



VISUAL REVIEW

INTERNATIONAL VISUAL CULTURE REVIEW

REVISTA INTERNACIONAL DE CULTURA VISUAL

Makeup Trends on Television Newcasts
in the U.S. during the 20th Century
Exploring High-Definition Television,
Journalists, and Appearance

Albrecht Dürer And The 16th Century
Melancholy

La "Paseología": el paseo como ciencia
para conocer y transformar el mundo

Las ilusiones ópticas como soluciones
creativas aplicadas en cine y videojuegos

La imagen en discusión Para una teoría
de la imagen en su haber de lo invisible

El diseño como componente significativo
en los observatorios de políticas públicas
en Colombia

Creatividad, pensamiento y activismo
feminista en Chile ¡Ahora es cuando!

Las marquillas cigarreras: expresiones
gráficas de la formación de la identidad
nacional cubana

Merchandising visual e interiorismo
comercial en boutiques familiares

Art, Myth and Memory

VISUAL Review
International Visual Culture Review
Revista Internacional de Cultura Visual

Vol. 7, No. 2, 2020



VISUAL Review. International Visual Culture Review
<https://journals.eagora.org/revVISUAL>

Published on 2020, Madrid, Spain
by GKA Editions
www.gkacademics.com

ISSN: 2695-9631

© 2020 (individual articles), the author(s)

© 2020 (selection and editorial material) GKA Editions

All rights reserved. Other than fair use for study, research, criticism, or review purposes as permitted under applicable copyright law, any part of this work may not be reproduced by any process without written permission from the publisher. For permissions and other questions, please contact <publicaciones@gkacademics.com>.

The *VISUAL Review. International Visual Culture* is peer reviewed by experts and backed by a publication process based on rigor and criteria of academic quality, thus ensuring that only significant intellectual works are published.

VISUAL Review. Revista Internacional de Cultura Visual
<https://journals.eagora.org/revVISUAL>

Publicado en 2020, Madrid, España
por GKA Ediciones
www.gkacademics.com

ISSN: 2695-9631

© 2020 (artículos individuales), los autores

© 2020 (selección y material editorial) GKA Ediciones

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 <publicaciones@gkacademics.com>.

La *VISUAL Review. Revista Internacional de Cultura Visual* es revisada por pares 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.

VISUAL Review
International Visual Culture Review
Revista Internacional de Cultura Visual

Editors / Scientific Directors

Rafael L. Cabrera Collazo, Universidad Interamericana de Puerto Rico, Puerto Rico
Marcos A. Vélez Rivera, Universidad del Este, Puerto Rico

Editorial Board

Jose Carlos del Ama, Central State Connecticut University, USA
Wilma Arellano Toledo, INFOTEC-CONACYT, Mexico DF, Mexico
Ana Beriain Bañares, Universitat Abat Oliba CEU, Spain
Ignacio Blanco Alfonso, Universidad San Pablo CEU, Spain
Francisco Cabezuelo Lorenzo, Universidad Complutense de Madrid, Spain
David Caldevilla Domínguez, Universidad Complutense de Madrid, Spain
Sergio Ferreira do Amaral, Universidad de Campinas (UNICAMP), Brazil
Avkash Jadhav, University of Mumbai, India
Olga Kolotouchkina, Universidad CEU San Pablo, Spain
Suki Kwon, University of Dayton, USA
Ismael Lopez Medel, Azusa Pacific University, USA
Alan McLane-Alejos, independent researcher / audiovisual industry professional, USA
Gustavo Norberto Duperré, Universidad del Salvador y Dirección General de Cultura y Educación, Argentina
Ismael López Medel, Central State Connecticut University, USA
Juan Luis Manfredi Sánchez, Universidad de Castilla La Mancha, Spain
Manuel Pinto Teixeira, Universidade Lusófona de Lisboa, Portugal
Antonio Scontrino, Bowling Green State University, USA
Javier Sierra Sánchez, Universidad Complutense de Madrid, Spain
Mónica Viñarás Abad, Universidad San Pablo CEU, Spain
Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, Spain

Índice

Makeup Trends on Television Newcasts in the U.S. during the 20th Century Exploring High-Definition Television, Journalists, and Appearance	85
<i>Paola Andrea Albarran</i>	
Albrecht Dürer And The 16th Century Melancholy	95
<i>Marcel Henrique Rodrigues</i>	
La “Paseología”: el paseo como ciencia para conocer y transformar el mundo	109
<i>Laura Apolonio</i>	
Las ilusiones ópticas como soluciones creativas aplicadas en cine y videojuegos	117
<i>Carmen Pérez González, María de Iracheta Martín</i>	
La imagen en discusión: para una teoría de la imagen en su haber de lo invisible	131
<i>José Javier Díez Álvarez</i>	
El diseño como componente significativo en los observatorios de políticas públicas en Colombia	149
<i>Sebastián López Ospina</i>	
Creatividad, pensamiento y activismo feminista en Chile ¡Ahora es cuando!	159
<i>Marla Freire Smith</i>	
Las marquillas cigarreras: expresiones gráficas de la formación de la identidad nacional cubana	173
<i>Yadira Calzadilla Riveira</i>	
Merchandising visual e interiorismo comercial en boutiques familiares: caso específico con detalles y colores	185
<i>María Alexandra López Chiriboga, Ángel Xavier Solórzano Costales, Valeria Alexandra Correa</i>	
Art, Myth and Memory An Investigation into the Relationship Between Ancient Myths, Collective and Cultural Memory and the Visual Arts	199
<i>Alessandra Campoli</i>	



Table of Contents

Makeup Trends on Television Newcasts in the U.S. during the 20th Century Exploring High-Definition Television, Journalists, and Appearance	85
<i>Paola Andrea Albarran</i>	
Albrecht Dürer And The 16th Century Melancholy	95
<i>Marcel Henrique Rodrigues</i>	
“Strollology”: Walking as a Science for Understanding and Transforming the World	109
<i>Laura Apolonio</i>	
The Use of Optical Illusions as Creative Solutions Applied in Cinema and Videogames	117
<i>Carmen Pérez González, María de Iracheta Martín</i>	
The Image in Discussion For a Theory of the Image to its Credit of the Invisible	131
<i>José Javier Díez Álvarez</i>	
Design as a Significant Component in Public Policy Observatories in Colombia	149
<i>Sebastián López Ospina</i>	
Creativity, Thought and Feminist Artivism in Chile: Now is when!	159
<i>Marla Freire Smith</i>	
The Cigarette Marquillas: Graphic Expressions of the Cuban National Identity Formation	173
<i>Yadira Calzadilla Riveira</i>	
Visual Merchandising and Commercial Interior Design in Family Boutiques	185
<i>María Alexandra López Chiriboga, Ángel Xavier Solórzano Costales, Valeria Alexandra Correa</i>	
Art, Myth and Memory An Investigation into the Relationship Between Ancient Myths, Collective and Cultural Memory and the Visual Arts	199
<i>Alessandra Campoli</i>	





**MAKEUP TRENDS ON TELEVISION NEWSCASTS
IN THE U.S. DURING THE 20TH CENTURY**
Exploring High-Definition Television, Journalists, and Appearance

PAOLA ANDREA ALBARRAN

Regent University, United States

KEY WORDS

*Standard Definition (SDTV),
High-definition (HDTV),
Female newscasters
Appearance
Makeup
Television
Newscasts
History of communication*

ABSTRACT

This study is an exploration of the shift from standard definition (SDTV) to high-definition (HDTV) on television newscasts in the United States. This paper examines how this major historic shift affected the thinking, behavior, and trends of female newscasters when using makeup to see what themes arose. Despite the ubiquity of female newscasters, academic research into the influence of HD broadcasting and makeup appearance is limited. Due to this lack of information, the present study provides a cultural approach to examining historical information about this switch. News West 9 broadcasted in Midland-Odessa and interviews to a female newscaster, a news director, and a makeup artist who experienced this shift are utilized to address the historical issues facing high-definition broadcasting during this time.

1. Introduction

Technology can influence behaviors. During the 20th century, a significant shift happened in the television industry. High-Definition broadcasting changed the television industry not only because of the much clearer and sharper pictures presented on screen, but also because of the significant shift in quality that required far more precise makeup, set design, and lighting. With the inclusion of HDTV, newscasters, especially women, had to adapt the way they put makeup on, something that would not have been as much of an issue in non-HD. For instance, with the shift from SDTV to HDTV, female broadcasters had to start using natural makeup techniques, high-definition makeup, and airbrush makeup. In accordance, HD broadcasting urged for different makeup practices, which required more time and experience from makeup artists. Thus, an expert in makeup no longer only had to know about makeup techniques and cosmetics, but also about video machinery and equipment to make sure the makeup was according to the new technology. The development of HD cosmetics was needed not only for the foundation and powder but also for a more diverse palette of colors hereafter changing the broadcasting environment and media.

The purpose of this paper is to examine NewsWest 9 broadcasted in Midland-Odessa during 1992 and 1998 to see what themes emerge about makeup trends after the transition from SDTV to HDTV in the news industry. This paper also takes a cultural view of the history of television newscasts by conducting interviews to female newscasters, a news director, and a makeup artist to address the historical issues involving HD broadcasting, journalists, and appearance. Therefore, the first part of the paper provides a synopsis of the shifts from SDTV to HDTV on television newscasts in the United States and the regulations that affected HDTV broadcasting. Since this historic shift affected thinking, behavior, and trends in the 1990s in the country, this paper will analyze HDTV's influence on makeup trends, especially on female newscasters to lay a foundation for possible emerging themes. Finally, the last part of the paper provides the discussion and conclusions of the study.

2. Primary Sources

2.1. News West 9

A set of three newscasts from News West 9 in Midland-Odessa recorded in 1992 and 1998, in a Betacam will be utilized for this study. The news anchors were Melissa Hendrix and Jay Hendricks, the weather anchor was Mark Lee, and the sports anchor was Bill Bortko. The newscasts duration are thirty minutes and each newscast is divided into five blocks: local news, weather, national and international news, sports, and last look weather. The year 1998 was chosen for the analysis because it was the year that the first public HDTV newscast in the United States broadcasted. Similarly, the year 1992 was utilized to compare the makeup trends before and after HDTV. The set of newscasts are available at the Radio Broadcasting Museum located in Amarillo, TX. This analysis only focuses on two specific years, but further investigation of newscasts should be explored.

Figure 1



Source: News West 9, 1992.

Figure 2



Source: News West 9, 1998.

2.2. Female Newscaster Interview

Maury Roman-Jordan is a Mexican journalist for Telemundo channel, based in Amarillo, TX. Roman-Jordan joined Telemundo in August 1994 and has reported on a large number of stories both at the news desk and in the field. Currently, Roman-Jordan serves as co-anchor for Telemundo Amarillo, which runs at 5:00 p.m. and 10:00 p.m. The interview with Maury was selected for the analysis because she experienced the shift from SDTV to HDTV broadcasting in the United States, specifically in Texas. Maury could add, from her first-hand experience, information for the analysis of this significant change.

2.3. News Director Interview

Shawn Venhaus has worked at KFDA since 1992 where he started as a Photographer. Shawn soon promoted to the position of Chief Photographer where he began to experience more leadership roles and quickly decided he wanted to peruse his career in the management side of the newsroom. His career path took him to the Assignments Desk where he managed the daily content and reporting staff for almost two years. Those years of experience helped Shawn gain the knowledge and leadership skills necessary to throw his hat in the ring for the News Director position when that position came open in 1996. Shawn's interview was chosen for this analysis since he experienced the transition from SDTV to HDTV broadcasting from different perspectives, including photographer, assignment desk, and news director.

2.4. Makeup Artist Interview

Miguel Angel Martinez is an Emmy Award winner and master makeup artist. Martinez is a Miami based makeup artist who has worked at WXTV Univision 41 for 27 years. He is highly active with many TV stations, commercial brands, photographers, designers, and models. His work has been seen in several newscasts, television shows, magazines, fashion shows, newspapers, and red carpet events. Martinez is a beauty expert on cosmetic brands across Mexico and the United States and was selected to be on this analysis since he has the first-hand

experience on the transition from SDTV to HDTV broadcasting. Furthermore, Martinez has also partnered with MAC cosmetics to design the HD collection developed for HD media, which can be purchased in different MAC stores across the United States.

3. Literature Review

3.1. The Transition from Standard Definition (NTSC) to High-Definition (HDTV) Television

HDTV was being introduced as the new standard for television in the United States in 1996 as a significant technical improvement over television systems. This historical shift was the result of technical agreements and investments made by programming producers, receiver manufacturers, broadcasters, and householders (Farrell and Shapiro, 1992, p. 2). HDTV changed the television viewing experience since it was a technological "improvement in the image quality seen by viewers" (Bracken, 2005, p. 195). HDTV was adopted in the United States to provide viewers with up to 1080 lines versus the NTSC standard of 480 lines on the screen. HDTV has been characterized as a "video and audio information at a quality level that exceeds that of NTSC television standards" (Dupagne & Seel, 1998, p. 47). HDTV also uses a 16:9 aspect ratio (widescreen) versus the NTSC standard of 4:3. This distinction is important because, "like seeing a film in the cinema, widescreen television allows the viewer to see more of the mediated environment" (Bracken, 2005, p. 196). Furthermore, HDTV signals contain much more information than do NTSC signals: HDTV "requires a transmission and reception system able to convey this greater flow of image and sound information" (Farrell and Shapiro, 1992, p. 2). Rosston (1991) estimated that the cost of HDTV transmission equipment cost the United States \$38 million and \$10 to \$12 million for the first stations to adopt the shift.

For HDTV programming to be available, HDTV signals "must be delivered to the home, and consumers must purchase HDTV receivers and videotape machines" (Farrell and Shapiro, 1992, p. 14). The key components of this system are: (1) a standard or format for HDTV signals; (2)

programming in the HDTV format; (3) transmission equipment capable of delivering the HDTV signal into the household; and (4) television sets capable of receiving and displaying the HDTV signal (Farrell and Shapiro, 1992). Allegedly, the higher resolution also makes it more desirable to have a large screen, on people's house so that "HDTV technology was complementary with large screen manufacturing and prospectively, with flat-screen technology (which will enable householders to have truly large screens without enormous boxes)" (Wassiczek, et al., 1990, p. 13). Neuman (1988), in an experiment that examined image quality preference, found that participants preferred high-definition (HD) images to standard definition (SD) images. Neuman (1990) found that viewers preferred larger images. So for 35 inches and 180 inches displays, the better the image quality was, the more positive the overall reaction was. In other words, HDTV was created to improve the quality of television programming to the average television viewer, accentuating the "psychophysical perception of telepresence" (Dupagne & Seel, 1998, p. 60).

The transition from SDTV to HDTV happened at the same time that the conversion to digital television (DTV) signal. "HDTV sets became available in the U.S. in 1998 and broadcasts began around November 1998" (Kwerel et al., 2002, p. 17). By January 1, 2003, stations in the top 100 markets obtained and installed equipment necessary to deliver network DTV content (including any HDTV provided) without degradation" (Kwerel et al., 2002, p. 17). Furthermore, cable operators made available to subscribers "a set-top box that supports HDTV programming display and included digital connectors for use in connecting the set-top box to a DTV receiver or display device" (Kwerel et al., 2002, p. 17).

3.2. Regulations and HDTV Broadcasting

The Federal Communications Commission (FCC) has responsibility for "ensuring that the telecommunications, broadcast and cable television, radio, and direct broadcast satellite (DBS) service markets perform in a manner that is consistent with statutory objectives" (Bykowsky, et al., 2003, p. 157). Beginning in the

1980s, "broadcasters lobbied vigorously for the Federal Communications Commission to devote unused broadcast spectrum to high-definition television, which the broadcasters said would be a great boom to consumers" (Brinkley, 1997, p. 3). The FCC decided that "conversion to high-definition television was in consumers' interest," (Stuart, 2004, p. 486), but interestingly and in accordance with broadcasters' wishes that high-definition television would not be sufficiently remunerative unless the government gave additional spectrum to broadcasters:

The only benefit to the local broadcast industry, as a whole from the adoption of HDTV, would come if viewers watched more television. Accordingly, the broadcasters' collective interest seemed to lie in rejecting HDTV. Indeed, they showed little interest in adopting the technology early on. To broadcasters as a group, HDTV was a threat, not a promise. Households are the least likely to try to take a leadership role in establishing a new technology (Farrell and Shapiro, 1992, p. 14).

After broadcasters demonstrated their frustration, the FCC gave additional spectrum to each broadcaster for purposes of broadcasting in high-definition television, "doubling the amount of spectrum devoted to each broadcaster during the lengthy and indefinite transition period during which consumers would be expected to buy new television sets or converter boxes" (Stuart, 2004, p. 486).

The Telecommunications Act of 1996 "instructs the Commission to encourage the deployment on a reasonable and timely basis of advanced telecommunications capability to all Americans" (Kwerel et al., 2002, p. 2), including, the implementation of HDTV. The Commission's primary tasks were to determine "whether this capability is being deployed to all Americans in a reasonable and timely basis, and how it can best encourage the ongoing deployment of this capability" (Kwerel et al., 2002, p. 2). Even though the Telecommunications ACT of 1996 introduced HDTV in 1998, the target date for completion of the transition was December 31, 2006 (Bykowsky, et al., 2003).

3.3. Broadcasting Makeup afterward HDTV: What is Airbrush?

High-definition (HD) technology has revolutionized the techniques needed by makeup artists: “you need to know more, have more talent, and be more detailed than ever before” (Davis, & Hall, 2008). Because HD emphasizes every detail on screen, it’s essential for makeup artists to know how to achieve the desired look that fits the director’s requirements. High-definition (HD) images are very sharp, “with long tonal ranges and colors are lifelike and true... There is no dirt on the pictures, no scratching, and no picture instability” (Davis, & Hall, 2008, p. 60).

Therefore, HD broadcasting urged for different makeup practices, which required more time and experience from makeup artists. Before knowing about makeup applications, advanced makeup, and makeup designs; makeup artists had to learn HDTV technical aspects of makeup and the aspects that affect their work: “With HDTV and digital HD cameras, every detail is visible. Feature or flaw, it shows” (Davis, & Hall, 2008, p. 192). Makeup artists had to learn about everything on the set from the equipment, colors, lighting, camera filters, tones, anatomy, shapes, skin disorders, environmental conditions, etc. This being said, an expert in makeup no longer only had to know about makeup techniques and cosmetics, but also about video machinery and equipment:

- If the makeup and hair teams are familiar with working in the 35-mm film theatrical environment, then they should have no trouble with the HD environment. That said, a few things are easier in HD, and just a couple of things need more careful watching. If the production is using an HD monitor of decent quality and size onset, the makeup artist have a much easier task. On a well-set-up, 14-inch or 24-inch HD monitor, most problems can be more quickly and effectively dealt with (Davis, & Hall, 2008, p. 60).
- As far as makeup techniques, HDTV required the use of a more technological tool and that was when airbrushing was created. Airbrush makeup is a tool in creating certain looks, especially a flawless finish to the skin. Airbrush

makeup has also “found a niche in the retail cosmetic world. It is used in all areas of makeup: beauty, body makeup, body art, tattoo cover, bruising, effects, and fantasy. Airbrush is used in all media—print, film, television, and theatre—and is a mainstay in HD and HDTV” (Davis, & Hall, 2008, p. 182).

An airbrush machine is a tool that many artists, actor, broadcasters, and TV talent prefer since it can create a more natural look, required for HDTV. Before HDTV, the makeup artist used the standard foundation and powder on the talent to create a flawless skin look. However, the airbrush works a little bit more different than the regular makeup people were used to putting on. The airbrush is a small, air-operated tool that sprays various media, including ink and dye, but most often paint, by a process of atomization. An airbrush “works by passing a stream of fast-moving (compressed) air through a valve, which creates a local reduction in air pressure (suction) that allows paint to be pulled up from an interconnected reservoir at normal atmospheric pressure” (Davis, & Hall, 2008, p. 182). In this process, the makeup artist controls the amount of paint by using a trigger that opens a fine tapered needle.

3.4. Female Newscasters, Appearance, and Body Image

In 1965, only about 40 percent of women of ages 16 years old and up were in the labor force. By 1999, when labor force participation was at its peak, around 60% of women were in the labor force (Dewolf, 2017). In media, 25 years ago, women made up only 13 percent of the television news workforce (Engstrom & Ferri, 2000). Today, the majority of entry-level TV news applicants are women, and because of solid growth in the 1970s, 1980s, and 1990s; by 2001, about two of every five workers in a newsroom were women (Huff, 2003).

When sportscasters, weathercasters, and photographers are excluded, women make up at least half of the workforce in news media (Barnes, 2005). Nowadays, women are working in more fields than ever, but they are still more likely to work in lower-paying jobs than men are, and they remain underrepresented in many occupations such as science, technology,

engineering, and mathematics (DeWolf, 2017). This lack of women in different fields is paralleled to career barriers centered on gender-related issues and stereotypical portrayals, not always experienced by men.

Over time, portrayals of television female news anchors have demonstrated an emphasis placed on their physical appearance rather than on their working skills and journalistic integrity. Female television newscasters have faced unequal treatment and much more pressure than men, due to their body image (Lavin & Cash, 2001). Women not only had to meet all of the newscaster standards that applied to men, but also feminine standards from hairstyle, wardrobe, youthful appearance, and physical appeal (Stone, 2010). Women in general face barriers in their careers that men do not necessarily experience, and this can be especially true for women in broadcasting who, while trying to gain credibility, have to deal with other societal expectations such as personal appearance and body image.

4. Analysis

4.1. News West 9 Makeup Trends

The 1990s' makeup focused on three areas, the eyebrows, the eyes, and the lip. The eyebrows were to be dark and defined, either well plucked or bushy and natural. The eyes had a light smoky eye look, often in shades of brown and purple but also green and blue. As for the lips, shades of apricot, brown, purple, and red were popular. It was also popular to define the lips' lines by a dark lip liner and the rest of the lip in a lighter color.

In the three sets of newscasts studied in this research, we can see these makeup trends; however, after HDTV broadcasting started in the country, the techniques changed. Below you can see the differences in Melissa Hendrix makeup on 1992 compared to 1998 when HDTV broadcasting was released in the United States. The picture in the left belonged to a newscast broadcasted in 1992, while the image on the right belonged to 1998.

Figure 3



Source: Newscast broadcasted in 1992.

Figure 4



Source: Newscast broadcasted in 1998.

In both the pictures, Melissa's foundation looked good and matched her face with her skin tone. It looks like she used matte foundation on both 1992 and 1998 to cover her face and finish her look with a matte neutral powder to enhance her skin. However, the blush/bronze use on her cheekbones is pinker and darker in 1992, compared to 1998. The contouring was a key factor in the HDTV transition and these pictures reflected this trend. Her eyebrows were not exempt from the love of contouring, and her look was then finished with combing and coloring/shaping with a brow pencil.

Due to the shift to HD broadcasting, the love of the natural look and earth tones were must-haves. On 1998, Melissa's eyes looked more natural compared to 1992 since she used matte brown palettes of beige and brown, along with simple eyeliner and mascara on the top and bottom lashes. Before and after HD broadcasting, Melissa used prevalent shades of lipsticks such as reds, plum, and dark berry colors, which were applied along with a soft brown lip liner.

After comparing Melissa's makeup trends before and after high-definition, one can

conclude that Melissa's skin looks flawless and more natural in 1998, compared to the heavy makeup of the cheeks and eyes of 1992. Natural and effortless beauty was the goal after HDTV, as demonstrated by Melissa Hendrix. The popular makeup look was light pink blush, neutral eye shadows, light mascara, and bright lips. The primary transition can be identified when Melissa changed the bold and pigmented eye shadows as well as the dark pinks and gold blushes, with more neutral and light-colored choices. In an effort to be more "normal" and natural, many female newscasters ditched cosmetics all together for a natural look.

4.2. Challenges that Female Newscasters Faced

Throughout her career, Maury's appearance has been a constant negotiation between herself and news directors. Roman-Jordan (2018) pointed out that "in broadcasting, your work often still comes second to how you look." Maury has worked for over 24 years on the news industry, and she remembered that when she started at Telemundo Amarillo, she was required to cut her hair, dress a certain way, and wear a certain amount of makeup. After the transition between SDTV to HDTV happened, she did not think about it much. However, she will never forget a letter that she received from a viewer around 1998 where the sender was making fun of her flowery dress and her exaggerated blush and lipstick. After that letter, she got more aware that the colors and facial expressions on TV were more defined, but she did not change her makeup or wardrobe right away:

The transition did not affect me immediately. It was until later, like a year after, when a viewer, recommended me to increase my makeup and wardrobe selections since according to her, they made me look comical and older. So, that's when I started paying attention to this issue and began incorporating more natural colors on my make-up and a little more on my clothing (Roman-Jordan, 2018).

After remembering how this shift affected her in many ways, Roman-Jordan (2018) also clarified that the expectations surrounding women in broadcasting are changing: "When I

started in the industry, there was a very old-school beauty mentality. Makeup artists put on so much makeup. I swear I looked like a 45-year-old woman when I was 25".

According to Maury, for so long there was an expectation of how female newscasters were supposed to look, and many of them had to wear fake lashes, bright lipstick, and lots of blush, and eye shadow. Nowadays, this has changed, she added:

My make up routine now lasts less than 20 minutes. Today, makeup artists, usually put on a primer because I get shiny, HDTV foundation to even my skin tone, a little eye shadow, liner, mascara, some blush, no contour, and some lip-gloss... My wardrobe also has now more natural colors. When you look like a normal person, people have an easier time connecting to you (Roman-Jordan, 2018).

4.3. What News Directors Have to Say

Shawn Venhaus remembered the transition from SDTV to HDTV quite well. He was working in the news industry when this shift happened. According to Venhaus, the transition had a large impact on makeup worn by both male and females. He pointed out that "the new HDTV was so clear that the news industry had to actually change the type of makeup used and change to a newer makeup that was designed for HDTV" (Venhaus 2018). Venhaus also explained that "the newer makeup was not as noticeable, which it is important especially for men, as most viewers do not know they wear make-up. But also had a large impact on females as now every blemish could be seen if not properly covered" (Venhaus, 2018).

Venhaus furthermore illustrated that one of the biggest challenges was educating the public: "We produced special content to help educate the viewers on several topics from converter boxes to keep their old TV running, to new HDTV antennas and new television sets. This was extremely challenging for many viewers, especially the older generation who had been using the same technology for decades" (Venhaus, 2018). Regarding appearance, Venhaus remembered that they had many calls and letters from people complaining about the color skin, clothes, and makeup of anchors and

reporters: “people criticized that the female newscasters looked to tan and their makeup was not natural. We experienced a shift toward a real, more natural-looking beauty” (Venhaus, 2018). Regarding the impact of this transition, Venhaus (2018) added:

It is much greater than most realize. Many people thought we simply had to buy a new HDTV camera and pow, we are now HDTV. That was not the case. The transition was in the millions of dollars. KFDA had to replace field cameras, edit bays, studio cameras, the switcher in control, the Master Control boards, the wires that run up the tower, the broadcast antenna at the top of the tower, the actual transmitter machine itself and many, many more components had to be replaced and upgraded.

Venhaus (2018) said that another critical item was the studio set since they had to re-design the studio for high-definition: “The flaws in the old set would now be visible without a redesign. The lighting in the studio also had to be changed in order to meet the higher demands”. Venhaus (2018) also recalled that “even SDTV make up was cheaper than the new one. Makeup expenses increased more than \$12,000 between 1998 and 1999. KFDA pays the makeup for news anchors and reporters, but the transition from SDTV to HDTV costs as more money than we expected”.

4.4. Makeup Artists Adaptations after HDTV Broadcasting

Miguel Angel Martinez, an Emmy Award winning makeup artist, mentioned that:

The change from SDTV to HDTV was big. Makeup had to be more natural. Having studied film and special effects made it easier for me. I just applied the same technique as for film. Having come from editorials, the makeup was more detail-oriented and much LESS. Technique not always applied nowadays (Martinez, 2008).

