



REVISTA INTERNACIONAL DE  
**CULTURA VISUAL**

VOLUMEN 6  
NÚMERO 1  
2019



# REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL

VOLUMEN 6, NÚMERO 1, 2019



REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL  
<http://sobreculturavisual.com/revistas/coleccion/>

Publicado en 2019 en Madrid,  
España por Global Knowledge  
Academics [www.gkacademics.com](http://www.gkacademics.com)

ISSN: 2530-4666

© 2019(revistas individuales), el autor (es)

© 2019 (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)>.

La 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.

# REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL

## **Director científico**

Rafael L. Cabrera Collazo, Universidad Interamericana de Puerto Rico, EE. UU.

## **Editores**

Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, España.

Sergio Ferreira do Amaral, Universidad de Campinas (UNICAMP), Brasil.

Manuel Pinto Teixeira, Universidade Lusófona de Lisboa, Portugal.

## **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 Complutense de Madrid, España.

David Caldevilla Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, España.

Ismael López Medel, Central State Connecticut University, Estados Unidos.

Juan Luis Manfredi Sánchez, Universidad de Castilla La Mancha, España.

Mónica Viñarás Abad, Universidad San Pablo CEU, España.

Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España.

Juan Carlos del Alma, Central State Connecticut University, Estados Unidos.



# Índice

<b>Más allá de los espacios alternativos situados más allá del cubo blanco</b>	<b>1</b>
<i>Isabel Garnelo-Díez, Ana Sedeño Valdellós</i>	
<b>¿El Brasil se encuentra aquí? La construcción de mundos posibles a través de la marca Brasil por jóvenes catalanes</b>	<b>15</b>
<i>Adriano de Oliveira Sampaio, Inés Martins</i>	
<b>Una aproximación al contexto Bíblico del Creciente Fértil: Trascendencia y resignificaciones en el Mundo Contemporáneo</b>	<b>23</b>
<i>Gustavo Norberto Duperré</i>	
<b>La cirugía estética como herramienta al servicio del espectáculo</b>	<b>37</b>
<i>Sandra Martorell</i>	
<b>Propaganda en los dibujos animados de Corea del Norte: análisis discursivo y del subtexto en series y cortos de animación de producción nortecoreana</b>	<b>45</b>
<i>Eduardo Naudín Escuder</i>	



# Table of Contents

<b>Beyond the Alternative Spaces Situated beyond the White Cube</b>	<b>1</b>
<i>Isabel Garnelo-Díez, Ana Sedeño Valdellós</i>	
<b>Is Brazil Found Here? The construction of possible worlds through of the Brazil brand by young Catalans</b>	<b>15</b>
<i>Adriano de Oliveira Sampaio, Inés Martins</i>	
<b>An Approach to the Biblical Context of the Fertile Crescent: Importance and resignifications in the Contemporary World</b>	<b>23</b>
<i>Gustavo Norberto Duperré</i>	
<b>Cosmetic Surgery as a Tool at the Service of Spectacle</b>	<b>37</b>
<i>Sandra Martorell</i>	
<b>Propaganda in the North Korea Cartoons: Discursive and Subtext Analysis in Animated Series and Short Films of North Korean Production</b>	<b>45</b>
<i>Eduardo Naudín Escuder</i>	







## MÁS ALLÁ DE LOS ESPACIOS ALTERNATIVOS SITUADOS MÁS ALLÁ DEL CUBO BLANCO

### Prácticas artísticas en el espacio virtual de internet

Beyond the Alternative Spaces Situated beyond the White Cube:  
Artistic Practices in the Virtual Space of Internet

ISABEL GARNELO DÍEZ, ANA SEDEÑO VALDELLÓS

Universidad de Málaga, España

---

#### KEY WORDS

*net.art*  
*New Media*  
*Digital art*  
*Glitch*  
*Immateriality*  
*The Wrong*  
*International Digital*  
*Biennial*  
*Other Categories*  
*White cube*  
*Curated*

---

#### ABSTRACT

*The present work is an approach to the study of the production and exhibition of net.art and digital art on the Internet, to make a comparison between the exposure budgets proposed by these new modes of art production in relation to those proposed by traditional exhibition spaces such as museums and art galleries. As an example of digital art exhibition, we will focus on the spanish context, and more specifically on the International Biennial of Digital Art that is known as The Wrong.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*net.art*  
*Arte en red*  
*Nuevos Medios*  
*Arte digital*  
*Glitch*  
*Inmaterialidad*  
*The Wrong*  
*Bienal Digital Internacional*  
*Otras Categorías*  
*Cubo blanco*  
*Comisariado*

---

#### RESUMEN

*El presente trabajo es una aproximación al estudio de la producción y la exposición de net.art y arte digital en Internet, para hacer una comparación entre los presupuestos de exposición que proponen estos modos de hacer en relación con los propuestos por los espacios tradicionales de exhibición como museos y galerías de arte. Como ejemplo de exposición de arte digital nos centraremos en el contexto español, y más concretamente en la Bienal Internacional de Arte Digital conocida por el nombre de The Wrong.*

El arte moderno creó el objeto estético como un sistema cerrado en reacción a la revolución industrial basada en la máquina. El posmodernismo creó una forma de arte como un sistema abierto de signos y prácticas en reacción a la revolución postindustrial de la sociedad de la información. Por el momento, el net art es la fuerza que más radicalmente transforma el sistema cerrado del objeto estético del modernismo en las prácticas abiertas del postmodernismo ...

- Peter Weibel<sup>1</sup>

## Introducción

Hasta finales del siglo XX y principios del XXI, los debates y textos escritos en relación con la producción, comercialización y exposición de net.art, supusieron un reto para la crítica, para los espacios expositivos y aún para el propio sistema del arte. En este contexto, también ha sido motivo de análisis, debate y definición el propio término de net.art, delimitando su alcance y los contextos en los que aparece. El presente artículo es una tentativa de estudio de la producción y la exposición de net.art y de arte digital en Internet, para confrontar sus presupuestos con los de la galería, el museo y la feria de arte estructurados. Como ejemplo de exposición de arte digital nos centraremos en el contexto español, y más concretamente en la Bienal Internacional de Arte Digital conocida por el nombre de *The Wrong*. Nuestro objetivo ha sido dar respuesta a las siguientes cuestiones iniciales de investigación:

1. ¿De qué modo las iniciativas de exposición de arte en red son parte de las políticas culturales globalizadas o, por el contrario, suponen un desafío a los criterios aplicados por éstas en relación con las formas de selección, difusión y comercialización dentro del llamado “sistema del arte”?
2. ¿Qué diferencia las prácticas que se incluyen dentro de la categoría de net.art de las que lo hacen dentro de la más general de arte digital o arte de los nuevos medios?
3. ¿Entran las obras incluidas en las ferias y bienales en Internet y en concreto en *The Wrong* dentro de la categoría de net.art?
4. Si estas iniciativas de arte en red se postulan como más inclusivas que los métodos utilizados dentro del sistema del arte, ¿qué método de selección utilizan?
5. También nos proponemos observar estas producciones desde la perspectiva de género, valorando si las mujeres artistas/comisarias tiene una mayor representación en estos entornos de la que mantienen en los lugares de exposición estructurados.

<sup>1</sup> *Net Condition: Art and Global Media*, 2000. Peter Weibel and Timothy Druchrey (Eds.). catálogo de exposición.

## Metodología

Nos hemos aproximado al tema utilizando una metodología descriptiva y empírica. La herramienta principal empleada, ha sido la entrevista semiestructurada online con su director David Quiles Guilló. Esta entrevista en profundidad realizada a distancia estuvo dividida en preguntas sobre determinados aspectos de la muestra: criterios de selección de comisarios, formas de financiación y sostenimiento económico, ámbitos diferenciales con las muestras de arte en el espacio físico, objetivos de este tipo de muestra. Si fuese posible seguir con este objeto de investigación y línea, querríamos ampliar este tipo de entrevistas a otros responsables de esta bienal en un futuro. Mientras tanto, se ha realizado un seguimiento de las redes sociales en las que la bienal hace sus *calls* a la participación de comisarios/as y líderes de las embajadas offline (en la terminología de *The Wrong*), para conocer sus criterios de admisión y participación. Se han analizado, además, los documentos que las webs de las diferentes ferias, galerías, museos y la propia bienal tienen a disposición de los usuarios en sus webs o espacios de prensa. La exploración documental en páginas de comisarios, blogs y artistas participantes ha servido para conocer cómo se realizaba la curaduría, cómo se elegían las obras y se organizaban las relaciones entre comisario y artistas.

Imagen 1. Captura de pantalla del Call for curators en la página de Facebook de The Wrong <https://screenshots.firefox.com/3dn3yrgBRKeybuO1/www.facebook.com>



Del mismo modo, una vez inaugurada la bienal, y a lo largo de un breve periodo de tiempo, se ha realizado la observación de algunos de sus pabellones y una exploración sistemática de las obras, fijándonos en qué tipo de propuesta disciplinar involucran y estableciendo una conclusión sobre su contexto dentro del net.art. Es decir, se intentaba concretar si se trataba de una obra propia del lo que en la literatura especialidad

se llama arte *postinternet* o, por el contrario, la web, su presentación y su software eran parte de la propia naturaleza de la obra, característica específica del net.art, como se ha podido concluir tras la revisión de una extensa bibliografía on y offline sobre el tema (literatura especializada, fuentes en Internet y artículos académicos), y que se desarrollará en los apartados teóricos. Por otro lado, se han cuantificado el número de mujeres y hombres comisarios y artistas, para comprobar la participación igualitaria en esta bienal. Esta última indagación cuantitativa, ha consistido en el análisis de las fuentes primarias que constituyen los propios *sites* de soporte de los pabellones de la bienal. También, a través de los artículos y entrevistas publicados en la red por los comisarios y el propio director de *The Wrong*. Estos materiales nos han permitido cuantificar los nombres de los y las artistas implicados.

En la página oficial de la bienal, actualmente se pueden consultar los datos de las tres ediciones a través de su *Press Room*, en la que se archivan artículos publicados en diferentes medios de comunicación que han recogido los datos que hemos utilizado en este artículo. También se pueden consultar algunas selecciones de embajadas y pabellones que, si bien ya no pueden visitarse en sus *sites* originales, no obstante permiten visualizar las obras en las webs de sus autores o de las galerías que los representan, y con las que participaron en la edición correspondiente. Dado que la bienal se cerró el 31 de Enero de 2018, antes de terminar este artículo, se procedió a la búsqueda de las piezas por sus títulos y por los nombres de los artistas en sus webs o blogs; lo cual también permitió acceder a alguna fuentes secundarias allí publicadas, como biografías, textos críticos procedentes de diferentes medios y, por supuesto, el visionado en detalle de las piezas concretas que habían formado parte de la exposición dentro del pabellón específico en el que participaron en la bienal. Igualmente, pudimos así contrastar y ampliar los datos de las instituciones públicas y privadas que participaron on line y off line.

Es destacable la buena organización y diseño de la web de la bienal *The Wrong*, durante y después de cerrarse la bienal. La accesibilidad, navegabilidad y el archivo pormenorizado de los datos, la selección de pabellones destacables por algunos comisarios o artistas representativos del medio; todo ello nos ha permitido desarrollar nuestro trabajo con facilidad. Si lo iniciamos con una orientación determinada por estas sugerencias, posteriormente nuestras indagaciones estuvieron guiadas por las cuestiones planteadas y la adquisición de los datos necesarios, todo ello con el doble objetivo de dar respuesta a las preguntas planteadas y encontrar un objeto de estudio de cara a futuras investigaciones.

## Sobre las posibles diferencias entre Net.art y Arte Digital

Para comenzar nuestra investigación, hicimos un recorrido que nos permitiera seguir las historias o los relatos oficiales del arte de los nuevos medios. La idea era conseguir delimitar las categorías y la definición de esta forma de arte surgida cuando la tecnología comenzaba a despegar y a proporcionar acceso personal al uso del software a nivel casi internacional. Por supuesto esta oficialidad, como la hemos llamado, no lo era tanto. Vemos que como constatan algunos destacados artistas del medio, para los museos, galerías e instituciones públicas, el arte digital no termina de ser considerado como una producción por la que les interese apostar en igualdad de condiciones con otras producciones artísticas. Tampoco serán los teóricos o críticos más influyentes dentro del sistema del arte los que se encarguen de teorizar sobre esta nueva práctica artística, aunque en las últimas décadas han ido surgiendo figuras muy importantes que se han hecho cargo de ello. Ni las referencias de dichas producciones pueden buscarse con absoluta propiedad en las historias oficiales del arte, o no únicamente. Nos parecía que era una historia por contar en la que unos y unas pocas intrépidas habían dado los primeros pasos.

Las cuestiones tratadas por autores de referencia como Laura Baigorri, Christiane Paul, Alex Galloway, Jon Ippolito, Claire Bishop, Lev Manovich, Claudia Giannetti, Peter Weibel o José Luis Brea, entre otros y otras, en cuanto a cómo los museos o galerías tradicionales off line, se han enfrentado a las problemáticas derivadas de la inmaterialidad de las producciones digitales son, fundamentalmente, las referidas a la conservación, archivo y exposición. Otro tema que preocupa especialmente en el entorno del net.art es la cuestión de la "traducción" (Baigorri, 2013) de las obras a nuevos soportes, debida por ejemplo a la obsolescencia programada y la rápida caducidad de los soportes y sistemas de reproducción; o debido también a la aún más rápida evolución operada por la propia red. Una de las conclusiones que parece poder extraerse de estos autores es que las instituciones de arte contemporáneo, cuando se dejan ver por la red, no lo hacen como forma de relacionarse con las estéticas revolucionarias que este espacio viene generando desde los años 90 del siglo XX, sino que se sirve de Internet como forma de darse visibilidad comercial y hacer difusión de sus actividades, entre otros usos siempre bastante convencionales.

Con la idea de consensuar una definición de las prácticas desarrolladas dentro de los nuevos medios, nos encontramos con las categorías que definen lo que es net.art, tal como lo hacen Baigorri y Cilleruelo en su texto conjunto *net.art: Prácticas*

*estéticas y políticas en la red*, donde definen este arte medial del modo siguiente:

El término net.art, hace referencia a las obras de arte creadas para internet que explotan al máximo su potencial de comunicación e interacción con el usuario y su capacidad para crear contenidos a partir de estructuras complejas que enlazan imágenes, textos y sonidos (...) Se caracterizan por su capacidad de riesgo e innovación y por su interés en explotar –y a veces traspasar– los límites éticos, políticos y tecnológicos de la red. (Baigorri y Cilleruelo, 2006. p. 11 ).

Anteriormente, los artistas pioneros del net art Natalie Bookchin y Alexei Shulgín (2013) definieron las prácticas, dentro de cuya órbita se sitúan ellos mismos, a través de un manifiesto titulado *Introducción al net.art* (1994-1999) en los términos que siguen (fragmento):

- a. net.art es un término que se define a sí mismo, creado por la disfunción de una pieza de software y utilizado originalmente para describir la actividad artística y comunicativa en Internet.
- b. Los net.artistas buscaban quebrar las disciplinas autónomas y las anticuadas clasificaciones impuestas a algunas prácticas artísticas.
- c. Internet como medio para la producción, publicación, consumo y crítica.

Otro enfoque lo encontramos en los ámbitos de actuación del net.art y sus modos de hacer, a los que Alex Galloway se acerca en su artículo crítico “The avant-garde never gives up” [“La vanguardia nunca se da por vencida”] (2010). Galloway, partiendo del concepto de net-art como táctica política, establece tres arenas donde los medios digitales despliegan su activismo. Estos escenarios serían: el activismo medial o net.art formal (artivismo), cuyos lugares de encuentro serían las llamadas zonas temporalmente autónomas [TAZ] de la red; las estéticas puramente tácticas, que tratarían de definir una estética nativa del ordenador y se alojan en webs site-specific; y el net.conceptualismo, que se reconoce porque el objeto artístico se ha disuelto en la red. La red y su propósito relacional son el objeto artístico.

El crítico y teórico del arte José Luis Brea, se acerca al tema partiendo del *e-show*, o “exposiciones online”, que considera el dispositivo privilegiado de difusión pública de net.art de las primeras épocas. Para el autor, el net.art ha seguido una trayectoria que va desde su práctica entendida como “investigación y generación formal y narrativa o de investigación motivada por desarrollo de piezas encaminadas al cambio social” (Brea, 2002, p:40), al net.art entendido como forma de arte en vías de ser fagocitado por la comercialización de la red. A partir de 1999, señala el autor, los debates entre activismo en la red y comercialización del net.art crecerán y ampliarán su alcance, dando lugar a intervenciones teóricas que permitirán definir y determinar sus ámbitos de acción; al tiempo que su purismo inicial

se ve desplazado por el desarrollo cada vez más rápido de los usos económicos de Internet. En *La era postmedia*, José Luis Brea presenta un análisis minucioso de la época incipiente y posterior del net.art, y señala algunas características del nuevo medio que le ayudarán a perfilar su definición. En este intento, se refiere precisamente a Broeckmann, director artístico desde 1998 de la feria Transmediale-International Media Art de Berlín, quien lo teorizó en términos de “presencia y participación”. No obstante, al margen de su definición exacta, para Brea, lo verdaderamente interesante del net.art debería verse en el potencial crítico que tiene dentro del *campo expandido* del concepto de práctica artística y cultural, y de los desafíos que plantea en la actualidad la redefinición global de los regímenes de representación, y no tanto en la especificidad de su definición. Y yendo a las cuestiones que trataremos también en este artículo, Brea alude a la confrontación que plantea el net.art entre los dispositivos de exposición pública y los dispositivos de presentación “no espacializados”, dilema que nos retrotrae de nuevo, dice el autor, a la cuestión planteada por Benjamin sobre el desplazamiento del interés expositivo en la percepción de la experiencia estética, hacia la experiencia de la recepción que suscitan y reduplican los nuevos medios, lo cual ha hecho que esta cuestión adquiera tanta importancia que confirma sin duda la afirmación benjaminiana inspirada en las posibilidades de la reproducción; y que en el caso del net.art y el arte de los nuevos medios se traduciría por las complejidades que añade además su inmaterialidad. Una cuestión que también ha sido vista por autores como Dietz, como una paradoja, al provenir muchos de los problemas de difusión y mantenimiento del net.art, por ejemplo, de la obsolescencia o el cambio vertiginoso de la materialidad de los soportes de la red y de sus usos.

Autoras y autores como Lev Manovich (2005), Christiane Paul (2007) o Dietz (2014), consiguen aislar ciertas categorías que singularizan y distancian estas prácticas de otras formas de arte, incluso genéricamente digital. En este sentido Christiane Paul recopila algunas de las más características elaboradas por estos autores, destacando entre otras: la capacidad de cálculo, el carácter computacional y el basarse en algoritmos. A estas tres categorías se añadirían las que suelen ser denominador común en muchas de ellas: proceso; basado en tiempo (en contraposición al basado en objetos, propio del arte no medial); generativo; personalizable; colaborativo; interactivo; participativo; entre otras.

No es por ello extraño, que muchos trabajos pioneros de net.art repliquen redes sociales o juegos de ordenador, pero generando políticas de reciprocidad e intercambio, y otras alternativas de relación entre usuario y máquina que incluyen la posibilidad de reconfiguración del sistema y un

compromiso que va más allá del puro entretenimiento, o de vivir una experiencia artística o estética.

Nos ayuda en su definición, tener en cuenta que el net.art cuestiona los modelos museísticos propuestos para el arte en red por los propios museos, o la pretensión de equiparar las exposiciones de net.art en la red con la aparición del llamado museo aumentado. No debemos olvidar que los net artistas se mueven por un espíritu anti institucional y anti mercantilista, por lo tanto, en muchos casos aspiran a la obra contextual y efímera. Como señala Baigorri, este tipo de iniciativas lo que hacen es tratar las producciones de net.art como objetos y no como lo que son: "acciones, procesos o estrategias de reflexión relacionadas con el acceso a la tecnología, los procesos de legitimación y el mercado del arte" (Baigorri, 2002).

En conclusión, definir lo que es el net.art es necesario porque a la larga cualquier intervención en la red podría ser considerada como net.art y es la razón que lleva a sus defensores a querer cerrar filas y acotar su definición de la forma más acertada posible. En este sentido es muy clarificadora la conversación mantenida entre Arcángel Constantini (Méjico), Brian MacKern (Uruguay), Belén Gache, Jorge Haro y Gustavo Romano (Argentina), publicada en Cuadernos del LIMbØ, en la primavera de 2003.

(...) Podríamos llegar a pensar que los primeros artistas net.art tenían cierta línea, ciertos conceptos, apuntaban a cierta dirección [...] Sí, una táctica [...] Una ideología [...] una estética [...] en todo caso, ese trabajo con la interfaz en JODI podría llevarte a una primera definición del net.art como un arte que trabaja autoreflexivamente sobre su propio lenguaje [...] me parece más apropiado hablar sobre todo de obras que ocurren dentro de Internet o que manejan elementos inherentes a Internet [...] Pero el problema es que, sin una terminología clara (...) aparece el nombre net.art por el uso del dispositivo y nada más. Y así queda como net.art cualquier cosa que se ponga en Internet (Constantino, MacKern, Gache, Haro y Romano, 2006, pp. 82-86).

Imagen 2. [www.jodi.org](http://www.jodi.org)



Fuente: Jodi (Joan Heemskerck and Dirk Paesmans), 1995.

Teniendo planteados la definición y los espacios de actuación del net.art, exponemos las posibles diferencias entre las prácticas que se inscriben bajo la etiqueta de "net.art" y aquellas otras que lo hacen de forma más indiferenciada bajo la más general de "arte digital", también denominado en diferentes contextos como web.art, o arte de los medios, entre otras acepciones. Como definición de arte digital, que se irá ampliando con otras aportaciones a lo largo del estudio, nos quedamos por ahora con la más reductiva dada por el director de la Bienal Internacional de Arte Digital *The Wrong*, David Quiles Guilló, el cual dice que: "son obras creadas y/o almacenadas en formatos digitales, o con influencia digital, o distribuidas vía medios digitales, o inspiradas en lo digital... yo lo llamo "arte digital", y con cada nueva edición, *The Wrong* ayuda de forma colectiva a delimitar el perímetro de esa denominación". Vemos como esta definición coincide en gran medida con la definición que dará Martín Prada del *post-internet art* o arte postinternet.

Imagen 3 RMB city



Autor: Cao Fei, 2008-2011 Fotograma de RMB City: Una planificación urbana a lo Second Life.

Así pues, si el net.art es el arte hecho para y sobre la red y cuyo desarrollo podría incluir, de ser necesario, la programación, desarrollo o modificación de herramientas específicas, tanto de software como de hardware (especialmente de éste último), el arte digital podría definirse como aquel que utiliza los nuevos medios como soporte para el desarrollo de trabajos artísticos que podrían inscribirse dentro de prácticas todavía dependientes de los procesos de creación tradicionales, más vinculados a la pintura o la escultura, a la fotografía y el video, por ejemplo, aunque desde una perspectiva experimental de desarrollo a partir de las herramientas que proporcionan los medios digitales, principalmente en el contexto del software; siendo posteriormente mostrados en internet. También se han utilizado otras denominaciones para estas otras tendencias

desde 2007 como la de *post-internet art*; término que, no obstante, como nos informa Martín Prada, se ha utilizado en la literatura sobre Internet desde el año 2001, aunque se atribuye con propiedad su uso referido al arte por primera vez en 2006 a la artista Marisa Olson, entendido el término como el uso de materiales encontrados en Internet o influenciada por la navegación y llevada por la influencia de la cultura en red. En cualquier caso, el término *post-internet* ha sufrido una deriva definitoria rica en aportaciones desde entonces hasta bien entrado el año 2014; como ilustra Martín Prada en su artículo "Sobre el arte post-internet" publicado en 2017, donde comenta una extensa bibliografía y hace referencia a encuentros simposios y exposiciones que tuvieron lugar a nivel global. El autor indaga en el desarrollo de este término y concluye que tal vez lo que realmente podría diferenciar a las prácticas artísticas englobadas bajo su influencia sería el hecho de no ser obras "de" Internet –como podemos considerar al net.art-, sino "acerca" o "sobre" Internet, en las que la red sería más una referencia que el hábitat natural de presentación de las mismas. Sin embargo también señala el autor las voces críticas con las confusiones a las que puede llevar el uso de este término. Una de las que destaca este autor, es aquella que advierte sobre el riesgo de llevar a pensar que el *post-internet art* es el desenlace de un posible desarrollo progresivo desde el net.art; lo cual podría inducir a creer que el net.art ha muerto, cosa que es totalmente incierta (Martín Prada, 2017. pp: 47-48).

Si los referentes del net.art pueden situarse en los movimientos más reactivos y conceptuales que surgieron en el período de las vanguardias y las neovanguardias del siglo XX, en los que los discursos subyacentes al funcionamiento de los lugares, a nivel político y social, son considerados como ineludibles para los creadores, y solo desde este aspecto; los referentes del arte digital podrían determinarse por los resultados de estas y otras prácticas coetáneas de dichos movimientos una vez fueron fagocitados por el sistema del arte y convertidos en objeto mercantilizable y patrón de estilos reproducibles. Es decir la faceta estética de estos últimos estaría por encima de la faceta conceptual o política, bien desde su origen o por la posterior entrada en el sistema del arte para su difusión y deleite estético. Aunque no solamente, también han existido siempre formas de arte, aparentemente menos combativas, que aspiran a crear bajo presupuestos experimentales, con el objetivo de pensar sobre los mismos materiales y el desarrollo de las nuevas herramientas y técnicas a su alcance; sin aspirar a un mensaje político o a influir en el cambio social; independientemente de que a la larga pudieran haber contribuido a ello.

También parecen equipararse, a la luz de las definiciones dadas por Martín Prada, el término de

*Post-internet art* con el término de *arte digital* expuesto en este artículo. Aunque sin dejar de considerar que el término aquí empleado resulta más genérico aún que el propuesto con gran precisión por este autor.

Pero, en realidad, nos parece que estas dos maneras de plantear la práctica artística, y de utilizar hoy los medios digitales, son el resultado de un gusto por los binarismos propio del pensamiento moderno occidental que hoy percibimos como reaccionario. Querer basar las actitudes frente al hecho artístico en dos posturas vistas como antagónicas que, sin embargo, han existido siempre en las artes visuales desde el inicio de la modernidad, parece pretender ocultar otras fórmulas de análisis en las que hubieran podido convivir una mayor diversidad de propuestas y visiones del mundo que nos habrían ofrecido un paisaje visual de la cultura contemporánea mucho más amplio y enriquecedor. Y al hablar así de estas posibles diferencias, no dejamos de sentir la pulsión de la evidencia de que cualquier artefacto tiene política (Winner, 1983), aunque reconociendo que no toda política está encaminada hacia los mismos objetivos. También que la exclusión o invisibilización de algún artefacto es una política como hecho en sí mismo que quiere imponer la hegemonía de una mirada determinada en detrimento e invisibilización de otras también existentes.

Precisamente, más allá de la consideración de las etiquetas, interesan las posibilidades de participación abiertas por la web 2.0, donde surgen "nuevas poéticas de conectividad", como las llama Martín Prada, que reflejan el uso de la red cada vez más habitual por parte de los artistas, o no artistas, generando aproximaciones entre el net.art y todas estas nuevas formas de hacer que consideran Internet como lugar de encuentro e indagación. Un espacio para la creación de nuevos discursos y narraciones relacionadas con la red entendida como espacio configurador de nuestra vida social y cultural, más allá de las transacciones económicas o de entretenimiento, actividades privilegiadas que hoy parecen querer colonizar este espacio.

