visuais, com o objetivo de imitar o código informativo da televisão.

Um marco é o lançamento do jornal *USA Today*, um jornal que apostou na informação visual e se utilizava de textos curtos e dos gráficos informacionais. Com isso, a infografia, essa manifestação gráfica que representa a informação empregando a composição imagens e textos, se converteu em um elemento de material redacional; isto é, passou a fazer parte da diagramação dos jornais. A partir daí, no Brasil e no mundo, grandes acontecimentos de cunho social e muito do conteúdo científico publicado nos jornais ganham a “versão” infográfica.

O editor de arte Léo Tavejnhansky lembra que o jornal *O Globo* publicou um infográfico na primeira página da edição número 1, em 1925, mostrando o aumento do número de automóveis no Rio de Janeiro. Ele registra que o diário carioca já tinha ilustradores especializados desde a década de 70, mas foi com a chegada do computador da *Apple*, o *Macintosh*, em 1985, que a fotografia deixou de ser artesanal, não só em *O Globo*, como na maior parte dos jornais do mundo. Além de *O Globo*, foram precursores da infografia no Brasil, a *Folha de S.Paulo* e o *Jornal do Brasil*. Além de cobrir os temas de grande projeção, como as guerras, os desastres, as catástrofes, os infografistas brasileiros vêm utilizando este texto verbo/visual no jornalismo científico, com o objetivo de contribuir com a divulgação de conhecimentos sobre ciência e tecnologia do País. Esta característica tem uma marca na linha do tempo, apesar de não ter registro entre as pesquisas sobre jornalismo científico. A editoria de saúde dos jornais, por exemplo, passa a ter mais infografias depois da cobertura da doença e da morte de Tancredo Neves, presidente eleito, mas não empossado. O caso mobilizou a imprensa brasileira, em 1985. Durante semanas, as intervenções cirúrgicas as quais o presidente foi submetido eram explicadas por meio de infografias, que também descreviam verbo/visualmente o agravamento do estado de saúde de Tancredo. De lá para cá, com o aprimoramento das técnicas de edição de imagem e texto, esse processo é cada vez mais comum.

Em resumo, a expressão textual que compõe a infografia é uma expressão dos novos tempos do jornalismo, influenciada pela evolução tecnológica. Mais do que oferecer ao jornalismo maior conteúdo informacional, o texto infográfico possibilita que se trabalhe a informação em saúde utilizando uma multiplicidade de códigos em diálogo, tornando as reportagens e o material de divulgação de informações sobre o tema sistemas mais complexos e, por isso, com mais possibilidade de serem apreendidos pelo leitor, visto que este pode absorver conhecimento por meio do código que mais lhe é agradável: visual ou textual. E mais: hoje, é possível dizer que a elaboração dos quadros infográficos tem como referência a estrutura característica das telas dos computadores, design que faz parte do cotidiano de pessoas de todas as idades. As infografias são ícones, símbolos e índices conectados, que chamam atenção pela localização, pelas cores diferentes e chamativas, por formatos destoantes etc. Nada mais atual e em sintonia com as formas de representação e comunicação da sociedade da informação. A

partir destas constatações, propõem-se que, mais que um aprimoramento da capacidade informativa dos veículos impressos, a infografia pode ser uma ferramenta efetiva no processo de comunicação em saúde, um dos pilares do processo de promoção da saúde. A proposta aqui é apontar que tipo de possibilidades estes quadros informacionais podem oferecer para que se possa aprimorar as ações dos veículos impressos que visam promover melhor qualidade de vida ao cidadão.

## Comunicação e promoção da saúde

Os números mostram que o tema saúde chama a atenção das pessoas pelo mundo. Um estudo de 2008, centrado nos *media* norte-americanos, colocava as notícias sobre o tema em sexto lugar na preferência do público. Uma reportagem publicada no jornal O Globo, em janeiro de 2011, mostra os dados de uma pesquisa da Bupa Health Pulse, que ouviu mais de 12 mil pessoas na Austrália, Brasil, Grã-Bretanha, China, França, Alemanha, Índia, Itália, México, Rússia, Espanha e Estados Unidos. O levantamento descobriu que 81% das pessoas que têm acesso à internet usam a rede para obter orientações sobre saúde, remédios ou condições que necessitem cuidados médicos. O Brasil é o quinto país que mais procura orientações sobre saúde na internet, revela também a pesquisa.