In 1998, another makeup artist, who used to work at Telemundo, contacted Martinez to start a partnership with MAC Cosmetics, a prominent makeup company in the United States, to create and release makeup for HD broadcasting.

Martinez accepted the challenge and began the alliance, which was very successful. Martinez not only helped to design the TV collection developed for HDTV media but also helped to promote the products on different platforms. Today, MAC Cosmetics is one of the few companies in the United States that sells high-definition products that are used in television, film, and print media.

Makeup artists need to know about everything on the set, they not only know about makeup techniques, but about technology, lighting, cameras, and so on: “As film stock and lighting became more forgiving, and reality became the accepted convention, beauty makeup has, too, evolved to appreciate a more naturalistic aesthetic” (Martinez, 2008). Over the past few years, cameras, monitors, computer screens, and televisions have used 4K technology and makeup artists have learned about it. 4K is known as Ultra High-Definition: “4K gives the camera operator an image with the truer, richer color that is also clearer because it has four times the number of pixels than conventional HD. 4K also delivers images with significantly more detail for directors and crew to observe the action” (Martinez, 2008).

5. Conclusion: Final thoughts

During the 20th century, high-definition broadcasting changed the television industry not only because of the much clearer and sharper pictures presented on screen but also because female newscasters had to adapt the way they put makeup on, something that would not have been as much of an issue in non-HDTV. After analyzing NewsWest 9 broadcasted in Midland-Odessa during 1992 and 1998, and talking to experts on the news industry, who experienced this shift, two themes emerged about makeup trends after the transition to HD broadcasting.

First, female newscasters started using natural makeup techniques with more neutral and light-colored choices: “We experienced a shift toward a real, more natural-looking beauty” (Venhaus, 2018). In an effort to be more natural, many female newscasters ditched cosmetics all together for a natural look, including light pink blushes, neutral eye shadows, and light mascara. The main transition between SDTV to HDTV can

be identified on the changes from bold and pigmented eye shadows as well as dark pinks and gold blushes, to more earthy colors. “When you look like a normal person, people have an easier time connecting to you” (Roman-Jordan, 2018).

Second, HD broadcasting urged for different makeup practices, which required more time and experience from makeup artists. The development of HDTV cosmetics was needed not only for the foundation and powder but also for a more diverse palette of colors. For instance, cosmetic brands around the world designed HDTV collections developed for HD media, including MAC stores. However, this period cost television stations thousands of dollars: “SDTV make up was cheaper than the new one. Makeup expenses increased more than \$12,000 between 1998 and 1999... The transition from SDTV to HDTV costs as more money than we expected” (Venhaus, 2018).

Therefore, the interviews of this study and an artifact collected twenty-five years ago showed HDTV’s influence on makeup trends during the ’90s through a historical and cultural analysis. Since technology can influence behaviors and little research has been done on HDTV’s influence on makeup trends, further exploration into this should be examined. This study is important because two of every five workers in a newsroom are women (Huff, 2003) and many of them not only had to meet all of the newscaster standards that applied to men, but also feminine standards from hairstyle, wardrobe, youthful appearance, and physical appeal (Stone, 2010).

In the future, more artifacts and primary sources such as more broadcasts, photo scraps, company documents, interviews, and personal observations should be used to extend this case study. Hence, a new makeup perspective within HDTV and media can forge tactical alliances with other cultural and historical aspects of knowledge to learn past social practices.

References

- Baepler, P. The Barbary Captivity Narrative in American Culture. *Early American Literature*, 39(2), 217-246.
- Berkenstein, J., Froula, A. and Randell, K. (eds.) (2010). *Reframing 9/11: Film, Popular Culture and the "War on Terror."* New York: Continuum.
- Bouchard, G. (2017). *Social Myths and Collective Imaginaries*. Toronto: University of Toronto Press.
- Briefel, A. and Miller, S. J. (eds.) (2011). *Horror After 9/11*. Austin: University of Texas Press.
- Castiglia, C. (1996). *Bound and Determined: Captivity, Culture-Crossing, and White Womanhood from Mary Rowlandson to Patty Hearst*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cobb, W. C. (1998). *The American Foundation Myth in Vietnam: Reigning Paradigms and Raining Bombs*. Lanham, MD: University Press of America.
- Comaroff, J. and Comaroff, J. L. (2002). Alien-Nation: Zombies, Immigrants, and Millennial Capitalism. *The South Atlantic Quarterly*, 101 (4) 779-805.
- Cox, D. and Levine, M. (2016). 'I am not living next door to no zombie': Posthumans and Prejudice. *Critical Philosophy of Race*, 4(1), 74-94.
- Drezner, D. W. (2011). *Theories of International Politics and Zombies*. Princeton: Princeton University Press.
- Entman, R. M. and Rojecki, A. (2001). *The Black Image in the White Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Grandin, G. (2007). *Empire's Workshop: Latin America, the United States, and the Rise of the New Imperialism*. New York: Holt.
- Limerick Patricia, N. (1995). Turnerians All: The Dream of a Helpful History in an Intelligible World. *The American Historical Review*, 100(3), 697-716.
- Luckhurst, R. (2015). *Zombies, A Cultural History*. London: Reaktion Books.
- MacNeil, D. (August 15, 2006). "Mary Rowlandson and the Foundational Mythology of the American Frontier Hero." *Women's Studies*, 625-653.
- McCain, J. S. (2008). *John McCain, Prisoner of War: A First-Person Account*. *US News and World Report*, January 28.
- McIntosh, S. and Leverette, M. (eds.) (2012). *Zombie Culture, Autopsies of the Living Dead*. Lanham, MD: Scarecrow Press.
- Mitchell, N. (2000). *The Danger of Dream: German and American Imperialism in Latin America*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Rhodes, G. D. (2001). *White Zombie, Anatomy of a Horror Film Jefferson*. NC: McFarland.
- Schmidt, H. (1995). *The United States Occupation of Haiti, 1915-1934*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Schultz, L. (1998). *Beneath the United States: A History of U.S. Policy Toward Latin America*. Cambridge: Harvard.
- Seabrook, W. ([1929] 2016). *The Magic Island*. New York: Dover Books.
- Slotkin, R. (1973). *Regeneration Through Violence, The Mythology of the American Frontier, 1600-1860*. Norman: University of Oklahoma Press.
- Sutherland, M. (Spring, 2007) Rigor/Mortis: The Industrial Life of Style in American Zombie Cinema. *Framework*, 48(1), 64-78.
- Tirman, J. (2011). *The Deaths of Others: The Fate of Civilians in America's Wars*. New York: Oxford University Press.
- Wegener, S. E. (2005). *James Fenimore Cooper Versus the Cult of Domesticity: Progressive Themes of Femininity and Family in the Novels*. Jefferson, NC: McFarland.
- Wetmore, K. J. (2012). *Post-9/11 Horror in American Cinema*. New York: Continuum.
- Williams, T. (1983). White Zombie, Haitian Horror. *Jump Cut*, 28, 18-20.



ALBRECHT DÜRER AND THE 16TH CENTURY MELANCHOLY

MARCEL HENRIQUE RODRIGUES

Universidade Federal de Juiz de Fora, Brazil
Carleton University, Canada

KEY WORDS

Melancholy
16 century Renaissance
Neoplatonism

ABSTRACT

Little has been discussed in academia about the close relationship between the Renaissance of the 16th century and melancholy humor, and esoteric elements arising mainly from Florentine Neoplatonism. The link between melancholy and esotericism becomes very clear when we analyze the gravure "Melencolia I" by Albrecht Dürer (1471-1528), composed of a significant number of symbols that refer to an esoteric religious culture that then emerged. Renaissance melancholy gained several nuances. On the one hand, it was considered a sin, a despicable mood characteristic of witches; on the other hand, a deep sense of inspiration typical of men of "genius". This ambivalence also occurred in the firmament, as the melancholic people were guided by the dark planet Saturn, according to astrological belief. We also have the cultural scenario of the 16th century, especially in Dürer's Germany, which contributed to strengthening the melancholy issues.

Science in Renaissance and Melancholy: Confluence between Science and Esotericism

This article is the result of research presented during the International Congress of Arts and Culture held in Madrid, Spain, on November 28-29, 2019. The proposal was to discuss the issue of melancholy in the 16th century, a period characterized by a strong melancholy “feeling” that inspired the German artist Albrecht Dürer to perform “Melencolia I”.

The European historical background of the late 15th and 16th centuries was marked by profound anthropocentrism provided by the Renaissance movement. The return and valorization of classical antiquity, especially the Greco-Roman, mobilized artists, philosophers, and other intellectuals who propelled a renovation in Western culture.

Another field that must be analyzed in this period, and which is closely connected with the cultural aspects of this time, is the science. The Renaissance period achieved success in some scientific aspects, as in medicine, for example. But it was far from abandoning some scientific conceptions that have been inherited since Classical Antiquity, a clear example of this can be seen in the interlacement of religious beliefs and scientific practices. Febvre (2009) exemplifies this interlacement, indicating that the scientific advances achieved in the Renaissance were often based on Classical Antiquity precepts.

Febvre (2009) points out that even with a “scientific revolution” that occurred around the 15th century, science still remained immersed in an occultism atmosphere, that is, it was correlated with religious aspects addressed by the religious culture of that time. This was strongly emphasized in the Renaissance when esotericism and hermetic doctrines increasingly gained credibility, especially among intellectuals. Thus, there was a strong belief, even in academia, that the stars directly influenced the life of the human being. Renaissance medicine was convinced that astral influence, in addition to determining certain psychological characteristics of individuals, was also capable of directly influence the physical and mental health of man.

Thus, it is worth remembering that there was no scientific method that established a parameter between empirical study – as occurred with the dissection of bodies – and the esoteric beliefs that postulated, among so many things, the influence of the stars on the functioning of the human organism. Despite the empirical advances in the exploration of the human body physiology, strongly elaborated by Leonardo da Vinci (1452-1519) and Andreas Vesalius (1514-1564), they did not placate the belief, for example, that the human body was the most perfect creation God and, following Renaissance religious beliefs, the human being would be related to the macrocosm, that is, to the universe itself. Here again is the belief of the human being, considered a microcosm, as the reflection of a larger reality, the macrocosm. This postulate, which had a strong influence in the philosophical-religious field, also influenced the medical science of that time.

Melancholy has occupied the minds of many philosophers, theologians, and physicians since antiquity, particularly continued to be the object of deep studies in the Renaissance period.

It is this same melancholy and cultural scenario that inspired Albrecht Dürer (1471-1528) to carve one of his most famous and enigmatic works, called “Melencolia I”. This is the centre of our research.

Initially, it is possible to point out that Dürer's engraving encompasses, for example, the scientific conceptions in vogue in the 16th century about the theory of the four senses of humor, besides bringing together the whole esoteric context of that moment. In this sense, all our research goes through the characteristics of Western esotericism that, besides exerting great influence in philosophical and religious fields, also had its participation in the construction of Renaissance scientific studies.

The concept of science of the Renaissance was very different from the concept one has today. People of the Renaissance were inserted in a universe that, for them, combined with the divine forces that acted directly in the maintenance of nature. Thus, the individual studying nature believed to be manipulating divine creation itself. Science and religion were closely linked. This tells us about religiosity in the Renaissance, in

which man is understood from the concept of microcosms as a reflection of a much larger reality, a macrocosmic reality.

One of the exponents who emphasized and spread Renaissance Medicine was Ficino (1433-1499). As Klibansky, Panofsky, and Saxl (2012) reveal, the precursor of Renaissance Neoplatonism was also an enthusiast in the study of medicine, as he himself was a physician. Ficino mixed medicine and magic. The Florence philosopher considered that the human soul was divided into three parts: the physical, the psychical, and the spiritual, which in the medicinal field should be considered as body, soul, and mind. We will not enter into the philosophical discussion of these three divisions, but one should note that Ficino, like other theorists, was unable to postulate a purely mechanistic Medicine, as they included concepts of soul and spirit, conferring a "religious" character to medicinal studies.

Ficino was a defender of the use of magic in correlation with medical treatment. His advocacy of using magical methods was to postulate that the patient's illness was correlated, for example, with astrological forces that acted in the soul of the individual. In order to obtain a complete cure, the physician, in Ficino conception, should use occult, magical forces in order to manipulate such forces in favor of his patient's health.

The authors make an important reflection on the interlacement between the religious-magician and the medicinal doctrine of the time of Ficino, the important Neoplatonic philosopher. Here we can observe that, in addition to the interlacement between the medicinal and the esoteric, we have the encounter with philosophy, since Ficino is the largest representative of Neoplatonism in Italy. In general terms, it is true to say that in the sixteenth century it was not possible to conceive of a medicinal science without interlacement with the esoteric.

It is important to refer to Saturn. This is because of the intellectuals of that time, like Ficino, regarded this planet as the ruler of melancholy. Venus, Mars, Moon, and Saturn came to be considered the respective celestial bodies that governed the four temperaments, or the four touches of humor: the sanguine, the choleric, the phlegmatic, and the melancholic. The latter was represented by the

ambivalence of the figure of Saturn, which, like melancholy itself, represented the ambivalence between the good and the evil. That is, if melancholy could be considered from the perspective of good or bad introspection, Saturn, like the other gods, was also taken by the dual form. However, on Saturn, this duality is too pronounced. We find this paradigm in the Hellenization of the Roman gods. Kronos exchanges for Roman Saturn and gains benign aspects, the God who cares for the harvests and who also oversees riches and coins.

It is possible to once again allude to Dürer's work "Melencolia I" - figure 1, as the 16th-century scientific-medicinal environment placed great emphasis on the study and cure of melancholy, it is not surprising that one of the greatest geniuses of German Renaissance painting has developed work with such thematic.

Figure 1. "The syphilitic" by Dürer, Germany, 1496



Source: Books, Health, and History (2017)

Figure 1 corroborates our thesis. It is one of the hundreds of prints produced by Dürer; However, it contains the particularity of illustrating precisely what we have been studying here, namely, the junction between science and esoteric-astrological concepts. The individual in the picture is afflicted with syphilis, a disease that plagued Europe in the 15th and 16th centuries. Above his head, we can see a sphere with the zodiac symbols. According to Ball (2009), the print shows the conjunction of Jupiter and Saturn that would cause syphilis, according to intellectuals of that time.

Warburg (2013) mentions that the belief of the influence of the stars in the daily life of humanity has led to a true "fever" of European society in the search of prevention and cure of diseases and disasters by making astrological charts, as diseases and disasters were common in 15th and 16th century Europe. Events such as environmental catastrophes and political-religious revolutions that, for many, had astral influences, further contributed to approaching medicinal science, astrology, and other esoteric practices.

Warburg (2013) study is another important contribution to understanding the reasons why Renaissance Medicine was subjected to esoteric. Yates (1995) points out that Ficino was a defender of the use of talismans, that is, the making of small amulets, with specific symbols, made with appropriate materials. These talismans were a form of magic, considered by Ficino as a kind of natural magic, aimed at the psychic and biological protection of individuals, against the planetary "forces" that act in our midst.

Ball (2009) draws attention to Cornelius Agrippa (1486-1535), who insisted on the idea that man could only obtain knowledge about nature when they accepted magic as a mode of work and research. Agrippa (2012) took magic as the most "sacred" of all philosophies:

Magia é uma faculdade de maravilhosa virtude, cheia dos mais nobres mistérios, contendo a mais profunda contemplação das coisas mais secretas junto à natureza, ao poder, à qualidade, à substância e às virtudes delas, bem como o conhecimento de toda a natureza, e ela nos instrui acerca da diferença e da concordância das coisas entre si, produzindo assim maravilhosos efeitos, unindo as virtudes das coisas pela aplicação delas uma em relação a outra, unindo-as e tecendo-as bem próximas por meio dos poderes e das virtudes dos corpos superiores.

Essa é a mais perfeita e principal ciência, a mais sagrada e sublime espécie de filosofia e, por fim, a mais absoluta perfeição de toda a excelentíssima Filosofia. (AGRIPPA, 2012, p. 80)

Agrippa's (2012) emphasis on magic, as well as other esoteric elements, has made his book "Three Books of Occult Philosophy" become the "best-known Renaissance Magic Handbook" (YATES apud BALL, 2009, p. 81), that mixes scientific-

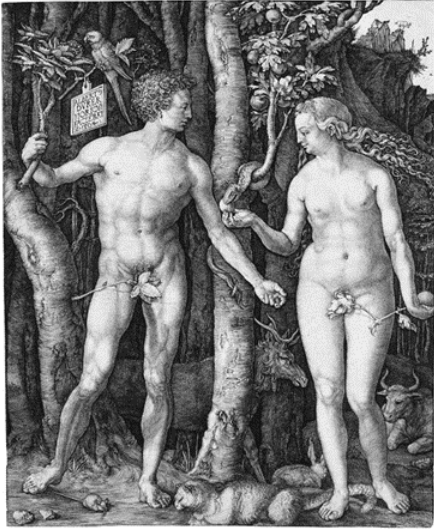
medicinal knowledge with esotericism. Even with the spread of this "hermetic science" names like Agrippa himself (2012) were under threat from the Catholic Inquisition, which correlated his work with possible diabolical influences. But despite many bans and accusations, the work and advances around Alchemy, for example, continued to gain credit and followers.

For Ball (2009), the knowledge and experiences brought by Alchemy aroused the admiration of several intellectuals of that time such as Leonardo da Vinci (1452-1519), Lucas Cranach (1515-1586) and Dürer himself. Apparently, alchemical science, as well as every esoteric tradition that it brought together, proved to be a kind of "key" or "tool" at that time for the exploration and knowledge of nature.

Obviously, as stated by Delumeau (1984) and Ball (2009), the great respect that Renaissance intellectuals had for the writings of Hippocrates (460-370 BC) and Galen (circa 129-200 AD), for example, placated further development in the scientific-medicinal field. But what must be observed and explored is that men of those times were imbued with great intellectual curiosity, and were driven by a curiosity aroused by the desire to gain greater knowledge about the functioning of the universe. Delumeau (1984) cites the example of Giordano Bruno, who, even being persecuted and killed by the Inquisition for being directly involved in religious matters, was one of the figures who "inaugurated" the foundations of modern rational knowledge by postulating that the transcendent is unknowable.

Dürer, the famous German artist, was apparently very close to this connection between the esoteric and the scientific, which involved the late fifteenth century and the whole sixteenth century. One can make this statement by looking at some of your work. For example, Figure 2, which represents the "fall of Adam," has been outlined numerous times by Dürer. The important biblical myth that narrates the "fall" of the first man, and the consequent defilement by sin, was also held by many alchemists as the moment when the man was stricken with all diseases and evils in his physical and mental health. The noble "task" of Alchemy was to restore the balance between healthy living and the diseases brought about by the "Adamic fall."

Figure 2. "The Fall of Man (Adam and Eve)," by Albrecht Dürer, 1504



Source: XiloArt (2017)

Dürer did not write directly about his ideas about esotericism and Alchemy themselves. However, following indications of his life, through Panofsky (2005), and some of his artistic works, it is possible to assume that Dürer was in touch with all this alchemical-esoteric effervescence of the sixteenth century. Panofsky (2005) is convinced that the German painter was familiar with the works of Agrippa, the famous Renaissance magician, especially his most famous work, "Three Books of Occult Philosophy" (AGRIPPA, 2012), which is surrounded by magical and alchemical symbolism. This influence would have led the artist to reproduce his most enigmatic engraving, "Melencolia I".

Figure 3. "Melencolia I" by Albrecht Dürer, Buril Engraving, Paris, 1514



Source: Judas (2017)

Saturn and melancholy

Since Greek antiquity, man has been formulating theories, based on the knowledge of Physiology that may indicate the health condition of individuals. This search for a medical "theorization" led the Greeks to formulate a biological-psychic typology that would fit man into four distinct categories, namely: sanguine, choleric, phlegmatic, and melancholic. In this sense, Greek medicine has organized a medical "manual" to systematically diagnose a typology of the state of human health.

Humoral theory, as it became known, was deeply related to the ancient Greeks' knowledge of nature, that is, as we identified four primordial elements of nature (air, earth, fire, and water). The scholars of that time, Like Hippocrates, they believed that in addition to being composed of these four primordial elements, the human being was also subject to four specific types of humor (phlegmatic, sanguine, choleric, and melancholic) that defined his biological and mental health.

Klibansky, Panofsky, and Saxl (2012) mention that it is possible to find the first vestiges of humoral theory among the Pythagoreans, which related human life to "tetradic" theories, that is, the life of man occurring together with the cycles of nature: the four seasons and the four elements. This typically Pythagorean theory gained profound repercussions in Paracelsus Medicine (1493-1541) and Agrippa's studies, for example.

The aforementioned authors indicate that the humoral theory received its improvement around 400 BC. This theory was used by the ancients and has been perpetuated in medical history for over two thousand years. In this sense, the understanding of the formation of the humoral theory, since Classical Antiquity, becomes of great importance, because it was this same scientific concept that moved Renaissance intellectuals in the medical field.

It is the fluidic compounds of the human body, that is, blood, phlegm, yellow bile, and black bile, responsible for maintaining the good physical and mental health of humans that have their productions in the respective organs: heart, respiratory system, liver, and spleen. From these compounds, and the way they are distributed in the organism was that the psycho-biological

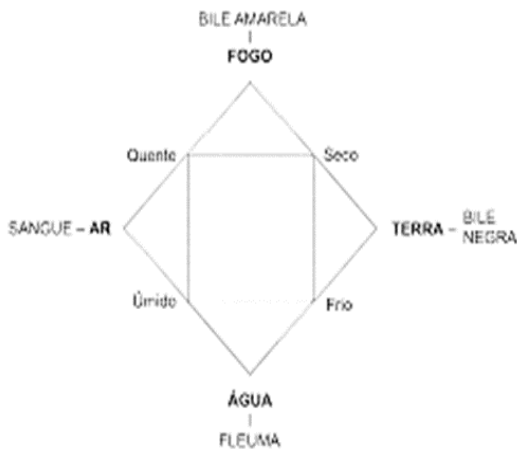
typology of the individual was defined. For example, according to the galenic theory, which has deepened the study of moods, the subject with the most yellow bile in his body would tend to the choleric mood that, in turn, was related to people of aggressive temperament. The sanguine has its characteristics turned to optimism and positivity; the phlegmatic would be a slow, passive and methodical individual; and the subject with the greatest abundance of black bile would have a disposition for sadness, dissatisfaction, and melancholy.

It is possible to notice that the humoral theory also refers to the formation of the personality of the individual. Thus, studies around the humor became the center of ancient and medieval medicine. The medieval men, especially, although they had the same belief since antiquity, instituted that the bodily moods were intrinsically related to the dispositions of the stars. Astrology, once again, receives credibility in the scientific field of that time. Stars like Mars, Jupiter, Moon, and Saturn ruled their respective moods: choleric, sanguine, phlegmatic, and melancholic.

Tyson (2012), the commentator on Agrippa's "Three Books of Occult Philosophy" provides an explanatory diagram of the humoral theory according to ancient and medieval scientific knowledge:

- Fire (hot-dry) - Cholera
- Air (humid-hot) - Blood
- Water (cold-humid) - Phlegm
- Earth (dry-cold) - Melancholy

Figure 4. Diagram of the moods



Source: Agrippa (2012, p. 929)

Rezende (2009) explains that the diagram also reveals the concept of micro and macrocosms, so estimated by antique men. The conceptualization is clear in verifying the relationship between the compounds of the body, the four senses of humor, and the four elements of nature.

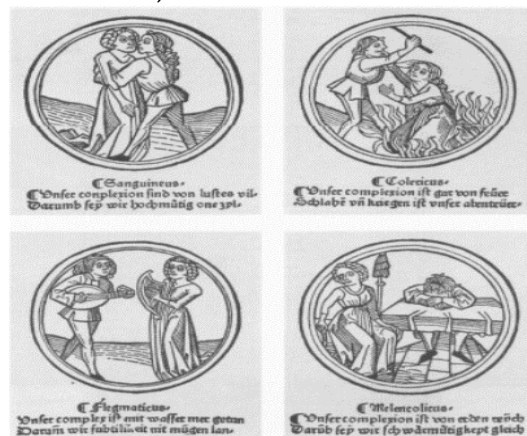
Humoral theory, besides being widely used and studied in Classical Antiquity, was also the most widely used medicinal theory among the medieval and Renaissance. Figure 5, called "The Four Temperaments," is a fifteenth-century drawing that illustrates the old concept that the four temperaments, or the four moods, were related to the four elements of nature. Figure 6, also from the fifteenth century, refers again to the four temperaments, however, with the peculiarity of demonstrating some psychological aspects of individuals.

Figure 5. "The Four Temperaments," 15th-century German woodcut



Source: Klibansky, Panofsky, Saxl (2012)

Figure 6. "Sanguine, choleric, phlegmatic, and melancholic", 1480



Source: Klibansky, Panofsky, Saxl (2012)

Critical fortune presents the melancholic temperament as the most studied and analyzed between ancient and medieval people. This temperament that, for many, left the human being in inertia, was the greatest concern of philosophers and theologians. Let us now turn to specific considerations about melancholy to draw an important background that perhaps led Dürer to explore this mood in one of his many works.

Among the moods explained since antiquity, it is very likely that no other mood has received more attention and study than the melancholy one. Since the formulation of the humoral theory, melancholy has been considered as a disease, ie, all men presenting with the symptoms of melancholy, ie sadness, dejection, or even dementia, had too much black bile produced by the spleen. However, Aristotle (384-322 BC) in his "Problems XXX, 1" makes other considerations about melancholic humor, going against the typology of melancholy as a disease.

Even providing a positive interpretation for the melancholic state, Aristotle agreed about the biological and, mainly, behavioral characteristics that an affected individual could have. In addition to the disproportionate production of black bile, the melancholic state, according to Burton (2011, v. II), takes the subject to social isolation, presents states of sadness and discomfort for life, the restlessness of spirit, dissatisfaction, unhappiness and, even, madness. All these characteristics were seen by Aristotle as necessary for the creation of genius in man, that is, the individual, in Aristotelian doctrine, who possessed melancholic characteristics, especially the characteristic that leads them to isolation, possibly will be endowed with genius. Probably Aristotle saw that melancholy led the subject to introspection and, therefore, they would be more predisposed to philosophical and artistic intuitions, for example.

According to the importance Aristotle gave to melancholy in the formation of genius, madness was now very close to genius, since the humoral theory of melancholy was, for the Hippocratic, favorable to the emergence of madness and, for the Aristotelians, as a key element for exception men.

Plato (428-348 BC), master of Aristotle, saw melancholy as a state of illness that affected man; however, this philosopher believed that

melancholy was also present in men who had some genius. Plato called the "illumination" of men of great intellect as "furor divinus". This Platonic thought likely influenced his disciple Aristotle to believe, in a generalized way, that the melancholic character was present in all great geniuses.

Paula (2014) states that the Middle Ages was a period of widespread use of humoral theory, and the medicine of that period was completely based on this notion inherited directly from the ancient tradition. Melancholy continued to receive prominence and became an element of great concern among intellectuals of the medieval period. The medievals had little interest in Aristotle's "Problems XXX, 1". The humoral theory came to be regarded, in a way, with an atmosphere of religiosity, since the medieval people were convinced that men were at the mercy of the fluids of senses of humor as a result of the "Adamic fall."

The "medieval" melancholy was seen as the first symptom of madness that the subject could present, so the medical intervention was quickly requested. The melancholy factor was one of the most speculated themes by philosophers, doctors, and theologians, but theological speculation stood out. The symptoms of the melancholy were regarded as a probable demonic manifestation, since their excess, in medieval belief, washed the subject from madness. Alcides (2001) comments that the situation of the so-called melancholic individuals was quite difficult since they were also seen as envious, suspicious, and avaricious, among other harmful vices to social life.