Si hemos visto necesario definir el tipo de obras que se consideran net.art<sup>2</sup> por derecho propio y por su relación con la red y las formas y compromisos adoptados respecto a ella, también creemos útil saber cómo se definirían los espacios virtuales de presentación de dichas obras; así como, determinar si lo hacen en confrontación con los espacios estructurados de la galería y el museo físicos o, por el contrario, existen algunos consensos. La confrontación queda patente apenas nos

<sup>2</sup> <https://www.net-art.org/vademecum> En esta dirección se puede profundizar en el término y alcance del concepto de Net.Art. La web provee de un vademécum para no perderse en la jungla de definiciones. Especialmente dirigido a curadores, jurados, comisarios, coleccionistas, críticos de arte en red.

aventuramos en la literatura especializada en arte en red, la exposición online o las ferias de arte digital online. Uno de los gritos de guerra de los “expertos en bits”, como nos recuerdo Jon Ippolito es, de hecho, “el museo es historia”. Como señala el autor, la red desplaza la economía de la adquisición y la colección para imponer una economía de la reproducción y la distribución (Ippolito, 1998). Muchos autores coinciden en dibujar el escenario del museo o la galería online como lugares alejados de lo que debería ser un espacio que albergara el net.art. También coinciden al describir la trayectoria seguida por los pioneros sobre la oposición establecida en su relación con la galería y el museo de arte digital. Como señala Ippolito, esta actitud es heredera directa de los movimientos de las vanguardias históricas y de las neovanguardias de los 60 y frecuentemente, al igual que aquellos, han pecado de un celo de exclusividad que, a menudo, parece contradecir algunos de sus postulados más pretendidamente definitorios.

### ***The Wrong* como paradigma de bienal de arte online**

Parece prevalecer, al explorar los diferentes análisis de las actividades de exposición/presentación, tanto de net.art como de arte digital en general, que cada esfera de producción se sitúa más cómodamente en diferentes formatos de exposición en la red o fuera de ella. Así, podríamos afirmar que el net.art sigue procesos de presentación muy controlados por sus propios creadores y que más bien se desarrollan a través de encuentros o eventos localizados cuando tienen lugar en el espacio físico, donde se pueden compartir siguiendo los criterios de comunidad e interactividad física y virtual propias de la red en sí misma y con la red directamente, por eso a menudo encajan dentro del formato de la performance. Y, muy particularmente online, en *sites* en los que la interfaz forma parte de la propia obra y son la única plataforma de experimentación y visualización de los trabajos.

Parece, sin embargo, que el arte digital encuentra su lugar de exposición principalmente siendo diseminado por mediación de las interfaces de expansión del museo o la galería en red, e incluso off-line. Y, desde luego, a título individual, a través de las redes sociales, pero en su faceta profesional, el museo y la galería virtual parecen sus lugares naturales. Las formas de presentación que estos espacios estructurados tienen tradicionalmente se mantienen en la red, anteponiendo la cuestión de la venta de arte como objetivo prioritario. Así pues, lo que vemos en Internet es que la feria de arte online sería el modelo que acoge habitualmente a estas prácticas específicas. Aunque cabe señalar, que en la mayoría de los casos, los eventos de tipo feria o bienal de arte digital suelen ser, se sitúan dentro o

fuera de la red, iniciativas institucionales que encargan su gestión y dirección a artistas de reconocida trayectoria profesional en nuevos medios; o que ya han participado anteriormente en eventos en red organizados por iniciativa privada. Ejemplo de esto último lo constituye el *Padiglione Internet* en la Bienal de Venecia, que en el año 2009, coincidiendo con su 53ª edición, recurrió a Miltos Manetas, un artista histórico del net.art, que ha sido el fundador y el curador de las cinco ediciones posteriores hasta 2017.

La configuración del espacio de internet como un espacio permeable a los sistemas de exposición estructurados, se expresa -no solamente en las versiones expandidas y ampliadas de los museos y las galerías off-line-, sino también en iniciativas que tratan de aprovechar las cualidades de la web 2.0 para crear una nueva experiencia afín a las categorías y fórmulas de los nuevos medios. Estas iniciativas siguen en sus criterios las lógicas que ya funcionan en el espacio físico, y no son más que una proyección ampliada de los mismos. También se caracterizan por aprovechar las capacidades deterministas del entretenimiento empleadas en la llamada red social, como fórmula de captación y fidelización competitiva; ya que, como en el caso de la plataforma *s[edition]*<sup>3</sup> (De Vicente, 2013), se postulan como espacios de venta de reproducciones, en la mayoría de los casos de productos que nunca se poseerán físicamente, a precios asequibles que fomentan un coleccionismo bastante desolador basado en la marca del artista.

Imagen 4. Página de la web VIP ART Fair, 2017.



Otro ejemplo es la feria de arte en red *VIP ART Fair*, que también se orienta a la venta online manteniendo los criterios espaciales y comerciales de las ferias y galerías off line tradicionales. En esta

<sup>3</sup> Un nuevo modelo de venta de arte por internet a precios asequibles. El modelo de distribución que utiliza la plataforma se asemeja más a un videojuego que al utilizado por el sistema del arte, funcionando según una forma que aprovecha los formatos de las redes sociales como modelo de organización visual e interactivo. El modo de participación en la web consiste en una lista de correo privada.

plataforma, la venta es el objetivo y la razón de ser fundamental de la propuesta. No obstante, en sus correspondientes eventos de promoción utilizan expresiones como la de “experiencia artística”, tratando de equipararse con los viejos conceptos que temen abandonar, y despertar con ello en sus públicos el “pánico por lo digital” (Bishop, 2012).

Imagen 5. Página inicial de la web del pabellón de arte digital de la Bienal de Venecia



Como bienales, propiamente dichas, encontramos en primer lugar el *Padiglione Internet* de la Bienal de Venecia, que se inaugura en la edición de 2009 y tendrá continuidad en las siguientes; la *BiennaleOnline*<sup>4</sup>, lanzada por el crítico e historiador del arte belga Jan Huet en 2013, que, como aún puede leerse en la entrada de la web, es “una organización sin ánimo de lucro que promueve a los artistas jóvenes y emergentes”; un sitio web de acceso restringido previa solicitud de suscripción en la que se ofrece arte objetual en una interfaz online. Como cada nueva iniciativa, o no tan nueva, se anuncia como “la primera”, lo cual dio lugar en 2013 a que el artista digital Oliver Laric se presentara a la *BiennaleOnline* con una pieza titulada “An Incomplete Timeline of Online Exhibitions and Bienals” que no fue aceptada dado que su creador la configuró a propósito en un formato no asumible por la plataforma. Actualmente puede consultarse en la web de Rhizoma.

En España, en 2013, David Quiles Guilló lanza la *Bienal Internacional de Arte Digital The Wrong*. Quiles afirma que no se considera un especialista en arte digital. Se define más bien como especialista en hacer estructuras que contengan arte. Pero tiene muy claro cómo quiere que su propuesta de bienal se despliegue por la red, qué tono es el que interesa y concuerda con su propia percepción del arte digital y su propia práctica como artista digital. Considerada como la primera bienal online de sus características, este proyecto se lleva a cabo cada edición con la colaboración de artistas, curadores, líderes de embajadas y otras personas, instituciones

<sup>4</sup> <http://www.biennaleonline.org/#work>

y organizaciones públicas y privadas. La bienal comenzó en el año 2013 y ha tenido hasta la fecha tres ediciones. Como vemos, *The Wrong* no se plantea como una feria al uso. El hecho de que se autodenomine “Bienal” puede ser interpretado como una forma de marcar distancias precisamente con el objetivo mercantil de las ferias de arte online, y aproximarse a eventos más consolidados como la Biennale de Venecia que no tienen la venta de obras como principal objetivo.

Imagen 6. Oliver Laric. Fragmento de la pieza “An incomplete timeline of online exhibitions and biennials” (2013), hoy archivada en la web Rhizome. <http://archive.rhizome.org/artbase/56398/timeline.html>



Imagen 7. Pabellón web de alojamiento de propuesta de comisariado para *The Wrong* durante la primera edición de la bienal en 2013.



*The Wrong* se estructura mediante pabellones en línea y embajadas localizadas físicamente en espacios, galerías e instituciones alrededor del planeta. La bienal sigue una temporalidad concreta con un principio y un fin, no pudiendo acceder a sus contenidos ni a sus soportes una vez finalizada la fecha del evento. La peculiaridad es que la bienal no restringe la entrada, es gratuita y accesible desde cualquier conexión a internet. Las embajadas contaban en la edición de 2015, por ejemplo, con treinta y cinco exposiciones offline en lugares muy distantes entre sí. Estas cifras se han visto aumentadas en la última edición de 2018, donde se ven reflejadas las propuestas de 112 comisarios.



Todos juntos reunían unas 7.000 obras de 1.531 artistas. En el contexto de la bienal, cada embajada o pabellón presenta una exposición con su propio *criterio curatorial*, su interfaz y su selección de obras que, en general, ofrecen un amplio espectro del panorama de la creación digital contemporánea: desde mundos virtuales, entornos 3D y obras generativas, manipulaciones fotográficas, poesía digital o pintura dinámica<sup>5</sup>.

La medida en que *The Wrong* representa un acontecimiento diferente en relación con los desplegados desde el sistema o la industria del arte (incluyendo el arte digital), queda patente. Su singularidad está demostrada por una forma de entender el proceso de gestión de la propia bienal y los modelos de comisariado y exposición que plantea, “al involucrar prácticas avanzadas de curaduría abierta, participación anidada y organización relacional (...) Lo importante de la Bienal *The Wrong* es que es de los pocos proyectos que consigue ser una verdadera net.bienal ya que trata sobre la red, cómo se relaciona con lo físico y cómo se refiere a proyectos inspirados en la Red Eterna de Fluxus que explora cómo creamos a través de las redes sociales y tecnológicas” (Litchy, 2016). También por un posicionamiento que tiene mucho que ver con una ideología no mercantilista, que le hace entroncar con los primeros net artistas.

Imagen 8. Mapa del alcance planetario de participación y ubicación de las Embajadas en la última edición de la Bienal Internacional de Arte Digital, *The Wrong*, 2017.



Aunque observamos en la última edición una cierta instigación externa en algunos medios donde se podían leer voces que preguntaban para cuándo comprar o vender arte desde *The Wrong*. También desde *The Wrong* se anuncia, en una entrevista dada por su director en la última edición, la creación de Tours o itinerarios por las embajadas situadas en espacios físicos, posiblemente vinculándolas al turismo cultural. Veremos el desarrollo que sigue la bienal en las próximas ediciones, los cambios que podrían acontecer si se cumplen las expectativas y proyectos anunciados en la última edición, donde se habla de dar más autonomía a los espacios off line a

la hora de decidir el concepto de exposición y, con ello, los modelos de selección de los artistas.

## Conclusiones

Como conclusión, daremos respuesta a las preguntas planteadas al inicio del artículo. Así pues, a la pregunta de si las iniciativas de exposición de arte en red son parte de las políticas culturales globalizadas o, por el contrario, suponen un desafío a los criterios aplicados por éstas en relación con las formas de selección, difusión y comercialización dentro del llamado “sistema del arte”, vemos necesario dividir nuestra respuesta según que estas actuaciones las realicen galerías y museos con versiones en el espacio físico, de las actuaciones y puestas en red de ferias y bienales de arte desarrolladas desde la iniciativa pública y privada. De acuerdo con esta división, podemos decir que en una primera aproximación al estado de la cuestión cabe afirmar que las galerías y museos, en sus versiones expandidas en Internet, son sin duda reflejo de estas políticas. Esta afirmación viene determinada por las formas de las webs que albergan colecciones y exposiciones temporales en ambos casos y las formas de acceso disponibles. En cuanto a las razones de promoción con vistas a la venta o al incremento de visitas, toda la política visual y toda la tecnología desplegada en interfaces y diagramas que se desarrolla en estos sitios está orientada por estos mismos objetivos. Lo cual no excluye la facilidad de acceso y el alcance de un patrimonio que tal vez, de no ser por Internet, hace tiempo que habría perdido gran parte del interés que ha tenido para las generaciones anteriores. Por no hablar del esfuerzo desarrollado de trabajar el efecto llamada, a través de los perfiles en las redes sociales que tienen todas las instituciones de arte actualmente, de cara a difundir las actividades paralelas que podrían enriquecer el contexto de las obras, su lectura y el alcance de su difusión. Pero no todos los centros dan acceso tan amplio, es decir, que no implique necesariamente la asistencia al espacio físico donde tienen lugar. Muy pocas cuentan por ejemplo con lo que es una virtud aprovechable de la red como repositorio y acceso permanentemente abierto al saber generado desde dentro.

En cuanto a las diferencias entre net.art y las obras o prácticas artísticas englobadas bajo la etiqueta general de arte digital, *post-internet art* o arte de los nuevos medios, queda claro que tanto las formas como la intención, pero muy especialmente el uso del espacio virtual de Internet, es lo que marca la línea divisoria entre ambos modos de hacer arte. Lo que sin duda es cierto es que estas nuevas formas de arte digital, tratados inicialmente como artefactos estéticos, incluso desideologizados, no lo son. O no lo son de manera general, sino que encontramos una diversidad que requiere del

<sup>5</sup> Información extraída de: <https://www.artelimito.com/2018/01/13/arte-digital-propio-espacio-the-wrong-biennale/>. Consultado el 24 de Abril de 2017.

análisis pormenorizado y la reflexión profunda a la luz de contextos teóricos y formales, pero también de consideraciones espaciales que no han tenido cabida en este artículo, pero que esperamos poder hacer en desarrollos posteriores de nuestra investigación.

La cuestión planteada sobre si las obras incluidas en las ferias y bienales en Internet, y en concreto en *The Wrong*, podrían inscribirse dentro de la categoría de net.art, podemos concluir que no estrictamente hablando. La tarea se ha presentado, no obstante, enorme. Entre otras razones, la más obvia, la de sus dimensiones, pues como decía Patrick Lichty, "*The Wrong* puede resultar tan difícil como sobrevivir al proyecto de Los Pasajes de Benjamin" (Lichty, 2016). Sin embargo, aunque en la primera edición de 2013 se puede afirmar que lo que más abundaba eran obras que podríamos catalogar como arte digital o *post.internet art*, en las de 2015 y 2018 vemos algunas piezas que podríamos inscribir en la categoría de net.art, más concretamente en la de activismo medial o net.art formal descrita por Galloway (2000). Sin embargo, las obras que encontramos en *The Wrong* no se podrían inscribir, hablando con rigor, dentro de la categoría de net.art según las definiciones más radicales vistas anteriormente. Porque precisamente el net.art no se dejaría incluir en el contexto de una feria, ni siquiera en el de una bienal. O no hasta la fecha. Y las razones no son solamente ideológicas, sino de operatividad, de contenido y alcance conceptual. No podemos olvidar su carácter táctico específico para cuyo despliegue, la red es vivida y utilizada como un campo de batalla. Y una feria o una bienal introducen una estructura, unas reglas y, en definitiva, un orden en la red y la difusión dentro de ella, frente a los que el net.art siempre se ha posicionado críticamente.

Otro motivo que se suma a lo dicho anteriormente, son los cambios operados por los usos en Internet. Entre ellos, la presencia progresivamente más invasora de las grandes corporaciones de comunicación e información, venta y distribución de todo tipo de objetos de ocio y entretenimiento, que han limitado el acceso libre y abierto, el tránsito indiscriminado por una red cada vez más bajo control y escrutinio orientado a conocer nuestros movimientos y deseos. Todo ello es un reto y un exceso de ruido con el que difícilmente pueden competir prácticas que con frecuencia se orientan críticamente hacia esos mismos usos y que, tradicionalmente, han dirigido sus incursiones en la red y las prácticas desarrolladas en ella a minorías con una alta inquietud crítica e intelectual, y que si han utilizado las lógicas del entretenimiento, lo han hecho como estrategia para potenciar la conciencia de los espectadores y el cambio social.

Sin embargo, en la última edición de la Bienal Internacional de Arte Digital *The Wrong*, hemos podido distinguir ciertas actuaciones que siguen criterios formales y de uso de la red que coinciden en gran medida con los utilizados en la época heroica del net.art. Así como algún ejemplo de utilizar la bienal para crear algún espacio provisional como repositorio y memoria de estas prácticas pioneras, lo cual nos parece importante en lo que a la difusión de la historia del net.art se refiere, dada la amplitud de la bienal y el enorme alcance a un público global. Aunque también podríamos argumentar que las maneras en la difusión y el afán abarcador que se observa en las fórmulas de difusión de *The Wrong* sí siguen las lógicas y el lenguaje más espectacular de los usos más comerciales de la red. La importancia dada precisamente al volumen de accesos, visitas, *likes*, etcétera, podríamos pensar que se ajustan a las lógicas mercantilistas de la red; pero quien puede resistirse a ellas si son a menudo la vía de una posible financiación, sobre todo cuando se trata de eventos surgidos de iniciativas individuales que a la vez se basan en criterios de organización que utiliza algo tan propio del comportamiento propiciado por Internet -y aprovechado siempre por los colectivos más críticos-, como son la colaboración y la inclusión de propuestas que difícilmente tendrían cabida en espacios estructurados situados especialmente en el espacio físico, pero también en Internet. No podemos dejar de observar que la exclusión sigue yendo de la mano con el propio sistema del arte, que es quien sigue jugando un papel crucial en los procesos de legitimación de las obras y de los artistas.

La llamada a la participación desde la gestora de la Bienal Internacional de Arte Digital *The Wrong* se lanza por redes sociales como Facebook o Twitter y suele seguir un modelo que podría bastar por sí solo para demostrar el grado de inclusión que su método representa en lo que a los comisarios, líderes y artistas participantes se refiere. Del mismo modo, Quiles ha diseñado un sistema, que denomina "Inclusión Radical Instantánea", mediante el cual el proceso de aceptación, como curador o artista, pretende ser lo más sencillo y rápido posible; aunque esto no quiere decir que todos los candidatos sean aceptados de forma incondicional. Preguntado al respecto, el director de la bienal nos responde que el primer factor, y el más importante para la selección de comisarios y líderes, es la voluntad de participar y querer comprometerse con lo que implica este cargo: hacer las funciones de un comisario, buscar quien diseñe y resuelva técnicamente el soporte online de la selección de artistas y sus obras, buscar financiación. Después entrarían lo que su director llama "otros factores secundarios de selección", que concreta en cuestiones como la propuesta conceptual del pabellón, la experiencia previa del aspirante a

comisario de pabellón o líder de embajada, el grupo de artistas que propone, la temática y la forma presentar la exposición.

También podemos concluir que *The Wrong* es un proyecto igualitario. Superando en muchos sentidos a la media de exposiciones online. De la diversidad planetaria del origen de artistas y ubicación física de las Embajadas, de los nombres, tanto femeninos como masculinos, en lenguas de todas las latitudes del planeta, deducimos también la más que evidente inclusión en cuestión de raza y de género de los artistas participantes. El número de artistas y curadoras mujeres es mucho mayor de lo que puede encontrarse en bienales tradicionales, algo que

denuncian todos los colectivos femeninos de artistas visuales, gestoras culturales y comisarias en España y fuera de ella. Siguiendo los datos que aparecen en los créditos de la página web principal de *The Wrong* hemos encontrado 47 curadoras mujeres de un total de 123 y 845 artistas de aproximadamente 1.700 participantes en todos los pabellones. También encontramos colectivos y denominaciones no identificables por el género de sus participantes, que podrían aumentar la estimación inicial de la participación femenina en el grupo de artistas.

## Referencias

- Allara, P. (2014). *Geobodies: Female Activists Crossing Borders* // 2008. In: L. Bang L., (ed.). *Net Works*. Whitechapel Gallery.
- Baigorri, L. y Cilleruelo, L., (2004). *Net.art: una aproximación crítica a la primera década de arte online*. Madrid: Brumaria.
- (2006). *Net-Art. Prácticas estéticas y políticas en la red*. Madrid: Brumaria y Universitat de Barcelona.
- Baigorri, L. (2008/2012). “Curaduría y net.art: optimización y cuestionamiento de criterios y estructuras”. En: G.M.L. Bellido (ed.), 2013. *Arte y museos del siglo XXI. Entre los nuevos ámbitos y las inserciones tecnológicas*. Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Bellido, G.M.L. (ed.) (2013). *Arte y museos del siglo XXI. Entre los nuevos ámbitos y las inserciones tecnológicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bookchin, N. y Shulgin, A. (2013). Manifiesto introducción al net.art (1994-1999). *Colaboratorio*. <https://colaboratorioaim.com/2013/03/27/manifiesto>
- Brea, J.L. (2010). *Las tres Eras de la Imagen. Imagen-Materia, Film, E-Imagen*. Akal/Estudios Visuales.
- (2002) *La Era Postmedia. Acción Comunicativa, prácticas (post)artísticas y dispositivos neomediales*. CASA, Centro de arte de Salamanca.
- Constantini, A, MacKern, B., Gache, B, Haro, J y Romano, G. (2006). “Internet y otras redes. Conversación entre los autores”. En: L. Baigorri y L. Cilleruelo. *Net.art. Prácticas estéticas y políticas en la red*. (pp81). Madrid: Brumaria.
- Dietz, S. (2014) “Collecting New-Media Art: Just Like Anything Else, Only Different”. In: B. Graham (Ed.), *New Collecting: Exhibiting and audiences after New media Art*. (pp. 57-72). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1515/9781400849352.85>
- Galloway, A. (2010). “The avant-garde never gives up”. *Tactical Media Files*. [http://www.tacticalmediafiles.net/articles/3278/The-Avant\\_Garde-Never-GivesUp.jsessionid=C4B3BBD3EC46F1AB56F41F2406BCFC8D](http://www.tacticalmediafiles.net/articles/3278/The-Avant_Garde-Never-GivesUp.jsessionid=C4B3BBD3EC46F1AB56F41F2406BCFC8D).
- Giannetti, C. (ed.) (1995). *Media Culture*. Associació de Cultura Contemporània L’Angelot.
- (1998). *Ars telemática. Telecomunicación, Internet y Ciberespacio*. Associació de Cultura Contemporània L’Angelot.
- De Vicente, J.L. (2013, 22 de noviembre). “Sedition Art o el sueño del microcoleccionismo digital”. *El Cultural*. <http://www.elcultural.com/revista/arte/Sedition-Art-o-el-sueno-del-microcoleccionismo-digital/33663>
- Lichty, P. (2016). “*The Wrong* Biennial: *The Wrong* Project that’s So Right – a metacritique”. *Furtherfield*. <https://www.furtherfield.org/the-wrong-biennial-the-wrong-project-thats-so-right-a-metacritique/>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Martín P., J. (2017). “Sobre el arte post-internet”, en Revista *Aureus*, num. 3, Universidad de Guanajuato. México.
- Message, K. (2006). *New Museums and the Making of Culture*. New York: Bloomsbury Academic.
- Paul, C. (2007). “The Myth of Immateriality: Presenting and Preserving New Media”. En O. Grau (ed.), *Media Art Histories*. Cambridge: The MIT Press.
- Rinehart, R. & Ippolito, J. (2014). *Re-collection: Art, New Media, and Social Memory*. MIT Press.
- Ippolito, J. (1998). “El museo del futuro: ¿Una contradicción en los términos?”. *Blog Gato que Fuma*. Disponible en <https://gatoquefuma.blogspot.com.es/2008/06/el-museo-del-futuro-una-contradiccin-en.html>
- (2006). “Can Museums Evolve As Fast As Their Assets?” *At the Edge of Art*. Disponible en: [http://at-the-edge-of-art.com/can\\_museums\\_evolve.html](http://at-the-edge-of-art.com/can_museums_evolve.html)
- Medina, C. (2018). “Progress: Art in an Age of Historical Ambivalence”. Disponible en [www.powerstationofart.com](http://www.powerstationofart.com). Consultado: 24/03/2017.
- Olson, M. (2013), *Arte PostInternet*, Mérida, Cocompress. Edición original (2013): “Post-Internet: Art after the Internet”, *Foam, International Photographic Magazine* (29), 59-63. Recuperado: 28/19/2018, disponible en <http://issuu.com/foam-magazine/docs/all/>
- Paul, C. (2012). The Mith of Inmateriality. Presenting new media art. *Technoetic Arts una Revista de Investigación Especulativa*, 10(2), 167-172. <https://pdfs.semanticscholar.org/45f6/c3e23f5ae0beae8961db5a67a1f6eb569baf.pdf>. Recuperado: 30/03/2017.
- Bishop, C. (2012). Digital divide: contemporary art and new media. *Artforum*, septiembre. <http://artforum.com/inprint/issue=201207&id=31944&pagenum=0>. Consultado el 30/03/2017
- Broeckmann, A. (1998) “¿Estás en línea? Presencia y participación en el arte de la red”. [Traducción: Carolina Díaz Soto]. <http://aleph.eldiletante.com/show.php?id=016>. Consultado el 11/11/2018.

- Winner, L. (1983). "Do Artifacts Have Politics?". In. D. MacKenzie et al. (eds.), *The Social Shaping of Technology*, Philadelphia: Open University Press. <https://doi.org/10.1177/030631299029003004> . Consultado: 6/04/2017.
- Zafra, R. 1998. "Femenino.net.art: feminización de la cultura y red Internet". En *Mujeres en red*: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1534>. Consultado el 12/04/2018.





## ¿EL BRASIL SE ENCUENTRA AQUÍ?

### La construcción de mundos posibles a través de la marca Brasil por jóvenes catalanes

Is Brazil Found Here? The construction of possible worlds through  
of the Brazil brand by young Catalans

ADRIANO DE OLIVEIRA SAMPAIO, INÊS MARTINS

Universidade Federal de Bahia, Brasil  
Universidad Ramón Llull, España

---

#### KEY WORDS

*Place brand  
Advertising  
Discourse analysis  
Focus Group*

---

#### ABSTRACT

*This article analyzes the sense production that a group of young Catalans came up with after seeing some advertising pieces about Brazil's self-promotion campaign (2011-2014) abroad and after some posters' presentations about the advertising campaign "Brazil. The world is here". Discourse Analysis and focus groups were used as a technique to analyze and to collect the interviews. The results show us that the binomial similarity / difference - essential for a brand positioning construction - is practically non-existent in those campaigns, which causes a homogenization of them in several countries.*

---

#### PALABRAS CLAVE

*Marca lugar  
Publicidad  
Análisis del Discurso  
Focus Group*

---

#### RESUMEN

*El artículo se centra en el análisis sobre los significados que un grupo de jóvenes catalanes elaboran de las campañas turísticas de autopromoción de Brasil (2011-2014) en el exterior antes y después de la presentación de los carteles de la campaña publicitaria "Brasil. O mundo se encontra aquí". Fueron utilizados el análisis del discurso y el focus-group como técnica de recolección de las entrevistas. Los resultados obtenidos nos han permitido comprobar que el binomio semejanza/diferencia -esencial para la construcción do posicionamiento de marcas- es prácticamente inexistente en las campañas analizadas, lo que provoca la homogenización de las campañas turísticas de diferentes países.*

---

## Introducción

El artículo forma parte del proyecto de investigación "A Identidade Cultural como Marca. Approach Semiótico ao 'Brasileirismo' e à 'Portugalidade' enquanto Marcas Nacionais". *Uma análise discursiva das campanhas publicitárias de autopromoção dos dois países (2010-2014)*." El proyecto sobre Marca País se realiza de forma integrada entre las Universidades de Brasil (UFBA/UNEB con la coordinación del Dr. Adriano Sampaio), Portugal (Universidad da Beira Interior, con la coordinación del Dr. Eduardo Camilo), y España (Universidad Ramón LLul/ESDi, con la coordinación de la Dra. Inês Martins).<sup>1</sup>

El proyecto *crosscultural* tiene como objetivo analizar el posicionamiento discursivo de las imágenes de marca nacionales Portugal, Brasil y España a través de sus campañas de autopromoción al turismo realizadas por los órganos del gobierno de cada país durante el período de 2012 y 2014. Analizamos los "mapas conceptuales" utilizados por las campañas para la construcción simbólica de sus imágenes institucionales en el ámbito internacional. Para ello, son objetos de análisis las campañas publicitarias y entrevistas realizadas con públicos potenciales de las campañas.