Um registro de opinião pública realizado no país, em 1987, pelo Instituto Gallup de Opinião Pública, sob encomenda do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), intitulado *O que o brasileiro pensa da ciência e da tecnologia?*, indicou a imagem positiva e as expectativas que a sociedade brasileira tinha da área de C&T, mais especificamente acerca das conquistas alcançadas em diferentes setores do conhecimento, mas especialmente da informação sobre a saúde.

A mesma pesquisa foi refeita e publicada em maio de 2007, com dados coletados nos meses novembro e dezembro de 2006. Desta vez, foi realizada pelo Ministério de Ciência e Tecnologia (MCT) em parceria com a Acadêmica Brasileira de Ciências, a Fundação Osvaldo Cruz (Fiocruz) e contou com a colaboração do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Lajor/Unicamp) e apoio da Fundação de Apoio à Pesquisa de São Paulo (Fapesp). Foram consultadas 2.004 pessoas em todo o país com idade média de 36 anos. O resultado mostra que o brasileiro gosta mais de ciência do que de política, e, mais uma vez, os temas de maior interesse são saúde e medicina (60%) e meio ambiente (58%). Em 2010, o mesmo levantamento foi feito e a única mudança foi no fato de que o brasileiro mostrou maior interesse por assuntos relacionados ao ambiente, item que aparece empatado com medicina e saúde.

Diante dessas informações, vem havendo um movimento em direção à popularização de reportagens ligadas à saúde. Esse movimento, por sua vez, é fruto do surgimento de uma área de estudo chamada de Comunicação em Saúde, um campo de investigação da comunicação humana mediada na prestação e promoção de cuidados de saúde, uma área de colaboração entre as Ciências da Comunicação e a Saúde Pública.

A área da Comunicação em Saúde, no Brasil, é conseqüência de um movimento de forças políticas (governo, instituições de pesquisa, profissionais da saúde), além de uma demanda básica da sociedade contemporânea. Um dos motivos é que as pessoas lidam com conteúdos ligados à ciência e à saúde nos aspectos mais básicos do cotidiano, no momento de ler as bulas dos remédios e de manipular softwares etc.

É importante lembrar, ainda, que a medicina e o sistema de tratamento das enfermidades não dão conta de promover uma melhor qualidade de vida ao indivíduo, mesmo com avanços fenomenais no desenvolvimento de técnicas ultrassofisticadas e medicamentos para as mais diferentes patologias, visto que o comportamento do sujeito compromete sua qualidade de vida, quando ele ingere álcool, fuma etc. Como lembra Capra, as intervenções biomédicas, embora extremamente úteis em emergências individuais, têm muito pouco efeito sobre a saúde da população como um todo. O pesquisador destaca que a saúde do ser humano está mais ligada ao comportamento, à alimentação e às condições e à natureza do ambiente em que o indivíduo está inserido, o que ajuda a explicar que o avanço da medicina não vai ser, por si só, promotor de saúde, visto que este processo depende também do sujeito.

Diante deste quadro, a Conferência de Alma Ata, realizada pela OMS, em 1979, ratificou o surgimento e a disseminação da área de Promoção da Saúde, que prega a importância de se instrumentalizar o indivíduo com informações, para que ele possa ser peça mais atuante na construção de uma vida mais saudável para ele, mas também para o outro, quando cuida do lixo e evita o crescimento da larva do mosquito da dengue. Configura-se aí e legitima-se no Brasil e em boa parte do mundo a doutrina dos cuidados primários ou Atenção Primária da Saúde (APS), que cresceu em resposta aos interesses políticos e pragmáticos de prevenção das doenças.

Essa política se fortalece no Brasil no período da década de 1980, quando os movimentos sociais renascem com muita força, na tentativa de minimizar o custo social do período militar no país. O Estado age em favor de mudanças na área social, que são ratificadas com a promulgação de uma nova Constituição. Esta nova Carta Magna contém o desenho do Sistema Único de Saúde (SUS) que, em sua essência, visa implementar um novo modelo de política de saúde pública, no qual a disseminação de informação é fundamental. Nesse cenário é necessário habilitar o cidadão da capacidade de obter, processar e compreender informação básica em saúde, necessária à tomada de decisões apropriadas e que apoiem o correto seguimento de instruções terapêuticas.