It was mainly in the early Middle Ages that melancholy was correlated with the belief in demonic influences. Nevertheless, a new problem worried medieval scholars. It became apparent that clerics, especially monks, were affected by melancholy. But if the melancholy were predisposed to demonic influences, why did this influence occur in monks, men so devoted to the service of God? The answer is that the demons were intended to test the faith of these men who were turned toward God.

The reclusion to monastic life, usually isolated from the world, brought to the monks' characteristics of idleness that often led them to

the melancholy situation. Acedia had the same symptoms of melancholy: displeasure about life, discouragement, somnolence, and sadness, and became the most widely used term to characterize the presence of melancholy among the monks.

The phenomenon intrigued medieval people, as the manifestations of acedia became increasingly common in monasteries. The theology of the time classified acedia or, in other words, melancholy itself, as the eighth deadly sin.

Despite all the heavy negative characteristics under the melancholic people, parallel to it, they realized that this evil, which hit the monasteries deeply, could be correlated with an excess of study, erudition, as the monasteries housed large libraries and those monks, in a state of acedia, spent much of their time in deep theological-philosophical studies.

With the same consensus that the medieval people treated melancholy, that is, with all negativity and rejection, astrologers held the same attitude. Like the ancient people, the medieval man believed that the melancholic person was ruled by the planet Saturn, the slowest, coldest, and the distant planet from the Sun. Saturn was not known to be dark only by its position in the planetary system, it was thus considered by your own mythology. Being cold and distant, Saturn became the "patron" of the melancholic people.

Klibansky, Panofsky, and Saxl (2012) mention that the dark aspect of Saturn gained emphasis in this period. Among all the gods of antiquity, Saturn was known, as well as many others, as a kind of demon, since its own story told that he had been thrown into the depths of "hell." In this sense, both theology and astrology, and even medicine of that time, regarded Saturn in his evil aspects.

Melancholy, in addition to influencing monastic life, also affected the subjects who exercised one of the seven liberal arts, Geometry. We can say that not only mathematicians/geometers were predisposed to the melancholy symptoms and influence of Saturn, but all intellectuals generally had an inclination for the eighth deadly sin. The Medieval thought thus established that the seven liberal arts were products of the human soul, but

their excess, that is, a great amount of mental effort, could lead the individual to a deep melancholy state.

It is possible to notice a change in relation to the melancholic mood at the end of the Middle Ages. The difference was that melancholy was considered not entirely harmful. But this change in mentality took place over a long process, and only in the Renaissance the issue of melancholy and the figure of Saturn would change completely.

The Renaissance completely changed the notion of medieval melancholy. The melancholy issue and the "Saturn tradition" significantly affected the fields of arts, philosophy, and religion. The recovery of ancient texts, especially those of Aristotle and Plato, served as a basis for the changes of paradigms about melancholy. Delumeau says that it was the intellectual changes brought about by the Renaissance that revived a melancholy in the man of that time, in its positive sense. It is precisely on this "positive" melancholy that the Renaissance established.

The ideas about the moods and their relationship with nature, for example, remained in vogue in the Renaissance, despite scientific advances in Physiology. However, it was the issues of melancholy and Saturn that took a very different direction, especially at Ficino's Neoplatonic School.

The notion that melancholy could be aroused, mainly, by an excess of studies and by ascetic life was inherited and very welcomed by the Renaissance. This notion, in turn, gained a new interpretation, totally positive. The melancholic person was no longer seen as a subject tempted by the devil, and Saturn has a benign aspect. Yates (1995) believes that the studies and developments brought by the Renaissance period, as well as the valorization of man, as a "miracle of nature", contributed to a new conception of melancholy. The rediscovery of the treatise that was attributed to Aristotle, "Problems XXX, 1", and of Plato's writings, also gave credit to the melancholy humor.

Paula (2014) comments that the Renaissance was the golden age for melancholy. Ficino, a doctor and a great promoter of Platonism in that period had also brought hermetic books to Western reality. All this great intellectual activity

put Ficino, and his philosophical school, in front of the old problem of melancholy, from the Aristotelian conception, of the man of genius, to the medieval notion of melancholy as a deadly sin. After realizing that melancholy was historically linked to the search for knowledge, Ficino reinforced the idea that knowledge explorers are generally melancholic, as Aristotle had proposed.

On the other hand, the notion of melancholy as a disease, as it was already proposed since antiquity, also remained in the Renaissance, but, added to the peculiarity that not all melancholy people were sick, quite the contrary, they were, generally, people of great intellectuality. In other words, melancholy in this period presented itself in a polymorphic way, as well as its own corresponding planet/divinity.

The Renaissance is very close to the thesis that knowledge is for suffering, that is, the more we know, the more we tend to suffer. But this concept of "suffering and knowledge" is praised during this period, because, as Burton (2011, v. II) recalls, if melancholy should be seen as a disease, then such a disease could only have come directly from God because it gives man wisdom and science.

Ficino, in particular, commented on the influence of Saturn in his life. He considered himself as a typical melancholy. Thus, we can infer that the leap made to the positive aspects of melancholy, especially by Neoplatonism, comes from the great intellectual works that were successful in the Renaissance. According to this mentality, the more the man knew, the more his intellect wished to know, therefore, a melancholy tended to invade the soul of the sage, who faced the incompleteness of knowledge. Another peculiar point of this period, and one that can serve to explain the emphasis on melancholy and on Saturn, underlies the scenario of discoveries and changes brought about by the Renaissance. These changes, which occurred in practically all fields of human knowledge, affected the life of the Renaissance man, modifying, in a certain way, his concept of the world.

All these changes, so praised by humanists, have not ceased to arouse fear, not only among the great intellectuals but among common people, in general. In this scenario, it's notable

the ambiguity or the polymorphism of the Renaissance melancholy, as well as the considered ambivalence of the planet Saturn. If there are the praised social progress, the man being instigated to seek more the knowledge about things, on the other hand, knowledge itself causes pain, not only because of the incompleteness of the human capacity to know but also because of the social changes that these discoveries have embraced.

As melancholy is so tied to knowledge, Burton (2012, v. III) suggests that the melancholic intellectual "cure himself" of his current melancholy by searching for more knowledge. Thus, it is possible to understand that, at least in the Renaissance, there was a vicious circle of knowledge and melancholy. This "disease from God" was glorified by humanists for its own ambiguity, as well as its main agent, Saturn.

In this great flow of new concepts about melancholy, Agrippa (2012) dedicates a part of his work "Three Books of Occult Philosophy" to this problem. This Renaissance magician considered the Aristotelian argument about genius and melancholy, however, he also referred to Saturn's ambiguities and the precaution that men needed in order not to make it a planet of antagonistic forces. The innovation brought by Agrippa was the establishment of three types of melancholy, according to his conception of the "triple faculties" of the soul, namely: imagination, reason, and mind.

In a simplified way, in the apprehension of the first faculty, the imagination, when affected by the influence of black bile, that is, melancholy humor, simple men became excellent builders and painters and, in a broader scope, they could be able to predict events like floods, earthquakes, and other catastrophes. In the second sphere, the rational, when influenced by melancholy, man could become an accomplished philosopher, doctor, or orator. In the "rational zone", and in a broader scope, the individual would also have the ability to predict mutations of kingdoms, among other great events in the field of politics. As for the last apprehension, the mind, Agrippa (2012) suggests that the mind, when together with the melancholic mood, would become knowledgeable of divine things, of the order of

angels, and be able to predict religious events and foundations of new religions.

Agrippa's argument is related to a religious-esoteric one since this character was very involved with the esoteric issues of his time. Agrippa believed that man was constantly

influenced not only by the planets but also by spirits.

With this theoretical background brought by Agrippa (2012), Alcides (2001) summarizes the whole new theory, in a table on the levels of melancholy:

Table 1.
Melancholy levels

Level	Instruments	Psychologic habitat	Domain of creative realization	Domains of prophecy
I	Inferior spirits	Imaginati-on	Mechanical arts notably, architecture, painting, etc.	Natural events, floods, starvation etc.
II	Median spirits	Ratio	Knowledge of nature and Human beings, natural sciences, medicine, politics etc.	Political events, disposition of sovereigns, restorations, etc.
III	Superior Spirits	Men's	Knowledge of divine secrets, notably cognition of divine law, angelology, and theology.	Religious events, the appearance of new prophets, or the emergence of new religion.

Source: Translated from Alcides (2001, p. 171)

Agrippa and Ficino were responsible for raising the dignity of melancholy humor, in the same way, that they placed Saturn as the main exponent of wisdom and patron of the Renaissance movement. Especially Agrippa (2012), who, as shown in Table 1 above, stated that man, under the influence of Saturn, that is, in a melancholy state, could achieve great achievements such as, for example, the comprehension of divine things. In this scenario, the master Albrecht Dürer appears in Germany, at the end of the 15th century.

Albrecht Dürer and Melancholy

Dürer was undoubtedly involved in the great events that marked his time and, for this reason, his figure is highlighted as one of the most prominent in the German Renaissance scene. As Panofsky (2005) mentions, Dürer started his painter career very early. He traveled to several European countries, including Italy, where he found artistic inspiration for his projects. During these trips, Dürer probably came into contact with the Florentine Neoplatonic school and was later heavily influenced by it, as Klibansky, Panofsky, and Saxl (2012) report.

Dürer was an observer of the great cultural-religious effervescence that dominated the 16th century Europe. He experienced a period of great change. These changes constituted from the cultural aspects that motivated the Renaissance, until the transformations occurred inside the religious context, like the Protestant Reformation. This scenario is of great importance to understand the reasons why Dürer immortalized the theme of melancholy, in one of his main works.

It is important to emphasize the artistic-cultural relationship that Dürer maintained with Italy, which was one of the countries he visited the most. Panofsky (2005, p. 39) mentions that Dürer, like many artists of his time, was convinced that the gift and artistic creation were a "grace" of God, making his work a kind of "divine gift". This conception was in vogue during the Renaissance and, according to Cassirer (2001), comes from the philosophy of Nicholas of Cusa that, in a certain way, was partly linked to Florentine Neoplatonism, which makes nature, the world, in general, as a great "code" of God, and this code needs to be deciphered by man. Now, we see that Dürer had this same conception throughout his artistic career,

demonstrated by his strong interest in humanistic themes.

The thesis that postulates that Italy had a great influence on Dürer's career can be confirmed by Panofsky (2005). He describes Dürer's competence in bringing to North Europe the characteristics of the "rediscovery" of Antiquity, so widespread and appreciated by the humanists of the Italian Renaissance.

Mann (2006), for example, is an author, like Panofsky, who is convinced that one of the most profound inheritances attributed to Dürer, regarding his travels to Italy, is precisely in Neoplatonism and the valorization of Classical Antiquity. This researcher believes that northern Europe, comprising Germany, was more concerned with religious reform than with purely artistic problems. Dürer, in turn, under Italian influence, rescues the theme of the valorization of man, so appreciated by Neoplatonism, especially in Pico della Mirandola, taking it to Germany at the end of the 15th century.

Mann (2006) and Panofsky (2005) indicate that Dürer achieved rapid success in Germany of his time, precisely because of his innovative style connected with his friendly relationship with Italy. All these achievements drew the attention of the nobility, patrons and other artists, Dürer is proud of his achievements and, as scholars indicate, at the age of 26, he painted a self-portrait (Figure 4). Mann and Panofsky drew attention to the fact that Dürer's self-portrait bears similarities to the paintings of Christ's effigies, known until that moment. For the authors, Dürer, in his self-portrait, praises his artistic achievements.

Dürer takes his self-portrait with a very clear approach to the image of Christ. This is the influence of Neoplatonism in his work, more precisely of esotericism, in his own portrait, as we see in Panofsky and Delumeau (1984). This is a kind of approximation with the divine and with the pantheistic doctrine, which is central in Neoplatonic philosophy, especially in esotericism.

Figure 7.
"Self-portrait", Albrecht Dürer, Munich, 1500



Source: Wikimedia Commons, 2017.

"Melencolia I"

When we faced with engraving, it is possible to immediately perceive the number of geometric objects contained there. One observes the square, the sphere, the polyhedron, the balance, elements that refer to precision, Mathematics, and Geometry. One of Dürer's great passions consisted, precisely, of the issues related to proportions in works of art. This problematization led him to write deeply about this subject, to the point of being considered one of the first theorists on symmetry in the German Renaissance. This data, of course, is very important for the interpretation of the work, since it encompasses mathematical and geometric elements. Adding this data, it is possible to propose, once again, that "Melencolia I" (Figure 3) has its meaning, or at least part of it, in the artist's own life.

Here it is possible to make a connection between the work of the geometer in relation to melancholy and the "Saturn tradition". As Hautecoeur (1963) recalls, the art of geometry belonged to one of the seven liberal arts. As we explored earlier, Geometry - or the measurement techniques, in general - was considered, since the Pythagoreans as a "divine art"; the way in which man could know and explore the "divine secrets" of nature. In this

way, the craft of mathematical geometry was linked to contemplation, very similar to that one which brought acedia to the monasteries of the Middle Ages. That is, Saturn, the patron of the Renaissance, was also the divinity of Geometry.

The investigation carried out in this work may agree with authors such as Klibansky, Panofsky, and Saxl (2012), who refute the idea that the work may have an interpretation of mental illness. Even though theorists have expressed certain negative characteristics of melancholy, in Dürer, it seems, there is no claim that the work would refer to a mental patient.

If we carried out this interpretation in our research, we would be going against the whole cultural context that involved the artist and inspired him to create the gravure as a tribute to melancholy. It is the result of a tradition that has dragged on since the Aristotelian conception of "man of genius and melancholy", and which was improved by the Neoplatonic, as the state of mind of the great sages. Another reason why we do not consider the characteristics of pathology in "Melencolia I" is precisely in the symbols present in this work. If Dürer wanted to expose a sick spirit, symbols would not be necessary. The symbology present in the work, especially related to Geometry, shows the connection between melancholy and intellectual activity, in addition, of course, to a possible reflection of the state of mind of its own author.

Thus, we have to consider the following key concepts for a satisfactory interpretation of "Melencolia I": melancholy, Neoplatonism, and esoterism. In the context of these three concepts, and starting from the understanding about what we have already spoken on the issue, for example, of the Neoplatonic conception of melancholy, we will now consider, more intimately, the relationship between esotericism and the engraving. Take the relationship between Dürer and Agrippa (2012), for example.

The aspects of the work that reveal its esoteric character lie, of course, in its set of symbols and the number "I" in the title. The key to decoding this number, as Alcides (2001) points out, is found in Agrippa's "Three Books of Occult Philosophy" (2012) which, as we explained, considered three levels of melancholy: imaginative melancholy, rational melancholy and

mental melancholy. Thus, "Melencolia I" is contained within the aspect of imaginative melancholy that corresponds to the levels of the mechanical arts, to the aspects of the craft of the geometer. This is a very coherent interpretation, as the work makes clear reference to Geometry and the mechanical arts. Alcides (2001) alludes to the number "I" stating that it belongs to the levels of melancholy proposed by Agrippa (2012). Once again we have an idea of the esoteric influence on Dürer.

Paula (2014) expresses very well Agrippa's influence on Dürer. Thus, there is no doubt that Dürer has received esoteric influences through two sources: Neoplatonism and Agrippa. Another point in Paula's argument (2016) indicates that melancholy produces sadness. This argument is neither at odds with the "generous melancholy" proposed by the Neoplatonists in Florence nor in opposition to the Aristotelian theory of "Man of Genius and Melancholy". Both approaches contemplate the idea that the search for knowledge must lead man to a certain degree of isolation and contemplation, which, often, can be understood as sadness. However, this sadness is not characterized as a mental illness.

One observes the union that Dürer makes between the practice of "geometric art" and melancholy. It is from this union that our interpretation of Dürer's melancholy and his studies around Geometry and symmetry arises. In addition to his love for the arts, our artist was convinced that he could achieve great knowledge through the study of the exact sciences. However, just as acedia reached medieval monks, melancholy affected Renaissance scholars and also affected the Nuremberg master.

It is possible to point out, however, that Dürer regrets the limitations of rational knowledge. This interpretation is fundamental when resuming Dürer's quotation (apud DELUMEAU, 1984, p. 50), in which the artist comments on the limitation of knowledge. But, despite regretting, Dürer is not discouraged by acedia. He is accompanied by melancholy, however, he knows that the best treatment for Saturn's negative influences is the relentless search for more knowledge, for more science.

Final Considerations

The spirit of the German man was in a “watershed” moment. On the one hand the Renaissance and on the other the great religious questions that shook the country culminating in the Protestant Reformation. Dürer outlined in his work the melancholy for the search for knowledge. He proposed to man, influenced by the issues of his time, experienced by apocalyptic uncertainties and presages, to remain on the journey of the eternal search for knowledge. This search never ends, and the man should let himself be carried away by the “furor divinus” and sail between the rational and religious, between faith and reason, in their eternal journey in the search for knowledge.

Obtaining knowledge was Dürer's great message to appease his melancholy and the melancholy of man in general. His intention, in the foreground, was for a proposal directed to

esoteric knowledge. His approach to Agrippa's texts, for example, was essential for the valorization of esotericism. His conception of three degrees of melancholy reflected in Dürer as an alternative, so that the master of Nuremberg could envision obtaining the highest knowledge, “occult” knowledge. However, it is necessary to point out that, although the work brings us all these indications, it is not possible to establish Dürer's degree of involvement with esoteric issues, much less to propose that he belonged to any initiation group. Our evidence pointed out that this genius of German painting, as well as other intellectuals of his time, came into contact with Florentine Neoplatonism and the esotericism that blossomed from this.

Finally, Dürer immortalized melancholy humor in “Melencolia I”, a topic so debated in Western culture. He took advantage of this same theme to encompass social issues of his time.

References

- Agrippa, C. (2012). *Três livros de filosofia oculta*. São Paulo: Madras.
- Alcides, S. (2001). Sob o Signo da Iconologia: Uma Exploração do Livro Saturno e a Melancolia, de R. Klibansky, E. Panofsky e F. Saxl. *Revista Topoi*, 2(2). Disponível em: http://www.revistatopoi.org/numeros_anteriores/topoi03/topoi3a5.pdf. Acesso em: 10 out. 2019.
- Aristóteles. (1998). *O homem de gênio e a melancolia*. Rio de Janeiro: Lacerda.
- Ball, P. (2009). *O médico do demônio: Paracelso e o mundo da magia e da ciência renascentista*. Rio de Janeiro: Imago.
- Burton, R. (2011). *A anatomia da melancolia. V. I*. Curitiba: Editora UFPR.
- (2012). *A anatomia da melancolia. V. III*. Curitiba: Editora UFPR.
- Cassirer, E. (2001). *Indivíduo e cosmos na filosofia do Renascimento*. São Paulo: Martins Fontes.
- Delumeau, J. (1984). *A civilização do Renascimento. V.II*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Febvre, L. (2009). *O problema da incredulidade no século XVI*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Hautecoeur, L. (1963). *História geral da arte: da realidade à beleza-I*. São Paulo: Difusão Européia do Livro.
- Klibansky, R.; Panofsky, E.; Saxl, F. (2012). *Saturno y la melancolía*. Madrid: Alianza Forma.
- Mann, N. (2006). *Renascimento*. Barcelona: Folio.
- Panofsky, E. (2005). *Vida y arte de Alberto Durer*. Madrid: Alianza Forma.
- Paula, M. (2014). Pode o conhecimento dar alguma alegria? *Kriterion*, 55(130), pp. 597-618. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100512X2014000200009&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 17 set. 2019.
- Rezende, J. (2009). *À sombra do plátano: crônicas de história da medicina*. São Paulo: Editora Unifesp.
- Warburg, A. (2013). *A renovação da antiguidade pagã: contribuições científico-Culturais para a História do Renascimento Europeu*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Yates, F. (1995). *Giordano Bruno e a tradição hermética*. São Paulo: Cultrix.



LA “PASEOLOGÍA”

El paseo como ciencia para conocer y transformar el mundo

“Strollology”: Walking as a Science for Understanding and Transforming the World

LAURA APOLONIO

Universidad de Granada, España

KEY WORDS

*Walking
Landscape
Space
Creativity
Strollology*

ABSTRACT

Along with Maderuelo, Nogué, Augé, de Certeau and Burckhardt, we will show how landscape is the result of a cultural construction and that it is an abstract concept. The growing process of abstraction of space corresponds to the gradual transformation of places into non-places. Faced with this situation, the need to reactivate an active and direct relationship with space once again arises. Walking, the most elemental “practice of space”, is a powerful tool to link us again to the place we inhabit. Lucius Burckhardt, inventor of the “Strollology”, teaches us how walking makes us regain our innate ability to create meanings.

PALABRAS CLAVE

*Caminar
Paisaje
Espacio
Creatividad
Paseología*

RESUMEN

Junto a Maderuelo, Nogué, Augé, de Certeau y Burckhardt, mostraremos cómo el paisaje es fruto de una construcción cultural y es un concepto abstracto. Al creciente proceso de abstracción del espacio corresponde la paulatina transformación de los lugares en no lugares. Frente a esta situación surge la necesidad de activar de nuevo una relación activa y directa con el espacio. El caminar, la más elemental “práctica del espacio”, es una potente herramienta para volver a vincularnos al lugar que habitamos. Lucius Burckhardt, inventor de la “Paseología”, nos enseña cómo el caminar nos hace recuperar nuestra innata capacidad de crear significados.

Recibido: 14/04/2020

Aceptado: 14/05/2020

El paisaje, es decir, el espacio que nos rodea, lo que vemos cada día y que podría parecer lo más banal de nuestra existencia es en realidad un enigma. ¿Es concreto o abstracto? ¿Está fuera de nosotros o en nuestra mente? ¿Lo vemos de verdad o lo imaginamos? ¿Es una experiencia estética? ¿Es natural o artificial? ¿Es una representación individual o más bien colectiva? ¿Cómo y dónde se experimenta mejor, en el espacio abierto o a través de una representación, viendo un cuadro o una fotografía?

Numerosos pensadores han intentado dar respuestas a estas preguntas. Siguiendo el hilo de los pensamientos de Javier Maderuelo, Joan Nogué, Marc Augé, Michel de Certeau y Lucius Burckhardt, mostraremos en este artículo cómo el concepto de paisaje es fruto de una construcción cultural que es la que determina nuestra apreciación estética del mundo. Al mismo tiempo es un concepto abstracto que nos impide ver la realidad que habitamos tal como es con el consecuente sentimiento de alienación y de irresponsabilidad ecológica. Al creciente proceso de abstracción del espacio corresponde la paulatina transformación de los lugares en no-lugares como bien señala Marc Augé en su famoso libro *No lugares* (1992).

Frente a esta situación surge la necesidad de activar de nuevo una relación activa y directa con el espacio, volver a “practicar el espacio”, como afirma Michel de Certeau ([1990]2017, p.138). El caminar, la más elemental práctica del espacio, se presenta así como una potente herramienta para volver a vincularnos al lugar que habitamos. Siguiendo el pensamiento de Lucius Burckhardt, inventor de la *Strollology*, término que podríamos traducir por “Paseología”, investigaremos la nueva ciencia del caminar que impartía en sus clases de estética del paisaje, en la Universidad de Kassel.

La simple actividad de caminar nos permite atravesar con nuestro cuerpo el velo abstracto de la noción de paisaje y tocar la realidad ampliando nuestra conciencia del mundo. Un proceso de significación que nos hace recuperar nuestra innata capacidad de crear significados, nuestra congénita creatividad anestesiada en este mundo contemporáneo de desplazamientos mecanizados y excesiva tecnología.

Paisajes culturales, paisajes invisibles y no lugares

Mirada estética

¿Cómo nace el concepto de paisaje? Maderuelo, en su libro *Paisaje y arte* (Maderuelo 2007) explica que el término ‘paisaje’ no ha surgido de la naturaleza sino del arte. Se empezó a utilizar para designar un género de pintura. Esto recalca el hecho, escribe Maderuelo, de que “el paisaje no es una realidad física, (...) no es un sinónimo de naturaleza, ni tampoco lo es del medio físico que nos rodea o sobre el que nos situamos sino que se trata de una construcción, de una elaboración mental que los humanos realizamos a través de los fenómenos de la cultura”. (*Ibid.* p.12). La misma ambigüedad del término, que sirve tanto para designar el territorio delante de nosotros como su imagen, es signo de que ambos significados se han generado al mismo tiempo. Es sólo cuando el ser humano ha empezado a representar el paisaje que lo ha visto como tal. Primero ha nacido como representación, en una pintura o en un mapa geográfico. Maderuelo explica que “no hubiéramos llegado a tener conciencia paisajista sin la existencia de los mapas y los cuadros (*Ibid.* p.13)”. Esto ha transformado nuestra relación con el territorio. El ver un territorio como un paisaje presupone una actitud estética contemplativa que se diferencia de la postura pragmática utilitarista hacia la tierra. Cuando decimos que un trozo de territorio es un paisaje, lo estamos mirando con unas gafas contemplativas. La mirada estética que nos hace ver un fragmento de naturaleza como un paisaje es fruto de la cultura, es decir, escribe Maderuelo, “está sometida a las convenciones propias de la época, el lugar, la clase social y el nivel de formación de quien contempla” (*Ibid.* p.14).

Paisajes invisibles

Juan Nogué también afirma que el paisaje es ante todo cultura, que se construye a partir de las representaciones que nos hacemos de la realidad y, en cuanto tal, es algo vivo que se transforma continuamente. Es el resultado de un continuo proceso de interrelación entre el ser humano y el territorio que habita. El problema es que, hoy en

día, la excesiva velocidad a la que se transforma el territorio y la imperante globalización que impone representaciones abstractas que anulan las locales, nos llevan a la pérdida de los valores simbólicos que constituyen el paisaje con el consecuente extravío de nuestra relación con el espacio en el que vivimos. Nogué habla de “paisajes sin imaginario” (Nogué 2007), es decir, paisajes que han cambiado tan rápidamente por razones industriales, de turismo de masa o de crecimiento urbanístico fulgurante, que se ha deteriorado su correspondiente imaginario cultural y se han vuelto invisibles. El territorio se ha transformado de manera tan rápida que no ha dado tiempo a que se forme su correspondiente representación, no se ha asimilado culturalmente dando lugar a un vacío en el imaginario. Antiguamente había una conexión inmediata entre paisaje – cultura - región pero esta unión hoy en día se ha desintegrado, ha sido borrada por la niebla homogeneizadora de la globalización acelerada. “Cuando no entendemos un paisaje, no lo vemos: lo miramos, pero no lo vemos —escribe Nogué (2007, p.377)— y nos hemos acostumbrado a movernos por paisajes invisibles”.

El problema que plantea Nogué es “el abismo entre el paisaje representado y el paisaje real y la incapacidad de generar nuevos paisajes con los que la gente se pueda identificar” (*Ibid.*, p.380). Para ser real y por tanto visible, el paisaje debe ser representado, es decir, encuadrado en una “imagen típica”. Lo representado es más real que lo vivido y solo entendemos o damos sentido a lo experimentado si le corresponde una imagen. La realidad está sustituida por la imagen y es su representación la que constituye nuestra realidad. Para poder codificar nuestras percepciones sensoriales necesitamos asignarles una imagen mental.

¿Cómo podemos volver a hacer visible aquello que miramos sin ver? Para ganar la “batalla de la visibilidad”, escribe Nogué, para combatir esta ausencia de significados, tenemos que “conseguir penetrar en lo invisible a través de lo visible” (*ibid.* p.378), es decir, construir una representación a partir de los fragmentos desconectados de realidad que tenemos ante nuestros ojos. La interpretación de un paisaje se basa en las imágenes arquetípicas que se han ido formando en el proceso histórico, social y cultural de los

habitantes de un lugar y constituyen la referencia de lo ‘bello’. Pero el problema es que estos paisajes contemporáneos se han formado tan rápidamente que no tienen estratificación histórica ni vivencias sociales. ¿Cómo podemos formar una imagen ideal de estos lugares?