Casi siempre la construcción de un posicionamiento de las marcas países es unilateral y es elaborado por los gobiernos y especialistas en marketing en dirección a la sociedad y al mercado. Este tipo de construcción obstaculiza la ausencia de discusión pública y el riesgo de ancorar estas representaciones en estereotipos y/o estigmas sociales. A diferencia de este tipo de abordaje, proponemos en nuestro estudio una investigación comparativa en dos momentos. En un primer momento, buscamos analizar discursivamente estos universos de sentido en torno de las campañas publicitarias de las marcas países en referencia. En un segundo momento, realizamos un sondeo de las opiniones y actitudes a cerca de la campaña de Brasil a los estudiantes universitarios catalanes. La intención de este estudio ha sido la de observar los esquemas interpretativos de los jóvenes extranjeros, posible público objetivo de la campaña. Para la realización de este estudio fueron utilizados el análisis del discurso y el focus-group como técnica de recolección de las entrevistas.

<sup>1</sup> Una versión más ampliada de este artículo ha sido publicada en Sampaio, A.; Fontes, L., O Mundo se encontra aqui. Análise discursiva das peças publicitárias do Rio de Janeiro, Salvador e Curitiba. In: Aragão, R. (Org.). Temas contemporâneos: algumas reflexões sobre cultura, comunicação e consumo. 1ª ed. Salvador: Edefba, 2016.

## Marca lugar, marca país como identidades nacionales

Uno de los fenómenos reciente observados en el campo de los estudios de la comunicación y de la cultura es la construcción simbólica de las "marcas lugares". Kotler (2006) define la marca lugar como:

Los esfuerzos de comunicación y marketing desarrollados por los territorios (ciudades, estados y países) en un posicionamiento de marca que busca el desarrollo de estrategias de visibilidad, para el mercado turístico, además del posicionamiento de productos y servicios por parte de los países en mercados internacionales. (Kotler, 2006, pág. 252)

También por intermedio de ellas, diversas ciudades, estados y naciones vienen desarrollando estrategias de construcción simbólica de sus culturas con el propósito de fomentar el turismo local e internacional. También otros servicios y productos son impactados en virtud de este tipo de estrategia. En el caso de la campaña de promoción turística de Brasil –campaña presentada a los jóvenes catalanes – la marca Brasil está vinculada a los productos que son exportados para el mercado internacional como las bebidas (cachaça) y los productos de moda (sandalias).

Entre las estrategias de posicionamiento de la marca para la promoción turística de Brasil, el Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) ha elaborado el Plan Aquarela 2020, con el objetivo de diversificar el público extranjero en el país, específicamente para el Mundial de 2014 y para las Olimpiadas de 2016. En este sentido, desde el año 2005, cuando ha sido creada la Marca Brasil, se han realizado campañas con una construcción discursiva que pretende sostener una imagen atractiva para el país con el fin de fomentar el desarrollo del turismo brasileiro en el ámbito internacional.

Además de una representación gráfica, el logo sintetiza un conjunto de saberes y representaciones sobre el país que debe ser presentado en la campaña de autopromoción de Brasil. El azul está relacionado con las aguas, el verde con la vegetación, el amarillo nos remite al sol y el rojo a la dimensión simbólica. Del punto de vista semiótico, observamos en la marca Brasil una apropiación de otro símbolo de la cultura nacional: la bandera nacional. Excepto por el color rojo, todos los otros matices toman como anclaje este mismo símbolo cultural, cuya construcción ideológica sobre el país remite al Brasil Colonial, aunque la bandera haya sido instituida en el periodo de la constitución de la república federativa del Brasil en 1889. Pese a que han pasado más de 500 años del Brasil Colonia, la construcción simbólica de la marca Brasil está todavía vinculada a un constructo cultural de



aquella época. En ella, las bellezas naturales y la diversidad cultural eran exploradas simbólicamente en cartas y relatos de los colonizadores, con la intención de representar el Brasil como un lugar exótico.

Figura 01: Logotipo de la campaña turística de Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

El slogan de la campaña “*Brasil: o mundo se encontra aqui. Venha Celebrar a vida*”, es el hilo conductor de la campaña. Para elegir un destino turístico, es necesario antes ser seducido. Esta seducción adviene siempre de una narrativa. Michel Certeau en *La cultura en Plural* (2011), nos habla sobre la felicidad, el consumo y el discurso publicitario y nos enseña como las ciudades se transforman en murales del imaginario y de estas narrativas de seducción que buscan atraer nuestras miradas. Hablar de marca lugar, por lo tanto, es ser metalingüístico. Es posible ser feliz en este lugar, al menos por algunos minutos. Casi siempre, las estrategias de seducción de las campañas buscan llenar las faltas que el viajero anhela suplantar de su cotidiano.

### ¿Un destino, un lugar, o cualquier lugar?

La principal forma de mediación entre las marcas y sus públicos, en la sociedad contemporánea, es configurada a través de los mass media que utilizan los soportes impresos (periódicos y revistas), la radio, el cine y la televisión, así como también, las actuales formas de interacción social promovidas por las nuevas tecnologías de la información: internet y las redes sociales. Los profesionales de comunicación y marketing utilizan, en sus actividades, el campo de los mass media como interface de autopromoción y visibilidad para productos y/o servicios, con el interés de comercializarlos y/o gestionar su reputación.

Tomemos como por ejemplo, la pieza publicitaria de la campaña de Brasil de la región de Mato Grosso, divulgada en aeropuertos, revistas, web, espacios urbanos, etc.. En la imagen vemos agua cristalina, peces, una posada al fondo y una floresta. En el paisaje exótico, la pareja con ropas de buceo, gafas y snorkel rompen la plasticidad de la escena que podría ser presentada como una postal cuyo tópico sería: bucólico. Estos “exploradores” que sumergen en las aguas con los peces invitan al co-enunciador a disfrutar un efecto de sentido en el cual es posible estar en armonía con los peces y la naturaleza.

Figura 02: Pieza de la campaña de Brasil sobre el Estado de Mato Grosso



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

El nombre del estado de Mato Grosso en la pieza en la parte superior izquierda y el slogan de la campaña hacen de anclaje (Barthes, 1990) y sitúa el co-enunciador en el lugar donde esta promesa puede ser realizada. Aparte también del logo de autopromoción al turismo brasilero en el exterior y sus colores característicos: azul, amarillo, verde, blanco y rojo. El uso del imperativo del slogan “*O mundo se encontra aqui, venha celebrar a vida*” establece un vínculo entre el co-enunciador y enunciador en el cual este último se presenta como un cómplice. Es alguien que puede decir: ven, tú, celebra la vida. Se evidencia discursivamente una situación enunciativa que sugiere proximidad entre los interlocutores. Al mismo tiempo en que esta proximidad ofrece también una fuerza a la persuasión en cuanto estrategia de producción de sentido y pone el co-enunciador en una escenografía que busca seducirlo a celebrar la vida.

Esta celebración de la vida establece una promesa en relación al lugar. Un mundo posible (Semprini, 2010, Goodman, 1978) es construido discursivamente. Una manifestación de marca, como esta pieza, funciona como un intertexto (Fairclough, 2001; Maingueneau, 2001, Bakhtin, 2002). Tanto en relación a otras piezas vehiculadas por la campaña de autopromoción al turismo, bien como a las diversas narrativas que no están

solamente estampadas en los murales de las ciudades según nos recuerda Certeau (2011), pero también de los discursos presentes en la literatura, en los relatos antropológicos, en las canciones, en las telenovelas, en los periódicos y en el habla de los ciudadanos, turistas y de la historia que se hace así presente sobre un determinado lugar.

Ahora bien, sabemos que las campañas de autopromoción turística de cada país, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos, tienen como imperativo reflejar una imagen sólida, única y diferenciadora de sí mismos, una imagen que sea capaz de posicionarlos y distinguirlos en el mercado internacional. Las campañas de publicidad turística se proponen las mismas metas: posicionar estratégicamente la marca país y ampliar el número de turistas extranjeros. Todas, a través de la seducción y de la promesa de felicidad, deseo y consumo que en general están elaboradas sobre las mismas bases del mercado global y se transforman en un no-lugar.

En este sentido, las sociedades se presentan desterritorializadas, pero al mismo tiempo aglutinadas a través de los sistemas de producción, distribución y consumo de los bienes culturales (encaje/desencaje) (Giddens, 1991). Esta desterritorialización de los sistemas de producción, distribución y consumo de los productos culturales trae también como tela de fondo las discusiones sobre las culturas y su relación con lo global y lo local.

Esta nueva lógica del mercado permite que a través de los procesos de distribución de los bienes culturales en la modernidad tardía sean creadas "posibilidades de identidades compartidas". Son desarrollados "consumidores" para los mismos bienes, "clientes" para los mismos servicios; y "públicos" para los mismos mensajes, siendo que estas personas están muy distantes una de las otras en el espacio y en el tiempo (Hall, 2003). El discurso publicitario y, por ende el de las marcas, potencializa todavía más esta dimensión de lo global en lo local, configurándose como incentivos de esta lógica de consumo (Lipovetski, 2007).

En un estudio anterior (Martins, I. Sampaio, A. 2016), realizamos un análisis semiótico comparativo de algunas piezas de las campañas publicitarias de autopromoción turística de Brasil y España, a través de la metodología semionarrativa de Andrea Semprini (2010). En el estudio referido, nos encontramos con dos campañas de publicidad de dos países con culturas y situaciones socio-históricas diversas, en las que encontramos algunos valores, promesas y tópicos culturales comunes, como por ejemplo las bellezas naturales, la arquitectura, la receptividad, la diversidad y la calidad de vida. A continuación, recuperaremos 04 piezas, dos de cada campaña.

Figura 3: Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

Figura 4: España



Fuente: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

Ambas imágenes poseen prácticamente la misma composición plástica, líneas diagonales que dividen la arena del mar, colores claros, amarillentos, azulados, blancos y colores pastel. Los colores vivos y luminosos se enriquecen por medio de las formas difuminadas creando una sensación de vivacidad y dinamismo. La impresión que se tiene es de lugares apacibles para la práctica de deportes, con clima propicio para disfrutar del día. La construcción discursiva en ambas imágenes es: playa, sol, mar y deporte, diversión.

Figura 5: Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

Figura 6: España



Fuente: [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

Las dos piezas presentan, al fondo de las imágenes, paisajes urbanos con elementos representativos de las ciudades a las que hacen alusión: Curitiba, con el Jardín Botánico y el palacio de Cristal; y Barcelona, con la Sagrada Familia. En ambas fotos, el paisaje y la arquitectura se dan la mano, destacando la accesibilidad de ambas ciudades en el contexto de ocio (Brasil con una imagen de un hombre con sillas de ruedas en un picnic en el parque, y Barcelona con la posibilidad de conocer la ciudad en bicicleta). El movimiento humano es parte fundamental del discurso de ambas fotografías. El relax, y el aire de tranquilidad, en ambas fotografías están acompañados por colores diurnos, entre los que destacan los tonos verdes, dorados, ocre y pálidos. El verde representa la naturaleza y su uso aporta la sensación de calma, tranquilidad y equilibrio que, en este caso, establece una relación entre lo urbano y lo natural asociando el verde a las dos ciudades.

Las dos campañas analizadas, utilizan representaciones abstractas cargadas de simbolismo, que muestran ambientes oníricos, placenteros y relajantes, fundamentadas en conceptos emocionales y relacionales, que desprenden sensaciones e impactan en los sentidos. No es por casualidad que las piezas construyen prácticamente las mismas escenografías. Los elementos diferenciados, que anclan la polisemia de las imágenes (haciendo referencia a Roland Barthes, 1990) son las frases y el logo presente en todas las piezas, que sitúa el co-enunciador en el lugar donde estas promesas puede ser realizadas. ¿No sería posible estar en cualquiera de estos lugares y sentirse en la misma práctica social? A partir de la promesa de las piezas, ¿cuál es el motivo que hace que un turista elija un destino y no el otro, ya que esta experiencia puede ser compartida en cualquier lugar del mundo? A partir de este primer análisis, realizamos el sondeo de opinión y actitudes a cerca de la campaña de Brasil a los estudiantes universitarios catalanes.

## Sondeos previos sobre los esquemas interpretativos de los jóvenes catalanes en relación con la Marca Brasil

En este estudio fueron aplicados cinco grupos focales en la Escuela Superior de Diseño (ESDi) de la Universidad Ramón LLull, en Abril de 2015. La intención de este estudio ha sido la de observar los esquemas interpretativos de los jóvenes extranjeros, posible público objetivo de la campaña.

Tomamos como premisa que la interpretación de los textos en la cultura mediatizada de la modernidad tardía (Giddens, 1991) solo es posible, entre las diversas culturas, gracias a la construcción de sentidos que se da a través de la utilización de los “cuadros” o esquemas interpretativos.

A partir de esta premisa, encontramos en la cultura la matriz central para la interpretación de los textos cotidianos. Estos esquemas interpretativos funcionan, entonces, como cuadros estructurales del discurso. Para Van Dijk, ellos son subdivididos en cuatro momentos y de ellos se utiliza el receptor con la finalidad de comprender el sentido del texto:

- 1) posibilita al receptor seleccionar elementos relevantes para la interpretación y descartar otros irrelevantes para la comprensión total del texto; 2) posibilita a los receptores la organización de los elementos del mensaje de forma jerárquica en elementos fuertes (que deben ser seleccionados) y débiles (que pueden ser descartados); 3) permite que los receptores puedan generalizar el sentido del mensaje; y 4) munición a los receptores de manera que puedan relacionar los hechos globales con el mensaje (Dijk, 1997, p.4-11) (traducción nuestra).

Desarrollamos el guion de las entrevistas a partir de estos cuatro ítems analíticos. En esta propuesta de investigación tenemos como hipótesis de trabajo que el proceso de producción de sentido puede ser observado a través de un estudio comparativo entre los textos mediatizados y los discursos de la audiencia (Jensen, 2002).

El guion de las entrevistas ha sido estructurado a partir de dos momentos, así como también han sido realizados los grupos focales. En el primer momento desarrollamos cuestiones que estaban relacionadas con los esquemas interpretativos de los estudiantes en relación al Brasil a partir de sus experiencias como turistas y/o de los discursos que han tenido acceso sobre el país, como ejemplo del discurso mediático, de la literatura, de las canciones, etc. En el segundo momento de las entrevistas, presentamos las piezas de la campaña publicitaria de Brasil.

En todos los cinco grupos, la imagen destacada acerca del Brasil ha sido la más conocida y que forma parte de los estereotipos de este país: samba, carnaval, playa, libertad sexual, fútbol, naturaleza, colores, gente alegre y mujeres bellas. Sin embargo, después de la presentación de la campaña los entrevistados no reconocían en la mayoría de las piezas, los cuadros interpretativos que utilizaban para dar cuenta de su imagen del país. A continuación, ilustraremos algunos aspectos más significativos de las interpretaciones de los jóvenes con sus respectivas imágenes de la campaña.

Figura 5 – Curitiba/Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

Para los estudiantes, la figura 05, ya mencionada anteriormente, representaban personajes y lugares europeos.

Son fotos con encuadres y una composición muy europeas. Si quitas el slogan y el logotipo que pone de Brasil, podría ser cualquier sitio de aquí de España. Falta mucho la esencia de Brasil, o por lo menos lo que nosotros entendemos sobre que es la imagen de Brasil. La niña con las burbujas no tiene los rasgos de la gente de allí, y el ambiente, parece más París que Brasil. Es muy Europea. (Estudiante, 19 años)

Figura 7 – Sao Paulo/Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

En la imagen de la ciudad de Sao Paulo, el relato de los estudiantes hace referencia a la ausencia de la tradición culinaria del país. Según sus modelos

interpretativos, la intención de la campaña de enseñar un país con un alto nivel de vida y con restaurantes internacionales, evidencia la pérdida de la autenticidad de un aspecto muy importante de la cultura de un país: su gastronomía local.

En esta foto yo esperaba algo más exótico, más informal, con la comida de Brasil que es tan diferente. No se especifica el tipo de comida brasilera, podría ser cualquier restaurante de cualquier lugar del mundo. Falta la cultura y la tradición. Falta lo que nosotros conocemos. Si la publicidad está dirigida hacia nosotros, no nos ha dado lo que queremos ver. Si decidimos ir al Brasil, es porque queremos ver algo nuevo, algo diferente y estas imágenes no nos enseña nada de nuevo. (Estudiante, 20 años)

Figura 3: Rio de Janeiro/Brasil



Fuente: <http://www.turismo.gov.br>

En relación a la pieza de Rio de Janeiro, consideran que les faltó el ícono más representativo de la ciudad; el Cristo Redentor. Además, la composición de la imagen les remite a las publicidades de bebida en el verano de la marca Estrella Damm.

Por el tipo de composición y de cómo están las personas, es igual que la publicidad de la Estrella Damm. Falta mucho la esencia del sitio, para mí el Cristo. Esta imagen para mi puede ser cualquier playa, Mallorca, por ejemplo. (Estudiante, 18 años)

Una de las entrevistadas hace una afirmación que consideramos que sintetiza este extrañamiento que identificamos en los grupos focales. Ella dice "¿Dónde está el Brasil?, ¿Esta campaña es de Brasil? ¡Pero esto podría ser cualquier lugar!" Este extrañamiento de los entrevistados es semejante al concepto de "quiebra de los cuadros" según Goffman (1991), y en este caso, nos referimos al cuadro del mal entendido.

## Conclusiones

La conclusión de los entrevistados que las imágenes presentadas en la campaña podrían ser de cualquier lugar del mundo se corrobora con la conclusión ya identificada en el análisis semiótico comparativo de

las marcas Brasil y España referidos anteriormente (Martins, I.; Sampaio, A. 2016).

El binomio semejanza/diferencia es esencial para la construcción del posicionamiento de marcas, pero la similitud de las escenografías como vimos a partir de las análisis de la Marca Brasil y de la Marca España, y en el relato de los jóvenes catalanes de la Marca Brasil, evidencian la homogenización de las campañas.

Augé (2002), reflexiona sobre los conceptos “lugar antropológico” y “no lugar”<sup>2</sup> relacionándolos con las transformaciones que actualmente ocurren en nuestra vida cotidiana y que resultan del proceso de globalización. Los no lugares de Augé son espacios de flujos, proyectados para el mundo global, que fomentan la circulación y el consumo (aeropuertos, centros comerciales, etc.). Espacios desvinculados de los territorios y de las personas que lo habitan, con los mismos diseños, que fomentan el consumo de los mismos bienes y el mismo estilo de vida. Símbolos de una cultura internacional, homogénea, sin un vínculo con una sociedad específica.

La representación de las ciudades como meros espacios de circulación y consumo, desvinculados de su cultura, de sus territorios identitarios y de sus ciudadanos, pueden tener como consecuencias, según Augé (2002) la uniformidad y la generalización del espacio urbano subyacentes al proceso de globalización, y con ello, una pérdida de nosotros como grupo y sociedad, prevaleciendo sólo el individuo “solitario”, que busca el placer inmediato en el consumo turístico. Y las campañas de autopromoción turísticas, como reflejo de estas dinámicas, se configura siguiendo este principio en cuanto pastiche.

---

<sup>2</sup> Marc Augé (2005) define el lugar antropológico como un espacio identitario, relacional e histórico. El no lugar es su opuesto: espacios no identitarios, no relacionales y no históricos. El autor aborda estos conceptos haciendo referencia a los lugares urbanísticos, físicos, pero nosotros lo vinculamos a las representaciones de estos territorios (ciudades, países) a través de las campañas publicitarias de autopromoción turísticas.

## Referências

- Augé, M. (2002). *Não-lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus/Travessia do Século.
- Bakhtin, M. (2002). *Marxismo e Filosofia da Linguagem* (trad. de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira). São Paulo: Hucitec.
- Barthes, R. (1990). A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Certeau, M. (2011). *A cultura no plural*. São Paulo: Papirus.
- Dijk, V. (1997). *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Giddens, A. (1991). *As Consequências da Modernidade*. São Paulo: Editora Unesp.
- Goodman, N. (1978). Palabras, Trabajos, Mundos. En *Maneras de hacer mundos*. Madrid: La balsa de Medusa.
- Goffman, E. (1991) [1974]. *Les cadres de l'expérience*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Jensen, K. (2002). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Londres: Routledge.
- Kotler, P. (2006). *Marketing de lugares. Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal. Ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Maingueneau, D. (2001). *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez.
- Martins, I.; Sampaio, A. (2016). Análisis discursivo de los carteles publicitarios de las campañas de promoción turística de Brasil y España (2013-2014). *Taller Servicio 24 horas*. Año 12 (23BIS), MZO - AGO 2016/P. 5-20.
- Semprini, A. (2010). *A marca pós-moderna. Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras.



## UNA APROXIMACIÓN AL CONTEXTO BÍBLICO DEL CRECIENTE FÉRTIL Trascendencia y resignificaciones en el Mundo Contemporáneo

An Approach to the Biblical Context of the Fertile Crescent: Importance and resignifications  
in the Contemporary World

GUSTAVO NORBERTO DUPERRÉ

Dirección General de Cultura y Educación - Universidad del Salvador, Argentina

---

### KEY WORDS

*Biblical Studies  
Fertile Crescent  
Cultural Heritage  
Archaeology  
International entities  
Forms of visual  
representation  
History of Art*

---

### ABSTRACT

*The impetus towards the contextualization of the facts referred to in the Old and New Testament is made evident in the spread of its contents and its translation into more languages than any other book in History. From the legendary Ur, Sinai and Ancient Egypt to name some of the territories, the echoes of a complex historical process have reached our days, which in the last centuries have increased the religious political controversies in the globe. Still, the Bible as a historical account together with the archaeological findings have become the argumentative basis of significance to the forms of visual representation in the history of art. Their level of substantiation have brought up the debate with respect to the reconstruction of the biblical events, and has indirectly allowed us to get to know the Judaeo-Christian world through the symbolic expressive typologies in each culture.*

---

### PALABRAS CLAVE

*Estudios Bíblicos  
Creciente Fértil  
Patrimonio cultural  
Arqueología  
Organismos internacionales  
Formas de representación  
visual  
Historia del arte*

---

### RESUMEN

*El impulso en pos de contextualizar los hechos referidos en el Antiguo y el Nuevo Testamento, se pone de manifiesto en la difusión de sus contenidos y traducción, en más idiomas, que cualquier otro libro en la Historia. Desde la legendaria Ur, el Sinaí y el Antiguo Egipto; por citar solo algunos territorios, llegan los ecos de un proceso histórico complejo, que en las últimas centurias ha incrementado las controversias político-religiosas en el orden global. Aún así, la Biblia como relato histórico, junto a los hallazgos arqueológicos, se han constituido en la base argumental de significación para las formas de representación visual en la historia del arte. El grado de fundamentación de aquellos ha instalado el debate, respecto a la reconstrucción de los acontecimientos bíblicos; e indirectamente, ha permitido conocer el mundo judeo-cristiano mediante las tipologías simbólico-expresivas en cada cultura.*

---

## Introducción

Esta contribución explora el contexto bíblico del Creciente Fértil y la trascendencia de la Biblia como soporte histórico, atendiendo a una doble perspectiva: 1) Científica; y 2) Literaria. En la primera, la intervención de la arqueología es vital para la actualización de la cartografía y los hechos relatados en el Antiguo y el Nuevo Testamento. En la segunda, las premisas que aún no han arrojado luz sobre los hechos bíblicos, recrean las posibles respuestas en las manifestaciones de fe y el corpus icónico que corresponde a cada época y contexto sociocultural.

Para guiar el desarrollo de la propuesta; se ha seleccionado al *Terra Sancta Museum*, el *Studium Biblicum Franciscanum*, *The Palestine Exploration Fund*, los *Museos Vaticanos*, y la *Muestra Verbum Domini II* (2014), como iniciativas de referencia para la investigación y difusión de los estudios bíblicos en el siglo XXI.

## El Creciente Fértil en situación: entre el relato histórico y la Arqueología

El «Creciente Fértil», también denominado área de la «Medialuna Fértil» por su disposición semi-radial al establecer un centro imaginario en el extremo noroeste de Arabia Saudita, abarca actualmente, por partes y en su totalidad, a los territorios de Egipto, Israel, Cisjordania, la Franja de Gaza, Líbano, Siria, Irak, Turquía e Irán. Además, “hace 4.000 años que aquel semicírculo en torno al desierto de Arabia (...) comprendía una multitud de culturas y civilizaciones. Clara luz irradió de ellas para la humanidad. Allí estuvo el centro de la civilización desde la Edad de Piedra hasta la de Oro de las culturas griega y romana” (Keller, 2006, p.8).

Figura 1. Situación geográfica del «Medio Oriente».



Fuente: Imágenes ©2018 Landsat / Copernicus, Data SIO, NOAA, U.S. Navy, NGA, GEBCO, IBCAO, U.S. Geological Survey, Datos del mapa ©2018 Google, ORION-ME. Google Maps. Screen capture, 2018.

Si se repara también en los orígenes de la ciudad: “Es en Medio Oriente, o Asia Anterior, donde

parece haberse concretado el hecho urbano con las características definitorias que lo diferencian del hecho rural al cual, sin embargo, está unido en un comienzo. Allí es donde mejor se conocen las tradiciones orales –la misma Biblia transcurre en esa región–, donde más profundamente ha avanzado la arqueología” (Randle, 1994, p.29). Al respecto Sureda (1992) establece:

A oriente, Yahvé plantó el Jardín del Edén para poner en él al Hombre que acababa de crear. Más allá del Jardín, en el cual crecían toda clase de árboles hermosos a la vista y gustosos al paladar, se extendían las tierras de Evila, bañadas por el río Fisón, abundantes en oro fino y ágatas; la tierra de Cus, por la que discurrían las aguas del Guijón; al este de Asiria, fecundas tierras eran agraciadas por las aguas del Tigris y el Éufrates. ¿Tiene razón entonces la Biblia? ¿Empieza verdaderamente la Historia en el País de Sumer, en la región de la Baja Mesopotamia que se extiende entre el Tigris y el Éufrates, la Mesopotamia, puede decirse, por excelencia?

Algunos historiadores así lo han afirmado; entre las civilizaciones más antiguas conocidas en la actualidad, la del «país entre los ríos» –traducción del topónimo griego Mesopotamia– no sería, en todo caso, la más reciente. La cronología es, de cualquier manera, discutible, y poco importa hacerla avanzar o retrasarla en un siglo para descubrir el tránsito, difícil de ser acotado en términos absolutos, que discurre de la Protohistoria a la Historia. (p.260)

No resulta complejo imaginar entonces, lo que esta área del Creciente Fértil supuso para el mundo académico decimonónico. En tal caso, le cupo a los pioneros de la arqueología, dar inicio a los viajes de campaña en las tierras de la Biblia. Es así, que: “A mediados del siglo XIX, en Egipto, Mesopotamia y Palestina empezaron excavaciones y trabajos de exploración, movidos por la idea, repentinamente surgida, de buscar en aquella parte del mundo una visión científicamente fundamentada de la historia universal” (Keller, 2006, p.14).