A Comunicação em Saúde se estabelece não só como uma estratégia para prover indivíduos e coletividade de informações, pois reconhece-se que a informação não é suficiente para favorecer mudanças, mas é uma chave, dentro do processo educativo, para compartilhar conhecimentos e práticas que podem contribuir para a conquista de melhores condições de vida. Reconhece-se que a informação de qualidade, difundida no momento oportuno, com utilização de uma linguagem clara e objetiva, é um poderoso instrumento de promoção da saúde e que precisa estar baseada na apresentação e avaliação de informações educativas, interessantes, atrativas e compreensíveis. Além disso, deve ser adotada cotidianamente e ter por finalidade transmitir e conduzir informações, estabelecendo uma comunicação orientada e frequente. Ainda é importante que essas práticas se constituam em estratégias de caráter educativo, que gerem referenciais para mudanças de atitudes e mentalidades nos indivíduos. “Deve ser uma comunicação diversificada, pessoalizada e de inserção cultural”.

Esse movimento fortalece as pesquisas sobre as estratégias de produzir conhecimento sobre saúde para o leigo e vai redundar no surgimento da área da comunicação em saúde. Vão surgir discussões teórico-metodológicas para fortalecer os processos de organização da informação em saúde, criando núcleos de referência, assessorias e grupos de trabalho que vêm promovendo o debate da temática em diferentes fóruns, realizando pesquisas, editando publicações, capacitando profissionais da saúde e da comunicação, especialmente jornalistas. Destas discussões emergem, então, novas expressões e design para as notícias. Entre as novidades está o uso das chamadas imagens eletrônicas nos jornais. Os veículos, imersos na era da informatização, vão utilizar cada vez mais recursos como a infografia, especialmente quando o tema é saúde, contribuindo com os processos de comunicação e promoção em saúde.

O objetivo deste artigo, desta forma, é apontar de que forma a infografia vêm contribuindo para a organização da reportagens sobre saúde e para as possibilidades de apreensão da informação pelo leitor de um veículo impresso, contribuindo, desta forma, para o fortalecimento da área da comunicação em saúde.

## Metodologia

Ao refletir sobre estas questões, utilizamos como base de argumentação, uma experiência realizada em sala de aula, com os alunos do segundo ano de Jornalismo de uma instituição de ensino de Maringá, que cursavam a disciplina de Planejamento Gráfico, foram solicitados a analisar o design de uma página da Folha de S. Paulo, onde estava incluída uma infografia (ver a seguir), se colocando no papel de organizador da informação, mas também de “receptor”, ou leitor da página. O infográfico explica como a doença da Vaca Louca age e pode atingir outros animais e até o homem.

A escolha da infografia se deu porque aproxima o problema do Mal da Vaca Louca da vida das pessoas, mostrando detalhes sobre a possibilidade da doença ser contraída por animais de estimação, questões que ampliam as informações iniciais e mais comuns sobre a patologia, que são a forma de

contaminação e os efeitos sobre o homem; isto é, propõe a discussão de informações novas sobre um tema já bastante debatido, o que oportunizou verificar se as novidades em torno da doença puderam ser realmente apreendidas pelos participantes da pesquisa e de que forma.

É preciso dizer que os alunos não sabiam que seus depoimentos seriam usados em uma pesquisa, porque isso poderia fazer com que fosse ampliada a ação do aluno de comunicação e fossem deixadas de lado as impressões do cidadão, do leitor. Todos, porém, autorizaram, em seguida, que as considerações fizessem parte da dissertação de mestrado da autora deste trabalho. Os depoimentos apresentados a seguir foram os de maior destaque entre os 41 alunos que realizaram a tarefa de análise da página do jornal e reúnem as impressões do grupo como estudantes de comunicação, mas também como leitores de informação sobre saúde.