No lugares

Estos paisajes sin discurso, sin representación y sin imaginario son los espacios del anonimato, los no lugares investigados por Marc Augé en su famoso libro *Non-lieux (No lugares)* publicado en 1992. “Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse como lugar de identidad, ni como relacional, ni como histórico se definirá como un no lugar.”¹ (Augé 1992, p. 100). Un no lugar es un lugar que carece de significaciones antropológicas, es decir, de significados creados por el habitar humano y se define por consiguiente en oposición al “lugar del sentido inscripto y simbolizado, el lugar antropológico”² (*Ibid.* p.104). Según Augé, los no lugares son los productos de la ‘sobremodernidad’, término con el que define la problemática de la sociedad contemporánea estructurada por tres tipos de excesos: el exceso de acontecimientos (exceso de tiempo, de velocidad), el exceso de movilidad (exceso de espacio) y el exceso de fragmentación social (exceso de individualización). La sobremodernidad es por tanto el resultado de tres tipos de sobreabundancias: a) la sobreabundancia de eventos que acontecen a una velocidad siempre mayor; b) la sobreabundancia de movilidad que nos lleva a una excesiva abstracción del espacio; y c) la sobreabundancia de individualización de la sociedad cada vez más fragmentada en la que cada individuo busca sus propias referencias culturales dando lugar a la desintegración de las referencias colectivas. La sobremodernidad se genera por consiguiente en la relación ontológica humana tiempo/espacio/individuo creando una tensión que amenaza con desintegrarla.

¹ Texto original: “Si un lieu peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu” (todas las traducciones en el texto son de la autora)

² “Le lieu du sens inscrit et symbolisé, le lieu anthropologique”

Para escapar de esta huida hacia el vacío de sentido necesitamos volver a crear significados. Así como Nogué afirma la necesidad de visibilizar los espacios invisibles, Augé también sostiene que “es necesario reaprender a pensar el espacio”³ (*Ibid*, p.49). Los no-lugares devienen lugares cuando son vividos o “practicados”, para usar el término de Michel de Certeau (citado por Augé) y “el caminar es la primera práctica del espacio”⁴ (*Ibid*. p.107).

La división del espacio en segmentos rígidos (carreteras, autopistas, líneas ferroviarias) o intangibles (líneas aéreas, rutas marítimas) y el desplazamiento en los modernos medios de transportes, que son habitáculos móviles en los que viajamos separados del ambiente, han creado una relación con el espacio cada vez más rápida y más abstracta. El gran desarrollo de los medios de transporte y de las redes comunicativas ha dado lugar, paradójicamente, a una comunicación excesivamente rápida y abstracta que tardamos en asimilar quedándose en superficial. Un desplazamiento más lento y más directo, desde el cuerpo, nos permite comprender el proceso y dotar el espacio de significaciones. Necesitamos volver a “practicar” el espacio directamente desde el cuerpo. “Son los caminantes que transforman en espacio la calle, geoméricamente definida como lugar por el urbanismo”⁵, escribe Augé citando a de Certeau (*Ibid*. p.102). La marcha se presenta así como una herramienta para la reapropiación del espacio, pero no del espacio físico ya más que conquistado con los modernos medios de transportes, sino del espacio mental, imaginario. Necesitamos volver al cuerpo para poder generar nuevas representaciones mentales y para no perder nuestra innata capacidad creativa de interpretación del paisaje.

La ciencia del paseo

Un invento de Lucius Burckhardt

Lucius Burckhardt es un teórico suizo, sociólogo, urbanista, diseñador, que fue además profesor de estética del paisaje en la universidad de Kassel, y

³ “Il nous faut réapprendre à penser l’espace”

⁴ “La marche comme première pratique de l’espace”

⁵ “Ce sont les marcheurs qui transforment en espace la rue géométriquement définie comme lieu par l’urbanisme”

cuyas teorías han influenciado fuertemente el urbanismo, el paisajismo y la concepción del diseño contemporáneo. Desgraciadamente, sus textos no han sido todavía traducidos al castellano. Los editores Markus Ritter y Martin Schmitz han recopilado sus escritos traducidos al inglés en tres volúmenes de fundamental importancia: *Lucius Burckhardt Writings. Rethinking Man-made Environments: Politics, Landscape and Design* (2012), *Why Is Landscape Beautiful? The Science of Strollology* (2015), *Design is Invisible: Planning, Education and Society* (2017). Recientemente se ha publicado también en Italia una recopilación de sus textos con el sugerente título: *Il falso è l’autentico* (2019) (*Lo falso es lo auténtico*), que resume fundamentalmente el pensamiento de Burckhardt centrado en desvelarnos las trampas de nuestra mente en la construcción de la realidad.

Burckhardt es conocido sobre todo por ser el fundador de un nuevo tipo de ciencia que llamó *Spaziergangswissenschaft*, término que se tradujo al inglés por *Strollology*, al francés por *Promenadologie* y que se podría traducir al castellano por *Paseología*. Se trata de la ciencia del caminar. En una entrevista con el famoso curador Hans Ulrich Obrist, Burckhardt explica, junto a su mujer Annemarie, cómo nacieron las primeras caminatas experimentales que le llevaron a inventar la *Paseología* (Burckhardt 2015, p.7). En 1987, durante la Documenta 8, en un seminario de investigación sobre el lenguaje como condicionante de nuestra percepción del paisaje, tuvieron la idea de realizar junto con sus alumnos una peculiar caminata que llamaron *Viaje a Tahití*⁶ por una zona militar abandonada de Kassel. Mientras caminaban leían en alto, como banda sonora de la experiencia, los textos de George Foster sobre el descubrimiento de Tahití junto al Capitán Cook en 1773. Averiguaron que las descripciones de la isla paradisíaca coincidían perfectamente con la percepción que tenían del parque natural de Kassel. Se encontraban en la fría Alemania pero se sentían plenamente en el ambiente tropical del Pacífico Sur. El lenguaje era más determinante y condicionante que la percepción directa de la naturaleza.

⁶ “Trip to Tahiti”

La segunda caminata experimental se realizó en 1993 para investigar la diferencia perceptiva del espacio entre caminantes y automovilistas. El *Paseo del automovilista*⁷ consistía en caminar en el tráfico sujetando con las manos un parabrisas. Descubrieron lo condicionante que es para la percepción del espacio el marco creado por el parabrisas que fuerza nuestra vista hacia adelante y limita la sensación tridimensional más envolvente que percibimos sin él, al estado natural. “Ya no somos conscientes de cuánto el parabrisas limita nuestra percepción”⁸, afirma Burckhardt (*Ibid.* p.8). También se percataron de lo aislante que es el habitáculo del coche y de lo frágil que se sentían sin la protección de la chapa del auto en medio del tráfico.

Figura 1. El *Paseo del automovilista*



Foto: Bertram Weisshaar. Fuente: *Uncube Magazine online*

Cuenta Burckhardt en la entrevista que la palabra *Spaziergangswissenschaft* (*Ciencia del caminar*) se le ocurrió al rellenar un formulario oficial para la Fundación Alemana para la Investigación Científica donde tenía que especificar su prioridad de investigación (*Ibid.* p.9). Desde entonces ha utilizado este término para caracterizar su enfoque frente a cualquier problema, no sólo en el sentido que utiliza el caminar como herramienta de investigación sino también por priorizar constantemente una óptica procesual, relacional, abierta a la duda y capaz de tener en cuenta puntos de vistas

diferentes. Sus paseos son siempre lúdicos, irónicos e investigativos, de clara inspiración dadaísta, siguiendo asimismo el desapego de la realidad del *flâneur* pero sin su aspecto nostálgico (*Ibid.* p.11). Para Burckhardt sólo con el arte se puede conseguir que las personas abran los ojos y sean capaces de sorprenderse, sin ofenderse ni sentirse sermoneadas. “Existen puntos de vista que sólo pueden comunicarse a través del arte —afirma (Burckhardt 2019, p.246)— porque hoy la limitación de la mirada está tan difundida que nadie tiene ya la distancia para superarla”⁹. Con las caminatas experimentales que inventa consigue ampliar la percepción de la realidad abriendo una brecha en un mundo encapsulado en certezas racionales que ya no quiere dudar de nada. “Con nuestras caminatas —afirma— desactivamos el miedo a lo desconocido. Y además nos divertimos”¹⁰ (Burckhardt 2015, p.9). Realizó también otro paseo con su entrevistador Hans Ulrich Obrist en el que llevaban cada uno un bastón con las palabras “Es bello aquí”¹¹ y se dieron cuenta de su poder mágico porque bastaba clavarlo en un sitio para transformarlo en un lugar potencialmente bello (Becker 2014). Lo que confirma una vez más que el lenguaje, la cultura y la intencionalidad estética son determinantes en nuestra percepción del territorio.

Caminar como acto perceptivo y representativo

En el texto *¿Por qué el paisaje es bello?*, fruto de un seminario que condujo en 1979, Burckhardt explica que resulta evidente que el paisaje es un “constructo cultural” si sólo pensamos en el hecho paradójico de que, para nosotros, los excrementos de las vacas forman parte del paisaje de montaña pero la basura dejada por los turistas no (Burckhardt 2019, p. 93). Esto demuestra que ver un paisaje es un ‘acto creativo’ de nuestro cerebro en el que filtramos las percepciones recibidas y sólo seleccionamos algunas. El paisaje no es lo que vemos sino lo que

⁷ “A car drivers’ stroll”

⁸ “We are no longer really conscious of how windshields limit our perception”

⁹ “Ci sono punti di vista che possono essere comunicati solo attraverso l’arte, perchè oggi la limitatezza dello sguardo è ormai tanto diffusa che nessuno ha quasi più la distanza per eliminarla”

¹⁰ “With our walks we switch off people’s fear of the unknown. And we have fun too”

¹¹ “It’s beautiful here”

elegimos ver, descartando todos los elementos que no corresponden a la representación mental que tenemos de un lugar bello, la imagen ideal del 'lugar ameno'. Esta imagen ideal se ha ido construyendo en nuestra cultura a lo largo de los siglos, desde Omero, pasando por el Renacimiento y el Romanticismo, hasta llegar al día de hoy a las imágenes publicitarias de las agencias de viaje. Según Burckhardt, reconocemos bello un paisaje cuando se establece una relación entre lo que percibimos y la imagen mental del 'lugar ameno' ideal.

En el texto *Paseo por la segunda naturaleza*¹² (Burckhardt 2017, p.205), describe la *Paseología* o ciencia del paseo como un método para descifrar los paisajes e intentar ver lo invisible, es decir, lo que se sitúa más allá de lo que ya vemos. Según él, es al caminar cuando nos damos cuenta de cómo construimos el paisaje: recibimos infinitos estímulos perceptivos, de los que sólo algunos son seleccionados, en un continuo proceso comparativo con imágenes mentales codificadas. Al final del paseo, hemos construido una imagen sintetizada del paisaje, creada por el compendio de los momentos que más nos han impactado. Burckhardt dice estar perennemente intrigado por "cómo la naturaleza vista por nuestro ojo mental se transforma en la imagen que llamamos paisaje"¹³. Se trata de un verdadero milagro, "una cadena de impresiones puntuales, distanciadas entre ellas, terminan fusionándose en una única imagen"¹⁴ (Burckhardt 2017, p.205). Caminamos por una carretera, cruzamos un bosque, subimos una colina, vemos un panorama y cuando volvemos a casa tenemos en nuestra mente una imagen que es la representación típica de ese paisaje.

Sin embargo, Burckhardt precisa que no le interesa el paseo como medio de representación sino como modo de percepción. Aunque las percepciones humanas siempre son culturales, mediadas por la educación y la sociedad, el caminar representa una manera de despertar nuestro sistema perceptivo anestesiado. Estamos en un círculo vicioso: percibimos algo y

etiquetamos esta percepción nombrándola con una palabra. Luego el lenguaje nos condiciona: si se llama 'así' es que debería ser 'así' y entonces la percibimos 'así'. La "*Paseología*" quiere desmontar las percepciones convencionales reactivando la experiencia perceptiva y el proceso cognitivo.

En una caminata experimental junto con sus alumnos, la *Caminata primordial*¹⁵ (Burckhardt 2015, p.233), pide a varios participantes realizar el mismo paseo y marcar en un mapa los lugares que les han encantado. Todos señalan los mismos lugares, lo que demuestra que sus percepciones están determinadas por la misma cultura y que todos están fuertemente influenciados por los mismos clichés literarios o pictóricos.

En la construcción de la imagen del paisaje, durante el paseo, hay un continuo trabajo comparativo entre lo percibido y la representación mental preconcebida. En la brecha entre estas dos imágenes se encuentra el germen de la creatividad representativa. Cuanto más encajen, menos aprendemos ya que efectuamos un menor trabajo constructivo y creativo. Cuanto más alejadas, más pondremos a funcionar nuestra facultad de representación, imaginación y asociación. Todo este proceso está destruido cuando nos desplazamos en avión, tren o metro ya que llegamos directamente al destino, saltando el proceso, y es justamente en el proceso donde se encuentra el trabajo constructivo de la imagen del paisaje.

Caminar como proceso de conocimiento

El paseo nos hace percibir el proceso de nuestra relación con el mundo, el trabajo constructivo de representación del paisaje, el desarrollo mental provocado por los estímulos que recibimos. La caminata para Burckhardt representa un proceso de humanización de los lugares, es el "practicar" el espacio del que habla Michel de Certeau. Cada caminata debe ser concebida como una experiencia, la conquista nunca exhaustiva de un segmento de la realidad. Con cada paseo recibimos más estímulos y percepciones de la realidad, no sólo desde la vista. Se despiertan olores, sonidos, tacto... sentimos el peso de nuestro cuerpo, el esfuerzo... Conseguimos

¹² "Passeggiata nella seconda natura"

¹³ "How nature as seen in our mind's eye translates into the image that we call landscape"

¹⁴ "A chain of insights punctuated by distances ultimately merges in a single impression"

¹⁵ "The primal walk"

nuevas representaciones del mundo estimulando el juego entre las percepciones corporales y las imágenes mentales, levantamos el velo de los típicos clichés porque activamos el proceso en el que los comparamos con lo que percibimos. Recuperamos la lentitud, la corporalidad y la relación consciente con el espacio. De esta forma el mundo recobra su profundidad. Salimos del mundo plano de las pantallas y del espacio anónimo del consumo y de la globalización. El espacio deja de ser abstracto: vemos, construimos, creamos, somos el paisaje. Cuerpo, mente y paisaje están alineados y forman una unidad. Con los pies en el suelo sentimos nuestra presencia aquí y ahora. Somos activos, conscientes del momento presente y ponemos en marcha la producción creativa de significados. Podríamos decir, utilizando las palabras de Burckhardt, que “pensamos con los pies” (citado por Berthier 2013). Por consiguiente, la *Paseología* se revela ser una potente herramienta para transformar el mundo.

Conclusión

La ciencia del caminar de Burckhardt es fundamentalmente un elogio del proceso. Más que *Paseología*, podríamos llamarla “Procesología”, porque pone el acento en la importancia de recuperar el enfoque procesual en cualquier ámbito. Burckhardt dijo que “somos la primera generación que debe construir una nueva estética, una estética paseológica. Paseológica porque el recorrido de acercamiento al objeto hoy en día ya no es obvio sino que debe ser representado-reproducido en el objeto mismo”¹⁶ (Burckhardt 2019, p.200). Es decir, necesitamos no sólo considerar el objeto sino todo el contexto que lo envuelve, tomar conciencia de las relaciones entre las cosas, darnos cuenta de la realidad que nos rodea y de todos los elementos que la conforman. El paseo nos hace revivir el proceso relacional con el espacio.

La *Paseología* es una herramienta para desmontar las percepciones convencionales y recuperar el proceso de creación de significado.

Como hemos explicado, al caminar experimentamos el proceso de integrar lo que vemos en la imagen típica construida culturalmente, volvemos a componerla en nuestras mentes, activando plenamente nuestra innata creatividad mental. Al experimentar con nuestro cuerpo un recorrido en el espacio y en el tiempo, recuperamos también la narrativa y ello nos permite dar un sentido al mundo en el que vivimos, crear una historia, comprender. Por esta razón probablemente Burckhardt quería titular sus memorias “Pienso con los pies” (Berthier, 2013). Los pies activan nuestra capacidad mental de construir la realidad, tocándola, enfocándonos en lo que está a medida de nuestro cuerpo, lo pequeño, lo banal, lo inobservado, lo cotidiano. Porque éstas son las cosas que realmente influyen nuestra vida real y no la opinión de los expertos impuesta desde lo alto de su especialización. Como explica Michel de Certeau en su libro *La invención de lo cotidiano*¹⁷ ([1990] 2017), la organización tecnocrática de la sociedad quiere imponerse bajo el baluarte de la racionalidad y de la funcionalidad, creyendo hacer las cosas de la mejor manera posible, asignando a cada uno un lugar, un rol, productos para consumir... Pero la creatividad de los ciudadanos emerge inevitablemente en su manera de hacer, en el uso cotidiano de las cosas y del espacio, se sustrae en silencio a esta conformación e inventa trucos sutiles, tácticas de resistencia mediante las cuales desvía objetos y códigos, recupera el espacio y lo usa a su manera.

El caminar es la manera más simple, al alcance de todos, de salir de la pasividad, de escaparse de los movimientos automatizados, de recuperar el uso del espacio y reconquistar nuestra capacidad de dotar la realidad de significación. Es un modo para volver a dar visibilidad a los paisajes invisibles de Juan Nogué, asignar cualidades antropológicas a los no lugares de Marc Augé, ir más allá de un mundo impuesto por políticos, comerciantes y tecnócratas para recuperar nuestra propia manera de percibir, en la maravillosa nimiedad de nuestra vida cotidiana.

¹⁶ “Siamo la prima generazione che deve costruire una nuova estetica, un'estetica promenadologica. Promenadologica perché il percorso di avvicinamento all'oggetto oggi non è più scontato, ma dev'essere rappresentato-riprodotto nell'oggetto stesso”.

¹⁷ *L'invention du quotidien*

Referencias

- Augé, M. (1992). *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. París (Francia): Éditions Seuil.
- Becker, S. (3/6/2014). Welcome to the house of fun... Hans Ulrich Obrist on the Swiss Pavillon. *Uncube Magazine*. Recuperado el 11/01/2020 de <http://www.uncubemagazine.com/blog/13212377>
- Berthier, J.F. (2013). *Dérives urbaines*. Recuperado el 13/01/20 de http://derivesurbaines.com/Chapitre_3_integralite.html
- Burckhardt, L. (2012). *Lucius Burckhardt Writings. Rethinking Man-Made Environments: Politics, Landscape and Design*. Jesko Fezer, Martin Schmitz editores. Basel (Suiza): Ambra Verlag. Recuperado el 11/01/2020 de: ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=5117625>.
- (2015). *Why Is Landscape Beautiful? The Science of Strollology*. Edited by Markus Ritter, and Martin Schmitz, Walter de Gruyter GmbH. Basel (Suiza): Birkhauser. Recuperado el 11/01/2020 de: ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=1820359>.
- (2017). *Design is Invisible: Planning, Education and Society*. Markus Ritter, Martin Schmitz editores. Basel (Suiza): Walter de Gruyter GmbH. Recuperado el 11/01/2020 de: ProQuest Ebook Central <https://ebookcentral.proquest.com/lib/ugr/detail.action?docID=4843234>.
- (2019). *Il falso è l'autentico. Politica, paesaggio, design, architettura, pianificazione, pedagogia*. Macerata (Italia): Quodlibet.
- De Certeau, M. ([1990] 2017). *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. París (Francia): Folio essais.
- Maderuelo, J. et al. (2007). *Paisaje y arte*. Madrid: Abada editores.
- Nogué, J. (2007) "Territorios sin discurso, paisajes sin imaginario. Retos y dilemas". *Ería: Revista cuatrimestral de geografía*, 73-74, pp. 373-382. Recuperado el 27/12/2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2585408>



LAS ILUSIONES ÓPTICAS COMO SOLUCIONES CREATIVAS APLICADAS EN CINE Y VIDEOJUEGOS

The Use of Optical Illusions as Creative Solutions Applied in Cinema and Videogames

CARMEN PÉREZ GONZÁLEZ, MARÍA DE IRACHETA MARTÍN

Universidad Complutense de Madrid, España

KEY WORDS

*Optical Illusion
Cinema
Videogames
Representation*

ABSTRACT

Optical illusions are visual resources that the artist has used since the origins of art to get the attention of the viewer and share the deception of his work. These effects, in the XXI century, where the consumption of images is voracious, not only continue to have the ability to amaze, but they have adapted to other visual arts such as film and video games. Art and Technology go hand in hand thanks to optical illusions, these becoming highly strategic tools for teaching both disciplines. This study analyzes its use, both in commercial films and in video games, showing how suggestive and necessary they are in teaching to train the artists of tomorrow.

PALABRAS CLAVE

*Ilusiones ópticas
Cine
Videojuegos
Representación*

RESUMEN

Las ilusiones ópticas son recursos visuales que el artista ha utilizado desde los orígenes del arte para conseguir captar la atención del espectador y hacerle partícipe del engaño de su obra. Estos efectos, en pleno siglo XXI, donde el consumo de imágenes es voraz, no solo siguen teniendo la capacidad de asombrar, sino que se han adaptado a otras artes visuales como el cine y los videojuegos. Arte y Tecnología van de la mano gracias a las ilusiones ópticas, convirtiéndose éstas, en herramientas altamente estratégicas para la docencia de ambas disciplinas. Este estudio analiza su uso, tanto en las películas comerciales como en los videojuegos, dejando ver lo sugerente y necesarias que son en la docencia para formar a los artistas del mañana.

Recibido: 14/04/2020

Aceptado: 20/05/2020

Introducción

En 2013, el grupo de investigación Dibujo y Conocimiento de la facultad de Bellas Artes de Madrid, publicó con el CSIC el libro *Arte, magia e ilusión: las ilusiones ópticas en el arte y otras producciones visuales*. El interés de dicha publicación radicaba, aparte de la propia investigación en sí sobre los efectos visuales, en su aplicación en la docencia y las obras surgidas al respecto.

Este estudio, pretende actualizar y ampliar el capítulo dedicado a las ilusiones en el proceso cinematográfico (Pérez, 2013) planteándose tres objetivos principales: en primer lugar, constatar la vigencia de las ilusiones ópticas en la industria del cine; en segundo lugar, aplicar estos fenómenos visuales como herramienta docente enfocada a alumnos tanto de Bellas Artes como de Diseño; y, por último, se abrirá una nueva investigación en el mundo de los videojuegos, en el que no solo se identificarán este tipo de ilusiones como recurso artístico en este campo, sino que se reconocerán como uno de los mecanismos de los que dispone el programador para solucionar problemas en la propia jugabilidad. La investigación en este campo tan en auge, permite acercarse a docentes y alumnado tanto de Bellas Artes, como de Informática, consiguiendo la beneficiosa unión de arte y tecnología.

La metodología utilizada se basa en la búsqueda e identificación de las diferentes categorías de ilusiones ópticas en el cine, a través de una serie de ejemplos de películas (carteles y fotogramas), surgidas en la última década, desde 2010 hasta casi 2020. La selección de imágenes muestra de una manera clara y atractiva dichos

efectos visuales, sirviendo como base para la docencia y creación de obras con un lenguaje potente, acorde con el momento actual.

Del mismo modo, se han revisado videojuegos en los que se ha percibido el uso de los efectos ópticos en la estética del juego. A su vez, a partir de diferentes fuentes, recogidas en la bibliografía, se ha analizado el uso de éstos como recurso necesario en la dinámica de este tipo de juegos.

Antes de empezar, es necesario recordar la clasificación de las ilusiones ópticas y la relación entre ellas. Se han seleccionado para ello una serie de carteles cinematográficos que ilustran los distintos tipos. Las ilusiones ópticas, se dividen en dos grandes grupos: fisiológicas y cognitivas. Dentro de las ilusiones fisiológicas aparecen subgrupos como la postimagen, el movimiento y el color, y dentro de las ilusiones ópticas cognitivas se encuentran las subcategorías de ambigüedad, distorsión geométrica y paradojas.

La ilusión óptica fisiológica aparece ante la dificultad de coordinar los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro a la hora de interpretar una imagen. La parte derecha se encarga de la percepción del mundo usando conceptos como color, forma y situación, mientras que la parte izquierda se ocupa del lenguaje y la escritura. Un buen ejemplo de la dificultad que se tiene, en ocasiones, a la hora de coordinar ambos lados del cerebro se muestra en la figura 1 (efecto Stroop), donde el color de las palabras interfiere en su significado. Este efecto se ha utilizado en el cartel de la película el “Gorrión Rojo” (figura 2), consiguiendo un potente resultado.

Figuras 1 al 6. Ilusiones ópticas fisiológicas.



Fuente(s): adaptado de: Stroop,1935; Chernin Entertainment, 2018; Pixar, 2018; Barfutura, 2014; M. Manev, 2017; O. Arocena, 2019, respectivamente.

En la figura 3 (“Los Increíbles 2”), se puede observar un ejemplo de la subcategoría de postimagen o persistencia retiniana, que surge a la hora de mirar fijamente algo, que queda impresionado en la retina, y que provoca la visión de la imagen contraria, en color y luminosidad, cuando se mira hacia otro lado. Por otro lado, la ilusión óptica de movimiento aparente surge cuando las formas en la imagen se mueven aunque ésta sea estática, como ocurre en el cartel de “Moon” (figura 4), que provoca una sensación de movimiento conocido como moaré.

Las ilusiones ópticas relacionadas con el color son muy usuales. Desde la mezcla óptica hasta la percepción del color de una forma errónea, se pueden vislumbrar en carteles como el de “Ant-Man” (figura 5) o “Capitana Marvel” (figura 6), donde se percibe el tono rojo modificado según la influencia de los colores colindantes, más claro si está rodeado de oscuros y más oscuro si está rodeado de claros. Esto se logra al exponer de una forma continuada un color determinado a nuestros ojos, haciendo que disminuya la actividad de sus receptores en el cerebro y aumentando la percepción de otros colores de una forma automática.

Mientras que las ilusiones fisiológicas surgen de un error físico en la percepción, las ilusiones ópticas cognitivas se producen por la interacción entre nuestro conocimiento del mundo y lo que se comprende de él, creando normalmente un conflicto en la mente. Dentro de esta categoría se encuentran varias versiones, siendo la

ambigüedad la clave de la ilusión. Por lo tanto, aparecen las conocidas como pictográficas dobles, imágenes que pueden ofrecer dos o más interpretaciones simultáneamente provocando que el cerebro elija una de ellas cada vez, pero no ambas al mismo tiempo. Tal es el caso de los carteles versionados de “Inception” (figura 7) donde el espacio negativo del fondo, en este caso el cielo, muestra una peonza, elemento clave del argumento, o la silueta del dinosaurio en “Jurassic World” (figura 8). También están las figuras pictográficas reversibles, en las que, para percibir la otra interpretación hay que girar la imagen 180°. Cuando el efecto se realiza con palabras, se conoce como ambigrama, tal y como se muestra en la obra de Caroline Vos que versiona un cartel de la película “Ahora me ves 2” (figura 9).

Otro de los recursos más extendidos dentro del diseño de cartel es la ilusión constituida por la acumulación de múltiples figuras para crear otra dominante perceptivamente, como en la figura 10 “Inception”. En la imagen de “Blade Runner 2049” (figura 11) creada por Filip Rybnik, se experimenta con ambigüedades espaciales determinadas por conceptos inversos como lo cóncavo y lo convexo. El espectador puede percibir, según su elección, cubos vistos desde arriba o desde abajo. Y en otras ocasiones se utiliza el punto de vista haciendo coincidir diferentes formas en una, como en el cartel de “Blancanieves y la leyenda del cazador” (figura 12).

Figuras 7 al 12. Ilusiones ópticas cognitivas.