Esa búsqueda de fundamentación que prevalece hasta el día de hoy, no hace más que continuar reafirmando la singularidad que presenta la Biblia como fuente histórica, en una doble dimensión de estudio: literaria una y científica la otra. El límite entre ambas fluye entre la legitimación religiosa, producto de la voluntad de fe sobre los hechos narrados en la Biblia, y su contrastación mediante los estudios arqueológicos. Dicha dualidad ha proporcionado diversas interpretaciones acerca de ese primer escenario de la historia de la humanidad. En *Comentario del contexto cultural de la Biblia. Antiguo Testamento*; Walton, Matthews y Chabalas (2004) también aportan información sobre la ubicación del Edén:



Basado en la proximidad de los ríos Tigris y Éufrates y en la leyenda sumeria de la tierra mística y utópica de Dilmun, la mayoría de los eruditos identifican al Edén como un lugar cerca o en el extremo norte del Golfo Pérsico. Dilmun ha sido identificado como la isla de Bahrein. La dirección «en el oriente» simplemente señala en general la zona de Mesopotamia y es bastante típica de los relatos básicos. Esto y las direcciones en que fluían los ríos (aunque la ubicación del Pisón y el Gihón sea incierta) ha hecho que algunos consideren la región de Armenia, cerca de las fuentes del Tigris y el Éufrates; sin embargo, las características de un jardín bien regado en el cual los seres humanos hicieran poco o ningún trabajo, y en el cual la vida brotara sin ser cultivada indica la zona pantanosa de la cabecera del Golfo y puede ser una región que hoy en día esté cubierta por las aguas. (p.19)

Como puede verse, tanto en la afirmación de Sureda (1992) como en el aporte de Walton, Matthews y Chabalas (2004), coexisten diferencias de interpretación sobre la situación geográfica del Edén. Lo cierto es, que: “Las tierras del Jardín del Edén pronto perdieron todo rastro de su esplendor real o supuesto. Los montículos que alzaban su silueta en la depresión formada por el Tigris y el Éufrates permanecieron olvidados durante cerca de tres milenios” (Sureda, 1992, p.260).

Hubo que esperar hasta el transcurso de la segunda mitad del siglo XIX para situar algunos de los testimonios bíblicos de aquella región. “Hasta entonces, la única fuente histórica del Próximo Oriente anterior al siglo VI antes de J.C. había sido la Biblia. Sólo ella contenía noticias sobre las épocas sumidas en las tinieblas del pasado. La Biblia menciona nombres y pueblos, de los cuales ni griegos ni romanos guardan información alguna” (Keller, 2006, p.14). Aclarando el tema, Rogerson (2006) presenta un esbozo de la historia de la Biblia, iniciando un recorrido con la época de los Patriarcas: Abrahán, Isaac y Jacob. Menciona, en el caso del primero, como su familia viaja desde Ur en Mesopotamia y se establece posteriormente en Haran. Describe los eventos del Éxodo hasta el asentamiento en Canaán (?1300-1100 a.C.); el período de los Jueces y el establecimiento de la monarquía (1100-1000 a.C.); los tiempos de Salomón hasta la caída de Jerusalén (hacia 970-587 a.C.); el exilio de los judíos hasta el comienzo del dominio romano (587-63 a.C.); el dominio romano hasta el cierre de la edad apostólica (63 a.C. 100 de la era cristiana); el Ministerio de Jesús; y la posterior expansión de la Iglesia hasta los viajes misioneros de Pablo (años 30-46).

A simple vista, puede parecer acotada la síntesis expuesta, al advertir el amplio período de tiempo que abarcan los manuscritos de la Biblia, además de las precisiones establecidas por Rogerson; pero indudablemente permite distinguir los hechos históricos en relación a su geografía. En este orden,

sería el desarrollo urbano –el que opera– como el fundamento tangible para la identificación de los antiguos asentamientos que cita la Biblia en varios de sus pasajes. Al respecto, Randle (1994), al advertir que la urbanización no siempre es exclusiva de una acumulación de excedentes agrícolas, y por lo tanto no factible de una explicación solamente económica; indica, que “sin necesidad de excluirla resulta necesario complementarla con otros argumentos que demuestran el importante papel desempeñado por la religión (aún primitiva) y por la innata sociabilidad en el hombre y su necesario correlato: la tendencia a institucionalizar formas políticas o de convivencia” (Randle, 1994, p.30). Estas variables a la par de los testimonios materiales hallados en la ciudad de Ur, Nínive, Jarán, el poblado de Beni-Hasan, Egipto y el Sinaí, entre otros territorios, han permitido hilar los principales acontecimientos que tuvieron lugar en la región del Creciente Fértil.

En términos arqueológicos: “La puerta de entrada al mundo histórico del Antiguo Testamento fue abierta por el francés Paul-Emile Botta en 1843. En unas excavaciones realizadas en Mesopotamia, en Jorsabad, tropezó con los bajorrelieves del rey asirio Sargón II, que había diezmado el reino de Israel llevándose a sus pobladores. Los relatos de las campañas de este soberano están relacionados con la conquista de Samaria de que nos habla la Biblia” (Keller, 2006, p.5). Contemporáneamente a Botta, el británico Austen Henry Layard exploró las ruinas del palacio de Nínive(1845) y las del palacio de Assurnasirpal II, donde halló en Calach o Kalhu (actual Nimrud) la biblioteca de Assurbanipal (el Sardanápalo bíblico) con más de 26.000 tablillas, conteniendo el saber de babilonios y asirios. Entre los años 1887-1917, Robert Koldewe rescata las murallas de la gran ciudad de Babilonia, que según inscripciones antiguas, poseían numerosos templos dedicados al dios Marduk y a las deidades del cielo y de la tierra (Sureda, 1992). Esta fastuosa ciudad es mencionada en varios pasajes del texto bíblico; según Rogerson (2006): “En 597 y 587 a.C. los habitantes de Judá fueron deportados a Babilonia y algunos de sus descendientes regresaron posteriormente a Judá, sería de esperar que Babilonia se citara con frecuencia; de hecho, hay muchas más referencias a Babilonia que a Egipto” (p.221).

Pero no solo el ámbito asirio-babilónico era objeto de investigación. Al este de Mesopotamia los arqueólogos franceses daban a conocer la cultura de Elam. En Susa, su capital, fue precisamente donde se halló el famoso código de Hammurabi (1902). En Anatolia, otra civilización absolutamente perdida, la de los hititas, fue dada a conocer por el alemán Hugo Winckler, quien, en 1907, descubrió en Boğazköy miles de tablillas con escritos cuneiformes en las que se narraban las hazañas de los soberanos hititas.

En nuestro siglo han continuado sistemáticamente las excavaciones. Los nombres de Ugarit, Mari, Nimrud, Nippur, Uruk, Persépolis han ido dibujando un nuevo mapa de los inicios de la historia de la Humanidad. (Sureda, 1992, p.263)

Los descubrimientos arqueológicos presentados aquí, serían factibles de relacionar con la coyuntura político-cultural imperante en los siglos XIX y XX. Es lo que Eric J. Hobsbawm (1987), denominó: *La Era del Imperio 1875-1914*. Según el historiador británico: “En el campo de las ciencias y las artes, las ortodoxias del siglo XIX estaban siendo superadas, pero en ningún otro período hubo más hombres y mujeres, educados y conscientemente intelectuales, que creyeran más firmemente en lo que incluso las pequeñas *vanguardias* estaban rechazando” (Hobsbawm, 2013, p.18). La presunción de un mundo nuevo y el impulso que ya había comenzado con la búsqueda de “las más tempranas culturas superiores” (Keller, 2006, p.14), a mediados del siglo XIX, afianzaría la misión de numerosas instituciones dedicadas al estudio de la arqueología bíblica en el Próximo Oriente.

Figura 2. Excavaciones de la Deutschen Orient-Gesellschaft (Período 1898-2013).



Fuente: © Deutschen Orient-Gesellschaft. Screen capture, 2018.

## Las iniciativas contemporáneas para el estudio y difusión de la Arqueología Bíblica: el rol de las organizaciones internacionales en el Próximo Oriente

La reconstrucción de los hechos del Antiguo y el Nuevo Testamento en las geografías del Levante mediterráneo, Mesopotamia y Persia, no ha sido una tarea fácil. Los Monumentos históricos destruidos por la guerra en Medio Oriente, como la Gran Mezquita de Samarra, en Iraq; la antigua ciudad de Bosra, la Gran Mezquita de Aleppo, las Norias de Hama, la Ciudadela de Aleppo, el Zoco de Aleppo, el Puente de Deir Ez-Zor, en Siria; Nimrud y la Tumba de Jonás en Iraq; Cirene en Libia; el Museo de Arte Islámico en Egipto; la Mezquita Al-Omari en Gaza; y el 'Antiguo Beirut' en Líbano (Monks, 2014), se

encuentran entre los más afectados. Estos atentados contra el patrimonio mundial han dado lugar a una resolución histórica del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas el 24 de marzo de 2017. Fiankan-Bokonga (2017), sobre los alcances del dictamen, afirma:

La intensificación de los conflictos armados desde el decenio de 1980, primero en el Asia Central (Afganistán), luego en el Oriente Medio (Iraq y Siria) y más tarde en el Sahel (Mali), ha traído consigo un aumento de las destrucciones de sitios históricos por parte de grupos terroristas y una explosión del tráfico de bienes culturales. La comunidad internacional ha reaccionado enérgicamente contra la demencia destructora del autodenominado Estado Islámico del Iraq y el Levante (EIL), dotándose con más instrumentos para proteger la memoria cultural de la humanidad. En 2017 ha expresado al unísono su voluntad de proteger el patrimonio cultural mundial, aprobando por unanimidad en el Consejo de Seguridad de la ONU la Resolución 2347, que reconoce oficialmente que la defensa de ese patrimonio es un imperativo de la seguridad. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2017)

Sea por cuestiones ideológicas, diferencias religiosas o disputas geopolíticas; lo cierto es, que los proyectos de exploración y las excavaciones arqueológicas han podido, con limitaciones, seguir desarrollándose en el Próximo Oriente. Pero, “es una cruel ironía que una región que ha sido tan bendecida con los tesoros de las primeras civilizaciones humanas también esté entre las más afectadas por conflictos. A medida que la violencia amenaza con acabar con algunos de los mejores monumentos de la historia, calculamos el costo de nuestras pérdidas irremplazables” (Monks, 2014).

Aunque esta coyuntura histórica ha resultado adversa, son numerosas las organizaciones e instituciones que llevan adelante un trabajo sostenido en las regiones en conflicto. Por ejemplo, la *Asociación pro Terra Sancta*, fomenta actividades tendientes a la conservación de los *Lugares Sagrados* en paralelo al desarrollo de las comunidades locales; tareas de educación y asistencia a los programas sociales; y apoyo a los territorios del Medio Oriente en situación de emergencia. Su misión se articula con otras instituciones asociadas como el *Studium Biblicum Franciscanum*, dedicado a la investigación y enseñanza de las Sagradas Escrituras y la arqueología bíblica; y el *Mosaic Centre*, que con su presencia en Palestina, Jordania, y Siria, organiza proyectos de conservación y protección del patrimonio cultural, principalmente en la restauración de mosaicos y edificios antiguos (Asociación pro Terra Sancta, 2018).

Además, la *Asociación pro Terra Sancta* ha materializado sus acciones en la creación del *Terra*

*Sancta Museum*. Su sede está siendo instalada en dos edificios franciscanos de la *Custodia de Tierra Santa*, dentro de las murallas de la antigua ciudad de Jerusalén: el *Convento de la Flagelación* y el *Convento de San Salvatore*. Se trata de edificios con influencias históricas muy antiguas, esencialmente de la época romana, bizantina y medieval.

Figura 3. *Terra Sancta Museum*: Ubicación.



Fuente: Cortesía «Associazione pro Terra Sancta». © Terra Sancta Museum, 2015.

Figura 4. *Vía Dolorosa*: Historia de Jerusalén.



Fuente: Cortesía «Associazione pro Terra Sancta». © Terra Sancta Museum, 2016.

El primero está situado al comienzo de la *Vía Dolorosa* que conduce al *Santo Sepulcro* (ruta del «Vía Crucis»), y alberga la sección multimedia y arqueológica (en construcción). Desde 1902 aloja al pequeño Museo Arqueológico del *Studium Biblicum Franciscanum*. El segundo (*Convento de San Salvatore*) es la sede principal de los franciscanos de la *Custodia de Tierra Santa* desde el siglo XVI; se ubica cerca de la *Porta Nuova*, el punto de entrada al barrio cristiano y será el sitio en el que funcionará la sección histórica del museo (*Terra Sancta Museum*, 2018).

La trascendencia de este complejo museístico radica en su proyección cultural y además científica, particularmente, por su relación con el *Studium Biblicum Franciscanum*. Este ha estado en operación desde 1924, y a partir de 1960 ha formado parte de la *Universidad Pontificia Antonianum* de Roma. En 2001 se convirtió en la Facultad de Ciencias Bíblicas y Arqueología (Asociación pro Terra Sancta, 2018).

El *Terra Sancta Museum* expone además, una importante colección arqueológica (Segunda Sección del Museo), en la que se destacan diversos materiales arquitectónicos, fragmentos de esculturas, capiteles, mosaicos bizantinos y cerámicas, entre otros.

Figuras 5 y 6. Capitello rettangolare della *Fides-Ecclesia*. - Simboli ebraici su basalto. Collezioni archeologiche francescane (II millennio a.C. - XI-XII sec. d.C.).



Fuente: Cortesía «Associazione pro Terra Sancta». © Terra Sancta Museum, 2009 (Fig. 5), 2013 (Fig. 6).

El encuentro de la investigación (Ciencias Bíblicas y Arqueología), el patrimonio histórico (*Convento de la Flagelación* y el *Convento de San Salvatore*), y la convivencia de las tipologías simbólico-expresivas del mundo judeo-cristiano (lugares de peregrinación en Jerusalén: el *Monte del Templo*, el *Muro Occidental*, el *Vía Crucis* y el *Santo Sepulcro*), operan como una base argumental de significaciones para las formas de representación visual. En virtud de ello, es dable considerar al proyecto *Terra Sancta Museum* (2018) como el exponente de la confluencia señalada, a través de *La Vía Dolorosa*. Esta es la primera sección del Museo de Tierra Santa, y consiste en una instalación multimedia alojada en el *Convento de la Flagelación*, en el lugar que la antigua tradición identifica como la *Fortaleza Antonia* y el *Pretorio de Pilato*.

Figuras 7 y 8. Instalación multimedia *La Vía Dolorosa*, *Convento de la Flagelación*.



Fuente: Cortesía «Associazione pro Terra Sancta». © Terra Sancta Museum, 2016.

El recorrido introduce al visitante en un ambiente de luces, sonidos, ruidos ambientales, historias y animaciones, que lo transportan a la época de Herodes donde tuvieron lugar los eventos dramáticos de la pasión, la muerte y la resurrección de Cristo. La experiencia, que dura 15 minutos, tiene lugar en tres etapas: 1) La identificación del sitio arqueológico y de los hallazgos de los períodos herodiano y romano; 2) La historia de Jerusalén en su evolución urbana, con particular atención a los santos lugares cristianos objeto de la devoción del *Vía Crucis* (Pretorio y Gólgota); y 3) La devoción del *Vía Crucis* con la evocación de las voces de los antiguos e ilustres peregrinos que han venido a Jerusalén durante más de 14 siglos para venerar los lugares sagrados. De esta

forma, el espectador se prepara para llevar a cabo el ritual del *Vía Crucis*, que lo conduce a una ciudad que aún conserva la geografía y las huellas inequívocas de los hechos históricos y evangélicos (*Terra Sancta Museum*, 2018).

En otro orden, *The Palestine Exploration Fund* [PEF] es la organización más antigua del mundo creada específicamente para el estudio del *Levante*, cuya parte meridional era convencionalmente conocida como «Palestina». Fue fundado bajo el patrocinio real de la Reina Victoria en 1865 por un grupo de distinguidos académicos y clérigos, especialmente el Deán de la *Abadía de Westminster*, Arthur Stanley y Sir George Grove. La declaración de la misión original del PEF fue promover la investigación de la arqueología y la historia, las costumbres y la cultura, la topografía, la geología y las ciencias naturales de la *Palestina bíblica* y el *Levante*. El PEF ahora tiene una historia rica en asociación con muchos de los nombres destacados de la exploración levantina. Alberga colecciones únicas y diversas de artefactos, especímenes de historia natural, documentos, mapas, pinturas, dibujos y fotografías de numerosas expediciones y excavaciones del Levante en los siglos XIX y XX. El PEF también cura el material de archivo donado por individuos y organizaciones. El resultado es un recurso único utilizado por académicos e investigadores de todo el mundo. Algunos de los proyectos clave patrocinados por el PEF incluyeron: las excavaciones en Jerusalén por Warren y Birtles (1867-1870); y en Tell el-Hesi dirigidas por Petrie y Bliss, durante el período 1890-1893 (*The Palestine Exploration Fund*, 2018).

Figura 9. Panoramic photograph of the *Dome of the Rock* (Mosque of Omar), Haram al-Sharif, Jerusalem. Capt. Arthur Rhodes, 1917 (PEF-P-RHODES-111).



Fuente: «Courtesy of the Palestine Exploration Fund», 2010.

Actualmente, el PEF ofrece una selección de conferencias en asociación con el *British Museum Department of Middle East*. Una de las propuestas, «Holy Lands and Theme Parks: religious visitor attractions worldwide» (PEF, 2018), es un ejemplo de aplicación en el que confluyen las formas de representación visual, el patrimonio histórico y las ciencias bíblicas, en los denominados «parques temáticos». Este proyecto expone el modo en que la religión se vincula con el concepto de atracción, y el grado de complementación que aquellos tienen con los museos y los templos religiosos.

Al ir cerrando este apartado, cabe señalar a la *Deutsche Orient-Gesellschaft*; *The American Schools of Oriental Research*; el *Deutsches Archäologisches Institut*; y el *Convento de San Esteban*. Todas estas asociaciones, en mayor o menor medida, promueven la ejecución de proyectos arqueológicos en el Próximo Oriente, y los estudios bíblicos y teológicos, principalmente.

### **La dimensión científica y literaria de la Biblia: una mirada al mundo judeo-cristiano desde la Arqueología y la Historia del Arte**

En avenencia con Rogerson (2006), puede decirse, que: “Traducida posiblemente a más idiomas que cualquier otra obra (...) incluso antes de que se inventase la imprenta en occidente en el siglo XV, la Biblia circulaba ya en cantidad muy superior a la de otros libros” (p.14). Sin embargo: ¿Qué hace que estos antiguos manuscritos hayan motivado a los arqueólogos en una constante búsqueda ,e inclusive, constituyan el repertorio temático más profuso para la historia del arte?

Al intentar responder a este interrogante –en relación a la arqueología–, puede establecerse, que los “acontecimientos que se consideraban como «leyendas piadosas» adquieren de repente un prestigio histórico. Por lo general, los resultados de la investigación coinciden exactamente con los relatos bíblicos. No sólo «confirman», sino que también aclaran los sucesos históricos sobre los que se basan el Antiguo Testamento y los Evangelios” (Keller, 2006, p.5).

Al observar la cartografía de las excavaciones de la *Deutschen Orient-Gesellschaft*, por ejemplo, se adquiere una visión de las intervenciones en el área del Creciente Fértil desde principios del siglo XIX a la actualidad (*Deutschen Orient-Gesellschaft*, 2018). Además, y en lo que a literatura histórica se refiere, existe “una abundancia de materiales relacionados con el Cercano Oriente que iluminan la literatura histórica del AT (Antiguo Testamento). Entre estos antiguos recursos están los que podemos clasificar como inscripciones reales, textos cronográficos y textos literarios históricos” (Walton, Matthews y Chabalas, 2004, p.223). No obstante, una de las motivaciones para el impulso de la arqueología en territorios bíblicos se debe, entre otras razones, a los mitos; entendiendo que estos “se basan en las relaciones y destinos de los hombres o de ellos y los dioses. (...) Sería aventurado asignarles fechas precisas; sin embargo, a partir de su contenido, de los conflictos que encarnan y del contexto en que se inscriben, cabe suponer que coincidieron aproximadamente con las primeras comunidades formales (...) en torno a un templo que florecieron en el norte y el sur de Mesopotamia en el cuarto milenio a.C.” (Giedion, 1995, p.118). Esta coincidencia

geográfica, hace que se reconsidere lo establecido por (Randle, 1994) sobre el hecho urbano en Medio Oriente, o Asia Anterior como el lugar donde transcurre la Biblia y donde más ha avanzado la arqueología. Y aunque “el mito no es una explicación destinada a satisfacer una curiosidad científica, sino un relato que hace revivir una realidad original y que responde a una profunda necesidad religiosa” (Eliade, 1991, p.26), podría inferirse, que la Biblia ha traspasado, por así decir, los límites de tal definición, dado que la ciencia no solamente se ha encargado de esclarecer los hechos del Antiguo y el Nuevo Testamento, sino que también, en aquellos pasajes no resueltos aún del todo por los investigadores, subsiste implícitamente una voluntad de fe, producto de la resignificación de la literatura de la Biblia en los rituales religiosos, y la identificación con las manifestaciones más representativas de la historia del arte. Respecto a estas últimas, una nueva figura que surgirá en el siglo XVII, oficiará como nexo entre el estudio de los restos materiales y la formación de los artistas:

El siglo XVII fue testigo de la aparición y el rápido asentamiento de una nueva clase de estudioso del arte: el anticuario erudito, un estudioso para el cual la Antigüedad no se transmitía únicamente por mediación de los textos, sino que también tomaba cuerpo en los restos materiales, particularmente los fragmentos de esculturas, que el suelo italiano proporcionaba a ritmo creciente. (...) Sin embargo, muchos de aquellos anticuarios no estaban únicamente orientados hacia el pasado, como diríamos actualmente: también tenían presente el arte de su tiempo. Estudiaron los fragmentos antiguos para poder comprender la Antigüedad –como arqueólogos, utilizando el lenguaje actual– y también para contribuir –como críticos– a la formación de pintores y escultores de su país o ciudad. (Barasch, 1996, p.250)

El anticuario cumplirá entonces con dos funciones: una de catalogación e interpretación y otra de legitimación mediante la crítica; en la primera, el estudio de los restos materiales proporcionaría modelos de identificación con la Antigüedad; y en la segunda, la apreciación estética de estos modelos, especialmente del arte clásico, renovarían la teoría del arte y la producción artística de pintores y escultores. De este modo, la historia del arte y la arqueología se estrechan en una franca dependencia, una con la otra. Al respecto, García Martínez (1990) indica:

La historiografía positivista distinguió ambas disciplinas por la cronología. La tarea del arqueólogo se limitó a los tiempos remotos y al descubrimiento de los objetos, en tanto que la historia del arte comenzaba a tomar forma, con la evolución del hombre, en los estadios superiores de esa misma evolución. Entonces, la arqueología estaba absorbida por el entusiasmo del arte clásico.

Lo que interesaba especialmente eran las excavaciones para descubrir el material. (pp.20-21)

Por consiguiente: la historia del arte y la arqueología comparten un origen común, en tanto campos de estudio, definieron su estructura sistemática con Winckelmann, y fue precisamente cuando este llegó a Roma en 1755, que comenzó la íntima vinculación entre ambas. A partir de ese momento, el historiador alemán emprende la elaboración de una serie de informes sobre las excavaciones de Pompeya y Herculano, que ya se habían iniciado décadas antes (García Martínez, 1990). Conjuntamente, “en los siglos XVII y XVIII: la Academia del Arte suministró un sólido marco institucional para el desarrollo de la teoría del arte” (Barasch, 1996, p.252), que permitiría transitar con variaciones, el –estudio de la historia del arte– los estilos y el repertorio temático de cada época. En este punto, de acuerdo con Rogerson (2006): “No es difícil comprender por qué los episodios de la Biblia han inspirado tantas obras de arte –desde artistas desconocidos hasta artistas famosos–. Aparte del poder que la Iglesia ha ejercido durante tantos siglos y del dominio que tenía sobre el modo de pensar de hombres y mujeres, las historias bíblicas poseen una fascinación intrínseca y constituyen un gran reto para cualquier artista” (p.43).

Trazar aquí un detalle de quienes hicieron de los temas bíblicos un motivo frecuente de representación, excedería los límites expositivos; pero la sola idea de pensar en –Miguel Ángel Buonarroti y en dos de sus obras: *La Piedad* (1499) exhibida en la Basílica de San Pedro en el Vaticano y *El Juicio Final* (1541) de la Capilla Sixtina; *El expolio* (1579) del Greco, que preside la Sacristía de la Catedral de Toledo; *Las bodas de Caná* (1563) de Paolo Veronese en el Museo del Louvre; *La Anunciación* (1472) de Leonardo da Vinci en la Galería Uffizi; o el ciclo de frescos que ilustran *La Vida de San Pedro* en la Cappella Brancacci de Florencia, atribuidos a Masaccio y Masolino (1425-1427) y a Filippino Lippi (1481-1482)– deviene en un acto extraordinario y a su vez arbitrario, para dimensionar la fascinación e inspiración a las que alude Rogerson (2006). Estas cualidades que motivaron a los artistas directamente, se trasladaron por lo general a sus obras; en este proceso tuvo que ver, indudablemente el espectador, y su experiencia al contemplarlas. Para describir esta percepción, basta con remitirse a Walter Benjamin (1989), quien ilustra el concepto de aura: “como la manifestación irrepetible de una lejanía (por más cercana que pueda estar)” (p.24). Y coincidentemente con esta experiencia: “Para la cuestión acerca de las relaciones entre la identificación estética y la praxis comunicativa tuvieron una especial importancia la literatura y el arte cristianos” (Jauss, 2002, p.78).

Figuras 10 y 11. *Crocifissione di San Pietro* (dettaglio), Filippino Lippi (1481-1482). Capella Brancacci, Firenze. – *Annunciazione*, Leonardo da Vinci (1472 c.). Gli Uffizi, Firenze.



Fuente: Archivo de autor. © Duperré, G., 2016.

Empero, cabría preguntarse: ¿Cuál es el momento en que las primeras manifestaciones del arte cristiano comienzan a definir las formas de representación visual? ¿Y, de qué modo, la identificación estética y la praxis comunicativa se canalizan en la literatura y el arte cristiano?:

La tímida aparición del arte cristiano del siglo III –sería más exacto hablar de una iconografía cristiana– coincide con un período de graves crisis en el seno del Imperio y con el regreso de persecuciones sumamente violentas, en los mandatos de Caracalla, Treboniano Gallo, Decio, Valeriano y, en fin, Diocleciano. Pero esas persecuciones no dejaron huella alguna sobre los monumentos cristianos del período. La imaginería funeraria que ha llegado hasta nosotros es decididamente optimista. Claro que encontramos en ella alusiones constantes a imágenes de salvación inspiradas por el Antiguo Testamento – Noé en el arca, Jonás salvado del vientre de la ballena, Isaac librado del sacrificio, los tres hebreos indemnes en medio de las llamas, etc.–, pero a la vez ninguna escena violenta, ninguna angustia, ninguna huella de duda o de temor. (Christie y Bondroit, 1984, p.11)

De los temas mencionados por Christie y Bondroit (1984), es el de Jonás, el que podría considerarse un ejemplo figurativo e historiado sobre la experiencia del profeta en Nínive tras la misiva de Yahvé; se trata de un sarcófago que actualmente exhibe la colección de los *Museos Vaticanos*:

El famoso sarcófago (300 aprox.), reducido en el siglo XVIII a su frontal, se halló durante las obras del nuevo San Pedro a finales del siglo XVI. En él admiramos el ejemplo figurativo más hermoso del ciclo que los primeros artistas cristianos dedicaron a la historia de Jonás: a la izquierda se encuentra la escena de los marineros que echan al

profeta al mar desde la nave, para que se lo coma el “gran pez”, que aquí se convierte en un monstruo marino. (Museos Vaticanos, 2018)

Figura 12. *Sarcófago «de Jonás»* (300 aprox.). Museos Vaticanos.



Fuente: Archivo de autor. © Duperré, G., 2014.

Después el monstruo arroja –de forma especular– al profeta sobre una roca habitada por animales, sobre la cual, por último, más arriba, descansa tumbado bajo la «gran planta de ricino» que Dios hace crecer para confortarlo. En el vasto campo iconográfico se reconocen otras escenas: Noé en el arca; la resurrección de Lázaro; las dos escenas apócrifas de Pedro que bautiza a los carceleros y de Pedro detenido; y, por último, las figuras simbólicas de algunos pescadores y un pastor con su rebaño. En lo poco que queda de los laterales del sarcófago se distingue una decoración con motivos vegetales (racimos de cerezas). (Museos Vaticanos, 2018)

Figuras 13 y 14. *Detalle del Sarcófago «de Jonás»* (300 aprox.). Museos Vaticanos.