### Resultados e discussão

Para os acadêmicos, a utilização de diferentes signos e símbolos da infografia facilita a compreensão do leitor sobre o assunto de uma forma “lógica e didática”. O projeto gráfico foi apontado como visualmente bem organizado por causa da opção de se utilizar o quadro infográfico ao lado do texto. Eles observaram o fato de que as setas e os números organizam o “caminho” [ processo] da doença na infografia. A arrumação do texto em tópicos dentro do quadro foi definida como eficiente e a hipertextualização da proteína transformada que provoca a doença, melhoram o entendimento do processo de ação do agente patológico. Houve quem garantisse que só com a “leitura” dos “desenhos” entende-se o que é, como surgiu e como a doença age. E a seqüência das informações, orientada pelas figuras, desenhos e as flechas, colocam o leitor a par de “tudo” sobre a patologia, mesmo “aquele que não tinha conhecimento anterior sobre o Mal da Vaca Louca”.

Figura 1: Infografia sobre o Mal da Vaca Louca



Fonte: Folha de S. Paulo, 11 de fevereiro de 2001.



Segundo a análise dos acadêmicos, também, a infografia foi bem usada para tornar mais simples o entendimento da matéria e uma universitária destacou que as cores de fundo da imagem lembram tons da terra e “recebem” bem as representações dos animais. Para ela, as cores também realçam os detalhes que precisam de maior atenção.

A utilização do espaço foi feita no sentido de criar uma seqüência de fatos, sem deixar de lado o aspecto formal do bloco de texto verbal. E mais: para os alunos, o jornal busca enriquecer o conteúdo científico com informação visual, ou seja, fazendo uso da infografia. “Este é um aspecto positivo, pois proporciona a possibilidade de um conhecimento maior”. Há nas imagens um caminho mais objetivo de informação, que remete o leitor ao texto. “As imagens ilustram e permitem esclarecimentos que só a narração não possibilitaria”.

Uma aluna declarou que os desenhos são organizados em gráficos e unidos por linhas, o que ajuda o raciocínio do leitor. As cores colaboram para uma melhor leitura dos elementos e dão um “tom” apropriado ao assunto. Houve quem alegasse que o texto visual completa, esclarece e amplia o texto escrito. O uso de círculos que destacam a representação do animal e da proteína é outro artifício visual bem sucedido, na opinião dos estudantes.

Os alunos, cada um à sua maneira, também destacaram da informação infográfica alguns dos conceitos do discurso científico que lhes pareceram mais fáceis de serem compreendidos ao serem “lidos” de forma visual. Entre eles, estão nomes técnicos e detalhes da doença da vaca louca, que foram supervalorizados ao serem hiperexpostos. E mostraram que o discurso jornalístico também ajuda a conquistar o leitor. Um exemplo, disse um acadêmico, é o título da reportagem, que brinca com expressões da cultura: “Vaca Louca pode dar em cão e gato”!

Dois deles ainda colocam o recurso visual como garantia do entendimento amplo do assunto. Enquanto outro aluno amarra a questão já amplamente discutida neste trabalho sobre o fato da infografia oferecer conteúdo significativo ao texto verbal. A aluna garante que as “figuras explicativas” instigam o leitor a se dirigir ao texto verbal.

## Outros detalhes técnicos

Em relação à construção infográfica, um depoimento disse que as cores dos tópicos determinam os diferentes enfoques explorados pela esquematização das informações sobre o Mal da Vaca Louca. Um aluno lembrou da importância da cor na construção do infográfico. A cor preta, por exemplo, “apresenta” o assunto e introduz a primeira informação que explica o que é a doença, apontando, inclusive, o nome técnico da patologia e como e onde ela age. “O preto tem sempre a função de apresentação e, ainda, funciona como suporte informacional, sendo a cor escolhida para levar o olhar do leitor para a explicação inicial e aos tópicos que dão mais detalhes sobre o Mal da Vaca Louca. Uma seta vermelha (cor que pede atenção) leva o leitor a conhecer outras denominações da doença nas diferentes espécies (ovinos, bovinos e humanos). É importante destacar que a linha vermelha que forma a seta parte do nome “técnico” da doença para, então, oferecer as outras denominações.