Fuente(s): adaptado de: E. Ballai, 2015; J. Meadows, 2015, C. Vos; G. Domaradzki, 2010; F. Rybnik 2019; Universal Pictures, 2012 respectivamente.

En otros ejemplos, la ilusión se produce cuando la percepción encuentra significados coherentes en formas indefinidas como manchas, sombras o elementos de la naturaleza, en un

fenómeno conocido como pareidolia. Este efecto se aprecia en el cartel del “Llanero Solitario” (figura 13) donde se juega con la forma de pájaro de la mancha en la pared, a la vez que sirve como

parte del rostro del personaje; o la figura de Dumbo surgida entre las burbujas (figura 14).

Otras categorías de la misma entidad son los trampantojos, una técnica o procedimiento por el cual se intenta engañar a la vista jugando con la perspectiva y el espacio, con el objetivo de confundirse con la realidad como en el film “La

habitación” (figura 15), o la categoría ambigua por excelencia que es la del camuflaje, con su gran cantidad de tipologías, de la que hay un buen ejemplo en el diseño de “La vida de Pi” en donde formas de ballenas se ocultan en la piel del tigre (figura 16).

Figuras 13 a 18. Ilusiones ópticas cognitivas



Fuente(s): adaptado de: Disney, 2013; N. Barkla, 2019; Elevation Pictures, 2015; D. Gaze, 2012; Summit Entertainment 2014; Subhajyoti ghosh, 2010; respectivamente.

El otro gran grupo dentro de las ilusiones cognitivas es el de las distorsiones geométricas, que se caracterizan por producir una deformación del tamaño, la longitud y la curvatura en la percepción de medidas. La anamorfosis, sería la más importante de esta categoría, siendo utilizada con frecuencia por los artistas. Consiste en crear una imagen distorsionada que necesita de un ángulo especial para percibirse en su totalidad como en el paso de peatones de “Ahora me ves” (figura 17). Por último, se encuentran las paradojas visuales que se refieren a la categoría de ilusiones ópticas que representan espacios o figuras imposibles como la escalera infinita de Penrose en la versión del cartel de la película “Origen” (Figura 18).

Las ilusiones ópticas en las películas

Ahora que se tiene una visión general de las ilusiones ópticas, es el momento de observar su utilización dentro de las propias películas. Este tipo de recursos se utiliza en los rodajes o durante la pre y post-producción para conseguir diferentes beneficios, la mayoría de las veces economizando partes de la producción que serían muy costosas e incluso imposibles de realizar. Tal es el caso de los trampantojos conocidos como mattepaintings. Estas pinturas actualmente se realizan con técnicas digitales, a modo de

fotomontajes, sobre un fondo normalmente verde llamado croma. Esta técnica consigue introducir al personaje en un entorno reconstruido o fantástico, ahorrando la creación del set o transformando parte del paisaje real. En otras ocasiones, mediante el uso del camuflaje, el film se apropia de la estética y vida de épocas pasadas o se simulan transformaciones en los personajes consiguiendo alterar la realidad conocida.

Otra ventaja del uso de los efectos visuales es la creación de diferentes atmósferas mediante la alteración del color y la iluminación, la recreación de maquetas que hacen ver al espectador elementos fuera de escala o el uso de prótesis y maquillajes que crean personajes imposibles.

En ocasiones, las ilusiones aparecen en la trama haciendo un guiño a los orígenes del cine y a los espectáculos de magia. La base del funcionamiento de las películas es, ya de por sí, un fenómeno óptico; 24 imágenes fijas que pasan cada segundo delante de los ojos, y que el cerebro se encarga de unir para crear la ilusión de continuidad. Este efecto óptico fue descrito por el médico Peter Mark Roget en 1824 (Gómez, J.P, 2002) y, a partir de él, surgieron numerosos inventos que se encargaban de demostrar dicho proceso, como el praxinoscopio, que se ve ilustrado en la película “Ahora me ves 2” (figura 19), en la que, una serie de imágenes repetitivas del ciclo de andar de los protagonistas, aparece

en el escenario frente al público, ilustrando con ello la delgada frontera entre el engaño óptico y la magia. Del mismo modo, en “Dumbo”, aparece otro aparato óptico predecesor del cine, la linterna mágica (figura 20). También en estas

dos películas aparece la ilusión fisiológica de movimiento aparente, aportando una vez más ese toque onírico y lúdico de los espectáculos de magia y creando una sensación de vértigo en el espectador (figura 21, “Dumbo”).

Figuras 19 a 21. Orígenes del cine.



Fuente(s): adaptado de: Lionsgate, 2016, Disney, 2019, respectivamente.

Un buen ejemplo de historia que recrea ilusiones cognitivas paradójicas es “Doctor Extraño” (figura 22), donde el poder del protagonista hace que se formen espacios y realidades imposibles en las que diferentes ciudades se deconstruyen y se crean portales a

otras dimensiones. Del mismo modo sucede en la película “Origen” (figura 23) en el momento en que la ciudad se pliega sobre si misma o los protagonistas recorren la escalera de Penrose dentro del mundo de los sueños.

Figuras 22 a 24. Ilusiones cognitivas paradójicas y ambiguas.



Fuente(s): adaptado de: Marvel Studios, 2017; Legendary P. 2010; New Line Cinema, 2012, respectivamente.

Las ilusiones ópticas ambiguas aparecen cuando el director quiere dar un doble significado a algún elemento de la escena, como la roca-tigre que deben alcanzar los héroes para conseguir salir del juego en “Jumanji: Bienvenidos a la jungla” o el peligroso puente de “Viaje al centro de la tierra 2: la isla misteriosa” (figura 24).

Los trampantojos aparecen actualmente en casi todas las películas, como se ha comentado anteriormente, siendo una manera de abaratar costes y de recrear otras realidades. Cuando mejor funciona es cuando se unen las técnicas digitales como el modelado 3D junto a la creación de maquetas, es decir, cuando realidad y

ficción coexisten. Tal es el caso de “Blade Runner 2049” (figura 25 y 26).

El otro ejemplo de trampantojo es aquel que se utiliza en la narrativa de la película como en el caso de “Spiderman, lejos de casa” de 2019. El villano Misterio, es considerado en la trama de la película un especialista en efectos visuales de Hollywood, capaz de crear ilusiones creíbles utilizando proyecciones, y así crea los Elementales, seres dispuestos a terminar con el planeta. En el argumento, el malvado se sirve de proyecciones para crear trampantojos de espacios y de personajes (figura 27).

Figuras 25 a 27. Trampantojos.



Fuente(s): adaptado de Lauren May de Weta Workshop Design Studio, 2017; Marvel Studios, 2019, respectivamente.

El camuflaje, como el trampantojo, es otra de las ilusiones más utilizadas en el cine. El hecho mismo de la actuación en sí, es un disfraz, dado que los actores se transforman en cualquier tipo de personaje a través de la actuación, la vestimenta, y el maquillaje. El camuflaje puede ir desde la mimesis, como en las películas históricas donde el actor debe ser fiel al personaje histórico representado, hasta aquellas en las que se produce una transformación más acentuada como en los géneros de ciencia ficción, fantasía o terror. En ocasiones, el camuflaje aparece como lo que originó su utilización por el ser humano, es decir, con fines militares. Todo el género de cine bélico, y mucho del cine de acción, hace acopio de diferentes vestimentas militares, tácticas o trajes de invisibilidad. El cine incluso va un paso más allá, creando tecnologías todavía no existentes como las máscaras que intercambian la identidad de la saga “Misión: Imposible” (figura 28).

El cine utiliza los miedos ancestrales del ser humano como trama en sus películas, aquellas en las que no se puede evitar al depredador ni siquiera camuflándose, como en “Depredador” o en “Aniquilación” (ambas de 2018). Alguno de los disfraces mejor logrados en el cine han sido realizados en películas donde aparecen

alienígenas, otorgándoles la cualidad de mimetizarse en cualquier otro ser del universo, incluido el ser humano, como en “Capitana Marvel” o “Men in Black Internacional” (ambas de 2019). Otros géneros donde el camuflaje aparece en las cualidades del personaje son las películas de superhéroes, como en la figura de Mística en “X-Men, Fénix Oscura” (2019), o en aquellas donde la fantasía hace posible estas transmutaciones (“Animales fantásticos y dónde encontrarlos”, 2016).

El cine modifica y transforma el cuerpo humano usando la tecnología, planteando ideas y reflexiones sobre los avances científicos de la actualidad que, quizá, se podrán alcanzar en un futuro. Mediante técnicas digitales, consigue realidades posibles como el rejuvenecimiento facial o la recreación humana, permitiendo a un actor/actriz interpretar después de haber fallecido. A partir de un escaneo facial o corporal en muy alta resolución, capturando imágenes en 360º, se pueden conseguir réplicas digitales en 3D que luego son utilizadas en películas como “Rogue One, una historia de Star Wars” donde aparece una Carrie Fisher de 19 años, actuando realmente con 39 años más; y a Peter Cushing revivido para hacer el papel del gobernador (figura 29).

Figuras 28 a 29. Camuflaje.



Fuente(s): adaptado de Paramount P., 1996-2018; Industrial Light and Magic, 2016, respectivamente.

Pero también se crean nuevos seres que dan vida a personajes animados dentro de la imagen real. Mediante técnicas como la captura de movimiento, se crean seres que son mitad hombre y mitad máquina, cibernéticos, robots y aliens que surgen de la nada utilizando tecnología CGI (Yúbal FM, 2019). Esta tecnología ha dado como resultado numerosos ejemplos de figuras fantásticas e inolvidables como el dragón Smaug en “El Hobbit: La desolación de Smaug” (2013), el tigre de “La vida de Pi” (2013), superhéroes como Iron Man o Hulk en “Los Vengadores” (2013), los

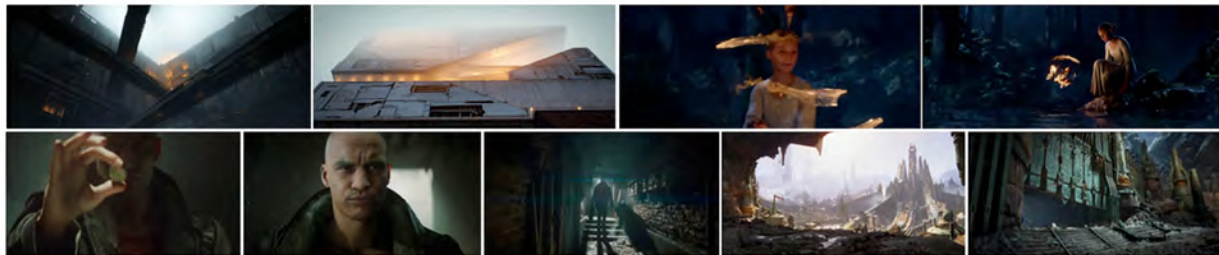
simios evolucionados en “El Amanecer del Planeta de los Simios” (2014), los dinosaurios de “Jurassic World” (2015), personajes de cuentos clásicos como “La Bella y la Bestia” (2017), el cibernético de “Aelita” (2019) o los nuevos alienígenas de la segunda entrega de “Avatar” prevista para 2020, dejando abierta la puerta a diseños nunca vistos.

Según los recientes estudios con complejos softwares como Unreal Engine y Unity, utilizados normalmente en videojuegos, se consigue crear, con poco coste, mundos hiperrealistas también para la industria del cine. Hay ejemplos (figura

30, conjunto) como el vídeo “Rebirth” (Quixel, 2019), corto realizado con más de 1.000 imágenes de Islandia, cuyo objetivo era demostrar la facilidad que se tiene de crear fondos realistas utilizando Unreal. Del mismo modo, el cortometraje “Troll” o “The Heretic” (figura 30), realizados con el mismo software,

utilizan también la tecnología del mapeo facial y captura de movimiento junto con la técnica de “ray tracing”(Zorana G.; Falco, P.; et al, 2011), dejando ver lo que las últimas técnicas digitales pueden hacer con el manejo de las sombras y la iluminación en tiempo real.

Figura 30. Últimas tecnologías.



Fuente(s): adaptado de: Unreal Engine y Unity, 2019, respectivamente.

Todos estos ejemplos dejan constancia de la beneficiosa unión del arte y las nuevas tecnologías pero, a la vez, muestran cómo los recursos tradicionales de representación, en este caso, las ilusiones ópticas, son todavía necesarios para atrapar al espectador en el engaño visual.

Las ilusiones ópticas en los videojuegos

Ya se ha observado cómo las nuevas tecnologías están al servicio del cine, pero las técnicas más revolucionarias están surgiendo en la industria de los videojuegos. Hoy en día ambos mundos están conectados e intercambian estéticas, ideas, historias y personajes, al igual que muchos de los respectivos trucos visuales.

En lo que respecta al uso de las ilusiones ópticas dentro de los videojuegos, se va enfocar la cuestión diferenciando entre aquellos

videojuegos basados en sí mismos en ilusiones ópticas y los que hacen uso de ellas porque son necesarias para hacer creíble el videojuego.

En general, los juegos basados en acertijos, laberintos y rompecabezas, suelen servirse de las ilusiones ópticas cuando aparecen estos retos. Destacan, entre otros, por ser las ilusiones la razón de ser de los mismos, la saga de “Monument Valley”, “The Bridge”; “Back to Bed” o “Shadowmatic”. Los tres primeros, (figuras 31,33 y 34), están formados por arquitecturas imposibles basadas en la ilusión cognitiva de la paradoja, y el último juega con las sombras chinescas y el punto de vista. En los primeros, según afirma Boris (2017) queda clara la inspiración en los diseños de M.C. Escher y, en todos ellos, los protagonistas deben llegar a un punto final de los escenarios, construyendo o buscando diferentes vías de un modo inteligente a partir de las ilusiones ópticas.

Figuras 31 a 34. Videojuegos basados en ilusiones ópticas.

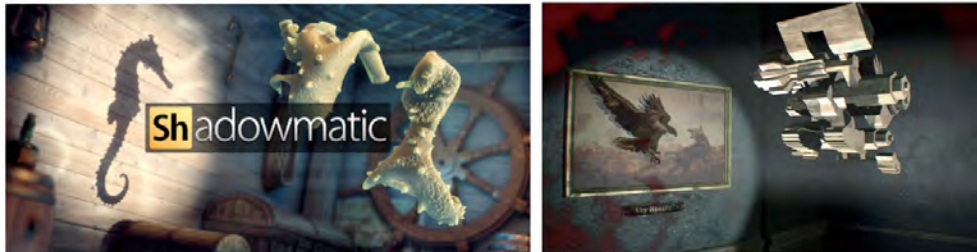


Fuente(s): adaptado de: Ustwo Game, 2013; The Quantum Astrophysicists Guild, 2013; Bedtime Digital Games, 2014, respectivamente.

En el caso de “Shadowmatic” (figura 35), el objetivo consiste en mover objetos en apariencia incoherentes inicialmente, hasta que se encuentra, giro tras giro, el objeto oculto en la proyección de su sombra. Este mismo juego de

sombras aparece también como una de las pruebas a superar dentro de “Resident Evil 2” (figura 36), donde el jugador tendrá que hacer coincidir la sombra proyectada con la imagen de un cuadro para desvelar un pasadizo secreto.

Figuras 35 a 36. Ilusión cognitiva del punto de vista.



Fuente(s): adaptado de: Triada Studio Games, 2015; Capcom, 2019, respectivamente.

Otro juego donde las figuras y mundos imposibles han surgido de referentes del mundo del arte es “ICO” (figura 37). Uno de sus autores, Fumito Ueda, se inspiró en los paisajes oníricos del artista surrealista Giorgio de Chirico, convirtiendo elementos como las sombras y las

arquitecturas cambiantes en el objetivo a esquivar de sus dos protagonistas. En el caso de “Antichamber” (figura 38), su autor Alexander Brice crea un laberinto lleno de acertijos basados en objetos imposibles, colores psicodélicos y frases transcendentales.

Figuras 37 a 38. Videojuegos basados en ilusiones ópticas.

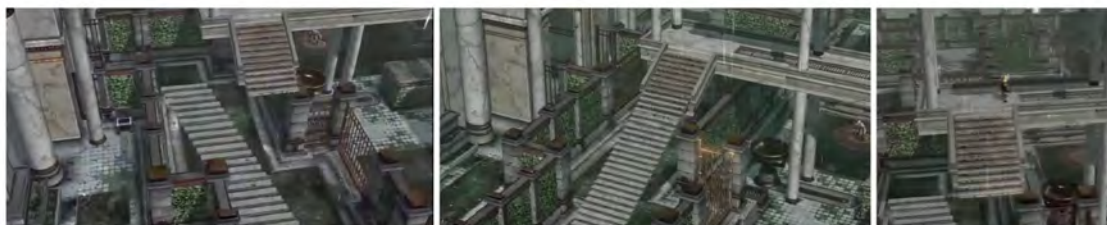


Fuente(s): adaptado de: Team ICO, 2001; Demruth, 2013, respectivamente.

El juego visual del punto de vista es muy recurrente, engañando al jugador haciéndole ver formas y elementos que no son lo que parecen. Tal es el caso de “God of War 3” (figura 39),

cuando su protagonista Kratos tiene que encontrar el camino dentro de los jardines de la diosa Hera a través de escaleras imposibles que toman sentido desde un lugar determinado.

Figuras 39. Punto de vista.



Fuente(s): adaptado de SCE Santa Monica Studio, 2010.

En “The Legend of Zelda: Ocarina of Time”, el protagonista del juego, Link, debe vencer al fantasma de su archienemigo Ganondorf en la cuarta mazmorra del templo del bosque. El comportamiento del enemigo en ese escenario consiste en que sale y entra dentro de una serie de cuadros, atacando al héroe. Mientras forma parte de ellos, va cabalgando hacia el horizonte y acaba saliendo por otro cuadro aleatorio de la sala. El truco del desarrollador (Guinxu, 2019a) para que este personaje parezca que forma parte del cuadro, es utilizar el punto de vista del

jugador y el recurso de la perspectiva para hacerlo creíble. Así, cuando el caballo y el jinete se acercan al cuadro donde van a entrar, de repente se comprimen, creando la ilusión de que realmente se introduce en él para luego ir galopando hacia el horizonte. En este caso, el uso de la ilusión cognitiva geométrica de Ponzo (figura 40, se ha recreado sobre el cuadro de la mazmorra en líneas blancas) es clave, dado que el personaje mantiene siempre su tamaño, pero al desplazarse por un punto de fuga muy forzado, da la sensación de variar su dimensión.

Figuras 39. Ilusión cognitiva geométrica de Ponzo



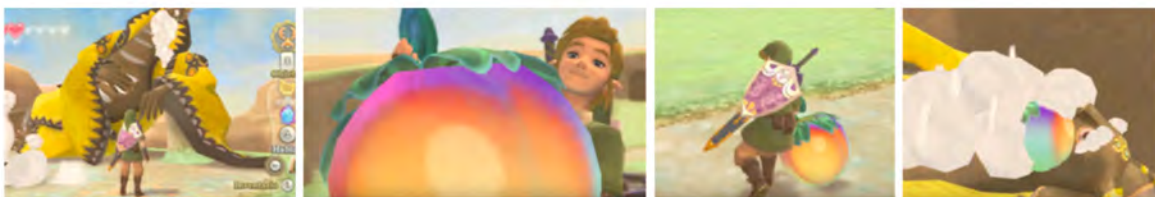
Fuente(s): adaptado de Nintendo, 1998.

En el mismo videojuego, en el Lago Hylia, después de completar el templo del agua, aparece una cinemática con el personaje llamado Sheik hablando, para después desaparecer. El protagonista Link, se gira para ver dónde ha ido, y ve a Sheik que a lo lejos salta al agua salpicando. Desde el punto de vista del jugador no se ve nada extraño, pero si te acercas, el personaje no cae realmente en el agua sino fuera de ella, en el suelo. El desarrollador no se preocupa de que caiga dentro, solo de añadir un efecto de salpicadura; la perspectiva y la distancia hacen el resto.

En un momento del juego de “Zelda Skyward Word” (figura 41), un dragón necesita ser sanado. Para ello, nuestro protagonista se hará

con un melocotón que aportará salud al personaje fantástico. Desde el punto de vista del jugador, el dragón coge el melocotón al echar la cabeza hacia atrás. En ningún momento se ve cómo la manzana se mete en su boca. Sin embargo, si se sale del punto de vista del jugador se puede ver que la animación no es realista, el melocotón simplemente se queda en la barba del dragón. Este es otro ejemplo que demuestra que no es necesaria una animación realista y detallada para conseguir el objetivo que busca el desarrollador sino que, en algunos momentos, una aproximación permite crear el efecto utilizando la ilusión óptica del punto de vista y conocimientos aprendidos de perspectiva, haciendo el engaño posible (Guinxu, 2019b).

Figuras 41. Punto de vista.



Fuente(s): adaptado de Nintendo, 2011.

El truco del punto de vista y forzar la perspectiva al máximo, se utiliza también en el puente de Atlántica en “The Kingdom Hearts 1” (2013) consiguiendo que, como espectador, se perciba el camino que fuga hacia el castillo como un camino de gran longitud cuando realmente no lo es. Los diseñadores ahorran trabajo y memoria del juego con un elemento más corto que en realidad se va estrechando en la punta.

Como se ha visto, la ilusión cognitiva geométrica de Ponzo está muy unida al uso del punto de vista. Esta ilusión, que hace ver con

distinta medida elementos iguales debido a la variación del entorno y la perspectiva, aparece también en “Super Mario 64” (figura 42) en una sala que te lleva al nivel de Tony Huga Island. En esa sala, si entras por la izquierda, la habitación se hace más pequeña dando la sensación de Mario haciéndose más grande. Por el contrario, si entras por la derecha, Mario parece empequeñecer porque la sala es muy grande. Para ver el truco hay que sacar del juego la cámara y ponerle en un punto de vista en picado.

Figuras 42. Ilusión cognitiva geométrica de Ponzo.

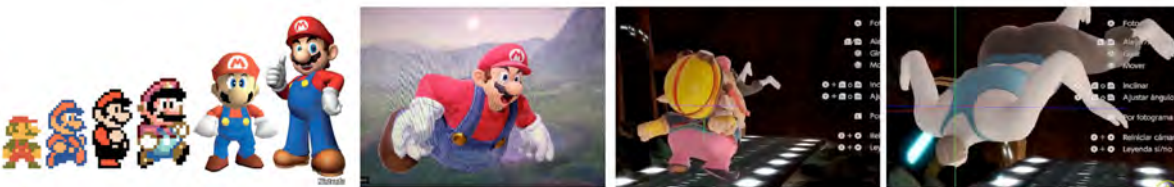


Fuente(s): adaptado de Nintendo 1996.

Otro elemento a tener en cuenta en los videojuegos son las proporciones alteradas de muchos de sus personajes. El canon de Super Mario es un referente, tratándose de un personaje representado con dos cabezas y media. Desde el punto de vista de la estética y psicología del personaje, está hecho así para transmitir al espectador una ingenuidad y una movilidad propias del mundo infantil. Pero también los motivos técnicos influyeron en su representación. En sus orígenes, la poca resolución gráfica que permitían las primeras consolas hizo que se tuviera que agrandar la cabeza para no perder la expresividad del personaje, siendo complicado distribuir el menor número de píxeles posible de una manera coherente y exitosa (figura 43, evolución personaje unido al avance de la tecnología desde el año 1985). En las versiones más actuales del personaje, como en “Super Mario Galaxy” del

2007, sus características fisiológicas hacen que en algunos momentos siga siendo difícil su representación para el animador. Para solventar la problemática, éste hace uso de recursos como alterar la proporción a modo de anamorfosis. Por ejemplo, cuando Mario se ahoga, se hace más pequeña la cabeza y se exagera el tamaño del brazo creando sensación de un ahogamiento rápido que, para el jugador, es totalmente creíble. Del mismo modo, en el videojuego “Super Smash Bros. Ultimat” (figuras 44, 45 y 46) el personaje Wario pose la habilidad de poder morder la cabeza de su contrincante. Para que esto suceda de la manera más verosímil posible, en lugar de agrandar la boca de Wario, se reduce la cabeza del adversario. Está ilusión no se percibe como jugador, pero en el modo de cámara libre se hace visible el engaño si se acerca la cámara lo suficiente para ver lo que ocurre en la boca del personaje.

Figuras 43 a 46. Alteración de la proporción en función de la jugabilidad.



Fuente(s): adaptado de Nintendo, 2018.

La alteración de las proporciones también se utiliza mucho en la propia animación en sí. Siendo uno de los principios básicos de la animación, se conoce como el efecto de estirar y encoger, y consiste en exagerar la acción en

momentos extremos como un salto o una caída. Aparecen ejemplos extremadamente exagerados en las animaciones de “Overwatch” (figura 47) en las que predomina el efectismo frente al realismo.

Figuras 47. Alteración de la proporción en función de la animación.



Fuente(s): adaptado de Blizzard Entertainment, 2016.

Las ilusiones ópticas de trampantojo y camuflaje, son de las más utilizadas en los juegos con rompecabezas. Los protagonistas suelen encontrarse con acertijos que desvelan puertas ocultas en el entorno, como en “Rime” (2017); la saga de “Uncharted” o “Tomb Raider”, entre otros. En “The Witness”, tenemos incluso ambas ilusiones conviviendo, y se puede observar tanto la puerta oculta que simula un árbol en la figura 48, como el propio dispositivo de una de las piezas del juego pintado con la tradicional pintura parcheada de camuflaje bélico (figura 49). Este juego sirve también de ejemplo del buen uso de los colores, no solo a nivel de

armonía, sino como forma de dirigir la mirada del jugador hacia el elemento que interesa en cada escena. Así, en la figura 50 se observa cómo el amarillo de las flores y de la puerta del fondo contrasta con el color complementario de las lilas colgantes.

La ilusión óptica de espacialidad del color también se hace patente al crear profundidad según el tono utilizado. En la misma figura se puede apreciar cómo el tono lila más cálido de las flores del árbol se percibe más cercano que el tono lila azulado de las otras flores, que parece que se alejan hacia el fondo.

Figuras 48 a 50. Ilusiones de trampantojo, camuflaje y espacialidad del color.



Fuente(s): adaptado de J. Blow y Thekla, Inc., 2016.

Por otro lado, los trampantojos digitales facilitan a su vez la labor del desarrollador del juego. Éste sería un buen ejemplo de cómo las ilusiones se utilizan en este sentido. El hecho de cargar todos los elementos que aparecen en escena consume muchos recursos de memoria, por lo que los programadores se las ingenian para ahorrar espacio y tiempo de producción. De esta manera, en muchos juegos 3D, los elementos activos, como los personajes y algunos objetos, mantienen su tridimensionalidad, mientras que el escenario del fondo es una imagen plana, como

si de un croma cinematográfico se tratara. Esto se producía mucho en los juegos de las primeras consolas como “The Legend of Zelda: Ocarina of Time” (1998), “Final Fantasy 3” para DS (1990) y 8 (1999); “Animal Crossing” (2001), entre otros.

Por ejemplo, en “The Legend of Zelda: Ocarina of Time”, mediante el claroscuro y el dibujo, se crea la ilusión de una escalera tridimensional sobre un plano inclinado. Una escalera de ese tipo supondría en la malla 3D muchos más polígonos que un simple plano. En este mismo juego, aparece también el fondo plano de la

habitación del personaje con elementos con los que no va a interactuar. Y algo más extremo incluso es la sustitución de una parte entera del

mapa por una imagen 2D que imita el fondo de la zona que sustituye (conjunto figura 51).

Figuras 51. Trampantojos.



Fuente(s): adaptado de Nintendo, 1998.