Fuente: Archivo de autor. © Duperré, G., 2014.

El ciclo narrativo de Jonás, integrado a otras escenas reconocibles del Antiguo y del Nuevo Testamento, coloca al espectador en una encuadre estético, en el que prevalece la dimensión literaria de la Biblia como un modelo ejemplar. De esta manera, la idea de religiosidad y pedagogía comenzarán a dar forma a toda una estructura comunicativa y de identificación, definiendo así, los principales rasgos del arte cristiano. Según Christie y Bondroit (1984), solamente después del 350 comenzarán las representaciones de la *Pasión de Cristo*; la *Majestad de la Virgen* con motivo de la *Adoración de los Magos* desde finales del siglo III; y la de *Cristo portando su cruz* es de principios del siglo V.

Desde el primer atisbo del arte cristiano, indicado por Christie y Bondroit (1984), han transcurrido varios siglos de cambios y continuidades; y han sido los *Museos Vaticanos* los depositarios de aquella herencia histórica inicial: las “colecciones de arte, arqueología y etnoantropología creadas por los Pontífices a lo largo de los siglos” (Museos Vaticanos, 2018), están contenidas en veintiséis museos, incluyendo a la *Capilla de San Pedro Mártir*, la *Capilla Sixtina*, el *Apartamento Borgia* y la *Capilla de Urbano VIII*. Una de las particularidades de la Colección radica en un entorno de exhibición, que integra a los *Palacios Apostólicos*, las *Zonas Arqueológicas* y hasta la misma *Basílica de San Pedro*. El criterio selectivo que atraviesa a las salas, por temática, periodicidad histórica y territorialidad –enmarca desde lo artístico y patrimonial– a los acontecimientos más significativos vinculados con la Cristiandad.

Estas cualidades museológicas serían factibles de asociarse con el concepto de mediación, en relación al público y la comunicación. Según Betancourt Salazar (2012), la mediación se define, en el ámbito de un museo, como las “intervenciones que permiten establecer conexiones entre lo expuesto y el significado que los objetos expuestos puedan tener” (p.24). Aun cuando, la autenticidad e historicidad de las *Colecciones Vaticanas* juegan un papel primordial en la mediación con el público; han sido las nuevas tecnologías las que propiciaron en la última década, una transformación en el acceso a la información online y a los guiones curatoriales de la mayoría de los museos. Los *Museos Vaticanos*, no ajenos a las innovaciones en la comunicación, han desarrollado una dinámica renovada a través de su sitio web, principalmente en el acceso a gran parte de sus colecciones, ya sea mediante imágenes de alta definición, número de inventario y ficha informativa de las obras; vídeos y visitas virtuales, como la *Instalación multimedia interactiva Etruscanning*: “dedicada a la reconstrucción de la famosa *Tumba Regolini-Galassi de Cerveteri*”, y anexada al *Museo Gregoriano Etrusco* en 2013. (Museos Vaticanos, 2018).

Figura 15 y 16. Inscripción de *Primitiva*, rinvenuta nel XVIII sec. a Trastevere, riutilizzata nella chiesa dei Ss. Quaranta Martiri, Lapidario Ebraico. – Sarcófago «della via Salaria», (260 aprox.), Museo Pio Cristiano.



Fuente: Archivo de autor. © Duperré, G., 2014.

Por otra parte, merecen especial atención: la *Galería Lapidaria*, el *Lapidario Hebreo* y el *Museo Pío Cristiano*. El primero representa “una auténtica «biblioteca de piedra» (...) de más de 3400 «páginas» escritas en lápidas, bases, cipos, urnas cinerarias, aras, sarcófagos fechables entre el siglo I a.C. y el siglo VI d.C. (...), constituyen una fuente importante para el conocimiento de numerosos aspectos del mundo antiguo y tardo-antiguo” (Museos Vaticanos, 2018).

El *Lapidario Hebreo* es: “Una de las colecciones vaticanas más relevantes de inscripciones antiguas (...) halladas durante las excavaciones en la Catacumba judía de Monteverde (...). Constituye el conjunto de inscripciones judías más valioso y homogéneo de la diáspora y una verdadera mina de noticias sobre la comunidad judía romana entre los siglos III y IV d.C.” (Museos Vaticanos, 2018). En tanto que, el *Museo Pío Cristiano* recoge “los testimonios de la comunidad cristiana de los primeros siglos (en su mayoría) sarcófagos con figuraciones cristianas del siglo III al siglo V” (Museos Vaticanos, 2018).

Desde lo temático y museológico, los ejemplos citados representan un genuino acercamiento documental sobre el mundo judeo-cristiano, y en todo caso, se complementan con el contenido temático del resto de las *Colecciones Vaticanas*. Tales aspectos, se inscriben desde ese punto de vista, en una estructura de mediación, que “le permite al individuo (como parte de un público)

tener una mejor comprensión de sí mismo por medio de los elementos del arte y la cultura; sirve también para pensar la institución cultural como transmisora de un patrimonio común que reúne a los miembros de una colectividad y les permite reconocerse” (Betancourt Salazar, 2012, p.24). Asimismo, las inscripciones antiguas de los dos lapidarios dimensionan a las tipologías simbólico-expresivas del Judaísmo y la Cristiandad; brindando información valiosa sobre el entorno político, económico y cultural de su tiempo.

Por último, se distingue a la propuesta expositiva: *Verbum Domini II, La Parola del Signore è Diretta alle Nazioni* (2014), que sobresale como uno de los indicadores más interesantes sobre la Biblia, en tanto influencia y difusión de su contenido.

La presentación tuvo lugar en el *Brazo de Carlo Magno*, las galerías situadas bajo la columnata de la *Plaza de San Pedro* en el *Vaticano*. En sus espacios de exhibición, los visitantes tuvieron la oportunidad de conocer una singular y diversa colección de documentos y obras bíblicas por casi tres meses, desde el 2 de abril al 22 de junio de 2014; e incluso ser espectadores activos en una reproducción de la prensa de Johannes Gutenberg.

El recorrido de la muestra, organizada en 12 galerías temáticas, enmarcó objetos de sumo valor testimonial como: el *Papiro Bodmer XIV-XV*, el texto más antiguo del Nuevo Testamento, escrito a comienzos del siglo III; la *Biblia Lunar*, un chip de cuatro centímetros cuadrados que el astronauta Edgar Mitchell llevó en 1971 a la Luna durante la misión Apollo 14; el *Códice Vaticano*, el más antiguo que existe en el mundo de la Biblia completa, del siglo IV; uno de los 13 rollos originales de la *Torá – Biblia Hebrea – de la sinagoga china de Kaifeng*; la *Biblia indígena* del clérigo inglés John Elliot, la primera impresa en América; o la edición completa de la *Biblia impresa en hebreo, arameo, griego y latín*, producida por eruditos en la Universidad Complutense (Ordaz, 2014).

Se infiere, que en términos curatoriales, son tres los elementos fundamentales en el itinerario de la muestra: 1) Parte de un sarcófago con la figura de Cristo guiando una barca con los Evangelistas Marcos, Lucas y Juan; 2) Una reproducción de la imprenta de Gutenberg en funcionamiento; y 3) Las nuevas tecnologías digitales relacionadas con la traducción de la Biblia. El primero, “se trata del fragmento de una tapa de sarcófago (inicios del siglo IV), (...); la escena representada es una significativa alegoría de la Iglesia, vista como una barca con Jesús al timón (...); los remadores son los cuatro Evangelistas (falta Mateo, que estaba en la parte fracturada), que contribuyen a definir esta imagen simbólica de la Iglesia, que lleva al mundo el anuncio salvífico de la Palabra de Dios” (Museos Vaticanos, 2018).



Figura 17. *Frammento di sarcofago con Cristo e gli Evangelisti su una nave* (inizi IV sec.). Musei Vaticani.



Fuente: Archivo de autor. © Duperré, G., 2014.

El segundo elemento consistió en una ambientación de la imprenta de Gutenberg, en la que los visitantes pudieron realizar su propio impreso en papel, y tomar dimensión del nuevo sistema de reproducción masivo aplicado a la copia de libros.

Figura 18 y 19. Blocco di Legno usato nella Stampa della Prima Edizione dei Vangeli Arabi «*Cristo che parge a Pietro le Chiavi del Regno dei Cieli*», Antonio Tempesta. Roma, Italia (All'incirca 1591) – Réplica de la Imprenta de Johannes Gutenberg («*Verbum Domini II*»).



Fuente: Archivo de autor. © Duperré, G., 2014.

A principios del siglo XV, todos los libros eran copiados a mano o impresos utilizando planchas de madera, un proceso largo y costoso. La situación cambió en 1454, cuando Johannes Gutenberg

comenzó a producir la Biblia mediante una nueva invención, la imprenta. Aunque Gutenberg se declaró en bancarrota antes de ser reembolsado económicamente por su invención, la imprenta revolucionaría para siempre la manera en que la información venía difundiendo y la forma de producir los libros, incluso la Biblia, fue ampliamente disponible de lo que era en el medioevo (American Bible Society, Biblioteca Apostólica Vaticana, Librería Editrice Vaticana, Musei Vaticani, Pontificio Istituto Biblico (PIB), Società Biblica in Italia, 2014).

Figura 20. Galleria 12: *Nel Mondo Digitale*.



Fuente: Archivo de autor. © Duperré, G., 2014.

La proyección de una imagen de pantalla (mapa planisferio temático), registrando los más de dos mil proyectos de traducción en curso de la Biblia en todo el mundo, en ese momento (2014); junto a las menciones (@) de los usuarios y sus mensajes en tiempo real en el extremo izquierdo del soporte digital –cerraron el programa expositivo de la muestra– indicando el grado de visibilidad de la Biblia a nivel global.

La tecnología está revolucionando el mundo de la transmisión bíblica, con más de 2.000 aplicaciones de teléfonos inteligentes que permiten a los usuarios descargar la Biblia de forma gratuita. Mientras tanto, las plataformas de medios sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* están haciendo que las interacciones individuales con la Biblia sean más visibles que nunca. Ahora puede verse quién está hablando de la Biblia en tiempo real, en todo el mundo (American Bible Society, Biblioteca Apostólica Vaticana, Librería Editrice Vaticana, Musei Vaticani, Pontificio Istituto Biblico (PIB), Società Biblica in Italia, 2014).

## Conclusiones

La reconstrucción de las estructuras históricas y las coyunturas en el ámbito religioso, han direccionado la misión de prestigiosas instituciones en los territorios vinculados con el Antiguo y el Nuevo Testamento. De igual modo, la conservación del

patrimonio cultural y la puesta en valor de los espacios geográficos adyacentes, han fomentado la elaboración de discursos narrativos multidisciplinares sobre la historia de la Biblia. Estas acciones reorientan en forma permanente el estado de la cuestión, acercando nuevas interpretaciones sobre el mundo judeo-cristiano.

La propuesta del *Terra Sancta Museum*, por ejemplo, posiciona al espectador en otras dimensiones del pasado histórico en los antiguos territorios bíblicos, confrontándolo con la geografía de la Jerusalén actual. Así pues: la identificación del sitio arqueológico, la evolución urbana de la *Ciudad Santa* y la evocación del *Vía Crucis*, constituyen una función comunicativa de la experiencia estética que puede entenderse como catarsis; definida por Jauss (1986), a partir del enunciado precedente: “como el placer que, en las propias emociones, producen la oratoria o la poesía y que puede llevar al oyente o al espectador a cambiar de criterio o a liberar su ánimo” (p.159). Dicha experiencia, en palabras de Jauss (1986) “contiene (además) propuestas de identificación y modelos de conducta” (p.164). Se concluye aquí, que el estado de las propias emociones, la identificación con modelos de conducta ejemplar en términos religiosos y culturales irán definiendo la aparición del arte cristiano en el siglo III y las tipologías simbólico-expresivas que la sustentan.

Por otro lado, en la exposición *Verbum Domini II* (2014), se pone de manifiesto que en el transcurso

de la historia, ningún libro ha influido tanto como la Biblia. Hebreos y cristianos se han ocupado en conservar su escritura y transmitir su mensaje al mundo. Los gobernantes, desde Constantino a Carlo Magno, han propiciado además, su transmisión; y tras un largo tiempo, la Biblia se ha hecho accesible a diversas culturas sin dejar de ser fiel a los textos originales en griego y hebreo. Transcurridos los últimos dos milenios, la transmisión, traducción y difusión de la Biblia ha remodelado la historia del mundo (American Bible Society, Biblioteca Apostólica Vaticana, Librería Editrice Vaticana, Musei Vaticani, Pontificio Istituto Biblico (PIB), Società Biblica in Italia, 2014).

Ahora bien: “Tras dos mil años, ¿puede quedar todavía algo por descubrir acerca de la Biblia? (...) Una respuesta correcta es que aún quedan por realizar investigaciones fundamentales, por que los descubrimientos de los tiempos modernos (como los manuscritos del mar Muerto) han mejorado nuestro acceso al mundo en que nació la Biblia” (Barton, 2001, p.17).

## Agradecimientos

A la Asociación Pro Terra Sancta, el Terra Sancta Museum y The Palestine Exploration Fund, por la cortesía de las imágenes para esta publicación.

## Referencias

- American Bible Society, Biblioteca Apostólica Vaticana, Librería Editrice Vaticana, Musei Vaticani, Pontificio Istituto Biblico (PIB), Società Biblica in Italia (2014). *Verbum Domini II, La Parola del Signore è Diretta alle Nazioni* (pp. 1-7, Catalogo della mostra). (Celebrato: Braccio di Carlo Magno, Piazza San Pietro, 2 aprile-22 giugno 2014). Stato della Città del Vaticano: Stampa VEAT Litografica snc.
- Asociación pro Terra Sancta (2018). *Asociación pro Terra Sancta*. Recuperado de <https://www.proterrasancta.org/es/quienes-somos/ats-pro-terra-sancta/>
- (2018). *Instituciones asociadas principales*. Recuperado de <https://www.proterrasancta.org/es/quienes-somos/red-francescana/>
- Barasch, M. (1996). *Teorías del arte. De Platón a Winckelmann*. Madrid: Alianza Editorial, S. A., 250-252.
- Barton, J. (Ed.). (2001). *La interpretación bíblica, hoy*. España: Sal Terrae-Santander, 17.
- Benjamin W. (1989). *Discursos interrumpidos I. Filosofía del arte y de la historia*. Buenos Aires: Taurus, 24.
- Betancourt Salazar, C. (2012). *Museología, curaduría, gestión y museografía. Manual de producción y montaje para las artes visuales*. Colombia: Ministerio de Cultura, 24. Recuperado de <https://nuevamuseologia.net/museologia-curaduria-gestion-y-museografia/>
- Christie, Y. y Bondroit, T. (1984). *Historia ilustrada de las formas artísticas. El mundo cristiano hasta el siglo XI*, (5). Madrid: Alianza Editorial, S. A., 11-15.
- Convento de San Esteban (2018). *Historia*. Recuperado de <http://www.conventosanesteban.es/historia>
- Deutsches Archäologisches Institut [DAI] (2012-2016). *Projekte*. Recuperado de <https://www.dainst.org/forschung/projekte>
- Deutsche Orient-Gesellschaft [DOG] (2018). *Deutsche Orient-Gesellschaft e.V.* Recuperado de <http://www.orient-gesellschaft.de/index.php>
- (2018). *Ausgrabungen der Deutschen Orient-Gesellschaft*. Recuperado de <http://www.orient-gesellschaft.de/forschungen/>
- Eliade, M. (1991). *Mito y realidad*. Barcelona: Labor, 26.
- Fiankan-Bokonga, C. (Octubre-Diciembre de 2017). Una resolución histórica. *Correo de la UNESCO. UN SOLO MUNDO, VOCES MÚLTIPLES. Gran Angular. (e-ISSN 2220-2315)*. Recuperado de <https://es.unesco.org/courier/2017-octubre-diciembre/resolucion-historica>
- García Martínez, J. A. (1990). *Breve Historia Conceptual del Arte*. Buenos Aires: Editorial Claridad S. A., 20-21.
- Giedion, S. (1995). *El presente eterno: Los comienzos del Arte. Una aportación al tema de la constancia y el cambio*. Madrid: Alianza Editorial, 118.
- Google (2018). *Google Maps: Oriente Medio*. Imágenes ©2018 Landsat / Copernicus, Data SIO, NOAA, U.S. Navy, NGA, GEBCO, IBCAO, U.S. Geological Survey, Datos del mapa ©2018 Google, ORION-ME. Recuperado de <https://www.google.com.ar/maps/place/Oriente+Medio>
- Hobsbawm, E. J. (2013). *La Era del Imperio 1875-1914*. Barcelona: Editorial Planeta S. A., 18.
- Jauss, H. R. (2002). *Pequeña apología de la experiencia estética*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A. 78.
- (1986). *Experiencia estética y hermenéutica literaria. Ensayos en el campo de la experiencia estética*. Madrid: Taurus, 159-164.
- Keller, W. (2006). *Arqueología de la Biblia. De los patriarcas al umbral de la Tierra Prometida*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A., 5-14.
- Monks, K. (5 de noviembre de 2014). 19 preciosos monumentos en Medio Oriente destruidos por la Guerra. (*CNNEspañol.com*), *CNN*. Recuperado de <http://cnnespanol.cnn.com/2014/11/05/19-preciosos-monumentos-en-medio-oriente-destruidos-por-la-guerra/>
- Musei Civici Fiorentini (2018). *La Cappella Brancacci*. Recuperado de <http://museicivici-fiorentini.comune.fi.it/brancacci/descrizione.htm>
- Museos Vaticanos (2018). *Sarcófago "de Jonás"*. Recuperado de <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/museo-pio-cristiano/buon-pastore-e-giona/sarcofago-di-giona.html>
- (2018). *La historia de los Museos Vaticanos*. Recuperado de <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/musei-del-papa/storia.html>
- (2018). *Instalación multimedia interactiva Etruscanning*. Recuperado de <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/museo-gregoriano-etrusco/sala-xvi--antiquarium-romanum--lucerne-e-stucchi/installazione-multimediale-interattiva-etruscanning.html>
- (2018). *Lapidario Hebreo*. Recuperado de <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/lapidario-ebraico/lapidario-ebraico.html>

- <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/galleria-lapidaria/galleria-lapidaria.html>
- (2018). *Fragmento de sarcófago con Cristo y los Evangelistas en una nave*. Recuperado de [http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/museo-pio-cristiano/sarcofagi\\_a-doppio-registro/frammento-di-sarcofago-con-cristo-e-gli-evangelisti-su-una-nave.html](http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/museo-pio-cristiano/sarcofagi_a-doppio-registro/frammento-di-sarcofago-con-cristo-e-gli-evangelisti-su-una-nave.html)
- (2018). *Museo Pío Cristiano*. Recuperado de <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/es/collezioni/musei/museo-pio-cristiano/museo-pio-cristiano.html>
- (2018). *Sarcofago "della via Salaria"*. Recuperado de [http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/it/collezioni/musei/museo-pio-cristiano/buon-pastore-e-giona/sarcofago\\_della-via-salaria.html](http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/it/collezioni/musei/museo-pio-cristiano/buon-pastore-e-giona/sarcofago_della-via-salaria.html)
- Ordaz, P. (7 de abril de 2014). Del papiro del siglo III a la Biblia del 'Apollo 14'. *EL PAÍS. El Periódico Global*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2014/04/07/actualidad/1396864140\\_552382.html](https://elpais.com/cultura/2014/04/07/actualidad/1396864140_552382.html)
- Randle, P. H. (1994). *Breve Historia del Urbanismo: La ciudad Antigua*. Buenos Aires: Editorial Claridad S. A., 29-30.
- Rogerson, J. (2006). *Tierras de la Biblia*. Barcelona: Ediciones Folio, S.A., 14-43, 221.
- Sureda, J. (1992). Las Primeras Civilizaciones. Prehistoria, Egipto y Próximo Oriente. En: J. Milicua (dir.), *Historia Universal del Arte* (pp. 260-263, Vol. 1). Barcelona: Editorial Planeta.
- Terra Sancta Museum (2018). *Le sedi museali*. Recuperado de <http://www.terrasanctamuseum.org/it/sedi-museali/>
- (2018). *La Vía Dolorosa*. Recuperado de <http://www.terrasanctamuseum.org/it/via-dolorosa/>
- The American Schools of Oriental Research [ASOR] (2017). *Initiatives & Projects*. Recuperado de <http://www.asor.org/initiatives-projects/>
- The Palestine Exploration Fund (2018). *The History of the PEF*. Recuperado de <https://www.pef.org.uk/history/>
- (2018). *LECTURE 19th April 2018: Holy Lands and Theme Parks: religious visitor attractions worldwide*. Recuperado de <https://www.pef.org.uk/lectures/free-lecture-holy-lands-and-theme-parks-religious-visitor-attractions-worldwide>
- Walton, J. H., Matthews, V. H. y Chabalas, M. W. (2004). *Comentario del contexto cultural de la Biblia. Antiguo Testamento*. Colombia: Editorial Mundo Hispano, 19, 223.



## LA CIRUGÍA ESTÉTICA COMO HERRAMIENTA AL SERVICIO DEL ESPECTÁCULO

Cosmetic surgery as a tool at the service of spectacle

SANDRA MARTORELL

Universitat Oberta de Catalunya, España

---

### KEY WORDS

*Society of the Spectacle  
Cosmetic Surgery  
Television  
Entertainment  
Consumer Culture*

### ABSTRACT

*More than twenty million cosmetic surgery procedures are carried out in the world each year. This figure, which is constantly on the rise, serves as a measurement of the impact of surgery on the celebrity-obsessed consumer society in which we live, lowering it to a level of banality that turns it into merely another consumer product. This study proposes an analysis of surgery as spectacle and of the success it represents for a public that is willing to go under the surgeon's knife for the sake of periodic "upgrades" in the interests of conforming to the aesthetic standards dictated to us by the mass media.*

---

### PALABRAS CLAVE

*Sociedad del espectáculo  
Cirugía estética  
Televisión  
Entretenimiento  
Cultura de consumo*

### RESUMEN

*Cada año se realizan en el mundo más de veinte millones de intervenciones de cirugía estética, cifra que va en aumento y que sirve como medidor del impacto de ésta en la sociedad de consumo y de las celebridades en la que vivimos, llegando a banalizarse y a convertirse en un producto más de entretenimiento. Esta propuesta hace una revisión de la cirugía como espectáculo y del éxito que supone para un público que no duda en pasar por quirófano para hacerse periódicos upgrades acordes a los patrones estéticos que dictan los medios de masas.*

---

## Introducción

Guy Debord arrancaba su obra *La sociedad del espectáculo* (1967), con esta cita de Feuerbach (extraída de su *Esencia del cristianismo*, 1849):

Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Lo que es sagrado para él no es sino la ilusión, pero aquello que es profano es la verdad [...].

Ni la obra de Debord ni la de Feuerbach tienen que ver con el tema que abordaremos en el presente texto, pero tanto la cita como el título de Debord son tan precisos y oportunos que no tenemos pudor en desproveerlos de contexto y hacerlos nuestros en un intento de revelar, haciendo una maniobra lexicográfica, los puntales teóricos sobre los que se desarrolla este trabajo.

Para ello reflexionaremos sobre la modificación del cuerpo mediante la cirugía estética y cómo esto se ha convertido en una fórmula mediática que quien cuenta con ella bien sabe de la garantía inequívoca de éxito que implica, especialmente en sus versiones más arriesgadas y extremas.

Esto es fruto de una cultura en la que impera la imagen y el culto al cuerpo por encima de todas las cosas; en la que no necesitamos más que una décima de segundo (Willis y Todorob, 2006) a la hora de hacer una selección de nuestros partenaires sexuales mediante aplicaciones móviles de citas; en la que la popularidad se mide por *likes*, en la que vende más un *selfie* exponiendo nuestros atributos físicos al mundo que nuestra última hazaña académica, en la que cada vez se realizan más operaciones de estética y no sólo entre adultos sino también en menores de edad, porque ya de pequeños se nos inculca la necesidad de formar, reformar e incluso deformar nuestro cuerpo atendiendo a los patrones de turno. Así, sólo en España, según la International Society of Aesthetic Plastic Surgery, de las casi 500.000 intervenciones que se hacen al año (datos de 2016), cerca de 6.500 se realizan a menores. Cifras que son sintomáticas de una sociedad que adolece de un desmesurado empeño por acercarse cada vez más y con menos miramientos a lo que entiende como la perfección estética.

Esta idea de perfección no sería posible en cambio sin la de imperfección. Se nos ha hecho creer imperfectos, llenos de fallas y defectos de fábrica con los que estamos abocados a una vida de sufrimiento y fracaso, con lo que no importa el coste corporal, económico o emocional que suponga la reparación de esas taras o desgastes físicos, porque la inversión nos hará más respetados y/o admirados o simplemente nos hará parte, nos dará la oportunidad de la inclusión. Esta no es sino una

traducción al lenguaje natural de los mensajes llenos de retórica y aderezos con los que cada día somos bombardeados por los medios de comunicación de masas, ya sea mediante imágenes, textos o ambos.

Lo que dicho así resulta favorable y provechoso para nuestra pervivencia triunfante en el entorno social en el que nos encontramos como individuos relacionales que somos, en realidad tiene un trasfondo perverso y aciago, en cuanto que provoca en el sujeto una enajenación de la identidad individual en pro de ceder la alteridad psicosomática a una sociedad mimetizante. Nos miramos a partir del otro, a quien tomamos de referencia, del que detectamos las diferencias y las corregimos para convertirnos en ese patrón que no sólo nosotros hemos hecho nuestro. En este caso ese "otro", en palabras de Fernando Rivera (2006), "es anónimo y abstracto, un referente simbólico diseñado, una construcción mediática de representaciones colectivas", que cobra una fuerza monstruosa a través de los medios de comunicación.

En este trabajo partimos de la **hipótesis** de que los medios de comunicación de masas se han convertido en una plataforma de espectacularización de la cirugía estética, acercándola a la audiencia, con la consiguiente banalización de la misma; fenómeno que comporta asimismo la normalización del uso de estas prácticas de mejora de la apariencia física en una sociedad fundamentada en el consumo y el culto al cuerpo.

Los **objetivos** de la propuesta los iremos trabajando a lo largo del texto y son los siguientes:

- Entender el papel y la evolución de los medios de comunicación de masas en la cultura de la imagen y el espectáculo.
- Observar el trato que se le da a la cirugía estética en los medios de comunicación.
- Tratar de establecer las claves del éxito de los programas basados en este tipo de prácticas de mejoras del cuerpo.
- Poner de manifiesto la influencia de este tipo de programas en la sociedad.
- Ver cómo la percepción de este tipo de prácticas influyen en el espectador atendiendo al tratamiento que se hace de las mismas.

## Metodología

A la hora de llevar a cabo este trabajo tomamos como punto de partida un **modelo metodológico** según el cual, tras haber observado el fenómeno de la proliferación de programas televisivos centrados en los cambios de imagen (basados en intervenciones quirúrgicas de carácter estético), configuramos la hipótesis anteriormente expresada,

sobre la cual trabajamos para hacer las correspondientes comprobaciones con el fin de verificarla o refutarla. Para ello combinamos los siguientes procedimientos:

1. La observación analítica de diferentes programas de televisión, desde los años noventa hasta la actualidad.
2. Entrevistas con cinco doctores especializados en cirugía estética con el fin de conocer mejor este campo así como a sus usuarios.
3. Breves formularios que se realizaron a 100 personas (pero que únicamente contestaron 36) con el fin de ver la impresión que les provocaba el uso de la cirugía con fines estéticos en según qué situaciones (televisión, arte). Dado que la relación de hombres respecto a mujeres que se someten a intervenciones estéticas es de un 20% respecto al 80% femenino, atendimos a esta misma proporción a la hora de realizar los cuestionarios. Finalmente obtuvimos 7 de hombres y 29 de mujeres.