Na coluna formada no meio do quadro, com a utilização de um tom de verde mais escuro, é promovido o destaque da esquematização do processo enumerado em vermelho, agora, utilizando signos imagéticos. Voltando ao centro da infografia, está, logo abaixo da representação da ovelha, o “veículo” da contaminação das outras espécies, que seria a ração animal, simbolizada por uma saca de cereais. Mais um pouco abaixo está representado o principal alvo do problema, em tamanho de destaque, uma esquematização de bovino.

Ao lado do tópico de número 3, que apresenta os sintomas da doença, está o bovino e o local onde ele é contaminado pela proteína modificada em hiperexposição, acima dele. Mais uma vez, em vermelho, é destacado o caminho “perigoso” que o príon faz até o cérebro do animal provocando os sintomas descritos verbalmente, acrescenta outro estudante.

Seguindo o processo de contaminação indicado pelo fundo verde escuro e pela linha/seta em preto, aparece a simbolização da carne, na forma que ela é ingerida pelo homem para representar como o ser humano é “afetado” pelo Mal da Vaca Louca.

Do lado direito da esquematização, é apresentada numa linha pontilhada, observou uma universitária, “a teoria de que a ração animal feita com ossos de bovinos contaminados pode transmitir a doença para outras espécies. Como não é fato, é uma hipótese, isto é, a questão não está comprovada cientificamente, o recurso que ‘liga’ a informação à esquematização do bovino, é uma linha tênue, pontilhada, que dá a impressão de ser uma informação ‘questionável’. Este mesmo recurso é utilizado para dizer que existe a possibilidade do contágio do homem, pelo próprio homem, por meio de transfusão de sangue”.

Não se pode deixar de reforçar um aspecto observado por alguns dos acadêmicos: o fato de que as cores escolhidas para ambientar a construção infográfica estão ligadas às questões agrárias: o verde, o marrom, o vermelho magenta etc.

Assim, como aponta Montoro, quando descreve como deve ser a dinâmica da comunicação em saúde, a informação na infografia é transmitida e conduzida de forma a estabelecer uma comunicação orientada, por meio de cores, hiperexposições e quadros; com caráter educativo, já que apresenta inúmeros detalhes de forma a acrescentar conteúdo ao sujeito; “que gera referenciais para mudanças de atitudes e mentalidades nos indivíduos”, chegando até o leitor por diferentes possibilidades de texto, verbal ou visual; [...] “uma comunicação diversificada, pessoalizada e de inserção cultural”, que se apropria de imagens, cores e símbolos para transportar o leitor para o ambiente da reportagem; e que seja “adotada cotidianamente e frequentemente com o público”, utilizando os veículos de comunicação impressos, no caso desta pesquisa, canais de disseminação de informação de grande importância e abrangência cultural.

Em outras palavras, os textos contemporâneos vêm sendo elaborados por meio da manipulação das unidades da estrutura das construções imagéticas, com a ajuda da tecnologia, que organiza o conteúdo em diferentes signos. As infografias reúnem e organiza, dentro de um quadro ou limite, diferentes categorias de signos: icônicos, que são as imagens no sentido teórico (de representação puramente visual) do termo; plásticos, que são as cores, formas, texturas, etc; e signos linguísticos, a linguagem verbal.

Manipulando, então, estes signos é possível criar linguagens e a infografia é uma delas. Assim, pode-se dizer que a infografia não é uma ferramenta do jornalismo e da comunicação em saúde, quando ela se associa às regras de produção da informação jornalística para traduzir os conceitos e informações científicas que podem contribuir com a qualidade de vida do sujeito em seu cotidiano.

Inserir as imagens digitais em circuitos mais amplos de sentido – para além das características técnicas necessárias à sua obtenção – é entender seu uso como instrumento de novas maneiras de pensar o mundo e o sujeito”, diz Rogério Luz (1993, p. 53). Ele ainda afirma que “as novas imagens são um sintoma, entre muitos, de um determinado estado de cultura em que a prevalência da imagem, resultado da sua importância cognitiva, em especial na arte e na ciência, revela uma tradição problemática marcante em nossa civilização desde o Renascimento. Não é o mundo real, mas a maneira de inventar o mundo possível que aqui interessa, e não apenas uma perspectiva estética, mas também ética e política.