Otro truco para ahorrar memoria y que engaña al espectador es abrir o cerrar el campo visual de la cámara, permitiendo que solo se carguen los elementos que aparecen en el encuadre. Los elementos del fondo, sobre todo personajes, están representados con menos polígonos que cuando están en primer plano, dejando en ocasiones rostros planos completamente deformes. Otras veces, directamente no diseñan parte del personaje, como aquellos que asoman detrás de un mostrador, al que han suprimido las piernas. Lo mismo ocurre con objetos que se reaprovechan en diferentes versiones, por ejemplo una estantería que tras ser seccionada se convierte en una mesa. También el uso de sprites, que consisten en imágenes bidimensionales que consumen poca memoria y que mediante el claroscuro crean el efecto de volumen, si se colocan de manera que siempre miran a cámara, mostrando así el efecto tridimensional, no hace falta tener que modelar el elemento en 3D, como en el caso de las monedas de "Super Mario 64".

En los videojuegos denominados shooters, que son aquellos en los que hay tiroteos y se juega en primera persona, en ocasiones el programador ahorra memoria ocultando cosas bajo el estallido del fuego del disparo, evitando tener que diseñar el impacto de la bala en el enemigo.

Para crear sensación de más velocidad se sitúan elementos que corren en dirección contraria al movimiento del personaje principal, como en "Borderlands" (2009) y, del mismo modo, repetir en bucle el movimiento de ciertos elementos, como el efecto de la nieve, consigue

que solo se tenga que cargar una vez dentro del procesador del juego. Como se puede observar, en la industria del videojuego, engañar constantemente al jugador, aparte de ser un componente estético, es necesario técnicamente y también económicamente, dado que cualquier juego tiene detrás un intrincado trabajo de programadores, diseñadores y artistas que hacen posible la ilusión.

Conclusiones

Las ilusiones ópticas fijan la atención en un momento determinado de la película, sacando ese momento de la linealidad de la historia y dotándolo de un mayor protagonismo gracias a sus excesos gráficos.

Analizando las propuestas más representativas en torno a las Ilusiones ópticas que aparecen en las películas comerciales entre los años 2010 y 2019, se evidencia que los cineastas las han empleado con profusión y que cualquiera de los ejemplos citados podría servir como fuente de inspiración para profesionales en el futuro. Se pone de manifiesto, que sin ellas, muchas de las escenas serían imposibles de rodar, ya sea por el elevado coste que supondrían, como por la aparición de criaturas, seres, escenarios inexistentes, épocas pasadas e incluso actores fallecidos.

La conclusión dentro del mundo de los videojuegos es que el mejor animador o desarrollador no es aquél que solo conoce los mejores trucos para conseguir un efecto visual y hacerlo posible, sino quien, en caso necesario,

tiene recursos como las ilusiones ópticas para obtener el mismo resultado utilizando un procedimiento menos costoso en términos económicos o temporales así como hacer posible la jugabilidad en muchos de los casos.

Se puede decir que la utilización de las ilusiones ópticas en el mundo cinematográfico y

del videojuego aporta dobles significados, enriquece la trama del producto e incluso, en muchas ocasiones, lo hace posible. El cruce entre cine y videojuegos es ya una realidad, por lo que queda abierta la investigación a descubrir cómo las ilusiones se adaptan a esta nueva perspectiva.

Referencias

- Boris, P. (2017). *Movimientos artísticos y su influencia en los videojuegos* [Reportaje]. Recuperado 1 noviembre, 2019, de <https://fantasiagamer.com/2017/04/26/movimientos-artisticos-y-su-influencia-en-los-videojuegos/>
- Gómez, J. P. (2002). *El cine: una guía de iniciación*. (p.182). Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Guinxu, G. (2019a). *Efectos que engañan al jugador en videojuegos* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 noviembre, 2019, de <https://youtu.be/Q5r-J7t2saU>
- (2019b). *Efectos que engañan al jugador en videojuegos. Parte 2* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 noviembre, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=Oqo4QEPi698>
- Pérez, C. (2013). Las ilusiones ópticas en el proceso cinematográfico. In: Diaz, P. (coord.), *Arte, Magia e Ilusión: Las Ilusiones Ópticas En El Arte Y Otras Producciones Visuales*. (pp. 241–255). Madrid: CSIC
- Quixel, Q. (2020, 20 marzo). *Rebirth: Introducing photorealism in UE4* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 noviembre, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=9fC20NWhx4s&feature=youtu.be>
- Unity (2019). *The Heretic: Unity GDC 2019 reveal* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 noviembre, 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=Oqo4QEPi698><https://youtu.be/34K8YJOMDRY>
- Unreal Engine (2019). *Troll' from Goodbye Kansas and Deep Forest Films | GDC 2019* [Archivo de vídeo]. Recuperado 1 noviembre, 2019, de https://youtu.be/Qjt_MqEOcGM
- Yúbal FM. (2019). *24 personajes de película antes y después de los efectos digitales*. [Análisis] Recuperado 1 noviembre, 2019 de <https://www.xataka.com/cine-y-tv/24-personajes-pelicula-antes-despues-efectos-digitales> [1 noviembre, 2019]
- Zorana, G.; Falco, P., et al. (2011). *3D en Photoshop: la guía definitiva para los profesionales creativos*. (pp. 21-23). Barcelona: Marcombo, cop.



LA IMAGEN EN DISCUSIÓN

Para una teoría de la imagen en su haber de lo invisible

The Image in Discussion: For a Theory of the Image to its Credit of the Invisible

JOSÉ JAVIER DÍEZ ÁLVAREZ

Universidad Complutense de Madrid, España

KEY WORDS

*Archeology of Visuality
Introvision-Extravision
Apparatus of the Image
Phantasmagoria
Photography
Movie Theater
Representation
Aura and Shock in the
Image
Situation and Critical
Image*

ABSTRACT

We analyze the value of the scopic drive in the ambivalent action of seeing: extromission and intromission. Emphasizing that the implicit screen of our images is revealed by our vision in the confrontation with the real, as modern historiography teaches from its theories and devices of seeing and representation, verifying that confrontation by the triumph of trompe l'oeil and the simulation. The complexity of the technical productive story of the images reflects the artificiality arguing both objectivity and effusion of image, scientific connivance as a phantom, from anamorphism to mechanical devices as significant historical turns.

PALABRAS CLAVE

*Arqueología de la visualidad
Introvisión-extravisión
Aparatología de la imagen
Fantasmagoría
Fotografía
Cine
Representación
Aura y Shock en la imagen
Situación e Imagen crítica*

RESUMEN

Analizamos el valor de la pulsión escópica en la acción ambivalente del ver: extromisión e intromisión. Poniendo de relieve que la pantalla implícita de nuestras imágenes se desvela por nuestra visión en la confrontación con lo real, tal como la historiografía moderna enseña desde sus teorías y dispositivos de ver y representación, verificando esa confrontación por el triunfo del trompe l'oeil y la simulación. La complejidad del relato productivo técnico de las imágenes recoge la artificialidad argumentando tanto objetividad como efusión de imagen, connivencia científica como fantasma, desde el anamorfismo a los dispositivos mecánicos como giros históricos significativos.

Recibido: 23/05/2019

Aceptado: 01/11/2019

De la visualidad al representamen

Para un estudio breve del fenómeno cultural de la imagen y su valor, como el que nos proponemos, señalando su haber representativo y su proyección escópica en la modernidad, siempre resulta atractivo atender al llamado del poder de visualidad que se hace notar ahora de forma global en la presencia de los incontables flujos con que se mediatiza las imágenes. Es notorio que en la cultura occidental clásico-moderna, de la herencia grecorromana al medievo y con posterioridad al giro que conforma propiamente la era de la revolución industrial, las imágenes han construido un factor esencial en el devenir de las ideas y las formas de realización cultural que ha encontrado en su presencia, cierto culmen de sus definiciones y manifestaciones antropológicas con que la cultura y el arte se han constituido.

La ingente reflexión sobre el valor constructivo de representación y determinación de mundo que el sentido de la vista eleva a categoría de conocimiento es particularmente manifiesta en la herencia cultural propiamente occidental: la visión se autoerige, ciertamente, como sentido angular de toda epistemología e interpretación de la realidad. En estricta consideración de este hecho debe recordarse que el debate escotópico reincide siempre en una dialéctica que centra la apropiación del lugar del ojo como encuentro de lo real en correspondencia con lo nombrado como tal de las cosas. Dicha dialéctica articula esa incidencia en una intromisión y extramisión propia del rayo visual, evocando referentes de observación platónica, que ha fundado las diferentes teorías del valor central de esta organización epistemológica para el nacimiento moderno de la representación misma. Así, la teoría de efusión o extramisión, con toda la connotación que la acompaña como herencia platónica según la cual el ojo emite un rayo visual sobre las cosas que le permite iluminarlas en su aprensión reveladora, atiende en parte nuestras proyecciones imaginarias sobre lo real, al tiempo que la intromisión apunta hacia una observación que se enuncia objetiva. El ojo, en este lugar de preeminencia que dicta su tensión en la imagen, ha podido por ello inducir la belleza de

metáforas singulares de ese órgano de luz, como órgano solar, tal como de distinta manera recogen la poética romántica de Goethe o la Surrealista retórica de Bataille.

Esta articulación ha estado latente también dominando el sistema imaginario de la representación de lo visible en gran parte de los tratados de optometría y perspectiva que organizaban un sistema representativo como intromisión objetiva y efusión del ver aun asentada la geometría cartesiana y la compleja matematización del sistema. La mundanidad, el hecho de hacer mundo en el mundo con las imágenes, se dará como una proyección tanto de verdad objetiva como de ilusión. Las imágenes lo son porque siempre se construyen en nosotros y están al quite de nuestra mirada: ello es lo que las hace tan primordiales como vulnerables, tan activas como amenazadas en su propia naturaleza. Podemos reconocerlas al tiempo que nos reconocemos sin constancia de ello.

Sabemos que en el pensamiento griego se originó un giro en la filosofía jónica que va a culminar, en cierto modo, con el sistema de las ideas aristotélicas. Aristóteles reformula el lado formalista de la filosofía que reconoce al pensamiento en términos visuales. Pese a ser este un sentido que separa las cosas de la experiencia y es en sí susceptible del aislamiento posible que ningún otro sentido puede establecer, lo hace fundándose en la luz y en la distancia necesaria. Sin embargo no se ha señalado plenamente cómo el entendimiento del lenguaje ha podido encontrar y canalizar el sentido de la exterioridad de lo real hacia él. Hannah Arendt apunta, apoyándose en Jonas, H. (1966) (que tan soberbiamente señala estas cuestiones de la confrontación en la *distancia* que la vista ofrece para permitir, paradoja de paradojas, desde la multiplicidad cambiante la permanencia de lo mismo), esta observación que nos parece esencial al respecto:

Cada una de las actividades mentales, dirigidas hacia el lenguaje como único medio que permite su manifestación, deriva sus metáforas de un sentido corporal distinto, y su acierto depende de la afinidad innata que se produzca entre determinados datos mentales y sensoriales. Así, el pensamiento se ha concebido en términos "visuales" desde el nacimiento de la filosofía formal y, como el

pensamiento es la actividad más radical y básica, se ha tendido a hacer del sentido de la vista “el modelo de la percepción en general y, por tanto, el criterio para evaluar los otros sentidos. (Arendt, 2002, 133)

No es difícil vislumbrar que una confrontación originaria entre el oído, lugar de revelación unívoca, y la visión, ámbito de la presencia cambiante de las cosas naturales, se da de forma permanente y subrepticia; pues se presenta, a su vez, como una confrontación del dominio de lo uno todo y radicalmente diferenciado y la dispersión de lo múltiple diverso indiferenciado: recordemos que la importancia del oído en la génesis cultural lo señala como el lugar y el origen de una revelación interna, tal como nos mostraba el antiguo Egipto donde las primeras representaciones de los oídos eran indicadas para Hator y posteriormente para Amón-Ra; refiriéndose así no solo la escucha divina sino que es precisamente con el oído (diestro para más señas) por donde accede el espíritu, siendo el izquierdo el que anuncia la muerte. (Castel, 2009). Este término ha originado una iconografía esencial para apuntalar la moderna Melancolía que de forma célebre Durero ilustra significativamente, y que debe completarse con el grabado de *El sueño del doctor*, donde un geniecillo insufla con el fuelle en el oído un espíritu en aliento que revelaría y produciría su sueño: el romanticismo tomaría buena nota de las referencias de estas instancias preverbiales para lo onírico y el pánico que registraba particularmente bien Fuseli. El oído, la cámara oscura de la música, es también el lugar de esa comunión originaria con las influencias de la mística indoeuropea (a Brahmá lo engendra un sonido cósmico) que el pitagorismo en gran medida resignifica y hace que Dodona y Delfos se asuman como centro del mundo. Lo oído es más veloz que lo enunciado. La escucha agudiza la atención de lo que puede aterrar: no en vano Nietzsche recordaba en *Aurora* que el oído era el órgano del miedo, y la música un arte de la noche y la penumbra. La medicina y el vaticinio de Melampo es el resultado de su sensibilidad que le abre el entendimiento del gorjeo de los pájaros. La revelación del Uno absoluto, en el lenguaje bíblico, clama al oído hasta borrar todo entendimiento de lo habitual: es la plegaria que enseñoorea el silencio y la visión de

los místicos desde Hildegarda de Bingen a Emmanuel Swidemborg.

Así es que no deja de sorprender que la complejidad de la formulación y medición del ver con la perspectiva renacentista, sujeta al débito de un punto fijo, no obstante, en la construcción de dicho sistema, alcance su apogeo con la pintura ilusionista que anexiona la arquitectura en el *cinquecento*. En ella la metodología del *modellini* y el espejo que introdujo Julio Romano, acompañó las *proyecciones* regulares en las complejas situaciones de emplazamiento de los frescos que desarrollaban los artistas del entorno de Vignola, como Mascherion y Dantí, este último ilustrador en el tratado de *Le due Regola* (1583). Tales especulaciones ligaban la intelección del *trompe-loeil* a las indagaciones geométricas, cartográficas y astronómicas del momento. Ello permite ver la incidencia de dichas construcciones como fruto de la erudición euclidiana y la optometría que el tratado de Vignola y el de Barbero, *La pratica della prospettiva* (1569), mostraban de forma influyente. Tal como nos muestra Kemp, Daniele Barbero no sólo fue el editor de los diez libros de Vitruvio, y a quien se le debe por su encargo a Palladio de la villa veneciana de Maser con las célebres pinturas ilusionistas de Veronés, sino el inicio de un pequeño salto cualitativo en la especulación proyectiva de la cámara oscura, al introducir el uso de lentes en la abertura de luz para la obtención de mayor nitidez con la posibilidad de movilidad focal, unas lentes *como las que usan las personas mayores en sus anteojos* (Kemp, 2000, 192-193). Como sorprendente es que simultáneamente a la teoría de la visualidad del gran teórico de la representación pictórica, que fue Bellori, se una la efusión teórica de visión objetiva y extravisión estilística de lo subjetivo, estructura alegórica de una concepción y *construcción* mística, como recuerda Robert Klein, que ya había representado el tratado anterior de Lomazzo, *Idea del tempio della Pittura*, escrito en torno a 1590 y ligado a influencias de Gaurico, Castiglioni y Cornelio Agrippa; una ambigüedad como génesis anamórfica donde mimesis, redescubrimiento sensual de la expresión y juego retórico (como se desprende de su elogio de Archimboldo), parecían indicar que la matemática de la visión pudiera entenderse mejor como trampa necesaria para la vista. Ambigüedad

significativa que alcanza hasta poner en crisis la monolítica unidad de la estética del humanismo con su razón de formas que pueden sorprender nuestros sentidos, tal como muestra Klein al señalar el plan-índice de la obra y apuntar el valor de pluralidad estética que recoge (Klein, R., 1980, 161 y ss.). La liquidación de la unidad de la imagen se abre en esa fundamentación barroca que hace de las imágenes ilusión.

Es de interés notar que esta indagación del poder de imagen se muestra coetánea con el posterior empuje de los artilugios que permiten fijar un correcto modo de ver tanto como la ocultación de lo visible. En este sentido debería señalarse el sofisticado artilugio de la anamorfosis en su argumentación de una visualidad que articula introversión y extraversion especialmente representada por la taumaturgia óptica de J.F. Nicéron, en cuyo tratado significativamente nombrado como *La perspective curieuse ou magie artificielle* (1638), y cuya enjundiosa reflexión trascendente del mirar se ha puesto a menudo de relieve aludiendo a su *Thaumaturgus Opticus*, apuntándose de este modo el juego de velación visual, aunque no suscrito plenamente por Kemp, en la polaridad complementaria del absoluto implícito del racionalismo cartesiano. Es significativo que el secular desprendimiento de este mirar dirigido lo recogerán en tiempos diferentes pero comunes en ello, tanto la linterna mágica de Athanasius Kircher como el natural y envolvente desarrollo del panorama o la fantasmagoría del científico E.G. Robert (Roberson), marcado este, sin duda, por las concepciones del pintoresquismo del reverendo William Gilspin (1724-1804) y antes de que la sobredeterminación dialéctica de la fotografía se presente.

Figura 1. A. Kircher Ars Magna Lucis 1671.



Fuente: Cuaderno de ultima publicación 1808. Museo Metropolitano de Nueva York.

Figura 2. Wiliam Gilspin (1724-1804)



Fuente: Cuaderno de ultima publicación 1808. Museo Metropolitano de Nueva York.

Un artilugio que centra nuestra imagen en discusión como estudio afirma un particular origen de esa suerte de *aparatoología* originaria en un giro de dialectización que lleva, paralelamente, a la particular referencia descriptiva que representaba en ese tiempo la pintura holandesa con el paradigma teórico de los estudios de la correcta representación en atención a la visión renacentista. Ello está significativamente representado por el tratado de Samuel van Hoostraten de 1614 y su célebre caja de perspectiva que, de forma subrepticia, pone de relieve la importancia de la teoría albertiana para la pintura holandesa, pero también la visión ensimismada o elogiada en escena amorosa, toda vez que dicha caja parece anudar espacio y tiempo con el relato de un instante para el engaño del ojo enamorado del ver. Tal como Hoostraten enuncia, *un pintor cuyo trabajo es engañar el sentido de la vista ha de tener un conocimiento tan profundo de la naturaleza de las cosas que comprenda enteramente los medios por los que se engaña a los ojos* (Kemp, M., 2000, 131), nos parece un ojo nuevo que liga la realidad de la extromisión con una teoría fisiológica impulsada desde la intencionalidad mágica de la artificialidad que ensaya la cámara oscura con la ilusión de su imagen ahora incorporada. Las pinturas que conforman el relato espacio-temporal, y que ilustran la *demonstración* albertiana de Hoostraten, bien podrían interpretarse como una analogía escópica del amor venusiano y, al tiempo, del amor de la visión como juego especular de la extramisión-intromisión, cuya puesta en ejercicio del mirar nos confronta con la sombra que atiende en el siglo inadvertido de la

dama ante la cristalera como pantalla de luz y de sombra que parece asomarse en el cierre. Una imagen texto en resonancia candente de intimidad es la que parece que desvelamos al mirar al interior de la caja:

Dos mirillas altas laterales en las dos paredes del fondo permiten dirigir la mirada al interior. Tres de las paredes interiores y el techo están pintadas con escenas en perspectiva que no sólo crean espacios coherentes en los paneles del final, que forman ángulo recto con la línea de visión, sino también en los planos oblicuos de la pared más larga y del techo. (Kemp, M., 2000, 219)

La construcción de lo ilusorio espacial se busca como imagen de proyección topológica pero también como revelación en el ejercicio del voyeur.

Figura 3 Samuel van Hoostraten. Caja de perspectiva y detalle de la figura ante la ventana, 1756.



Fuente: National Gallery, 2016.

El debate del valor y del dominio del mirar es candente así desde la impronta del dispositivo que desde este mirar se reclamará como velador en la revelación. Por lo demás, el giro de esta

intromisión en la teoría del ver para la cultura moderna, que en la sociedades contemporáneas han desarrollado una tecnología sofisticada para la atención de la visualidad y la producción de flujos de imágenes, pone en evidencia latente la confirmación de un triunfo iconófilo de sentido, al lado de un dominio primordial del verbo que la iconofobia arábigo-semítica podía representar. Esta es una paradoja originaria en la ocasional dinámica de las culturas que determinan un *punctum* barthesiano de la imagen atenta, por así decirlo, que nos retiene en atención de mirar y que lo hace significativo en algún lugar casual u ocasional de esos cruces de lo efusivo y lo objetivo. Quien nos muestra tejiendo la semántica esencial u originaria de esa paradoja o ambigüedad de la imagen, quien debate el trasunto de la función de la imagen, es el deseo indescifrable de su valor que se hace visual a través de sus numerosas ocultaciones cada vez que se presenta técnicamente triunfante. Lo que la imagen esconde es promesa, situándonos así en una articulación propia del tiempo y la visualidad de un amor cortes. Nombrado ese *punctum*, hemos de recordar que para Barthes la fotografía esconde, por su hecho manifiesto noemático del *esto ha sido*, un llamado al delirio por la pirueta temporal que imprime a la visión, y lo hace frente al *studium* que manifiesta su evidente conquista objetivo-analítica, o mejor aún, en él mismo y sin establecer regla propia de ese enlace: el *punctum* es ese suplemento que *añado a la foto y sin embargo está en ella*. (Barthes, 1982, 105).

Quizás no se ha incidido lo suficiente en que es a partir de esta sobreimposición proyectiva con la extensión de este anhelo en el ver como se ha movilizado sensiblemente esa virtual objetividad de las cosas en su representación técnica. El impulso de exhibición crece en el de culto mismo desde el momento en que se confía en la intención verdadera del modo correcto de la simulación. No puede menos que resultarnos significativo cómo esta escalada tiene un análogo de referencia en la depuración técnica que se sucede desde esa fantasmagorías de finales del XVIII para facilitar y recoger el impulso de una objetividad creadora dependiente de una extraversión que nos parece que recoge, precisamente, una interioridad aurática irreductible que solo es velada por la economía de la repetición. De otro modo, y

reincidiendo en la construcción del aparataje decimonónico, si el fisionotrazo del músico Gilles-Louis Chretien de 1786 responde a facilitar y promediar en la economía de la demanda de una distinción-curiosidad del retrato, ahora cuasi mecánico con la restitución de un valor de sombra mítica ya que, al fin y al cabo, no resultaba ser más que una extensión del pantógrafo de Scheiner y el perfil de sombra que Lavater proponía para la significación del carácter (que a su vez parece retrotraernos al origen mítico amoroso de un origen de la pintura), el perfeccionamiento del estereoscopio que realiza el inventor de otra curiosidad como el calidoscopio, David Breuster, mostrará su mayor movilidad de lo verosímil documental, paisajístico y monumental, que reclamará un mayor acercamiento de la pulsión escópica de lo real en la fotografía. Esta apertura no puede, por tanto, sino verse como el tránsito mismo de un culmen que se hace dinámico al proyectar su movimiento ilusorio, fruto a su vez de las especulaciones en las psicologías perceptivas decimonónicas que permiten atender, ahora manifiestamente, al valor de su popularidad extendida en toda Europa de esas *curiosidades* para el deseo de ver. Es bien sabido que en esta apertura de artilugios se halla también la arqueología del cine y que este es un prototipo del paradigma de una condición reproductiva para la imagen. Sin embargo el cine funda un engaño al ojo en la ocultación para rescatarlo de una rigidez tanática que la fotografía subrayaba: *esto fue*, se torna en *esto está siendo*. Ello remite de otro modo a esa naturaleza de implicación del doble en la imagen que la fotografía también parece desvelar: [...] *Como si esta imagen material tuviera cualidad mental. En ciertos casos es como si la foto revelara una cualidad de la que carece el original, una cualidad de doble* (Morin, 2011, 29). La objetividad evoca el fantasma que toda imagen implica.

De otro modo: el recorrido que va del inicial disco estroboscópico de Joseph Antoine Plateau (1833), que recoge la indagación científica del doctor Jhon Ayrton Paris de 1824 de su estroboscopio donde el pájaro libre, bella metáfora a nuestro entender del libre imaginar, es enjaulado al unificar dinámicamente las dos caras del cartoncillo que recoge ambas imágenes, algo que simultáneamente se da en su

experimentación también en Viena por Simon Stampfeer, al del entrañable Zootropo de W.G. Horner, el Praxinoscopio de Emile Reynaud (1877), y al Esterofantoscopio de Helmholtz marca esta fantástica y popular maquinación que se une bellamente a las cronofotografías de Marey (1892) y de Muybridge (1887), para propiciar la aparición del cine que el 28 de diciembre de 1895, en los sótanos del Gran Café del 14 Boulevard des Capucines de Paris, tal como recoge Benjamin al referirse a la historia *del cine y sus maravillas* de Rolland Villiers (1930), se abriera la primera sala de cine. De todos ellos, el estereoscopio de Charles Wheatstone (1838) debe reseñarse particularmente, pues con él se presenta un sustancial lugar común para la intromisión y la extramisión de la mirada que ampara lo ilusorio como real. Tal como apunta Jonathan Crary (2008, 170) al respecto, *el modelo de Wheatstone no disimulaba la naturaleza alucinatoria y fabricada de la experiencia. (...) La ilusión de relieve y profundidad era, por tanto, un acontecimiento subjetivo, y el observador asociado al aparato era el agente de síntesis o fusión*. De ese modo debe reconocérsele una general manifestación coincidente del fenómeno de esta arqueología que significativamente dio en nombrarse como un signo representativo del triunfo en la contingencia moderna de las grandes ciudades de las exposiciones universales, reflejada sagazmente en aquella *"intensificación de la vida nerviosa"* al decir de la lúcida mirada de Simmel en ese tiempo propio del tránsito que señalaba su reflexión acerca de *Las grandes ciudades y la vida del espíritu* (1903), registrando el hecho inédito de que los ciudadanos se encontraban ante el hecho repetido de mirarse agrupados en los transportes o los lugares concurridos. Aquí no podemos olvidar que este cruce también replica metafóricamente una doble paternidad que recoge diacríticamente esa dialectización de la imagen inscrita en el cine: por un lado se da el documental de los Lumier y por otro la fantasmagoría de Meliés fundamentalmente y los cineastas ingleses de Brighton, como recuerda Edgar Morin (2011) apuntando en este caso el saber de la *Historia general de la cinematografía* de Sadoul (1949-1967). Se trata del lugar común de una simultaneidad para la

escena teatral y el espectáculo que en su intensificación remite también al triunfo de la magia que representó Houdini: *El trucaje y lo fantástico son las dos caras de la revolución que realiza Meliés*, nos recuerda Morin (2011, 51). Todo aquello va a impulsar su propio lenguaje, la construcción de una gramática cuasi onírica del ver hasta el elogio supremo del montaje que ilustrará posteriormente tanto Vertov, con su *cine-ojo*, como la elocuencia de Eisenstein, para la creación dinámica. Somos los espectadores quien mágicamente nos inmovilizamos expectantes, disueltas nuestras resistencias diurnas a la hipnosis de esa virtualidad de dicción imaginaria con que la virtualidad de la ubicuidad, de las metamorfosis de los objetos, de la fluidez reversible de lo dado en un tiempo, de la ralentización o aceleración de lo dinámico, de la posición polivalente de un ojo tanto en lo ínfimo como en la inmensidad, así como con el traslado a un mundo de sombras y luces que ciegan y nos amplían una visión de otro modo inalcanzable: la certeza se enlaza con la efusión de nuestro deseo de imagen, y donde la acción de pensar se presenta también de forma originaria, ahora totalmente vulnerable en ese haber abstracto y poderoso a que la técnica empuja.