### Estado de la cuestión

El concepto de cirugía plástica tiene su origen etimológico en dos vocablos: Girurugi y Plastikos (SECPRE, 2016). El primero hace referencia a la cirugía, mientras que el segundo, con una implicación casi escultórica, significa moldear, dar forma.

No es casualidad que ambos se tomen de la época helenística en cuanto que ya en aquellos tiempos se realizaban este tipo de prácticas de mejora física. Si bien también vemos referencias en India (algunas de las cuales podemos encontrar en el *Sushruta Samhita*), o en Egipto, nos resulta interesante que el concepto de cirugía plástica proceda del griego, porque la traducción, a pesar de cómo ha evolucionado a lo largo de los siglos la cirugía estética, se acerca a la versión más contemporánea de la misma. Con ello nos referimos a la vuelta que tiene el presente al culto a la belleza, al cincelado de cuerpos que hoy se hace a golpe bisturí, a la búsqueda de la perfección atinente al canon establecido, como los clásicos lo hacían con sus estatuas.

Cabe decir que la cirugía plástica tiene dos vertientes, la conocida como reparadora y la estética propiamente dicha. Si bien ambas inciden en la mejora física su razón de ser es diferente. La primera es una cirugía de remodelación y/o recuperación funcional de partes del cuerpo afectadas por malformaciones congénitas, accidentes, u otros, que se realiza tratando de conseguir resultados lo más estéticos posibles, pero sin ser la estética en sí misma el objetivo principal.

La cirugía estética en cambio sí que se realiza expresamente para mejorar el aspecto físico sin que haya problemas de funcionalidad, siendo esta cada vez más habitual tanto en hombres como mujeres<sup>1</sup>.

Tal y como entendemos hoy la cirugía plástica la encontramos a principios de siglo XX, propiciada por la necesidad de llevar a cabo reconstrucciones en soldados que se vieron desfigurados por heridas de guerra en el marco de la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Eran operaciones reparadoras. La primera sociedad de cirugía plástica fue la "American Association of Oral and Plastic Surgeons", fundada en Estados Unidos en 1921.

Esto impulsó la práctica y evolución de este tipo de cirugías reparadoras hacia otras de carácter meramente estético.

En España, la SECPRE (Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética) se creó inicialmente como Sociedad Española de Cirugía Plástica (año 1953), para llamarse después Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora (1956). Pero los tiempos cambian y es en el año 1973 cuando se le da el añadido de "Estética" en un mundo que experimenta un nuevo orden social al auspicio de la nueva economía de consumo tal y como veremos más adelante.

Anteriormente a esas décadas las cirugías de carácter estético por el alto coste que implicaban y lo que tenían de estafalario eran cosa de estrellas y clases pudientes. Pero poco a poco se fueron normalizando y la cirugía estética bajó a terreno de mortales en forma mayoritariamente de rinoplastias y discretas intervenciones de implantes mamarios.

Pero llegaron los noventa. Trajeron consigo una explosión de color y un asiduo desvestido de cuerpos en televisión que ensalzó la exhibición y el anhelo de formar parte de esa nueva liga de cuerpos jóvenes, frescos, bronceados y presos por la *Sensación de Vivir* y de disfrutar del momento. En la televisión en España los noventa pasan por citar el programa *Tutti Frutti* (Telecinco, 1990), un formato de variedades que causó furor, no tanto por sus *sketches* de humor, como por el fenómeno de las conocidas como *Las Mamachicho* (en alusión a la canción que cantaban a coro mientras bailaban), que aparecieron posteriormente en otros programas como *Humor Cinco Estrellas*, de la misma cadena.

Eran un grupo de vedettes la mayoría de ellas italianas que bailaban el *jingle* del programa vestidas cada día de una forma (desde atuendos al más puro estilo Carmen Miranda hasta *outfit* enfermera sexy) pero caracterizados siempre por la escasez de tela, los sujetadores a la vista y las

---

<sup>1</sup> A pesar de que la proporción entre ambos sexos esté en un 80% en el caso de las mujeres y en un 20% en el caso de los hombres tal y como hemos avanzado en el apartado anterior.

bragas brasileñas que dejaban al descubierto sus cuerpos esculturales.

Este perfil de mujeres de cuerpos perfectos lo vimos en esos años en diferentes versiones, en muchos tipos de programas y no sólo de Telecinco: *Vip Noche* (Telecinco, 1990), *¡Ay, qué calor!* (Telecinco, 1990), *Goles son amores* (Telecinco, 1992), *El gran juego de la oca* (Antena 3, 1993), *¿Qué apostamos?* (TVE 1, 1993), *El Gran Prix del Verano* (TVE 1, 1995), *Uno para todas* (Telecinco, 1995) o *El semáforo* (TVE 1, 1995), entre muchos otros, también infantiles como *Xuxa Park* (Telecinco, 1992) o *Con mucha marcha* (TVE 2, 1995). Fue la década, según el doctor Antonio Tàpia (2018), de la remodelación de los contornos del cuerpo mediante la liposucción.

Hoy en día los referentes no nos vienen únicamente de la televisión sino que los nuevos medios como internet, y más específicamente la redes sociales son una fábrica de prescriptores en aumento. Además, el ámbito de influencia no se limita como acontecía en los noventa a un espacio geográfico concreto acotado al alcance de los canales estatales, sino que debido a la globalidad de la red tiene un alcance mundial. Así es fácil que no sepamos de dónde proviene la fama de celebridades como la conocida Kim Kardashian, pero que en cambio sí la sigamos en su cuenta de Instagram que a día de hoy suma más cien millones de *followers*, y que es admirada por su imponente físico, especialmente por el volumen de sus pechos y de su trasero en comparación de su minúscula cintura y vientre plano; un nuevo canon estético que vemos también en celebridades como Beyoncé, Jennifer López o Nicki Minaj.

De todas las redes sociales en estos momentos quizás sea Instagram la que más contribuye a las nuevas formas de representación del cuerpo mediante la exhibición arraigada de los mismos por parte de sus usuarios a través de fotografías tomadas por terceros pero sobre todo por los autorretratos realizados con dispositivos móviles. Se calcula, según un informe publicado por el Regulador de Comunicaciones del Reino Unido, Ofcom, que al día se comparten alrededor de un millón de selfies (BBC, 2018).

Y es que en la sociedad actual en la que la popularidad se contabiliza por *likes*, tomarse autofotos es obligatorio, y más considerando que los *selfies* aumentan en un 38% las probabilidades de recibir un *like* y en un 32% las de que se comenten (Bakhshi, Shamma y Gilbert, 2014).

Hasta tal punto ha llegado fenómeno exhibicionista a la par que narcisista del *selfie* que la necesidad de publicar este tipo de imágenes es el motivo de que uno de cada diez españoles decidan pasar por quirófano para hacerse retoques de carácter estético (SECPRE, 2018).

## El cuerpo como producto de consumo

La sociedad de consumo se entiende a partir de los frutos que dio tanto la revolución industrial a lo largo de la historia como el desarrollo del capitalismo. Ambos han sentado las bases sobre las que se sustenta esta sociedad, siendo estas la producción masiva y el consumo, entendido este último, no como el dispendio racional por necesidad sino justo lo contrario: la compra innecesaria y a menudo compulsiva de bienes y servicios alentada por un constante bombardeo publicitario realizado por los medios de comunicación de masas, que se ha convertido en el pilar de nuestro sistema cultural.

Según Baudrillard (1974) esta sociedad se fundamenta en la ilusión sobre la verdad más que en la verdad en sí misma (lo cual nos remite a cita de Feuerbach del principio); es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es también una sociedad de falsas necesidades construidas ex profeso, en la que se nos dicta lo que necesitamos tener para ser más felices, para formar parte del colectivo, para gozar de buena salud social y no agonizar en el fracaso.

En este contexto, el cuerpo se ha implantado como un claro objeto de consumo presente en la cotidianidad (Alexis Sossa Rojas, 2012). Es un producto más en una sociedad en la que todo se compra, incluida la belleza, algo que se encaja a la perfección con la idiosincrasia de la economía de mercado. Y como objeto que es se puede diseñar a medida, modificarse, actualizarse cuantas veces sea menester con el fin de adaptarse a las modas del momento, al igual que ocurre con cualquier otro producto que podamos encontrar a la venta.

Así es como, en palabras de Ana Martínez Barreiro (2004), el cuerpo se ha convertido en el principal medio de producción y distribución de la sociedad de consumo, cuyo mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales en este tipo de sociedades (Baudrillard, 1974; Featherston, Hepworth y Turner, 1991).

Uno de los problemas radica en que por mucho que adaptemos el producto/cuerpo o le hagamos los pertinentes upgrades y updates (utilizando estos términos en su voz sajona para hacer una analogía con la tecnología, siempre en constante actualización), nunca vamos a estar satisfechos de forma plena, en cuanto que el mercado y los medios de comunicación de masas nunca cesan de generar nuevas necesidades, expectativas y retos cada vez mayores para alcanzar la perfección que pretenden hacernos creer que nos hará felices. Es por ello que ya no nos hacemos un pequeño retoque estético, sino que desmembramos nuestro cuerpo en parcelas que sometemos a juicio para posteriormente hacer las correcciones pertinentes



haciendo de nuestro cuerpo un *patchwork* de retales tomados de aquí y de allá. Esto no es sino un síntoma de debilidad así como de la poca capacidad y libertad que tenemos para construir una identidad individual sólida, yendo siempre al son del dictado del colectivo, adoctrinador y coloridamente siniestro.

### La espectacularización mediática de la cirugía estética

Hablábamos antes de los cuerpos de la televisión de los 90. Hoy las referencias de los nuevos cuerpos en televisión (en su versión más explícita) las tenemos en programas como *Mujeres y Hombres y Viceversa*, que reflejan lo que venimos viendo también en redes sociales. Una pasarela de cuerpos espectaculares que parecen estar sacados de cadenas de producción en serie. Se trata de programas que no hablan del cuerpo directamente pero que sí lo muestran desde la más absoluta normalidad, como si se tratase cuerpos comunes, cuando en realidad no lo son. Pero nos hacen pensar que el cuerpo es y debe ser así, haciendo que nos cuestionemos y sometamos a juicio al nuestro propio.

Es sólo un ejemplo de formato pero podemos hablar de otros en los que la exhibición del cuerpo diseñado forma parte de la rutina, como *Gran Hermano*, *Supervivientes* u otros que no son necesariamente *realities* y en los que a pesar de que los conductores y participantes vayan vestidos, no dejan de ser esculturales, calando de igual modo en la idea de cuerpo que tiene el espectador. Podemos referirnos a *Zapeando*, *Sálvame*, o incluso *El Hormiguero*, muy dado a traer celebridades a plató. Muchos de estos títulos nos hacen pensar en una audiencia vacía y chocarrera, pero nada más lejos de la realidad. La prueba la tenemos en formatos como *Blachman Show* (2013), un *talk show* danés en el que en un marco pseudointelectual y supuestamente serio (vemos que acontece en un plató negro, sin más *atrezzo* que un sofá, muy propio de las entrevistas clásicas formales y de los documentales), se invita a una mujer que se desnuda ante dos hombres que comentarán las impresiones que les produce su cuerpo. Se trata de hombres del mundo de la cultura, del arte, del diseño, que con total naturalidad sentarán cátedra con sus juicios de valor. Un ejemplo más de la cultura del cuerpo en televisión desde los estratos más llanos e iletrados hasta los más doctos con el fin de enganchar y/o sorprender al espectador, una tarea cada vez más ardua por la cantidad de estímulos audiovisuales que recibe a diario y que lo curten en lo que a la capacidad de impresionarle refiere.

Esto explica que la apuesta por lo grotesco sea cada vez mayor. Es un devenir natural. Lo hemos

visto en la evolución de los *realities*; pasamos de poner a diez personas conviviendo en una casa como experimento sociológico (*Gran Hermano*) a llevarlas a una isla sometiendo a situaciones extremas (*Supervivientes*), a hacer que convivan desnudos (*Life Stripped Bare*, *Adán y Eva*) o a ambos (*Naked and Afraid*).

El cuerpo vende, es un hecho. Bien como objeto de admiración o deseo, o bien como reflejo de lo que somos y/o de lo que podemos aspirar a ser. En esta segunda fórmula se incluirían los formatos del antes y después. Nos fascina ver cómo una persona como nosotros con sus taras, puede convertirse de la noche a la mañana por arte de magia (televisiva) en alguien bello y exitoso. De ahí la fama mundial de formatos que abordan esto tanto en ficción como en no ficción. Recordemos series como *Betty, la Fea* (con sus múltiples remakes de todo el mundo como *Yo soy Bea* en España, *La fea más bella* en México, *Ugly Betty* en Estados Unidos, *Verliebt in Berlin* en Alemania, *Bela, a feia* en Brasil, *Ne Rodis' Krasivoy* en Rusia, *BrzydUla* en Polonia, *Maria, i Asximi* en Grecia, *Chou Nu Wu Di* en China, *Lotte* en Holanda o *Jasi Jaissi Koi Nahin* en la India). Y es que el argumento universal del Patito Feo sigue estando de moda.

En formatos de no ficción el fenómeno empezó con los cambios de look. Así las audiencias han respondido favorablemente a programas como *Cámbiame, ¡No te lo pongas!*, *El equipo G*, *RuPaul's Drag U* o *Ambush Makeover* (2003).

No obstante, y a pesar del éxito de estos programas aun hoy, hay sectores de la audiencia que piden más. Ya no les basta únicamente un cambio de ropa, de cabello y maquillaje, y así es como entra la cirugía estética en los programas de televisión. En este sentido fue muy controvertido en 2007 *Cambio Radical* presentado por Teresa Viejo en Antena 3. Una década después se le da una nueva vuelta de tuerca al formato y proliferan los programas que no se limitan a una rinoplastia o aumento mamario sino que se aborda la remodelación del cuerpo al completo. Así encontramos el también traducido como *Cambio Radical* en español cuyo nombre original es *Extreme Makeover* (2002) u otras aberraciones como *Bridalplasty* en la que un grupo de futuras novias, realizan pruebas relacionadas con los preparativos de la boda. Estas tienen una "lista de deseos" de operaciones estéticas que se irán realizando durante su estancia en el programa como premio a las pruebas que vayan superando. También *The Swan* (2004) jugando con la idea del Patito Feo que apuntábamos antes), *Dr. 90210*, *10 Years Younger*, *Cosmetic Surgery Live*, *Let me in* (2011) o *I Want a Famous Face*. Y ya acabando de rizar el rizo, *Botched* (2014), en el que dos cirujanos plásticos arreglan los desastres realizados en anteriores operaciones de estética; un programa que según Google, gusta a un 95% de los usuarios que han votado (la cifras en

los mencionados anteriormente son del 87% para *The Swan*, 89% para *Dr. 90210* y 92% para *10 Years Younger*; del resto no se ofrecen datos).

En los formatos latinos destacamos *Ciudad Belleza*, de Panamericana Televisión. Un programa que alardea de “ser artífice de grandes cambios”, de cumplir años haciendo felices a las peruanas, de “diseñar sonrisas” en sus pacientes, de la mano entre otros de la Doctora Martínez que ha sabido aprovechar el éxito del formato para hacer una versión del *reality* titulada *Cambios* y que se emite vía la red social Facebook. Según el anuncio que encontramos en el sitio web de la clínica de la doctora, se trata de un *reality* que “recopila la mejor versión de las personas, embelleciéndolas y devolviéndoles la alegría y autoestima”.

Porque si bien hay formatos más frívolos como el de *Bridalplasty*, la mayoría nos venden esa necesidad de reconstrucción del cuerpo desde una perspectiva emocional. En ellos los protagonistas nos desvelan desde un prisma sensiblero y melodramático la gran tragedia que supone en la vida tener unos pechos pequeños o una barriga flácida, legitimada en algunos de los programas por equipos de psicólogos que, en vez de trabajar sobre el problema, certifican el drama siendo la solución el paso por quirófano. Es la forma de superar el bochorno que supone tener un cuerpo imperfecto (o permítanme: natural, genuino). Porque es así como se presentan los cuerpos que no son como el patrón establecido; tan sólo basta con leer el título de programas como *Embarrassing Bodies* (2007) o *My Naked Secret* (2011). Cuerpos de vergüenza que han de permanecer ocultos, en secreto, o acabar con el estigma mediante la cirugía estética.

De todos estos programas uno de los que más literatura al respecto ha generado es *Extreme Makeover*, el cual, del mismo modo que sus homólogos, ha contribuido a legitimar la cirugía estética como una práctica garante de la consecución de un cuerpo acorde con las exigencias de la sociedad global (Horacio Pérez-Henao, 2011).

Se trata, teóricamente, de transformar cuerpos ante las cámaras. Y apostillamos con lo de teóricamente porque tal afirmación la ponemos en cuestión ya que en realidad en cámara sólo vemos una parte del proceso, la parte que han decidido, de forma parcial, mostrarnos. Incluso si son imágenes del momento de la intervención bajo la aparente “crudeza de la realidad”. El verdadero proceso quirúrgico no se realiza tanto en el quirófano como en la cabina de montaje del programa en donde los cortes en la narración son los que verdaderamente adornan y embellecen la idea del cuerpo perfecto, de forma prácticamente indolora y en el tiempo que dura un capítulo.

Así pues se omiten los momentos críticos, los peligros, la dureza de los traumatismos provocados por la intervención o el dolor del posoperatorio en

pro de que nos quedemos con una imagen salvadora y emancipadora de la cirugía estética.

Otra imagen de este tipo de cirugía es la que se ofrece en el mundo del arte de la mano de creadores como Orlan. Esta artista multidisciplinar es conocida sobre todo por sus *performances* consistentes en intervenciones quirúrgicas que incluso ha transmitido en directo en galerías y museos de diferentes países. Es la figura de referencia en lo que se ella misma acuñó como *carnal art*, y que define en su propia web como un autorretrato clásico pero realizado con la tecnología actual en el que el cuerpo se convierte en un “*ready-made* modificado”.

De igual modo que ocurre con los programas de televisión, una vez se ha hecho algunas operaciones la dinámica puede resultar redundante y poco original, con lo que las intenta llevar un poco más al extremo. Así vemos que las operaciones siete, ocho y nueve suponen una radicalización en sus proyectos, pudiéndose hablar de un “cuerpo mutante” (Alyda Faber, 2002), que también aprovecha el filón del espectáculo para darse a conocer, aunque sea haciendo una crítica a los rituales de la belleza femenina que presionan a las mujeres a buscar una perfección física inalcanzable.

Lo que diferencia ambos tipos de espectáculo es que mientras que los programas televisivos citados se basan en el resultado final que es el momento que todos esperan con el fin de ver el antes y el después, en el caso del *carnal art* de Orlan lo que verdaderamente importa es el proceso como quirúrgico y la reflexión en torno al mismo. De igual modo, los programas mencionados se muestran optimistas, y dejan un regusto amable, mientras que el arte performativo de Orlan, aunque se expone desde la entereza y la apacibilidad de la artista transmite una cara de la cirugía más intimidatoria e incómoda.

## Resultados y conclusiones

Mientras que Orlan toma la representación de la belleza del arte occidental a la hora de modificar partes de su cuerpo (la barbilla de la Venus de Boticelli o la frente de La Gioconda de Leonardo da Vinci), los cirujanos plásticos a los que hemos entrevistado coinciden en que cada vez es más habitual que sus pacientes asistan a la consulta demandando una parte del cuerpo a imagen y semejanza del de alguna celebridad mediática. Así no es extraño el caso de quien quiere una nariz como la de Elsa Pataki, los labios o pómulos de Angelina Jolie o la cintura y los glúteos de J.Lo. Un fenómeno que, aunque en menor medida que en el caso de las mujeres, también se da en hombres (algo que va en aumento: las intervenciones masculinas se han acrecentado según la SECPRE en más de un 12% en los últimos años), siendo sus referentes David Beckham y George Clooney.

Curiosamente, a las personas encuestadas la actitud de Orlan les parece excéntrica y grotesca (94,4%) y la desaprueban tachándola de “frívola”, “rara” o “chiflada” entre otros adjetivos de connotación negativa; en cambio, ven con mejores ojos los programas televisivos que “ayudan” a la gente a mejorar su figura porque consideran que estas intervenciones contribuyen a que sean personas más seguras, integradas y felices (80,5%). Pero evidentemente ambos espectáculos no se nos han vendido de la misma manera y eso se manifiesta en el calado emocional que tiene para la audiencia.

Otro de los datos a tener en cuenta es que el 86,1% de los encuestados se haría algún tipo de intervención (sin precisar el nivel de intervención de la misma) si no fuera por el coste que supone. El restante 13,9 no lo haría, bien porque consideran que se encuentran a gusto con su cuerpo o bien por miedo, con lo que si elimináramos este último factor puede que las cifras cambiaran aun más a favor de la cirugía estética que se ve cada vez más con mayor normalidad.

Con todo podemos afirmar que los medios de comunicación en general y determinados programas en particular como *Extreme Makeover*, han contribuido con su narrativa (tal y como apuntaba Pérez-Henao<sup>2</sup> sobre este último), a normalizar la práctica de las cirugías estéticas (Elliot, 2008), a la vez que ha fortalecido un ideal de cuerpo en el escenario mundial. Así, algunos de los profesionales entrevistados han corroborado el aumento de consultas relacionadas con algún fenómeno mediático de moda como los que hemos hablado, algo que es más notorio cuando, en caso de ser un producto televisivo, es de cobertura estatal. Esto remite a que la proximidad favorece la identificación con lo que vemos, sintiéndolo más a nuestro alcance.

A esto se le suma una lógica persuasiva regida según Rivera (2006) por la dialéctica intimidación/provocación, donde se privilegia el simulacro a partir de la advertencia del don negativo que marcará al sujeto de no aceptar acomodarse reduplicativamente al “modelo”: la muerte social (la soledad, la invisibilidad, la infelicidad).

Esto nos pone en el centro de un *show* en el que si queremos triunfar en la vida lo tenemos que hacer desde la similitud y no desde la diferencia, lo cual propicia el rediseño de cuerpos en serie, propiciado por la idea de que el posible<sup>3</sup> dolor que pueda ocasionarnos tal maniobra, merecerá la pena. Así es como lo creemos porque así es como lo hemos visto en televisión, en revistas o en las redes

sociales. Así es como se nos ha mostrado de la mano de influenciadores o de gente corriente que bien podríamos ser nosotros mismos.

Porque queramos o no todos formamos parte del espectáculo. Un espectáculo que aunque lo veamos como una fórmula de entretenimiento es mucho más que eso. Y para ponerlo de manifiesto nos remitimos nuevamente a Debord (1967), cuando afirma que el espectáculo constituye el modelo actual de vida socialmente dominante y nos advierte de que la forma y el contenido del espectáculo son, del mismo modo, la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente.

---

<sup>2</sup> 2012.

<sup>3</sup> Decimos “posible dolor” porque lo suponemos, ya que en realidad los medios no nos hablan de él, quedando totalmente omitido del discurso narrativo.

## Referencias

- Bakhshi, S., Shamma, D. and Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 965-974.
- Barreiro, A.M. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, 73. 127-152.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BBC (2018). British Broadcasting Corporation. Londres. Recuperado de: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150807\\_finde\\_selfies\\_estadisticas\\_lb](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150807_finde_selfies_estadisticas_lb)
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos. Edición original, 1967.
- Elliott, A. (2008). *Making the Cut. How Cosmetic Surgery is transforming our Lives*. London: Reaktion Books.
- Featherston, M., Hepworth, M. and Turner, B. (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. Londres: Sage.
- Faber, A. (2002). Saint Orlan: Ritual As Violent Spectacle and Cultural Criticism. *TDR/The Drama Review*, 46(1), 85-92.
- Feuerbach, L. (1848). *Das Wesen des Christentums*. Leipzig: Otto Wigand.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2016). International Society of Aesthetic Plastic Surgery. Hanover. Recuperado de: <http://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics>
- Orlan. Orlan website. Recuperado de: <http://www.orlan.eu/bibliography/carnal-art>
- Pérez-Henao, H. (2012). Reality show Cambio Extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada. *Cuadernos.Info*, (29), 51-58.
- Rivera, F. (2006). De Jack el Destripador al síndrome de Scarface -Representaciones Sociales, «Real T.V» y Telefisiognómica. *Universitas Humanística*, 62, 261-316.
- SECPRE (2016). Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética. Madrid. Recuperado de: <https://secpre.org/blog>
- SECPRE (2018). Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética. Madrid. Recuperado de: <https://secpre.org/blog/item/la-influencia-de-los-selfies-en-la-demanda-de-cirugia%20plastica>
- Sossa Rojas, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. Polis. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/polis/1417>
- Tàpia, A. (2018). Dr. Antonio Tàpia. Cirugía plástica y estética. Barcelona. Recuperado de: <https://www.drtafia.com/la-cirurgia-plastica-decada-a-decada>
- Willis J, and Todorov A. (2006). First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychol Sci*. 17(7), 592-598.



## PROPAGANDA EN LOS DIBUJOS ANIMADOS DE COREA DEL NORTE

### Análisis discursivo y del subtexto en series y cortos de animación de producción norcoreana

Propaganda in the North Korea Cartoons: Discursive and Subtext Analysis in Animated Series and Short Films of North Korean Production

EDUARDO NAUDÍN ESCUDER

Universidad de Alcalá de Henares, España

---

#### KEY WORDS

---

*Propaganda  
Animation  
North Korea  
Cinema  
Discourse  
Subtext*

#### ABSTRACT

---

*Through the analysis of some short films and series of government propaganda produced in North Korea since the 80s to the present, this work intends to explore the way in which the government of Kim Jong Un relates to the mass media, and on the other hand, to unravel those discursive mechanisms of the audiovisual text that pretend to alter the consciences of the youngest. In addition, a reflection is opened, which is latent throughout the practical investigation, about how violence is presented on screen and its possible effects among the youngest.*

---

#### PALABRAS CLAVE

---

*Propaganda  
Animación  
Corea del Norte  
Cine  
Discurso  
Subtexto*

#### RESUMEN

---

*A través del análisis de algunos cortometrajes y series de propaganda gubernamental producidas en Corea del Norte desde los años 80 hasta la actualidad, este trabajo pretende, por un lado, explorar la manera en que se relaciona el gobierno de Kim Jong-un con los medios de comunicación masivos, y por otro, descubrir aquellos mecanismos discursivos del texto audiovisual que pretenden alterar la conciencia de los más jóvenes. Además, se abre una reflexión sobre cómo se presenta la violencia en la pantalla y de sus posibles efectos entre los más pequeños, la cual estará latente durante toda la investigación práctica.*

---

## Introducción

Desde sus comienzos la industria del entretenimiento ha sido concebida como un elemento capaz de ayudar a la sociedad a evadir los problemas cotidianos. Sin embargo, en el caso que nos ocupa no se cumple esta función evasora, sino todo lo contrario: es persuasiva y está muy relacionada con la realidad inmediata de los niños norcoreanos.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, las técnicas cinematográficas de persuasión ideológica iban dirigidas a adultos, y por tanto, los métodos que se gestaban para persuadir a los ciudadanos iban destinados a ese público.

Tras la llegada de la guerra el mensaje se enfocó preferiblemente en los jóvenes, dado que eran los que podían participar activamente en el conflicto armado. A partir de entonces, tanto soviéticos (incluyendo la productora del estado) como empresas americanas (Walt Disney y Warner Bros) se percataron de que fomentar en los niños el patriotismo y el odio hacia el adversario podría tener un efecto a largo plazo muy sustancial.

En este sentido, se desarrollará un estudio que busca evidenciar los mecanismos de propaganda que utiliza el gobierno norcoreano para inocular un presunto amor hacia el líder Kim Jong-un, un odio feroz hacia el enemigo estadounidense y japonés, un compromiso con el socialismo Juche<sup>1</sup> y un sentimiento patriótico entre los más jóvenes. Para este fin, se analizarán un conjunto de series y cortos de animación producidos en Corea de Norte.