## Considerações finais

Vê-se, desta forma, que infografia instrumentaliza o leitor, levando-o a se familiarizar com múltiplos signos, no sentido de fazê-lo receber informações num processo organizado de apreensão de informações das mais variadas dentro de um sistema conciso e minuciosamente construído para que todos os símbolos, ícones, índices “falem”, informem.

Se a comunicação em saúde tem como foco oferecer informações com vistas a contribuir com a ampliação do conhecimento do cidadão sobre as questões que podem comprometer sua saúde, pode-se dizer, a partir da análise dos alunos, que a infografia utilizada pelos veículos de comunicação impressos é uma ferramenta eficiente neste processo.

Os quadros infográficos contêm recursos que aumentam o volume de informações sobre determinado problema, neste caso, o Mal da Vaca Louca, por meio de uma linguagem acessível, visto que orientam o leitor pelo espaço da mensagem, por meio das cores e símbolos, como flechas, setas, linhas, etc.

Os quadros aproximam a linguagem jornalística da prática da Comunicação em Saúde, visto compõem uma ação de comunicação diversificada, isto é, oferece várias possibilidades, verbais e imagéticas para apreensão do conteúdo; fato que também pessoalizada a reportagem, já que cada leitor vai “ler” da maneira que lhe for mais atraente; promove ainda a inserção cultural, porque transporta o leitor para o ambiente da reportagem.

Enfim, torna-se importante destacar que, por meio da utilização de novas linguagens, o jornalismo e a comunicação em saúde vêm ganhando conteúdo informacional. A organização do texto infográfico tem exatamente este objetivo, o de oferecer uma multiplicidade de códigos em diálogo, tornando as reportagens sistemas mais complexos, porém, com maior conteúdo.

É fundamental, então, o estudo aprofundado da infografia no jornalismo científico e nos processos de comunicação em saúde, para que os próprios profissionais conheçam os recursos que ela possui para oferecer. É procurar o que se chama de alfabetização visual, dentro das redações e das editorias de arte dos jornais e nas assessorias de comunicação das universidades e institutos de pesquisa. Quer dizer, alfabetização em que todos os códigos (verbais, visuais, sonoros, cinéticos) assumem a expressão gráfica.

## REFERENCIAS

- Aguado, J. A. Martín e Vizuete, J. I. Armentia. (1995). *Tecnología de la Información Escrita*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Aguilera, M. de e Vivar, H. (1990). *La Infografía: las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual em España*. Madrid: Fundesco.
- Bettetini, G. (1993). Semiótica, Computação Gráfica e Textualidade. Em A. Parente (org.), *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual* (p.65). São Paulo: Editora 34.
- Caixeta, R. (2005). A Arte de Informar. *Associação Brasileira de Imprensa*. Disponível em: <http://www.abi.org.br>. Acesso em: 3 de abril de 2006.
- Capra, F. (1982). *O Ponto de Mutação*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Carvalho, T. e Oswaldo-Cruz, E. (2011). O que o brasileiro pensa sobre ciência e tecnologia? *Academia Brasileira de Ciências*. Disponível em: [http://www.abc.org.br/article.php?id\\_article=1304](http://www.abc.org.br/article.php?id_article=1304) [acesso em 2011 out. 6]
- Clapers, J. (1998). Los Gráficos: desde fuera de la redacción. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. Disponível em <http://wwwull.es/publicaciones/latina/36infojordi.htm>. Acesso em 13 abr 2006.
- Leturia, E. (1998). Que es infografía? *Revista Latina de Comunicação Social*, 4. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/Z8/r4el.htm#cuatro>.
- Luz, R. (1993). Novas imagens: efeitos e modelos. Em A. Parente (org.), *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual* (pp. 53-54). Rio de Janeiro: Editora 34.
- Machado, I. (2005). Infojornalismo e a Semiose da Enunciação. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 23 ago. 2005.
- Montoro, T. (2008). Retratos da comunicação em saúde: desafios e Perspectivas. *Interface. Comunicação, Saúde e Educação*, 12(25), pp. 442-451.
- Plaza, J. (1993). As Imagens de Terceira Geração Técnico-Poéticas. Em A. Parente (org.), *Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual* (p. 107). São Paulo, Editora 34.
- Pablos, J. M. de (1999). *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Ribas, B. (2004). *Infografía Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo*. Trabalho apresentado ao V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet. Salvador, Bahia. Disponível em < <http://www.facom.ufba.br/jol/producao.htm>>. Acesso em 23 de Jun 2005.
- Scalzo, M. (2003). *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto.
- Sanches, V. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Universitat Autònoma de Barcelona. Servei Publicació.
- Teixeira, R.A. (2009). Confiança na mídia pode ser um importante fator de promoção à saúde. *ICB-Neuro – Consciência*. Disponível em: <http://www.icbneuro.com.br/consciencia/jornalismoSaude.php?p=js&id=7> [acesso em 2011 out. 6].
- Velho, A. P. M. (2001). *A infografia como suporte do Jornalismo Científico: uma análise semiótica*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Vivar, H. (1990). La Imagem em Movimento: desenho de animação e a animação por computador. Em M. Aguilera e H. Vivar, *La Infografía: las nuevas imágenes de la comunicación audiovisual em España*. Madrid: Fundesco.