El entramado científico de la óptica y la *alquimia* en la búsqueda del cloruro de plata, que fundamentaba en primera instancia el sentido de la fotografía es también relato de ese cruce, si atendemos a la consideración que en el informe presentado por Arago del daguerrotipo en la Academia de Ciencias presidida por Chevreul el 19 de agosto de 1839, señala que se apresuraba a reclamar sobre todo una positiva afirmación objetiva que requería un fundamento fisiológico de lo representado, lo que nos recuerda que, en cierto modo, el experimento que Schulze en 1725 había formulado ya toda la necesaria prescripción conceptual, imaginaria, para el nacimiento de la fotografía (y, desde luego, sin lugar a dudas desde la propia *descripción* de Wedgwood-Davy que Arago parecía no considerar, así como la ya citada cámara lúcida de Wollaston), y que el triunfo de esta esperaba el giro recurrente de la visión, es decir, la conquista de la mirada y la idea de la imagen ligada a su ambigüedad y a una legitimación fisiológica e inusitada en su virtual

fantasmagoría. El entramado abría, ya en su enfoque institucionalizado de la invención fotográfica la aceptación plena de la mágica pulsión vertida tanto del simbolismo como del naturalismo popular del XIX para la mercadotecnia propia de esa popularidad. Como señala Giselle Freund (1976, 31) particularmente en la sociedad norteamericana *Se calcula que los norteamericanos se gastaron entre 8 y 12 millones de dólares en 1850 solo en retratos que constituían el 95% de la producción fotográfica*.

Narrativas del ver y su representación

Un relato emblemático bellamente figurado con pleno sentido del valor de la visualidad y el mirar, pertenecería a la novela ya insinuada de Le Roman de la Rose, que tal como ha señalado Stoichita, representa muy bien el enclave de esa instancia que ocasiona la dialéctica del ver situándose justamente en ese dominio representativo de las reflexiones tanto poéticas como éticas del siglo de lo cortés y del juglar. Este relato, en su mayor y segunda parte, de Jean de Meung (1240-1305), representa, en efecto, una importancia ilustrada para lo visual al ofrecerse como *un texto emanado en una cultura que considera el ojo como un órgano extremadamente sensible. Es en realidad una narración visual en la que actúa una fuerte pulsión escópica, aunque esta se ve frenada por numerosos obstáculos y prohibiciones* (Stoichita, V., 2006, 46). De manera que no estamos lejos de la trama que Octavio Paz señalara en *La apariencia desnuda*, el afinado estudio sobre la obra de Marcel Duchamp, al señalar el entramado de una visualidad emulada en las obras fundamentales de este artista que nos sugieren una particular pulsión del ver, cifrada en la transparencia humoral y la opacidad franqueada por el voyeur que la reflexión del *Etand Donné* pudo suponer en su momento. Dirección galante y cortés en que el dardo visual de la imagen penetra en el ojo, susceptible de identificarse con el dardo de Eros por el que recibe la demanda visible que hace imagen confrontada, ilusoria bajo una luz cenital que la proyecta y la muestra inaccesible. Este relato originario del ver y del mirar se desdobra y desvía del relato de la sombra dibujada como concesión de una imagen que se quiere

preservar, tal como la historia de la pintura ha formulado su legado señalado desde Plinio; y lo hace para acercarse a cierta intromisión narcisista, que recoge idealmente la pretensión de Pigmalión en ese contexto artístico de finales de siglo, tal como Stoichita recoge. Entre ambos relatos, en su cruce, se comprende el estigma del valor *fantasmático* de la imagen por el que alcanza una sustancia de promesa, imposibilidad y engaño en una virtualidad que define muy bien la expresión que hace del verismo su sentido: *trompe l'oeil* como arte de hacer de la realidad ilusión y trampa para el ojo; igual que el espejo confunde a Narciso la ascensis de Pigmalión busca hacer realidad la belleza de la escultura. Ilusión y engaño para el ver. Uno se lleva el instante de la fascinación inmóvil, solo posible su plenitud en aguas dulces y quietas, sin tiempo ni flujo, como espejo anémico que quiere ser revelación hipnótica; el otro se instaure en el artificio y recoge una habilidad maquinales e inversa, al tiempo que particularmente fantasmática, sujeta al suceder y ligada a la anhelada animación: la magia y el encantamiento del autómatas, y aun del replicante no se hallan lejos. De este modo, nos parece que en el intrincado devenir de esta articulación se instaure un enlace, un pathos libidinal de suficiencia en imagen que demanda un *ethos* secular, liberado en la consecución que la imagen plena promete. Es esta pasión libérrima de autonomía la que promete y sella una pretendida autonomía de lo imaginario como imagen que persuade, como el engaño barroco. El artificio visual se edifican en el ojo-mente suspendiendo temporalmente la dirección de ambos sentidos y reclamando la dicción del ojo no en la dirección del verbo sino en la del tacto, lo que supone la compulsión dinámica de sentir una presencia y viceversa, de la aparición y el relato de una realidad.

Este triunfo, aparente, le estaba vedado a la escultura como tal, pese a que su corporalidad la acercaba más plenamente a la realidad a la que los finos mármoles de su configuración invitaban a ello en su notable apogeo desde el Renacimiento al tiempo de Cánovas. Pero el tacto siempre desmiente, como recuerda la metáfora de la incursión del tiento en la yaga de la realidad amenazando lo ilusorio. Resulta por ello muy revelador comprobar que en la consecución de

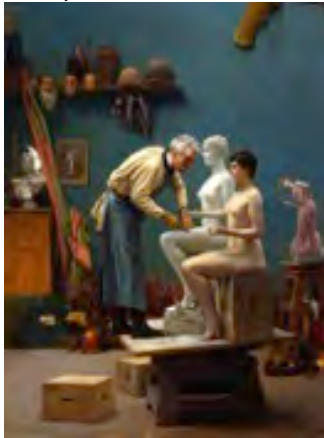
este anhelante *mariage* del artificio viene siempre, al cumplimiento de su propensión, precisamente el rapto por la consecución técnica. La proyección crítica del sistema moderno ilustrado registra, tal como recuerda Stoichita en su rastreo de la iconología de simulación acerca de Pigmalión, las incidencias de entronque científico para el devenir persuasivo de esa aspiración de lo vivo en el arte. En la transición que va de la consolidación del pensamiento ilustrado al triunfo de la revolución industrial el mito de Pigmalión en su representación ejemplifica el anhelo de traspasar lo ilusorio. Ello se reconoce en el verismo para representar el modelo que va de la incidencia de lo anatómico (con su referente del sistema nervioso y sanguíneo que revelan la pintura de Louis Lagreneé, 1781, paralela en gran medida, a su vez, al grupo escultórico de Etiennee- Maurice Falconet, 1763, de la que Diderot llega a elogiar la blandura de la carne que el mármol sugiere), a la incidencia de la electromagnética que ilustra el mesmerismo de Geróme (Jean León) en 1890; todo ello pasando por el signo coincidente del flujo eléctrico que puede muy bien ilustrar Anne-Louis Girodet en su pintura de Pigmalión enamorado, de 1819. Tal como señala al respecto:

Si en Langreneé las fuerzas se entrelazan, en Girodet se transmiten en contacto físico directo. La sintaxis táctil, elemento fundamental de la reflexión filosófica y artística con la que el Siglo de las Luces aborda el mito de Pigmalión, cede lugar aquí a los fluidos energéticos. Los personajes no se tocan, aunque se comunican a través de una complicada red de gestos que suspende el contacto en el preciso instante en que hubiera debido establecerse. (Stoichita, 2006, 216)

En el devenir de esa tecnocracia visual señalada el acercamiento objetivo, se torna distancia por apariencia sustitutoria que reclama el valor pleno de la producción de las imágenes. Pues es con la utilización del recurso de la fotografía, como Stoichita nos recuerda, en efecto, que el pintor y escultor Jean-Leon Geróme alcanza la figuración de su *escenario de presentación*, por el cual la carne establece su disolución en la realidad de la forma escultórica, y ello porque puede “verse” comparándose con el testimonio del hacer del propio artista, que se

muestra a sí mismo en la secuencia de fotografías que auto-presenta como proceso de la escultura *Onfala* para el Salón de 1887, y donde la forma anónima en la supuesta objetividad del obturador de su cámara da testimonio. Testimonio que se quiere, a su vez, objetivo para la transferencia fantasmática en imagen que el artista pone en acción *reproductiva* cuando se nos advierte que la fotografía que mejor resume esta propensión de subjetiva objetividad, por así decirlo, refiere la reproducción de su pintura del *Trabajo del mármol* de su bailarina 1885-1890, con la que la fuerza del documento, manipulado, *maquillado*, alegóricamente, puede culminar y corroborar esta reversibilidad de la carne y la piedra en la imagen fotográfica.

Figura 4. Jean-Léon Gérôme. *El artista y la modelo*. El trabajo del marmol. 1895.



Fuente: Dahesh Museum of New York.

Figura 5. Jean-Léon Gérôme-Louis Bonnard. Autorretrato con la estatua *Onfala* y modelo, 1902.



Fuente: Fotografía. Albumina de colodión. Biblioteca nacional de Paris.

Figura 6. Jean-Léon Gérôme. *El trabajo del mármol*, 1890.



Fuente: Museo Garret, Vesoul.

El naturalismo tienen lugar común con la fotografía en el centro de su atención al poner de relieve esa dialectización del ver que Zola agudamente reconoce por la fotografía, al referirla como una visión mayor que la visión perceptiva, pues no solo permite la atención de los detalles que la pantalla de nuestra visión no nos *retiene*, sino que permite percibir la *pantalla* misma, sobre la que Zola teoriza en ese tiempo y señalar su construcción misma de los fundamentos escópicos del realismo, tal como apunta en carta a Velabregue del 18 de agosto de 1864, ese tiempo que permite tematizar el giro señalado de la mirada. Estoichita (2005) también nos lo recuerda en otro significativo texto que recoge la acción consumada de acercamiento objetivo y de proyección efusiva para la pintura moderna. Es notorio que este aspecto suele ser referible desde la polaridad visual y ocular de las obras de Manet y de Degas (teniendo particular atención, a nuestro entender, el lugar que Callebote presenta en la importancia de esa visión reflejada); en la mencionada carta, se nos retorna de otro modo al devenir de lo apuntado:

La pantalla realista es un simple cristal, muy puro, muy claro, que tiene la pretensión de ser tan perfectamente transparente que las imágenes lo atraviesan y se reproducen inmediatamente en toda su realidad. (...) La pantalla realista niega su propia existencia (...) es seguramente difícil de caracterizar una pantalla que tiene como cualidad principal la de no existir apenas; sin embargo creo estar en lo cierto al decir que un fino polvo gris turba su

limpidez. Todo objeto, al atravesar ese medio, pierde su brillo o, mejor, se ennegrece ligeramente. (Estoichita, 2005, 25)

En Zola el realismo, como es natural, alcanza al hecho omnipresente de la simulación sensible como ocurriría en Courbet, tratando de ocultar la efusión en la pantalla que, sin embargo, se sabe ineludible.

Es evidente que el juego de esta pantalla, entre opacidad y transparencia, entre fisiología retiniano-luminiscente y materialización sensible de ella en el plano representado, ha marcado el ser de la representación que aúna la propensión objetiva con su lábil conexión sensitiva. Toda imagen lleva su pantalla. Cuando Baudelaire sostenía en sus *Curiosidades estéticas* la constancia en el arte moderno de lo efímero y lo eterno, sostenía análogamente la necesidad de *crear una magia sugestiva que contiene a la vez el objeto y el sujeto, el mundo exterior al artista y al propio artista*, ponía en evidencia la necesidad de ligar la pantalla misma en el enunciado de la representación artística para asegurarse el lugar de lo impalpable que hace autónoma la obra como imagen, capaz de alimentar la unicidad de lo próximo y de la *lejanía*, sintiendo con ello la amenaza supuesta y cruel de la realidad del daguerrotipo y el poder arrollador de la industria de la imagen que anuncia detener ese vaivén:

¿Está permitido suponer que un pueblo cuyos ojos se acostumbran a considerar los resultados de una ciencia material como los productos de lo bello no ha disminuido singularmente, al cabo de cierto tiempo, la facultad de juzgar y de sentir lo que hay de más etéreo e inmaterial? (Baudelaire, CH., 1996, 233)

Probablemente lo interesante de este temor pueda referirse al poder de usurpación del mirar creador y su delegación en lo supuesto que el maquinismo impone, más que a la pérdida de una fantasía como signo de lo que el espíritu pone en la imagen, pero el escepticismo del poeta por la fotografía es sin duda reconocible. Tal como recuerda Benjamin, es difícil ajustar este veredicto, pero la inmediatez básica de su objetividad es evidenciada:

La fantasía puede quizás concebirse como la capacidad de formular deseos de un tipo especial: de aquellos que puedan considerarse satisfechos mediante "algo bello". [...] Es por lo tanto claro lo que separa la fotografía del cuadro, y por lo cual no puede existir un solo principio formal válido para los dos: para la mirada que no puede saciarse nunca con un cuadro la fotografía significa lo que es el alimento para el hombre o la bebida para la sed. (Benjamin, 1970, 118)

La excelencia de las reflexiones de Benjamin sobre esta cuestión son ya lugar común, insoslayables si nos referimos, precisamente, a la consideración y pérdida aurática con que esa reproductibilidad técnica forzosamente provocaría un giro consustancial y resumido en la objetividad ocular; pero en ella lo aurático hemos podido ver que da vueltas con su reclamo permanente de lo bello sensible y lo objetivo. La propia sutileza de sus observaciones nos permiten, por nuestra parte y de manera poco habitual, acotar la instancia en esa reproductibilidad de la imagen al estatuto de lo común indiferenciado para desviar el aura, pues:

La experiencia del aura reposa por lo tanto sobre la transferencia de una reacción normal en la sociedad humana a la relación de lo inanimado o de la naturaleza con el hombre. Quien es mirado o se cree mirado levanta los ojos. Advertir el aura de una cosa significa dotarla de la capacidad de mirar. [...] Lo esencialmente lejano es inaccesible, la inaccesibilidad es una característica esencial de la imagen de culto. (Benjamin, W., 1970, 118)

Esta cita de Benjamin en *Sobre algunos temas en Baudelaire*, ilustra un aspecto de lo que alcanza la asunción propia de una posible inmanencia ineludible del aura en la práctica poética de la imagen pues, a nuestro parecer, lo aurático permanece como deseo rescatable en esa búsqueda creadora de imagen en su extromisión. Rescate para el que desde sus propias tesis se nos abre y permite apuntar que en realidad, no se da desposesión en esa reproductibilidad solamente sino evidencia de la acción aurática, cuando la imagen alcanza a actuar en ella si se asume la consecuencia de su efusión, *por que una simple réplica de la realidad nos dice sobre la realidad menos que nunca*, como

señala al respecto recordando a Brecht y sabiendo que *La naturaleza que habla a la cámara es distinta a la que habla al ojo; distinta sobre todo porque, gracias a ella, un espacio constituido inconscientemente sustituye al espacio constituido a la conciencia humana* (Benjamin, 1970, 26). La posibilidad de ese inconsciente óptico que se apunta nos desvela la acción posible del aura en toda imagen creadora. Queremos recordar que en otro momento elogia la particular eficiencia pionera en ello al referirse por ejemplo a Atget, capaz como nadie de absorber el enigma de la realidad que reconoce cómo esa magia enmarcada por el vacío en sus documentos sobre la ciudad de París es, en realidad, intencionalmente aurática. Es aquí donde brinda otra forma de definir y reconocer lo aurático, a nuestro parecer, precisamente como sustancia de imagen en sujeto, la misma que tematiza la mirada para la representación como imaginario en perspectiva: *Pero ¿qué es precisamente el aura? Una trama muy especial de espacio y tiempo: la irreplicable aparición de una lejanía por cerca que pueda encontrarse* (Benjamin, 2004, 40).

La imagen y el fantasma

Esta particular aprehensión próxima a lo sensible de la cosa formula la impronta lírica necesaria con que debe dialectizar la imagen su diferencia. Benjamin hace notar esta diferencia inscrita en la vorágine de la apropiación de las cosas que reclama esa diferencia mediada como copia: *Y la copia, tal como la suministran los periódicos ilustrados y los noticiarios, se distingue de la imagen sin ningún género de dudas. La singularidad y la permanencia aparecen tan estrechamente entrelazadas en esta última como la fugacidad y la posibilidad de repetición en aquella* (Benjamin, W., 2004, 42). Hay aquí, a nuestro modo de ver, argumentos para una visión crítica del medio, y de la realidad formadora del valor de la imagen fotográfica en la sustancia de la permanencia (presencia-ausencia) donde se vislumbra esa singularidad como posibilidad de transferencia en el aura, más en deuda de lo que se acostumbra a señalar en la perspectiva crítica de Krakauer, y ello precisamente por el reclamo para la imagen de aquello que en sí la hace, y de la acción para

desenmascarar esa dependencia propia de lo novedoso que la hace naturalmente más precursora de su venalidad que de su valor cognitivo (Benjamin dixit). Si algo hace de la imagen un designio es precisamente ese lugar que, parafraseando a Barthes, la define como deíctica para empujar hacia lo que apunta sin mayor significación que el anhelo de realidad que el sujeto concibe. La necesaria imagen crítica entronca con la estética como producción, *poietai*, que es política, pero solo en la medida en que apunta culturalmente a lo público y, por tanto, no a la estetización de la política de masas como los totalitarismos siempre han practicado para ocultarse sirviéndose de la propia fantasmagoría de la imagen, algo que en el tempo de la crítica de Benjamin pudiera parecer que abre cierta confusión y vía libre para ello, al plantearse en el centro esa dicotomía del propagandista o el artista puro. La discusión de la imagen recoge aquí lo ejemplar desarrollado por la epigramática reconstrucción brechtiana de su *Diario de trabajo*, claro ejemplo de debate de un creador en la singladura de su exclusión. En este sentido, la recurrencia que Bertolt Brecht hace de la imagen en su demanda creadora representada en el *Diario*, pero más explícitamente en su *Kriegsfiel*, su abcé de la guerra, algo que tan directa y conscientemente ofrece reminiscencias con los *Desastres* goyescos al igual que otros proyectos brechtianos, alcanza a superar su reduccionismo partidista precisamente en su afirmación de artista con arreglo a una lírica con que la imagen toma posición en una red de relaciones que afirma su autonomía: aquella que despoja a la barbarie de sentido y hace de la imágenes el lugar en que el sujeto se debate con la realidad y su fantasma.

Tomar posición con la imagen, es lo que comprende ese desarrollo considerable brechtiano, tal como también lo expone en uno de sus textos al respecto Didi-Huberman, quien en este orden lo señala con la necesaria perspectiva de entronque que permite ver, precisamente, (posición en la demanda de reflexión simbólica de esa naturaleza de la imagen), al referir el proyecto con el rescate de la memoria, *Mnemosina*, con que Warburg hilvana en otro ámbito texto e imagen, avanzando una suerte de historia en imagen y aun de la imagen

en ese debate de intromisión extraversión. Ello permite deducir un valer propio de sí para la imagen al que Brech se debe, tal como apunta Didi-Huberman:

Porque está atravesada por la memoria, ella misma “vehículo de la memoria”, la imagen fotográfica admite aquí, por el truncamiento suplementario del epigrama que señala su antigüedad virtual, una función épica, alegórica y lírica, como transgrediendo su naturaleza inmediata de documento de la historia. (Didi-Huberman, 2008, 209)

No ignoramos, ni tampoco Brech lo ignoraría, el umbral que amenaza la objetividad de deslizar el proyecto del lado del panfleto. Pero lo que el lirismo apuntala es esa dialectización textual de su polifonía de la imagen y el texto, como vigor de un valor que permite articular la lejanía en actualidad, de confrontar el presente con la memoria que es valor de Perseo ante la Medusa para devolver el horror a su desnudez. En este contexto brechtiano el espejo es distanciamiento y el valor del montaje hilo de Ariadna. En realidad, más allá de la mera forma para enmarcar un choque de interrupción de lo ilusorio, el montaje muestra su haber creador no sólo como una suerte de *inconsciente óptico* referido, sino como la posibilidad misma de construcción de relato entre relatos, que permite afirmar la unidad como en multiplicidad: en la trama de su prospección poética, el choque y el destello en el actúa en la confrontación del sujeto con la historia y con las cosas. Ejercicio por el que el asalto de lo inaudito real y posible se hace transparente en ágil despliegue evocativo, como quien levanta la liebre, en una reconstrucción de imagen, espacio y tiempo por esa conjunción de visualidad y relato, como de otro modo mostraba la caja de Hoostraten: relato de atención y atención al relato.

La fantasmagoría y el shock que nos despierta

En este sentido es pertinente señalar lo que la literatura romántica muestra en la anticipación en algunos narradores de la genealogía de lo fantasmático y de la producción de la futura invención-proyección del uso de la imagen para ello. Nos remitimos a los textos de Villiers de

L'Isle Adams, *La Eva futura* (1885), tanto como a la posterior obra de Julio Verne *El castillo de los Cárpatos*, en el que la apariencia onírica parece tomar cuerpo para succionar la gótica ilusión de nuestros anhelos y temores, bajo el artificio proyectivo de la imagen y el fantasma que permite conjugar esa promesa de los aparatos ópticos decimonónicos, que Hofman coincide en mostrar como objetos de la impronta de ese nuevo imaginario que la *aparatólogía* enuncia como pulsión escópica. En este sentido, tal como recuerda Max Milner, en su obra así enunciada, *La fantasmagoría*, el éxito de esta espectacular asunción de la imagen en sus vericuetos de lo fantasmático que atrajo multitudes del ya citado Roberson. La mística barroca de persuasión es hora señalada por el celo renovado en la nueva economía para la educación del pueblo, que *solo alcanzará lentamente por el libro y el periódico, mientras que una presentación de supuestos fenómenos sobrenaturales fácilmente obtendría su convicción* (Milner, M., 1999, 17). El juego de intromisión-extramisión que se proyecta como aparición y proyección en *pantalla* abriendo una interioridad que, *birli birloque*, mueve la imaginación buscando el margen de todo cauce de realidad y lógica a golpe de magia y por el deseo de ver. El aforismo que Milner nos recuerda de Goethe, precisamente, expone bien, a nuestro entender, la apuesta que se juega en la *pantalla* para utilizar su valor en el cambio: *La luz y el espíritu, aquella reinando sobre el dominio físico, éste sobre el dominio moral, son las más altas energías indivisibles que podemos concebir*. La pantalla fílmica es lugar evidente de encuentro proyectivo que ilustra ahora con luces y sombras en discusión. Milner recuerda lo que expresa este debate en el contexto romántico que construye su trama narrativa en la afirmación de mundo exterior y mundo interior cuando apunta que «Esta concepción activa, interiorizada, proyectiva, de la luz, era particularmente apropiada para explicar (de manera metafórica, pero mediante metáforas en que la sustancia del término comparante nunca era totalmente dissociable del término comparado) los procesos de la imaginación creadora» (Milner, 1999, 25). Así, la metáfora óptica de la lente que transforma, con su ambigüedad de atraer la lejanía y alejar lo inmediato en su inversión, aquella que suponen

tanto el telescopio como el microscopio, encarna en la literatura romántica de Jean Paul a Novalis, de Tieck a Hoffman el apasionado de la óptica. Tal como sugería Goethe en su *Wilhelm Meisters, los microscopios y los anteojos de larga vista extravían la rectitud del espíritu del hombre*. La pulsión escópica encuentra ahora en esa pérdida y sustitución ambigua, la carga de una forma de transgresión o punición visual que recoge diversamente la mitología clásica. La atracción de los románticos por esta puesta en escena, de la imagen en imagen, tal como enuncia Milner, la representa muy bien el *Titan* de Jean Paul, donde Kunstrat Flaischdörfer, *comentando el espectáculo Rouquairol, sueña con un juego de espejos sin fin, con una serie de reflejos maravillosos en que la realidad, a fuerza de ser reproducida, representada, simulada, revestiría como un exceso de presencia* (Milner, M., 1999, 33). No hay aquí, por parte de Jean Paul y a nuestro modo de ver, sino una evocación de las reflexiones que el propio Coleridge hace a su amigo Thomas Pool en 1801, donde fascinado por las investigaciones de Newton, pero a las que acusa de mostrar sólo el valor de una mente perezosa siguiendo a Goethe, señala que todo sistema fundado sobre la pasividad de la mente, y en ello incluye la visión, como si de un espejo se tratara, tiene que ser falso. Así, la pasividad del espejo puede apuntar a la pasividad de la mente si ella no revierte el juego del propio espejo, pero al hacerlo actúa como tal entre espejos y dar el salto a la conciencia de sí misma. Como es sabido el espejo oscuro de la pintura, así llamado en relación a utilización particular del propio Lorena, permitía ver en representación, ver lo percibido del paisaje con los matices y auras, por así decirlo, necesarias para una *transcripción* verdadera.

Tal vez en este punto no podemos, no debemos, prescindir de lo señalado en la lúcida atención del estadio del espejo en la infancia por Lacan, que le permite referir que el distanciamiento desde el vidrio que este ofrece del yo, sorprendiéndose como un otro pero reconociéndose, permite la incorporación de un ideal de yo que abre lo simbólico y la posibilidad de lo imaginario creador que toma conciencia de sí. Cuando el flujo de este laberinto desconecta el permanente vaivén de la indagación de lo imaginario y lo real, desconexión fácilmente

asumida por la repetición que busca sustitución de alguno de sus términos, el flujo de construcción de sentido creador se pierde. Frente a esta pérdida el dominio que facilita lo simbólico permite no sólo la advertencia asumida de lo indeterminado en la realización del sujeto, sino la distancia que abre conocimiento y aun descrédito como mediación e ironía. Milner en su analítica de Hoffman que contrapone a una visión realista como la de Balzac, o la aludida en Zola, nos recuerda que en Hoffman, la reificación enajenada de Natanael, en su relato de *El hombre de la arena*, se ve compensado con la reificación reflexiva de Giglio en la *Princesa Brambila*. En esta encrucijada del shock se erige la imagen como término de sí misma que permite ubicar la plenitud ambigua tanto de sobrealizar como de desrealizar lo real.

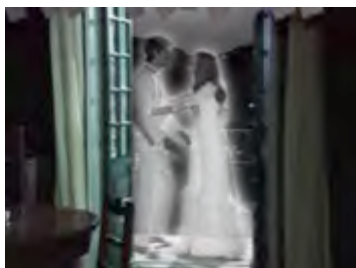
Debemos retornar aquí a la previsión pionera de la *Eva futura* que Villiers de L'Isle-Adam, que veinte años antes de los hermanos Lumière hace del proyecto de poner carne viva e imaginaria, en *imagen*, capaz de sustituir la figura real por la actriz Alicia Clary con el artificio supremo de Edison para su amigo lord Ewal, tal como es, nuevamente, apuntado por Milner en este fragmento que nos es imprescindible transcribir:

Para empezar reencarnaré toda esta exterioridad, que os es tan deliciosamente mortal, en una Aparición, cuya semejanza y encanto humanos sobrepasarán vuestra esperanza y todos vuestros sueños.[...] Reproduciré estrictamente, duplicaré a esta mujer, con la ayuda sublime de la Luz [...] Derrotaré a la Ilusión. La aprisionaré. Obligaré en esta visión, al Ideal mismo a manifestarse, por primera vez, a vuestros sentidos PALPABLE, AUDIBLE Y MATERIALIZADO. ¡Detendré, en lo más profundo de su vuelo, la primera hora de ese espejismo encantado que vos en vano perseguíais en vuestros recuerdos. (Milner, 1999, 168)

Y en efecto, el fantasma pide al final de su relato ser reconocido en su autonomía enigmática sin ser analizado fácilmente. En historiografía del cine son muchos los ejemplos de la transcripción de esta poética, pero queremos subrayar, con la fuerza que empuja *La sangre de un poeta* de Cocteau y desde el sentido de lo que ensayamos, la muy elaborada del

Extraño caso de Angélica (2010) de Manuel de Oliveira, donde el fotógrafo da vida a su fantasma anhelado por el enfoque de su máquina, además de por su afán trascendente de lo visible. En ese ejercicio la imagen conlleva la promesa de un deseo afín a una mística de la embriaguez y la trascendencia que la niega y la afirma como fantasma a su vez, como indiciaria de un numen a la manera de la Sibila con su mancia propia.