## Objetivos

Los objetivos están subordinados a las conclusiones que pretendemos extraer, así como a las posibilidades que nos brinda la documentación disponible, que es poca:

- Evidenciar el papel socio-colaborativo que juega la industria de animación occidental con la productora estatal SEK de Corea del Norte.
- Develar una serie de rasgos estilísticos y conceptuales que definan la propaganda de animación norcoreana y determinar aquellos elementos fronterizos entre el cine propagandístico norcoreano y los dibujos animados de similar naturaleza narrativa.
- Detectar aquellos elementos propagandísticos propios de la animación, ya sea condicionados por las ilimitadas posibilidades narrativas que presenta la propia naturaleza del formato, o bien por el público al que se dirigen.

---

<sup>1</sup> Una palabra atribuida al político Kim Il Sung define Juche del siguiente modo: En pocas palabras, la idea Juche significa que los propietarios únicos de la revolución y la construcción posterior son las masas. (<http://coreasocialista.blogspot.com.es/p/que-es-la-idea-juche.html>)

## Metodología

El eje vertebral de la metodología que hemos utilizado para el siguiente análisis está determinado por un estudio de caso, en el que hemos seleccionado algunas series y cortos de producción norcoreana desde sus inicios (1977) hasta la actualidad. Por ende, el estudio será eminentemente cualitativo.

Se trata de una investigación de carácter documental. Considerando la ideología del régimen instaurado en Norcorea es poco probable que de las conclusiones obtenidas se plantee una acción práctica y mucho menos se pretenda generar un cambio sustancial en la problemática tratada. Por tanto, este trabajo servirá como referencia o documentación para estudios posteriores que aborden una materia de índole similar.

Del presente análisis se van a deducir nuevas claves sobre cómo manipular a un target muy concreto -niños de entre 5 a 15 años- en un contexto particular: prebélico, en una sociedad comunista para el año 2016. Aunque existen algunos estudios sobre propaganda y cine en el estado Juche, la verdad es que desde el ámbito académico no se ha abordado la propaganda aplicada al cine de animación, bien por desconocimiento o simplemente por despreciar su significado.

Se ha desarrollado el marco teórico valiéndonos de artículos y libros referentes la formación de la cultura política, el comunismo, la propaganda, el guion, el cine y las políticas de Corea del Norte. En primera instancia se analizan los factores que inciden en el desarrollo de la ideología política de un individuo, a fin de comprender la razón del régimen socialista para producir cierto contenido audiovisual.

Toda esta información ha permitido determinar cuáles son los elementos fronterizos entre la propaganda y el cine de animación norcoreano. Este primer epígrafe nos ha servido para situarnos, es decir, para hacer un somero repaso por la industria cinematográfica del país y definir algunos conceptos que vamos a utilizar posteriormente en el análisis de casos.

En segundo lugar extraeremos las características comunes de dos series y dos cortometrajes. Esta sección del estudio se estructurará en tres partes: el registro de identificación de cada una de las series (ficha técnica), el análisis de los elementos simbólicos de los distintos guiones y el desarrollo de las características comunes que comparten.

Para la ficha técnica utilizaremos unas pautas fílmicas básicas. Una vez estén definidos estos conceptos, se plantea la segunda parte (la más práctica) donde se precisan con ejemplos concretos algunos rasgos que ya hemos comentado en el marco teórico.

Para ello, se evaluarán aquellos elementos simbólicos que encontremos en cada uno de los materiales audiovisuales a tratar, como: la metáfora de situación, elementos codificadores, el tema de fondo y la interpretación del conflicto. Vale mencionar que estos parámetros de análisis filmico fueron facilitados durante el máster de “Guion Cinematográfico” realizado durante el curso 2015-2016 (escuela TAI) en la asignatura Argumentos Universales impartida por Juan Miguel Payán.

La última parte, a modo de recopilación, aglutinará los rasgos discursivos, temáticos y técnicos que comparten estas cuatro piezas audiovisuales y se asociarán a algunos de los elementos comentados en el marco teórico. De esta manera se dejará claro que existe un tipo de propaganda audiovisual en un país llamado Corea del Norte distinta a la de cualquier otra nación por las razones que evidenciaremos en el último segmento del estudio.

Con el fin de ir definiendo los rasgos narrativos de esta particular forma de hacer propaganda política, acompañaremos los distintos análisis con citas de autores nacionales y extranjeros vinculados al cine producido en Corea del Norte.

Finalmente, cabe destacar que no hemos encontrado largometrajes de animación que respondiesen a las necesidades de la investigación, es decir, que contuvieran un mensaje político. Por esta razón únicamente nos hemos decantado por el análisis de dos series y dos cortos. El segundo motivo de nuestra elección, es que las piezas audiovisuales seleccionadas son, sin duda, las que por su calidad narrativa y estética han tenido un mayor impacto tanto en el interior del norte de la península coreana como fuera

### Los medios, la ideología y la acción política

Las actitudes que orientan el comportamiento de un individuo se fundamentan en los valores que este respeta y sostiene. Y según sea la perspectiva filosófica que se adopte variará el fundamento del valor. De tal manera que el entorno, los cambios sociales y la modificación de los valores repercuten en las orientaciones políticas de los individuos.

En otras palabras, el comportamiento político de una persona o de un grupo está directamente relacionado con su ideología y valores. Las ideologías pretenden explicar una realidad social o política desde una óptica concreta e indican cómo se debería actuar, esto explica su carácter militante y el por qué necesitan del proselitismo para alcanzar su máxima difusión.

En resumen, el gran éxito de una ideología consiste en ser adoptada por el mayor número posible de individuos y colectivos. Cuando se difunde al punto de formar parte del sentido común,

se transforma en la pieza clave para sustentar y legitimar un sistema político.

Vale decir que cada ideología busca: defender una determinada concepción de la naturaleza humana, definir una visión de las relaciones entre los individuos, mantener un determinado punto de vista en cuanto a la capacidad de accionar políticamente para influir sobre el desarrollo de cada sociedad.

Así lo explica Josep M. Vallès, profesor de la Universidad Oberta de Catalunya, en su material pedagógico titulado *“La política como actividad. El contexto cultural”*. En esta obra detalla todo el proceso y los alicientes que conllevan al ser humano a tener una determinada cultura y acción política.

Vallés apunta que “las actitudes políticas fundamentales no acompañan al sujeto desde su nacimiento, es decir, no son innatas, sino asumidas e incorporadas a lo largo de su existencia”. Entendiéndose que la persona interioriza elementos de su entorno y construye su propia personalidad política.

En este proceso de adopción y transformación de actitudes, valores e ideologías influyen factores de socialización como la familia, amistades, el sistema educativo y los medios de comunicación, señala el autor. “Los medios de comunicación compiten hoy con la familia y la escuela como grandes agentes de socialización... Por este motivo, la batalla por el control de los medios se presenta como una de las grandes luchas de los últimos años”.

Por su parte, el abogado nicaragüense León Nuñez, quién ha escrito varios libros de sociopolítica como el “Síndrome del figureo”, señala que la propaganda política es un factor sumamente importante en la conquista del poder. “El uso efectivo del lenguaje en el discurso político persigue, ante todo, que las personas que escuchan lleguen a sentir o pensar como el que les habla”<sup>2</sup>.

Por todo lo explicado anteriormente no es de extrañar el por qué algunos gobiernos, especialmente el régimen de Kim Jong-un en Norcorea, apuesten por cierto tipo de producciones audiovisuales como elementos claves para afianzar sus fundamentos ideológicos y tener un mayor control de las masas.

### La industria cinematográfica en Corea del Norte

“El cine es la más importante de todas las artes”,  
Kim Il-Sung

Antes de profundizar en la materia y las distintas modalidades e influencias de propaganda adaptadas al medio cinematográfico de la animación

<sup>2</sup> <<https://www.elnuevodiario.com.ni/opinion/276910-propaganda-politica/>>

consideramos que, por su extrema particularidad a casi todos los niveles, es fundamental explicar el estilo y el funcionamiento de la industria cinematográfica de Corea del Norte.

Kim Jong Un, como lo hacía su padre Kim Jong-il, entiende el cine como una herramienta de propaganda revolucionaria, es decir, independientemente de si se trata de una historia bélica (en su mayoría), de amor, etc., ésta debe caracterizarse por "elevar la moral de las masas revolucionarias" (2013: 13). Ambos son amantes del cine y han producido y dirigido multitud de películas. También afirman haber escrito ensayos sobre la teoría del cine.

Para los cineastas de este estado socialista, los individuos son héroes, obreros, campesinos, militares o de cualquier otra ocupación, pero en un contexto revolucionario. Las acciones individuales (a diferencia de las películas hollywoodienses de súper héroes o los wéstern) no tienen cabida de un modo aislado, sino que tan solo son válidas o eficaces si coordinan con el conjunto del pueblo y están al servicio de todos.

Cabe resaltar que en las películas norcoreanas no vamos a encontrar lo que el autor Antonio Fernández Munárriz denomina "las patologías del capitalismo" (2013:14), tales como el vandalismo, la violencia, el crimen, la drogadicción, discriminación, etc. Estos temas, si acaso, están tratados desde la distancia histórica y, por supuesto, son atribuidos al enemigo japonés durante la ocupación o a la decadente sociedad estadounidense. Esto se debe al extremo control que ejerce el estado sobre la industria cinematográfica en el norte de la península de Corea. El líder Kim Jong-il se esfuerza por presentar toda una arcadia comunista a través de todos los medios de comunicación de los que dispone.

Gracias a los visionados de las diferentes películas y a las aportaciones de Srhönherr, Antonio Fernández Munárriz, del crítico Simon Flower y del profesor Morris se ha logrado determinar una serie de rasgos distintivos en la narrativa del cine norcoreano.

En primera instancia es preciso apuntar que el tema central de todas estas películas, el telón de fondo, lo que está siempre latente, se supone que es "el triunfo de la dignidad de las personas frente al dinero, el poder y las clases sociales" (2013:71). El cine se focaliza en el socialismo, una filosofía vital que contamina cualquier ámbito de la vida norcoreana. Para Kim Jong-il no había calidad en una obra cinematográfica si ésta no llevaba implícito el mensaje socialista (2013:72).

Cabe resaltar que el cine norcoreano es bastante conservador tanto en su forma como en su fondo. Los personajes a menudo son de una pieza, es decir, a menudo son previsibles y poseen actitudes unidimensionales, artificiosas. La estructura

narrativa siempre es la misma, aristotélica: presentación, desarrollo y desenlace.

Nuevamente, esto tiene que ver con la cultura del país y su organización social: el posmodernismo no ha llegado al norte de la península norcoreana por motivos obvios. Se trata de una corriente filosófica que anuncia el fin de las grandes ideas, de las grandes ideologías. Una filosofía que no habla de "masas", sino de "individuos" en una sociedad cada vez más atomizada.

Esta corriente filosófica en occidente alumbró a cierto cine de vanguardia que ve una historia donde solo hay una conversación, que fragmenta la trama a su antojo (dinamitando la estructura aristotélica), que deja un final inconcluso y que utiliza este tipo de mecanismos para implicar al espectador en una experiencia, que a veces puede resultar fallida o pretenciosa, pero distinta al cine convencional, y que posee la virtud de hablar a distintos niveles de nuestra contemporaneidad.

Los rasgos comunes que más adelante veremos reflejados en algunas piezas de animación, y que Fernández Munárriz señala en su libro "El Cine de Corea del norte", son los siguientes:

- **Honrar al gran líder.** Como afirma el crítico Simon Flower en su blog de cine norcoreano,<sup>3</sup> "todo en el cine norcoreano se centra, a fin de cuentas, en promover a Kim Jong-un, Kim Jong-il o al partido".

- Cuando no aparecen Kim Jong-un o Kim Jong-il, es otro el que personifica la figura del líder. En ocasiones, como sucede en con el personaje del padre en Diario de una colegiala (2007), la metáfora es tan obvia que incluso el personaje a respetar, el carismático, guarda un parecido físico con el líder. Funciona la figura del alter-ego.

- **El heroísmo revolucionario.** En este caso existen dos alternativas: es un hombre el que guía por el sendero luminoso del socialismo revolucionario al resto de la masa (metáfora del líder); o bien el héroe es un conjunto de personas que a través del apoyo mutuo y la cooperación en el combate consiguen su objetivo, que generalmente es acabar con las clases privilegiadas.

-**Las mujeres son más fuertes que los hombres.** La mujer no está representada, ni mucho menos, como un objeto sexual (como todavía sucede en ciertas producciones occidentales). La mujer es femenina y atractiva, pero estas características no están destinadas a provocar el deseo sexual masculino. Una mujer se enamora, pero no le "pertenece" a su marido, pues solo le pertenece a la causa socialista.

La propaganda norcoreana a veces retrata a los hombres como personajillos timoratos, mientras que a las mujeres nos las presentan con personalidades fuertes. Ellas son atletas, espías, soldados, en fin.

<sup>3</sup> <<https://northkoreanfilms.com/dprk-film-database/>>



"Las películas muestran a caracteres estoicos que se sacrifican por sus líderes", afirma Schonherr en una entrevista concedida a la BBC.<sup>4</sup>

Los hombres con más carisma aparecen en los filmes bélicos, pero la mayoría son mostrados como mediocres, sobre todo en las películas más recientes. "Normalmente las mujeres han de enseñarles cómo ser buenos seguidores de su líder", añade Schonherr.

Por su parte, Mark Morris, profesor de la Universidad de Cambridge especializado en estudios de Asia y Medio Oriente, afirma para la BBC<sup>5</sup> que esto tiene que ver con el guión propagandístico de Pyongyang donde "las únicas figuras masculinas poderosas son las de la familia Kim. No quieren rivales".

De todos modos, "las mujeres suelen terminar casándose, pues sus vidas no se consideran completas hasta que se casan", añade Morris. Y bien es cierto que en ocasiones, como ya hemos apuntado, hay un guía espiritual que recuerda inevitablemente a la figura del gran líder.

**-La ropa siempre aparece impoluta**, sea cual sea la situación en la que se encuentren los personajes: esto no es baladí. El uniforme no solo es un símbolo del régimen a respetar, sino que bien abotonado y pulcro, transmite seguridad, fortaleza y serenidad. Aunque lo cierto es que en determinadas circunstancias resta mucha credibilidad a lo que nos intentan vender.

El líder, de algún modo, merece ese respeto. "Por ejemplo, en una película de guerra alguien responde a una llamada de Kim Il-sung. Eso sí, solo después de haberse atusado la vestimenta", comenta Morris.

**-La felicidad.** Todas las películas son sentimentales y alegres, aunque no cómicas. El pesimismo y el dolor no tienen cabida en la arcadia socialista. Y cuando aparecen vienen desde un agente externo. La guerra, la conflictividad social y el hambre son producto del neoliberalismo. "En los films inspirados en la era pre-Kim la vida se muestra mucho más dura que con la dinastía que actualmente gobierna el país", dice Flower<sup>6</sup>.

Desde la llegada al poder de Kim Jong-il, Corea del Norte es presentada como un paraje terrenal y espiritualmente idílico. Siempre son los patronos, las fuerzas occidentales o los soldados japoneses los que perturban esa próspera y armoniosa tierra.

**-No existe la comedia**, aunque aparezca gente riéndose. La explotación del hombre por el hombre, según Fernández Munárriz, ya es bastante grave como para hacer chiste de ella. Resulta un poco

absurdo, pero es así. La comedia no existe como género.

"La humillación es sinónimo de explotación (...) Permanecer indiferentes ante la broma de mal gusto es inconcebible en un pueblo comprometido con el socialismo. No existe el mal gusto en su cine" (2013:67).

**-El nihilismo subyacente en el capitalismo.** Lógicamente, desde la interpretación Juche, una sociedad que está movida por el egoísmo, la ambición y la explotación del hombre por el hombre, está desembarazada de lo que Nietzsche llamó peyorativamente "valores esclavos"<sup>7</sup>.

**-Moral esclava.** La moral de esclavos, por otra parte, es la moral del rebaño y de la mediocridad, una moral impregnada de instinto de venganza contra la vida superior; es la moral de la democracia: quiere igualar todas las personas; una moral que glorifica todo aquello que hace soportable la vida a los débiles.

**-La guerra.** Es un tema muy recurrente en su cine. Las torturas, matanzas y demás aberraciones siempre están perpetradas por el enemigo norteamericano o japonés. Mientras que, valores como la compasión, la unidad y el respeto a los seres humanos son encarnados por los soldados del Ejército Popular de Corea del Norte.

Por ejemplo, en *La chica de las Flores* (1972) se nos presenta una Corea del Norte ocupada por los japoneses. Sus protagonistas sufren la opresión de sus patronos, respaldados por el poder de Japón. La destrucción tan solo cesa cuando la Armada Revolucionaria Coreana viene a derrocar a los patronos y los oprimidos son liberados por la armada de Kim Il-sung, abuelo del actual líder.

Los grandes enemigos, son Japón y Estados Unidos. Como explica Schonherr, los surcoreanos quedan fuera de esa etiqueta, no hay que olvidar que el régimen de Corea del Norte pretende la anexión (unificación lo llaman ellos) del territorio:

"A pesar de las tensiones políticas entre Seúl y Pyongyang los surcoreanos no son incluidos en el saco de los villanos".<sup>8</sup>

**-El esfuerzo.** En Corea del Norte no existe la vagancia, o eso es lo que nos intenta demostrar su cine. Todos trabajan voluntariamente para un bien común. El trabajo duro no es esclavitud si se desempeña con orgullo y para generar felicidad entre el resto de los compatriotas.

Cada trabajador es consciente de que forma parte de algo más grande y ha de contribuir con su

<sup>4</sup> <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102\\_cultura\\_diez\\_hechos\\_cine\\_norcoreano\\_mxa](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102_cultura_diez_hechos_cine_norcoreano_mxa)> Fuente consultada 08/06/16

<sup>5</sup> <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102\\_cultura\\_diez\\_hechos\\_cine\\_norcoreano\\_mxa](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102_cultura_diez_hechos_cine_norcoreano_mxa)> Fuente consultada 07/06/16

<sup>6</sup> <http://www.xtec.cat/~lvallmaj/barrinou/niet/niemora2.htm> Fuente consultada 06/06/16

<sup>7</sup> Moral esclava: La moral de esclavos, por otra parte, es la moral del rebaño y de la mediocridad, una moral impregnada de instinto de venganza contra la vida superior; es la moral de la democracia: quiere igualar todas las personas; una moral que glorifica todo aquello que hace soportable la vida a los débiles.

<sup>8</sup> <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102\\_cultura\\_diez\\_hechos\\_cine\\_norcoreano\\_mxa](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102_cultura_diez_hechos_cine_norcoreano_mxa)> Fuente consultada 08/06/16

granito de arena a no desestabilizar ese gran cuerpo llamado Corea del Norte.

- **Tradición y cultura.** Es habitual ver guiones adaptando antiguas historias o fábulas tradicionales. Una de las cosas características del socialismo Juche es que incorpora un pincel a la hoz y el martillo. El pincel alude al mundo de la cultura. En las películas se suele poner mucho énfasis en la importancia de estudiar para formarse como individuo y combatir con sagacidad al "invasor" estadounidense.

También es conocida por todos la debilidad del pueblo coreano por los desfiles, la danza y los coros (véase el "Arirang"<sup>11</sup>). Este tipo de manifestaciones culturales y artísticas están muy presentes en casi todo el cine norcoreano.

- **Amor a los demás y a la patria.** Desde las productoras norcoreanas, el sentimiento de hermandad, de unidad y de empatía es patrimonio único y exclusivo del buen socialista. En cambio, el capitalista, como ya hemos apuntado anteriormente cuando hablábamos de la moral "capitalista" Nietzscheana de los señores, no siente ningún respeto hacia el género humano. Así es como nos lo cuenta el cine del norte de la península coreana.

## Los estudios SEK

La totalidad de la animación que se exhibe en Corea del Norte se desarrolla en los estudios SEK (Scientific Educational Korea). Para que nos hagamos una idea de su importancia, en Corea del Sur hay 55 productoras como ésta y en Japón más de un centenar.

La corporación estatal dedicada exclusivamente a los dibujos animados comenzó a operar en septiembre de 1957 bajo el nombre de "26 de abril". Alrededor de 1985, comenzó a subcontratar la animación para la Arirang<sup>9</sup>. La mayor y más popular coreografía del país. Miles de personas bailan sincronizadas portando carteles con las consignas del régimen y vistiendo coloridos atuendos.

En 1997 fue registrado como se le conoce actualmente: SEK. Gracias al negocio de la subcontratación en Corea del Norte, a los bajos costos (el ingeniero de software cualificado y el animador digital cobran algo menos de 10 euros la hora) y a la importancia que concede el régimen al sector de la animación como maquinaria de propaganda, el país de Kim Jong-un ha colaborado secretamente con los mejores de la industria.

En la actualidad, el estudio gubernamental de animación cuenta con más de 1.600 trabajadores y es subcontratada por más de 80 empresas de todo el mundo, incluyendo Europa, Corea del Sur y EE.UU.<sup>10</sup>. De acuerdo con el Ranking establecido por

la Animation Career Review<sup>11</sup>, SEK es el 85º estudio de animación más influyente de la historia.

## Subcontratación

Según Paul Tjia, fundador de la empresa de asesoría tecnológica holandesa GPI Consultancy, "la calidad del sector de la animación en Corea del Norte es una de las más altas en el mundo, que al combinarse con los bajos costos en Asia hace que el país sea un destino atractivo".

En las distintas instituciones que Tjia ha visitado siempre se ha topado con "proporciones significativas de ingenieros de software con doctorados y maestrías y un grupo sorprendente de ellos ha estudiado en el exterior. En la mayoría de los casos en China e India, pero también en Europa".

Y es que Tjia precisa que "las tarifas pedidas pueden ser menores de US\$10 por hora, lo que permite que los clientes empleen ingenieros de software experimentados por unos pocos dólares al mes".

"Durante varias décadas, Corea del Norte ha sido un enigma ético, pero lo que hace que su estricta sociedad sea más difícil de comprender es su lado extremadamente dócil para las artes en todas sus formas".

## Colaboración confidencial

Con las tensiones que se viven desde hace ya varios años entre EE.UU y Corea del Norte, a las multinacionales occidentales dedicadas a la industria cinematográfica no les interesa hablar de negocios con el país asiático.

"El principal usuario final es Estados Unidos. Por eso, las compañías tienden a mantener las conexiones con Corea del Norte en secreto", le comentó a la BBC<sup>12</sup>, Tim Beal, profesor de la Universidad Victoria de Wellington en Nueva Zelanda.

Durante otra entrevista concedida a la BBC, uno de los directores de un estudio europeo que prefirió no revelar su identidad reconoció lo siguiente:

Usábamos FTP15 para el envío del material digital, pero me di cuenta que la transferencia tomaba más de tres días. Tras hacer averiguaciones, me enteré que el estudio no tenía acceso a FTP desde Pyongyang. Todo era subido y descargado en Pekín y enviado a Pyongyang en un disco duro que era transportado por una aerolínea. En ese entonces, Air Koryo tenía solo tres vuelos a la semana a Pekín.

Es muy normal que los países cooperantes con el régimen de Corea del Norte sean reacios a hablar de

<sup>9</sup> <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102\\_cultura\\_diez\\_hechos\\_cine\\_norcoreano\\_mxa](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102_cultura_diez_hechos_cine_norcoreano_mxa)> Fuente consultada 08/06/16

<sup>10</sup> Según el informe "Dentro del reino ermitaño: IT y tercerización en Corea del Norte" ("Inside the Hermit Kingdom: IT and Outsourcing in North Korea"), publicado en 2012 por Paul Tjia.

<sup>11</sup> Animation Career Review: un site de internet especializado en animación <<http://www.animationcareerreview.com/tags/sek-studio>> Fuente consultada 08/06/16

<sup>12</sup> <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130424\\_cor\\_ea\\_del\\_norte\\_animacion\\_mr](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130424_cor_ea_del_norte_animacion_mr)> Fuente consulta 08/06/16 15FTP: Protocolo de Transferencia de Archivos (File Transfer Protocol)

ello, dadas las sanciones impuestas a ese país por parte del principal consumidor y productor de animación en el mundo, los Estados Unidos.

"La animación es un mercado global. Una vez el producto sale como una mercancía internacional es despojado de sus orígenes nacionales. Los principales clientes son aquellos que tienen los mercados más grandes. Eso haría a Estados Unidos el cliente final de la animación norcoreana", indicó Beal, profesor de Mercadeo Internacional y Negocios en Asia<sup>16</sup>.

En 2011, *The Economist* reveló que algunas compañías estadounidenses han usado animadores "más baratos" de Corea del Norte. "Jing Kim, un empresario asentado en Pekín, asegura que ha ayudado a un número de compañías a subcontratar trabajos de animación entre 500 artistas del estudio SEK en Pyongyang".

De acuerdo con Beal, "Los franceses son posiblemente los principales usuarios de la industria cinematográfica de Corea del Norte. Les entusiasma las técnicas tradicionales de animación (los dibujos a mano) por encima de las técnicas digitales modernas".

En su fascinante novela *Pyongyang*, de la que ya hemos hablado en la introducción de este epígrafe, "el animador francocanadiense Guy Delisle relata el proceso a través del cual una compañía francesa subcontrata trabajo a Pyongyang", afirma Simon Fowler<sup>13</sup>, escritor británico especializado en cine asiático y autor del blog "North Korean films" ("Películas norcoreanas").

Mientras que el productor Dominique Boischoit admitió en un artículo de la revista *Forbes*<sup>14</sup> que "en términos de la relación entre calidad y precio, el estudio SEK es uno de los mejores en el mundo (...) Es totalmente imposible hacer ciertos tipos de animación en Francia, el precio sería cinco, seis o siete veces lo que SEK cobra, tres veces lo que China o Corea del Sur cobran".

En otra reciente entrevista concedida a *Vice*<sup>19</sup>, Alejandro Cao de Benós, el primer representante occidental de Corea del Norte en las relaciones con Occidente, afirmaba que entre los países con los que los estudios SEK trabajan está España. Al ser preguntado por nombres concretos el responsable de relaciones internacionales del Estado Juche aduce razones de seguridad para no revelarlos.

"No puedo dar datos concretos, pues en algunos casos, la prensa, el propio sistema, luego lo que quieren es hundir a esas empresas que hayan hecho negocios con nosotros. No puedo dar datos, pero sí, sí se ha hecho con muchos países del mundo y en

España me consta que también ha habido colaboraciones", sostiene Alejandro Cao de Benós.

### Propaganda e ideología política a través de los dibujos animados

La animación ha sido un arte cinematográfico que conjuga a la perfección el color, la forma y la comicidad y cuyos rasgos fundamentales son "la representación simbólica ilimitada y el desafío constante a la lógica", tal como afirma el profesor de la Universidad Simón Bolívar, Justo Morao, en uno de los blogs más interesantes sobre comunicación política<sup>15</sup> que hemos podido observar durante el desarrollo de este trabajo. Son precisamente estos elementos a los que se refiere Morao los que pueden provocar la comicidad, dado que la exageración es parte de su lenguaje.

La acción que se desarrolla sin diálogos en la animación, aparte de abrir un sinfín de posibilidades narrativas, permite la "comunicación primitiva" con el receptor, haciendo instantáneo la recepción del mensaje, aunque cada receptor, niño o adulto lo interpretará basado en su formación individual, predisposiciones y creencias".<sup>16</sup>

Son precisamente esos recursos ilimitados a nivel comunicativo los que hacen más digeribles los mensajes y las moralejas, así como la tergiversación de la realidad para fijar una posición ideológica sobre un determinado tema.

### Dibujos animados norcoreanos

Los dibujos animados preservan esos rasgos detectados en los guiones de las películas más representativas del país Juche y los adaptan al ilimitado formato animado como veremos en el análisis de casos concretos.