## SOBRE OS AUTORES

**Ana Paula Machado Velho:** Pós-doutora em Arte e tecnologia pela Universidade de Brasília (UnB). Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como bolsista da CAPES. É jornalista da Assessoria de Comunicação Social da Universidade Estadual de Maringá (UEM-PR), onde é responsável pela edição do Jornal da UEM, que tem como foco a divulgação da ciência. É professora da disciplina de webjornalismo na UniCesumar, onde também foi coordenadora de jornalismo da Rádio Universitária, RUCFM. Professora dos programas de pós-graduação em Promoção da Saúde (PPGPS) e em Tecnologias Limpas (PPGTL) da UniCesumar- Paraná-Brazil, em nível de mestrado. Pesquisa as redes sociais digitais, softwares sociais e suas aplicações na Promoção da Saúde e no estudo e preservação do ambiente, com a ajuda de professores e técnicos que participam do Grupo de Pesquisa, vinculado ao CNPq, Comunicação em Ambiente Digital (Comamdi), do qual é líder.

**Sônia Cristina Soares Dias Vermelho:** Possui graduação em Processamento de Dados pela Universidade Positivo (1993), graduação em Design de Interiores pela Faculdade do Norte Novo de Apucarana (2010), mestrado em Educação: História, Política, Sociedade pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1998) e doutorado em Educação: História, Política, Sociedade pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003). Atualmente é pós-doutoranda da Universidade de Brasília e professora adjunta da Universidade Federal do Rio de Janeiro, no NUTES/Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e Saúde. Tem experiência na área de Educação, com ênfase em Educação e Comunicação, atuando principalmente nos seguintes temas: educação e comunicação, formação de professores, mídia-educação, promoção da saúde e redes sociais.

**Vinícius Durval Dorne:** Doutorando em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Doutorando Sanduíche no Programa Ciências da Comunicação, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade Nova de Lisboa (UNL). Mestre em Letras, área de Estudos Linguística, linha de pesquisa Estudos do Texto e do Discurso; pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pelo Centro Universitário de Maringá - CESUMAR. Coordenador dos cursos de graduação em Jornalismo e Publicidade e Propaganda, bem como dos cursos técnicos do PRONATEC - Processos Fotográficos, Rádio e Televisão, Produção de áudio e vídeo - do Centro Universitário Cesumar (UniCesumar). Membro do Grupo de Estudos de Análise do Discurso de Araraquara (GEADA), do Grupo de Estudos Foucaultianos da Universidade Estadual de Maringá (GEF) e do Grupo de Comunicação no Ambiente Digital (COMAMDI), do Cesumar. Tem experiência no campo teórico e metodológico de pesquisas em Comunicação Social, norteadas pelo referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso francesa, em especial às contribuições da arqueogenealogia de Michel Foucault. Está envolvido, na docência e em pesquisas, com questões concernentes à História do Jornalismo, Linguagem Radiofônica, Radiojornalismo, Teorias do Jornalismo, Novas tendências em Jornalismo, Webjornalismo e a análise de materiais sincréticos/multimodais (texto, imagem, áudio, vídeo). Amparado na relação discurso, sentido e mídia, trabalha na investigação de temas que envolvem os discursos institucionais e midiáticos.

GLOBAL  KNOWLEDGE  
ACADEMICS