Es habitual ver a animalillos de rasgos encantadores o niños despiertos, guapos, con formas redondeadas, bien intencionados y generosos, pero valientes, dar lecciones de organización y heroísmo luchando por defender a Corea de los Estados Unidos, del imperio japonés o de oligarcas, avaros y capitalistas caricaturizados hasta el extremo que trabajan "en contra de los intereses del pueblo norcoreano".

### Análisis de casos

Los dos cortos que vamos a analizar en profundidad son *Lápices protectores* (1998) y *Almacén 102* (2010), y las dos series *Joven General* (1982-1997) y *Ardilla y Puercoespín* (1977-2016).

Hay que apuntar que debido al excesivo hermetismo en lo referente al acceso de los datos de

<sup>13</sup> <[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130424\\_cor\\_ea\\_del\\_norte\\_animacion\\_mr](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130424_cor_ea_del_norte_animacion_mr)>

<sup>14</sup> <[www.forbes.com/global/2003/0303/014.html](http://www.forbes.com/global/2003/0303/014.html)> 08/06/16  
<sup>19</sup> <<https://news.vice.com/es/article/turismo-dibujos-animados-son-solo-algunas-cosas-corea-norte-puedeofrecerte>> 10/06/16

<sup>15</sup> <[https://jingleelectoral.com/acerca\\_de/](https://jingleelectoral.com/acerca_de/)> 10/06/16

<sup>16</sup> <<https://jingleelectoral.com/2013/09/03/propaganda-e-ideologia-politica-a-traves-de-dibujosanimados/>> 08/06/16

aquellos involucrados en la producción de material propagandístico norcoreano, nos ha sido imposible dar con los nombres de directores, guionistas, músicos y animadores.

También debemos aclarar que por falta de espacio, tiempo y por no incidir en los mismos conceptos, se ha tenido que excluir algunas series que desde el punto de vista de la propaganda política tienen mucho interés.

Es el caso de *Lobo codicioso*<sup>17</sup>, una fábula sobre un lobo codicioso (como su propio nombre indica) que no comparte la comida ni con sus propios congéneres. Su egoísmo le lleva a caer por un acantilado, mientras suena una canción infantil de lo más animada. Cuando su cuerpo impacta contra las rocas y muere, un alegre pajarillo socialista de formas redondeadas mira a cámara y esboza una sonrisa. *O Revolución*, un cortometraje en el que un patrón sistemáticamente maltrata a una muchacha hasta que ésta se rebela y termina con la opresión<sup>18</sup>. Por citar dos que escapan de la temática bélica y que entendemos tienen un interés narrativo en sintonía con las que vamos a exponer a continuación.

## ***Lapiceros protectores***

Ficha técnica

Título original: Lápicos protectores

Año: 1998

Duración: 9 minutos y 32 segundos

Productora: SEK

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=ujtp-70zQME>

### ***Sinopsis***

La estructura de la trama es aristotélica: presentación, desarrollo y desenlace (con moraleja). En la primera parte nos presentan a un niño risueño persiguiendo a una liebre en paraje idílico, montañoso. El niño juega a “cazar” al enemigo, así se lo cuenta al compañero de clase. Ese compañero le recuerda que tiene que hacer los deberes de matemáticas para mañana. Aquí se produce el primer punto de giro.

Nuestro protagonista se pone manos a la obra con la geometría, pero le resulta muy monótona y se duerme sobre los apuntes, una escuadra y un cartabón. La siguiente escena nos mete en el sueño del niño. ¿Y cuál es ese sueño? Combatir al invasor norteamericano.

El chico conduce un jeep militar a toda velocidad, le siguen sus compañeros. Detienen sus vehículos frente al mar, en una colina, para “avistar con mayor claridad al enemigo”. En total son cinco jóvenes los que van a combatir al ejército estadounidense, cada uno vestido de una manera distinta: piloto de aviones, marina, soldado de tierra, campesino y obrero.

El joven soñador saca un cartabón en semicírculo gigante (igual que el que estaba utilizando para hacer los deberes) y lo emplea para calcular el ángulo de disparo de unos misiles que porta el maletero del jeep. Los misiles, por cierto, son lapiceros. Otro compañero le anuncia por radio el momento idóneo para disparar contra el objetivo.

A continuación viene una secuencia de al menos dos minutos que contiene imágenes de violencia explícita y es acompañada por un coro, entre jovial y belicoso, de alegres infantes que recitan algo así como: “juntos, defenderemos la salud/el bienestar de nuestro pueblo”.

El bombardeo contra los buques norteamericanos no cesa. Al derribar a los enemigos, se dibujan estrellas rojas en sus armas de combate. Los niños alzan los brazos y celebran la parcial victoria.

En el siguiente strike fallan, y el niño se lamenta por no saber calcular el ángulo de tiro. Entonces, los impactos norteamericanos alcanzan a nuestros jóvenes soldados norcoreanos. Nuestro protagonista es abatido brutalmente. Sangra. Aquí se produce el segundo punto de giro.

El chico despierta y, furioso, se pone a hacer los deberes. Finalmente lo consigue. Se ha dado cuenta de que, aunque la aritmética pueda parecer aburrida, le va a servir en un futuro para combatir más eficazmente al enemigo del pueblo norcoreano (y a no morir).

### ***Tema y subtexto***

Lápicos protectores nos habla de la necesidad de adquirir conocimiento desde muy jóvenes para aplicarlo a la defensa de la nación. Desde el punto de vista de la propaganda occidental (new propaganda) es una absoluta aberración. La cinta es cruel y excesivamente explícita, incluso aunque vaya dirigido a niños.

Insistimos en la idea que ya hemos comentado cuando hablábamos del cine propagandístico de este peculiar país.; algo en lo que ponen énfasis todos los autores que han tratado el tema: la sociedad norcoreana es una sociedad absolutamente militarizada, masificada y sin acceso a un discurso alternativo. Estos niños combaten al demonio. Y nunca sabes muy bien por qué. No hace falta. Todo el mundo en Corea del Norte sabe que las flotas norteamericanas merodean la costa para proteger a Corea del Sur desde el final de la guerra. Están todo el día recordándose.

<sup>17</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=GAHMxpS4fLA>>

<sup>18</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=FkmuVjrT1BE>>

El ritmo narrativo es desaforado. Los personajes nunca dejan de hablar o de canturrear. Cuando se producen los disparos, hay un uso excesivo en la luz que emiten las colisiones de los cohetes. La pantalla parpadea, evocando sangre y muerte. Potencia la sensación de aceleración y provoca en el receptor cierta excitación. Su función no es otra que la de privar al espectador de tiempo para la reflexión.

Otros de los elementos interesantes que observamos es que a los enemigos norteamericanos se les deshumaniza a través de dos vías: la primera, más evidente, es que a diferencia de los niños norcoreanos (de formas redondeadas que evocan ternura), no son humanos, sino buques y misiles, con ojos y dientes afilados. Por otro lado, el hecho de que nos los presentan durante el desarrollo, a deshora, no hace sino subrayar la irrelevancia de su existencia como sujetos dramáticos.

La metáfora de situación está muy clara: los lapiceros como misiles y el cartabón semicircular como la herramienta para derribar al enemigo. Ambos funcionan como elementos codificadores, de alegorías del tema de la película.

Entre los rasgos típicos del cine de propaganda norcoreano encontramos el heroísmo revolucionario del que hablamos en el marco teórico. En este caso, es el niño el que guía por el sendero luminoso del socialismo revolucionario al resto de sus compañeros (funcionando así la metáfora del líder).

Otro rasgo sería lo impoluto y simbólico de los trajes de los niños (entre los que además de cuatro militares se encuentran dos orgullosos campesinos y obreros). El esfuerzo cooperativo sería otro rasgo reseñable. Todos trabajan voluntariamente unidos para un bien común: derrotar a los buques norteamericanos.

Y por último, ligado al tema del corto, el énfasis en la importancia de estudiar para formarse como individuo y combatir con sagacidad al “invasor” estadounidense. No olvidemos que, aunque sea simbólicamente, una de las cosas características del socialismo Juche es que incorpora un pincel como simbología de la hoz y el martillo.

### **Almacén 102**

Ficha técnica

Título original: Almacén 102

Año: 2010

Duración: 15 minutos

Productora: SEK

Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=yKi2ZU-zPew>

### *Sinopsis*

Nuevamente la estructura narrativa es muy básica: presentación, nudo y desenlace (con la pertinente moraleja). En la presentación, se nos muestra a un gato encantador jugando en un paraje idílico: Corea del Norte. Una oca, amiga suya, le va alertar de que unas ratas están robando las existencias del todo el pueblo, que se encuentran en el almacén 102.

El gato clava sus uñas en los cuerpos de las ratas y las expulsa del granero a golpes. En la siguiente secuencia observamos al gato con otro amigo suyo que le está adiestrando en el cuerpo a cuerpo para combatir más eficazmente al enemigo.

La presentación de las ratas las sitúa conspirando en una cueva. Una rata vieja les ordena volver al almacén a robar la comida del pueblo porque afirma “no contentarse con lo que le corresponde” (así, literal). Los bandidos acatan la orden del patrón por temor a represalias. Los gatos se han quedado haciendo guardia frente al almacén e impiden la ofensiva.

Al día siguiente -y aquí se produce el primer punto de giro- uno de los gatos choca su bicicleta con una rata disfrazada. La rata es muy amable y le regala una bonita peluca para simular que es un león a juego con unos guantes que hacen más grandes sus manos. El gato se ve reflejado en el agua y se ve a sí mismo como un león. Empiezan sus delirios de grandeza.

El segundo punto de giro viene cuando el gato protagonista, vestido de león, avista a lo lejos como las ratas se cuelan en el almacén. Intenta clavarles las uñas, pero es incapaz de hacerles daño, pues lleva unos guantes que se lo impiden. En estas, aparece la oca, que corre a avisar al otro gato: el experto en el cuerpo a cuerpo. Éste acude raudo al combate. Libera a su amigo de la peluca de león y los bonitos pero inútiles guantes que le ha regalado la rata disfrazada y, cooperando entre ellos, liquidan a sus adversarios. Cuando termina el combate los tres lo celebran y el gato que había sido tentado por las ratas arroja de una patada la cabellera de león.

### *Tema y subtexto*

El tema central del corto es uno de los más recurrentes en la animación norcoreana: a través de la cooperación y el compañerismo en la lucha se consigue la defensa del bien común, cosificado en este caso en el granero.

Volvemos a toparnos con una máxima de los dibujos norcoreanos: los buenos, los que salvaguardan lo que es propiedad de todos, el estado, poseen formas armoniosas y redondeadas; en cambio, los malos, son ratas con rostros tenebrosos que trabajan para una rata todavía más fea y avara que es incapaz de conformarse con lo que tiene (la figura del capitalista).

Como en Lapiceros protectores, hay una secuencia en la que alguien adiestra militarmente a un compañero. Las ratas invasoras, evidentemente, son los norteamericanos, de hecho tienen cierto acento. El cortometraje tumba el argumento veladamente de que “no todos los norteamericanos son malos”, dado que había uno que parecía bueno, pero termina siendo el peor de todos: el traidor.

“Al fin y al cabo, es una rata, está en su naturaleza”, razonará un niño cuando lo visualice. Y de nuevo todo sucede muy rápido para frenar la reflexión. Las escenas de violencia contra las ratas son demasiado largas e innecesariamente explícitas, como en Lapiceros protectores. Cada vez que un gato clava sus garras contra los cuerpos de las ratas, el director se empeña en hacer un plano detalle.

Otra cuestión que no es baladí es el valor simbólico de la peluca que nuestro protagonista termina arrojando de una patada. La peluca de león, que dota de un falso vigor a nuestro personaje (el rey de la selva), simboliza esos presuntos espacios de plenitud que nos vende el consumismo desaforado del capitalismo. El gato ha sido tentado por la aparentemente deslumbrante fachada que le ofrece el capital para definir su identidad a través de un objeto bonito, pero inútil, falaz y caduco.

Entre los rasgos habituales del cine de propaganda norcoreano encontramos el nihilismo subyacente del capitalismo: Las ratas están organizadas y no dudan en jugar sucio para conseguir su egoísta objetivo: robar la comida de toda una aldea para comérsela entre unos pocos. Otra característica del guión es el papel que juega la mujer: aunque no pelea, es la más inteligente: es la que siempre se entera de que las ratas están invadiendo el granero y organiza a los gatos contra ellos.

La felicidad interrumpida por el invasor y la visión de que Corea del Norte es un lugar celestial para vivir son subtemas que vuelven a estar presentes, así como el heroísmo revolucionario y el esfuerzo cooperativo por la defensa del bien común.

## ***Ardillas y Puercoespines***

Ficha técnica

Título original: Ardillas y Puercoespines

Año: 1977-Actualidad

Duración: 20 minutos

Capítulos: +100

Productora: SEK

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=qSS572GZq2A>

## ***Sinopsis***

Antes comentar la sinopsis hay que aclarar un par de cuestiones dada la enorme importancia de esta serie en la industria de animación norcoreana. Primero, se trata de la primera serie de animación en debutar en la televisión nacional. Una serie de cuatro episodios que empezó en 1977 y que permanece hasta la actualidad.

Segundo, al tratarse de una serie de cientos de capítulos, no tiene sentido detenerse en un episodio a analizar su estructura narrativa, así que en esta ocasión, como con Joven General, detallaremos los aspectos más interesantes: el tema y el subtexto.

La trama de Ardillas y Puercoespines es muy similar a lo visto en anteriores ejemplos, pero con muchísimos más elementos simbólicos que analizaremos en el siguiente epígrafe. La historia cuenta un conflicto armado que amenaza a la comunidad de “Flower Hill”. El protagonista es Geumsaegi, una ardilla que con la ayuda de sus amigos los puercoespines debe infiltrarse en las filas de los enemigos de “Flower Hill” para poder vencerlos.

## ***Tema y subtexto***

Ardillas y Puercoespines, a pesar de su aparente simpleza y de contener los elementos más trillados en este tipo de animaciones: rasgos coloridos y redondeados para los buenos, afilados y dientudos para los malos, trajes militares impecables, trasfondo bélico, compañerismo en el frente, violencia explícita... se puede decir que es la obra más ingeniosa y relevante del panorama de animación norcoreano, dado el enorme trabajo que hay en un guion capaz de personificar todos esos arquetipos nacionales que juegan uno u otro papel en la situación que vive en Corea desde el final de la guerra.

Los animales con los rasgos más bondadosos y enternecedores, pero valientes y fuertes en su conjunto, como las ardillas, erizos, conejos y patos representan (como en los cortos previamente analizados) al pueblo de Corea del Norte en toda su diversidad: intelectuales, obreros, campesinos y militares. Las ratas, que son pobres y han sido engañadas, son los coreanos del sur.

Las comadreja, que portan un uniforme muy similar al de Japón durante la II Guerra Mundial y manejan vilmente a las inocentes pero bobas ratas surcoreanas, son los japoneses. Los Estados Unidos están representados por el aliado principal de estas comadreas, los zorros, los peores de todos. A éstos últimos se les atribuyen una serie de rasgos como la astucia, la decadencia moral (valores nihilistas), la desorganización, la mala educación o la ambición desmedida.

No observamos la figura del “amado líder” en la serie, en cambio vemos a los enemigos del Estado

demonizados, pero reconocibles. Las ratas son las que invaden "Flower Hill" para defender los intereses de las comadreas y los lobos. Nuevamente se nos presenta una Corea del Norte completamente inverosímil: un paraje idílico donde reina la alegría hasta que ésta es perturbada por los enemigos del bien común.

Sin lugar a dudas, Ardillas y Puercoespines es la mejor ventana desde la que un occidental se puede asomar para contemplar, horrorizado, como los norcoreanos ven al resto del mundo, o mejor dicho, como se esfuerzan por inculcar a las nuevas generaciones esa distorsionada visión de la realidad.

### ***Joven General***

Ficha técnica

Título original: Joven General

Año: 1982-1997

Duración: 30 minutos

Capítulos: 60

Productora: SEK

Enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=dx5f2pMRyyU>

### ***Sinopsis***

El Joven General, junto con Ardillas y Puercoespines, ha sido la serie de animación favorita de los más pequeños en Corea del Norte desde los años 80 hasta principios de los 90. Después, Kim Jong Il supervisó una secuela en 1997 llamada El Adolescente General. De hecho, El Adolescente General es la obra con más presupuesto de Corea del Norte. La calidad de animación tiene poco que envidiar a obras japonesas contemporáneas como Berscheck o Furia de Titanes.

El Joven General cuenta la historia de un valiente guerrero que lucha contra los invasores japoneses y chinos durante el antiguo reino de Koguryo<sup>19</sup>, que gobernó la mayor parte de la Península Coreana y partes de China desde el siglo 1 AC hasta el siglo 7 DC. El primer episodio, que se emitió a principios de los años 80, gira en torno al joven héroe, conocido con el soviético apodo de "martillo de hierro".

Su misión consiste en recuperar la espada de su padre asesinado por el invasor. Ahí comienza su misión épica para defender el reino. La serie

original de 60 episodios que fueron emitidos de forma intermitente hasta 1997.

El primer episodio, "La espada del padre," trata de un niño que hereda la espada de su padre después de que muere en el campo de batalla. El niño decide convertirse en un general para defender Goguryeo (Corea del Norte) como lo hizo su padre. El joven, siguiendo el consejo de su madre, compete en un concurso de caza para convertirse en un general respetable. Lo consigue. Entonces, empieza la odisea.

### ***Tema y subtexto***

El Joven General introduce un tema hasta ahora inédito en el campo de la animación norcoreana, y es conseguir la capitulación del invasor a través de una peculiar búsqueda de la fuerza interior ahondando en las propias raíces del pueblo coreano. Este mensaje impacta no solo porque nos sitúa en el año 1 A.C, sino porque presenta una situación "similar" a la que actualmente vive Corea del Norte.

Recordemos que la trama trata de un joven en busca de la espada de su padre fallecido para terminar de expulsar a aquellos que se quieren apropiar injustamente de su país. Se detecta cierto patriotismo, algo eludido hasta ahora por el resto de cortos y series.

Mencionar el resto de rasgos sería redundar en las ideas planteadas anteriormente, pero se debe decir que también está presente el heroísmo revolucionario, la figura de la mujer desempeña un papel fundamental en el contexto bélico (hay un personaje femenino, su madre, que motiva a su hijo y combate con ferocidad al enemigo del pueblo) y la paz/felicidad social se ve perturbada por los invasores, etc.

### **Conclusiones**

Gracias a la bibliografía utilizada y, especialmente, a la minuciosa visualización y análisis de las distintas piezas audiovisuales se lograron establecer distintas conclusiones en función de los objetivos trazados.

En primer lugar, se ha demostrado desde el punto de vista teórico el efecto influyente, por no decir manipulador, que ejerce la propaganda en la conducta política de los individuos. Asimismo, se evidencia como los valores, actitudes e ideologías del ser humano son moldeadas por factores de socialización como los medios de comunicación, y por ende, por sus diferentes producciones audiovisuales: películas, cortos, dibujos animados, en fin.

De esta premisa parte la importancia no solo ideológica, sino económica que concede el régimen de Corea del Norte a la animación patria. Prueba de ello es que uno de los pocos lazos comerciales que mantiene nación con países occidentales es a través

19

[https://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.es&ssl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Goguryeo&usg=ALkJrhgbtN6ZHwk17WX2GkcpqWZSGZs1w](https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.es&ssl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/Goguryeo&usg=ALkJrhgbtN6ZHwk17WX2GkcpqWZSGZs1w)

de los estudios Sek y sus servicios de producción de dibujos animados. Es importante mencionar que dado el hermetismo administrativo del país, no se lograron obtener datos precisos de cuanto factura la industria de la animación norcoreana al año.

En segundo lugar, se lograron diferenciar los principales rasgos estilísticos y conceptuales presentes constantemente en las películas propagandísticas de Corea del Norte, y que hasta ahora nadie había recopilado en un mismo documento:

En las piezas audiovisuales que fueron evaluadas se distinguieron atributos afines como: la figura del héroe revolucionario, la importante función de la mujer en el contexto bélico, el valor simbólico del uniforme, la presentación de una Corea del Norte como un paraje terrenal y espiritualmente idílico (desde la era post-Kim), la importancia que conceden a la formación intelectual aplicada a la guerra, la inexistencia del género de la comedia, y otros aspectos más previsibles como que casi siempre está la guerra como telón de fondo, la crítica al modelo neoliberal o la adoración al líder.

Todos estos son elementos del subtexto que están enmarcados en lo que Alex Edelsen denominó *old propaganda*, y que particularmente consideramos poco creíbles, burdos y anacrónicos, (estamos hablando de una sociedad de masas, estancada sociológicamente desde el final de la II Guerra Mundial) dada su primitiva aplicación en comparación con la visión postmoderna occidental.

En tercer lugar, fueron detectadas ciertas particularidades en la propaganda del cine de animación que, francamente resultan sorprendentes. Se comprobó que estas piezas comparten muchos de los elementos que definen el cine propagandístico patrio e introducen nuevos ingredientes en sus guiones, sin embargo, menosprecian otros rasgos. Esto está determinado por las amplias posibilidades que el formato de la animación brinda a la narrativa pero, sobre todo, por el público al que se dirige.

Por ejemplo, no hay ni rastro de adulación a un líder supremo; el líder supremo es la comunidad a la que hay que defender con uñas y dientes, en sentido literal. De tal manera que la mayoría de estos cortos y series encuentran alegorías en la animalización de arquetipos nacionales: a menudo los coreanos son presentados como animales bondadosos, de formas redondeadas y vegetarianos, mientras que “los enemigos de la nación” asumen las formas de zorros, ratas o lobos.

Finalmente, lo que más llama la atención y hasta se torna preocupante, es el tiempo que dedican a mostrar la violencia en pantalla, así como su escasamente sutil modo de presentarla al espectador. Se determinó que los cortos y series analizadas contienen más escenas de violencia que las películas dirigidas a un público adulto. Se intuye que esta estrategia pretende insensibilizar al

público más joven, es decir, hacerlos invulnerables ante el dolor e ideologizar a esos futuros soldados que desde los siete años saben montar y desmontar un fusil.

Lo particular del caso norcoreano es que la animación propagandística no cuenta con una alternativa no-politizada en toda la parrilla de la televisión. Y que, además, se desarrolla en plena era contemporánea bajo unos cánones estilísticos muy similares a aquellos dibujos estadounidenses de los años 40.

Dejando claro que debido a la idiosincrasia de la nación coreana, el tipo de mensajes que lanzan explícita o implícitamente distan mucho de los que propagaron tanto americanos como soviéticos en dicha época<sup>20</sup>. Esta brecha se debe a diversos motivos: el contexto socio-político e histórico, el tipo de mensajes a los que la población está expuesta desde los distintos canales de comunicación masiva y los objetivos pretendidos por el gobierno.

En Corea del Norte, el país comunista más antiguo de la actualidad, no existe nada que no esté contaminado por el mensaje único dominante del gobierno. No solo no hay un contraste político sino que, como ha quedado asentado, no hay dibujos sin un subtexto ideológico marcadamente socialista.

Esto sin duda juega un rol comprometedor desde el punto de vista sociológico. Por tanto, el efecto que provoca es infinitamente más peligroso al que en su día pudieron ofrecer las películas de animación norteamericanas o soviéticas, donde no había una invasión de dibujos con discursos políticos subliminales, pero sí un tipo de animación desideologizada y evasora.

---

<sup>20</sup> Nos referimos a soviéticos y americanos únicamente porque las cintas de animación propagandista en el resto de países que participaron en el conflicto tuvieron una presencia anecdótica en sus respectivas televisiones



## Referencias

- Aparici, R.; Díez, Á.; Tucho, F. (2007). *Manipulación y medios en la sociedad de la información*. Ediciones de la Torre. Madrid, España. Pp. 15-22.
- Barón Torres, J. (2014). *La propaganda bélica en el cine de animación durante la Segunda Guerra Mundial: Walt Disney y Warner Bros*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Beauvois, J. L. *Propaganda mediática. La propaganda oscura y la fábrica de las opiniones de base*. Consultado en <http://www.laovejaroja.es/propaganda.htm>.
- Benetti, S. (2017). *Comunicación ideológica. Persuasión. Manipulación*. Síntesis consultada en <http://formacion-integral.com.ar/website/?p=3221>.
- Capdevila Gómez, A. (2004). *El Discurso Persuasivo. La estructura retórica de los Spots electorales en televisión*. Universidad Jaume I. Barcelona, España.
- Delise, G. (2003). *Pyonyang*. Editorial Astiberri.
- Edelstein, A. (1997) *Total propaganda: from mass culture to popular culture*. Mahwah & Londres, Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 5-20.
- Fernández Munárriz, A. (2013). *El Cine de Corea del Norte*. Editorial Chiado.
- Grimaldi Herrera, C. (2009). *Persuasión: propaganda y publicidad, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Consultado en [www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm](http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh5.htm).
- Roiz, M. (1994). *Técnicas Modernas de Persuasión*. Editorial Pirámide. Pp. 8-20.
- Schönherr, J. (2012). *North Korean Cinema A History*. Ediciones McFarlane.
- Vallés, J. M. (2016). *La política como actividad. El contexto cultural*. Universidad Oberta de Catalunya, España. Pp. 20-32.
- Yanes Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Editorial Fragua. Madrid, España.

## Webgrafía

- Badía, Q. (29 de enero del 2016). *Turismo y dibujos animados son solo algunas de las cosas que Corea del Norte puede ofrecerte*. Consultado en [https://www.vice.com/es\\_latam/article/xw9qpz/turismo-dibujos-animados-son-solo-algunas-cosas-corea-norte-puede-ofrecerte](https://www.vice.com/es_latam/article/xw9qpz/turismo-dibujos-animados-son-solo-algunas-cosas-corea-norte-puede-ofrecerte).
- Díez, P. (20 de mayo del 2007). *Corea del Norte, el país del gran hermano*. Consultado en [https://www.abc.es/hemeroteca/historico-20-05-2007/abc/Domingos/corea-del-norte-el-pais-del-gran-hermano\\_1633212798992.html](https://www.abc.es/hemeroteca/historico-20-05-2007/abc/Domingos/corea-del-norte-el-pais-del-gran-hermano_1633212798992.html).
- Hill, M. (01 de agosto del 2011). *Los 5 dibujos animados infantiles más locos de Corea del Norte*. Consultado en [http://www.cracked.com/article\\_19329\\_the-5-craziest-childrens-cartoons-from-north-korea.html](http://www.cracked.com/article_19329_the-5-craziest-childrens-cartoons-from-north-korea.html).
- KitchenS, S. (3 de marzo del 2003). *Eje de animación*. Consultado en <https://www.forbes.com/global/2003/0303/014.html#67ae67de3a60>.
- Morao, J. (3 de septiembre del 2013). *Propaganda e ideología política a través de dibujos animados*. Consultado en <https://jingleelectoral.com/2013/09/03/propaganda-e-ideologia-politica-a-traves-de-dibujos-animados/>.
- BBC Mundo, Redacción (15 de enero del 2014). *10 cosas que quizás no sabe del cine de Corea del Norte*. Consultado en [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102\\_cultura\\_diez\\_hechos\\_cine\\_norcoreano\\_mxa](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/01/140102_cultura_diez_hechos_cine_norcoreano_mxa).
- Rodríguez, M. (30 de abril del 2013). *La animación, el secreto mejor guardado de Corea del Norte*. Consultado en [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130424\\_corea\\_del\\_norte\\_animacion\\_mr](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130424_corea_del_norte_animacion_mr).

## Filmografía

- Lapiceros protectores, 1998 <https://www.youtube.com/watch?v=TfJ18G99RIY>
- Almacén 102, 2011, <https://www.youtube.com/watch?v=yKi2ZU-zPew>
- Ardillas y Puercoespines, 1977-2016, <https://www.youtube.com/watch?v=qSS572GZq2A>
- Joven General, 1982-1997, <https://www.youtube.com/watch?v=dx5f2pMRyyU>

GLOBAL  KNOWLEDGE  
ACADEMICS



ISSN: 2530-4666