Figura 7. Fotogramas de *La sangre de un poeta* de Jean Coscteau (1932) y *El extraño caso de Angélica* de Manuel Oliveira (2010)



Fuente: *La sangre de un poeta* de Jean Coscteau (1932) y *El extraño caso de Angélica* de Manuel Oliveira (2010)

Siendo la imagen transitiva en su ambigüedad, nuestra percepción solo puede asumirla y servirse de ella en la encrucijada de un lenguaje construido con ella (razón de ser), pero a su vez solo es vivida en el instante que cierra la extramisión de lo expectante. En esa bifurcación se juega el dominio de la comprensión del mundo por el que la necesidad de las imágenes se hace

insoslayable en la discusión con lo real. El dominio de las imágenes se ve, así, en el centro de esa discusión barroca cuya victoria estriba no solo en la sustitución sino en la exaltación. Como con la bella Angélica se fragua el asombro narrado en la citada novela de Julio Verne, *El Castillo de los Cárpatos*; novela señalada por Milner como elocuente anticipación del espíritu de cine. En ella se retrata esa aprehensión del estigma *pánico* del shock que la imagen despierta para llevarse fuera de sí misma como *Imagen loca brotada de la realidad*. El hecho de que el dominio de lo visible marque particularmente el dominio de nuestro imaginario hace de la *imagen* un enigma en discusión por principio, como pudo señalar en su tiempo esa disputa teológica de la iconodulia e iconofobia, pues en ella se da religada constantemente una naturaleza bifronte de la materialidad del medio y la espiritualidad usurpada que se atribuye, lo que lleva a pensar en la idea triunfal de que el mundo se convierta en imagen como signo de la era moderna, al decir de Heidegger. La virtud de convertir el mundo en imagen es creadora, ciertamente, pero asumir ese mundo como totalidad es el principio de un desquicio del lugar que la imagen debe ocupar en la respuesta de su propio cuestionamiento y de su ineludible necesidad en la construcción del sujeto en acción crítica como prueba de luz que la hace posible.

La imagen por la prueba de luz

En la situación actual de mediática posición de las imágenes, que se suceden con la facilidad y el contagio del bostezo, ya sean de la efusión de la mercancía o del terror y la barbarie en nuestra ingesta social que instauran los espacios públicos y privados, desvirtuando ubicación y realidad por ella, sabemos que se sirven precisamente de la necesidad ineludible de la imagen que nos habita para hacer mundo en el mundo. O se esconde en su proliferación o se niega en su particularidad, la imagen en esta cosificación parece *lamentarse* desprendida de su propia dialéctica de hacer memoria y descripción en anhelo, y parece reclamar, por ello, la prueba deslumbrante de esa ceguera originaria para rescatar su haber que abrasa y colma, perdido justamente en la repetición. O, de otro modo, desviado en lo que Susan Sontag llamó *epifanía*

negativa al contemplar las imágenes de los campos de concentración donde se afina la proyección de este lamento, precisamente, por la posibilidad de borrar el hecho de la incomprensión abismal del sufrimiento acontecido:

Una vez vistas estas imágenes se está en vías de ver más y más. Las imágenes inmovilizan y anestesian. Un acontecimiento se vuelve más real de lo que hubiera sido sin el concurso de una fotografía. Pero también, tras haberse expuesto reiteradamente a las imágenes, se vuelve menos real. (Sontag, 2006, 21)

Esta es, claramente, la necesaria protección y restauración permanente, como sutil y fugaz brasa de alteridad en el ardor que es saber y que ilumina la imagen en defensa de su haber de lo invisible, y aquello que la creación y recepción de las imágenes debe procurar para un ethos de su propio relato. Tal como apunta Didi Huberman, cuando reflexiona sobre esa necesaria implicación warburgiana, ya subrayada, de pathos y forma para un ethos, que el autor refiere con el reconocimiento de la imagen artística en la obra de Alfredo Jaar, la imagen quema cuando se acerca a su propio valor:

Quema con lo real, a lo que por un instante se ha aproximado (como se dice en los juegos de adivinanza, “te quemas” por “casi tocas el objeto escondido”). Quema con el deseo que la anima, con la intencionalidad que la estructura, con la enunciación, incluso con la urgencia que manifiesta (como cuando se dice “ardo en deseo” o “ardo de impaciencia”. (Didi-Huberman, 2008, 51)

Ardo en deseos, es precisamente la expresión que preside la carta de Niepce a Daguerre interrogándole sobre experimentos cruciales de los que pedía ver y saber de su avance, como refiere Batchet. Ardor del conocer y del ver que exige prueba de luz con que poder abrasar la indiferencia de su ocultación por la mera evidencia, es lo que la imagen reclama en un hacer aurático en sí misma.

Figura 8. Alfredo Jaar. *The Sound of silence*, 2006.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Kevin Carter Times 26 de marzo de 1993.



Fuente: Elaboración propia.

Es de estos rescates permanentes, que son más que estética política implicación de ética y estética en un pathos vital, pero también sobrevivencia como memoria de lo esquilado, como nos interroga siempre la obra de Jaar en la instalación de *The sound of silence* (2006), donde una literal cámara oscura se muestra igualmente como enorme caja de luz abrasadora en un instante que reinstaura un acontecimiento para una imagen que el medio ha liquidado en su prescripción impuesta. Rescate aurático del valor de la imagen como epifanía en emulsión de luz para el espectador allí acogido. Un espacio analógico de cámara oscura con su propia imagen también incorporada, que define una inmensa sobreexposición habitable precisamente para contextualizar narrativamente lo usurpado del ver sin acontecer, sin la sustancial afirmación de un ethos que realmente hace realidad viva al tiempo que simbólica lo intransferible. En el interior se muestra el relato implicado, el *testimonio visual*, de la tristemente célebre fotografía de Kevin Carter, devorado como su imagen por el Pulitzer del 1994 fruto de su publicación en el Times del 26 de marzo de 1993. El rescate de Jaar viene dado, así, por la búsqueda esquiva que relata la delicada retícula que puede reinstaurar

dolorosamente su disparo de muerte: alegoría y símbolo en acción rescatada. Un rescate que nos muestra una desviación señalada de la pérdida del aura, inscrita en el propio Benjamin, al que alude también Didi-Huberman cuando recuerda:

La famosa crítica del aura, en la obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica, toma un nuevo giro: Única aparición de una lejanía, por muy próxima que esté, escribe Benjamin, como sabemos, del aura cultural. Lo que hay que desplazar, en esta frase, no es la aparición (Erscheinung) como tal. ¿Es lo 'lejano' (Ferne)? Solo hay que convertirlo en distancia (Entfernung), incluso en 'distanciamiento' (Verfremdung). Queda lo 'único' (einmalig): he aquí lo que hace falta, en efecto, lo que hace falta subvertir en la imagen. He aquí a lo que hay que renunciar: a que la imagen sea 'una', o que sea 'toda'. (Didi-Huberman, 2008, 317)

Siendo una en multiplicidad es justamente como abre su discusión la imagen. Y eso es precisamente lo que en última instancia reabre el aura. El espectador no accede a esa enorme caja de luz y oscuridad más que cuando una luz verde se lo indica, y se ve invitado a ese relato que aúna silencio y palabras de luz en una pantalla oscura al fondo; palabras que cuentan pausada y

brevemente la biografía del reportero invocado por su nombre, aquel al que conoceremos en sus peripecias desde su nacimiento en Sudáfrica hasta el disparo de esa fotografía-documento, que lo pierde, y de la que conoceremos igualmente sus detalles del contexto, repitiendo tanto la ansiedad como la desolación para poder mostrar en la pantalla, al fin, por un instante enceguedor y subrepticio la propia fotografía de la famélica niña desnuda que ilustraba cruelmente la hambruna en el Sudan, sobre la tierra reseca y contemplada a pocos pasos por la espera de un buitre. Se trata no sólo de una imagen que implica la ética en las contradicciones y la discusión que la repetición del sufrimiento desposeído, sino también de un lamento de la imagen desposeída de su haber. No en vano remite a otra obra anterior que el artista nombra como *Lamento de las imágenes*.

La imagen a quemarropa, también, no solo produce su lamento como imagen en sí y en quien la requiere sino que supone un modo permanente, tal vez intencionado, de amenaza a su valor en la frágil posición que ocupa para la vivencia de lo inefable reflexivo y la construcción de un *ethos* en discusión que no excluye la renovación técnica.

Referencias

- Arendt, H. (2002). *La vida del espíritu*. Barcelona: Paidós.
- Batchen, G. (2004). *Arder en deseo. La concepción de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1982). *La cámara lúcida*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Baudelaire, C. (1996). *Curiosidades estéticas. Salones y otros escritos sobre arte*. Madrid: Balsa de Medusa.
- Benjamin, W. (1970). *Sobre el programa de la filosofía futura y otros ensayos*. Caracas: Monte Ávila.
- (2004). *Sobre la fotografía*. Valencia: Pretextos.
- Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador. Visión y modernidad en el siglo XIX*. Murcia: CENDEAC.
- Didi-Huberman, G. (2008). *Cuando las imágenes toman posición*. Madrid: A. Machado libros.
- Kemp, M. (2000). *La ciencia del arte. La óptica en el arte occidental de Brunelleschi a Seurat*. Madrid: Akal.
- Klein, R. (1980). *La forma y lo inteligible*. Madrid: Taurus.
- Milner, M. (1990). *La fantasmagoría*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morin, E. (2011). *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós.
- Simmel, G. (2002). *Sobre la individualidad y las formas sociales: escritos escogidos*. Argentina: Unv. Quilmes.
- Sontag, S. (2006). *Sobre La fotografía*. México: Alfaguara.
- Stoichita, V (2006). *Simulacros. El efecto Pigmalión: de Ovidio a Hitchcock*. Madrid: Siruela.
- (2005). *Ver y no ver*. Madrid: Siruela.
- VV. AA. (2008). *La política de las imágenes*. Santiago de Chile, Metales Pesados.



EL DISEÑO COMO COMPONENTE SIGNIFICATIVO EN LOS OBSERVATORIOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS EN COLOMBIA

Design as a Significant Component in Public Policy Observatories in Colombia

SEBASTIÁN LÓPEZ OSPINA

Corporación Universitaria UNITEC, Colombia

KEY WORDS

Design
Meaningful Design
Collaborative Design
Observatory
Public Policies
Fiscal Control
Public Policy Observatory
Communication

ABSTRACT

This article addresses the concept of design as an interdisciplinary element that seeks to recognize itself as a vehicle for raising awareness of the processes of socialization in observatories that aim to generate an impact in a specific community. The design seen as knowledge must from its formalization be remembered as a tool available to people who, in its manifestation (reification / function) goes into the background to be recognized as a cognitive act that leads to significant instances. Therefore, the following premise is planned: How does the design contribute to the construction of awareness in the processes of socialization of the observatory in public policy of fiscal control?

PALABRAS CLAVE

Diseño
Diseño significativo
Diseño colaborativo
Observatorio
Políticas Públicas
Control Fiscal
Observatorio de políticas
públicas
Comunicación

RESUMEN

Este artículo aborda el concepto de diseño como un elemento interdisciplinario que busca reconocerse como un vehículo para crear conciencia sobre los procesos de socialización en los observatorios que tienen como objetivo generar un impacto en una comunidad específica. El diseño visto como conocimiento debe ser recordado desde su formalización como una herramienta disponible para las personas que, en su manifestación (reificación / función) pasan a un segundo plano para ser reconocidas como un acto cognitivo que conduce a instancias significativas. Por lo tanto, se planea la siguiente premisa: ¿Cómo contribuye el diseño a la construcción de conciencia en los procesos de socialización del observatorio en la política pública de control fiscal?

Recibido: 21/05/2019

Aceptado: 11/12/2019

Metodología

Esta investigación es de tipo exploratorio, tiene como objetivo aproximarse a un evento poco conocido, como lo es el diseño como acto cognitivo significativo, familiarizarse con él, para comprender el aporte que debe darse a los procesos de comunicación del observatorio para la política pública del control fiscal de la universidad Santo Tomás, con el fin de poder delimitar con mayor precisión y aclarar conceptos, definiendo información acerca de posibles soluciones.

También es de tipo proyectiva por su componente (proyecto factible), consiste en la elaboración o propuesta del instrumento de diseño que da solución al objetivo de esta investigación, estableciendo procesos que alcancen fines y funciones adecuadas en la comunicación entre el observatorio y la comunidad a impactar.

Paradigma de investigación: Teoría crítica social / participativa

Ya que la finalidad de la investigación es reflexionar sobre las relaciones significativas que emergen entre una comunidad y los observatorios en comunicación. Es a través de la práctica participativa desde el diseño como vehículo de sensibilización, que induce desde métodos co-accionados qué, el impacto frente a las acciones ciudadanas puede darse desde un reconocimiento de la experiencia del participante y sus aportes frente a la transformación ideal de su realidad entendiendo el papel de facilitadores y usuarios que entre la academia y estos se propone.

Unidad de análisis: Los significativo por parte de la ciudadanía, emociones, testimonios, experiencias

Tipo de estudio: cualitativo

Fuentes de información: Actores sociales - experiencias - emociones - testimonios - material audiovisual - actividad de co-diseño

Método: mapa de actores

Población: Transeúntes, residentes y estudiantes de chapinero - sector universidades entre: Calle 74 y Calle 73 (Central - Unitec)

Participantes x 20

Herramientas:

- Entrevista semi estructurada
- Documentación audio visual (análisis y transcripción)
- Codificación abierta

Introducción

¿Cómo el diseño aporta a la construcción de sensibilización en los procesos de socialización del observatorio en política pública de control fiscal? A partir de esta pregunta esencial, se busca en el presente escrito, entender como los observatorios en política pública pueden verse beneficiados al incluir dentro de sus procesos al diseño como componente inter disciplinar para así construir un puente de comunicación entre el contenido, su pertinencia y el impacto que de este se espera al llegar a una comunidad específica. Pero antes de entrar en un estado de cosificación / función / solución, el diseño se presenta como un acto cognitivo del cual se pretende generar un co-aprendizaje entre los observatorios y su público a impactar.

El primer referente es el Observatorio de Sociedad, Gobierno y Tecnologías de Información, es un Centro de Investigación de la Facultad de Derecho de la Universidad Externado de Colombia, que desde las ciencias sociales estudia los procesos, las dinámicas y los efectos vinculados con el uso y aplicación de las Tecnologías de Información y comunicaciones TIC en las ciudades, los gobiernos, las empresas y en las relaciones sociales. (Observatorio de sociedad, gobierno y tecnologías de información U.E.)

El segundo referente es el Observatorio de Política Pública del Control Fiscal, el cual busca ser un dispositivo complejo, por cuanto está dirigido tanto a la comunidad en general, como a la comunidad científica interesada en servirse de él para adelantar procesos de investigación que satisfagan los estándares nacionales e internacionales de ciencia y tecnología, se trata de una herramienta para desarrollar la cultura del control fiscal como una alternativa científico técnica al servicio de la sociedad.”. (OPPCF U.S.T.A.)

Análisis del diseño como agente inter disciplinar

La intención del diseño en su quintaescencia como acto¹ es la vinculación de este a sectores

¹ La neutralidad de la frase “Acto de diseño”, o sea, del diseñar se privilegia porque la primera no tiene referencia especial alguna con las diversas maneras de representación del diseño, llámese manifestaciones, prácticas o géneros, es decir, con ningún tipo de cosificación particular. Horta, A.

como, la cultura, la sociedad e inclusive a lo que se considera como lo público y lo privado, siendo estos constructos del mundo sintético, le compete al diseño desde la visión de Simon (1968), al establecerlo como ciencia de lo artificial². Se contempla al diseño entonces como un agente que penetra en los campos humanos y como tal tiene inclusión en las problemáticas actuales, sin embargo desde la visión general sigue estando en algunos niveles de carácter gremial y que atiende necesidades con implicaciones comerciales. No se ha contemplado la posibilidad en Colombia de, hablar de procesos interdisciplinarios del diseño hacia las ciencias sociales y jurídicas, por ejemplo, como modelo de pensamiento holístico el cual vincule la emancipación ciudadana desde el abordaje de sensibilidades hacia la comunidad llegando así a las instancias significativas las cuales son el objeto de estudio de este artículo.

Si bien la visión del mundo actual entabla principalmente problemas débilmente estructurados los cuales fueron definidos por Buchanan (1992) como wicked problems³, hacen un llamado directo al abordaje de estos como didácticas proyectuales que vinculen la experiencia de los actores afectados por el problema en relación a la visión de la academia en este caso los observatorios con el objetivo de dar una respuesta que logre trascender a las instancias de la cosificación y/o función meramente objetual.

En un encuentro internacional que tuvo la universidad Nacional por medio del (ODA⁴) en relación al diseño de políticas públicas en la nación de Uruguay, se realizó desde la reflexión crítica del diseño en cuanto a la transversalidad de la disciplina, en el entendido de que una amplia variedad de políticas impacta al diseño sin necesariamente ser políticas “en” diseño.⁵

En este caso descrito se puede contemplar como desde el año 2010 se estaba pensando en la cercanía del diseño hacia la política pública que lo afecta como profesión desde un campo comercial, industrial y como proceso de emprendimiento, sin embargo al ver que la profesión podía tener participación en las pautas de construcción de los estímulos que el gobierno designa para este, se puede entender que a su vez se divisa un panorama de inclusión dentro del constructo político.

En el primer referente mencionado, el observatorio de la universidad Externado de Colombia, se puede ver la cercanía de la academia en cuanto a los problemas de corte social desde un concepto denominado *ciudades inteligentes*⁶, con el objetivo de desarrollar e implementar herramientas TIC desde políticas de la tecnología e información hacia la comunidad. Estas ciudades inteligentes pretenden generar una conciencia de habitar el hábitat por parte de los ciudadanos pensando así mismo en sostenibilidad, comunicación y colaboración:

La ciudad del Siglo 21, de acuerdo con la ONU-Hábitat, debe por lo tanto ser una “ciudad prospera”, esto implica las siguientes dimensiones de prosperidad: La creación y la (re)distribución de los beneficios de la prosperidad no destruyen o degradan el medio ambiente, por solo nombrar unas cuantas (Observatorio de Sociedad, Gobierno y Tecnologías de Información Universidad Externado de Colombia.)

Esta iniciativa tiene, bajo un examen preliminar, una gran intención de vincular al urbanismo para divisar el futuro de la ciudad de Bogotá, no como elemento de distribución de espacios sino en cuanto a la inclusión de las tecnologías de la información para estimular el concepto de sostenibilidad que este ha puesto en evidencia al pensarse en las ciudades del Siglo XXI.

El elemento de interés de este análisis por parte del observatorio radica para fines de este

(2012). Trazos poéticos sobre el diseño. Manizales: Editorial Universidad de Caldas. (pp. 28 - 29)

² Simon, H. A. (2006). Las ciencias de lo artificial/The Sciences of the artificial. Comares, (pp. 18 - 31)

³ Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. Design issues, 8(2), 5-21.

⁴ Observatorio de diseño aplicado

⁵ Para expandir la noticia se puede acceder al sitio: <https://designuy.wordpress.com/2010/06/03/encuentro-internacional-de-politicas-publicas-diseno/>

⁶ De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española, la ciudad es un “conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento o corporación administrativa, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas”.

escrito el vincular las palabras, futuro, tecnología y sostenibilidad como dimensiones significativas para la comunidad, sin embargo deja de lado el pensar como este tipo de elementos antes no contemplados por los actores dentro de una ciudad pueden participar de dichos estudios por medio de actos colaborativos impulsados por la profesión de diseño que, dentro de sus múltiples campos halla un concepto denominando diseño colaborativo⁷ en donde el objetivo de esta metodología radica en el co aprendizaje:

Por otro lado, es interesante citar como argumento a favor de este tipo de estrategias colaborativas la idea de sociedad pre figurativa de Margaret Mead (Mead, 1970), donde las decisiones y el aprendizaje pueden fluyen de los más jóvenes a los más viejos y de los usuarios a los expertos, sociedad hacia la que sin duda nos dirigimos. De todos modos, habitualmente se hace demasiado hincapié sobre los métodos o las tecnologías involucradas y casi no se enfrenta el problema de la inter disciplina y la participación desde el punto de vista comunicacional o inter semiótico. (Rodrigo Martin-Iglesias P.2)

Con los dos referentes previamente analizados en cuanto a fortalezas y falencias se empieza a construir un suelo conceptual que para el segundo caso de estudio como lo es el (OPPCF) de la universidad Santo Tomás, pueda entablar una reflexión desde la pregunta inicial: ¿Cómo el diseño aporta a la construcción de sensibilización en los procesos de socialización del observatorio en política pública de control fiscal?, entendiendo al diseño como acto significativo desde una dimensión colaborativa.

El concepto significativo⁸ descrito por Perkins (1989) se aborda desde el diseño como conocimiento en el ámbito pedagógico, en donde los participantes dan un cambio al sistema de aprendizaje memorístico por uno significativo en donde la experiencia está vinculada en un orden de importancia mayor hacia sus procesos de

formación académica desde una validación del conocimiento tanto estructurado como vivencial.

El componente inter disciplinar que aporta el diseño hacia el observatorio desde la actividad significativa empieza a establecerse desde el entendimiento del objetivo principal del (OPPCF):

Formular un Observatorio que llevará por designación Observatorio de Política Pública del Control Fiscal (OPPCF), el cual resulte apropiado como un dispositivo de captura y procesamiento científico de la información pertinente, a fin de crear las condiciones de análisis científico y de seguimiento ciudadano al control fiscal sobre la ejecución de los recursos públicos por parte de los ejecutores del gasto público en Colombia. (observatorio en política pública de control fiscal Universidad Santo Tomás sede Bogotá - Colombia.)

Con este antecedente se establece que, los procesos llevados a cabo en el observatorio en cuanto a la socialización de los mismos no deben ser de lectura exclusiva de la academia misma sino de un esfuerzo mancomunado entre el estado, la comunidad y los observatorios.

Al vincular a la comunidad se establece que el problema a plantear es de origen débilmente estructurado (Wicked problems), Estos problemas son el núcleo a atender en los campos sociales y culturales desde la posición del diseño y se debe a que las problemáticas a desarrollar en un hábitat específico necesitan de la inferencia y la experiencia sin excluir la intuición de las personas, para así abordarlos desde las sensibilidades y la empatía misma con el objetivo de poderlos estructurar y son potencialmente asuntos a convertir en proyectos que se puedan tratar desde los observatorios.

El (OPPCF), como resultado específico propone así mismo, generar cultura ciudadana en materia de control fiscal, contribuyendo a que la sociedad pueda empoderarse de su función fiscalizadora sobre la ejecución del gasto público, conforme a la Constitución y a las leyes. Si se pretende generar cultura se abre la puerta a la inclusión de una trama estética la cual se constituye por la vinculación de la experiencia de las personas, su ideología, sus contextos con el fin de establecer relaciones colaborativas entre los actores sociales y los procesos fiscales en un

⁷ Martin-Iglesias, R. (2011). Hacia un nuevo paradigma de diseño colaborativo. In *Cultura Aumentada: XV SIGraDi Conference Proceedings*, Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe (pp. 123-126).

⁸ Perkins, D. N., & Quebemann, F. J. (1989). *Conocimiento como diseño*.

ámbito de co aprendizaje, en donde el estado debería re plantear sus políticas públicas que en palabras más explícitas se entiende por el re diseño de sus políticas públicas cumpliendo con su compromiso con la transparencia de la información en materia del gasto público.

Se pretende entonces generar impacto directo sobre la construcción de la política pública que, en materia de control fiscal, se implante en Colombia, así como respecto de la construcción de programas de control fiscal, dispuestos en desarrollo y con ocasión de las mismas políticas.

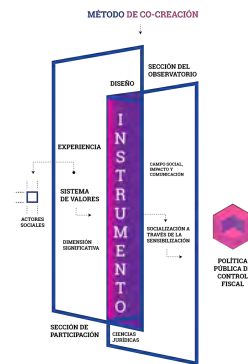
El diseño como componente significativo para el observatorio (OPPCF), se concibe desde el aporte y valoración de la experiencia⁹ de las personas en relación a los problemas como lo es la corrupción, vinculando su papel como actor social de cambio y construcción de una política pública la cual se socializa desde los aparatos establecidos por el observatorio y los nuevos que puedan surgir de esta alianza entre comunidad y academia en razón de ver al estado no como un antagonista sino como un agente gestor de cambio sinérgico de todos.

Las dinámicas colaborativas que propone el diseño en función de los procesos de socialización de la política pública vincula de por si las sensibilidades que en razón del diseño son la materia prima para crear condiciones significativas para vincular a los actores sociales, la academia y el estado en función de generar una concordia nacional y una nueva apuesta al cambio desde una conciencia colectiva que piensa en su sostenibilidad, su futuro y su papel en las actuales políticas públicas. Una cultura del control fiscal desde lo significativo para la comunidad.

Diseño de instrumento

A continuación, se presenta el método de co-creación para diseñar un instrumento de sensibilización para la socialización de política pública de control fiscal (OPPCF).

Figura 1. Método de co-creación interdisciplinar basado en experiencias.



Fuente(s): diseñado por Sebastián López Ospina, 2019.

El instrumento tiene por objetivo sensibilizar a los actores sociales de la importancia de vincularse con los procesos de política pública, para así fomentar una cultura del control fiscal y el gasto público, en donde los participantes logren comprender la importancia de su papel dentro de la comunidad que representan, mucho mas allá de ser fuentes de información para la generación de proyectos. Estos, responden a la necesidad de fomentar nuevas prácticas participativas, las cuales promulguen dinámicas de empoderamiento y significación, al reconocer a las personas a través de su experiencia con lo cotidiano. La dimensión de lo cotidiano responde al conocimiento situado, el cual en palabras de Donna Haraway (1988), es, “el proceso de observación, sensaciones y posiciones que se asumen frente a la experiencia emergente de un fenómeno específico” (p. 20)

Experiencia y sistema de valores

Para el modelo, se propone que es la experiencia de lo cotidiano, aquello que le produce sentido de lo vivido a las personas, por tanto este es alimentado mediante herramientas que logren describir la experiencia de forma vivencial y tacita. El enfoque cualitativo que se desprende de dichas acciones, promueve el uso de instrumentos como la etnografía, para la recolección de información como fuente primaria, la documentación audiovisual y la codificación abierta. Sin embargó, todo esto es posible gracias al proyecto de diseño, el cual enmarca toda la actividad participativa.

⁹ Husserl, E. (2013). Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica. Libro primero: Introducción general a la fenomenología pura. México: FCE.

El diseño establece una didáctica proyectual, donde se plantea la transformación del fenómeno cotidiano, por un escenario ideal. Por dar un ejemplo de lo anterior, se usaria como tema idóneo la inseguridad y que acciones pueden darse para prevenirla. Para esto se dispone una documentación de las respuestas dadas por los participantes invitados al estudio, los cuales se categorizan por medio de dos criterios de selección, afectación directa e indirecta. Donde la narración de un evento significativo, es el escenario propicio para que estos en sus propios terminos reconozcan la importancia de promover acciones propias desde la comunidad, al reconocerse como únicos expertos de su propio futuro.

Las emociones aquí determinan el camino de la solución a un corto, mediano y largo plazo, identificando los grados de dificultad, ausencia y olvido de lugares los cuales son promotores de la inseguridad.

La acción del diseño es la de promover actores sociales los cuales logran co-crear desde su propia creatividad, pre-figuración y recursividad, caminos alternos al abordaje de sus situaciones. La función del observatorio radica en tomar en cuenta estas iniciativas, reconociendo su valor y dandoles un lugar correspondiente dentro de las propuestas de socialización de la política pública, vista desde aquello que significa y es a su vez atendido desde un escenario de creatividad social.

El estudio

Para llevar a cabo el estudio se estableció desde el aula de la asignatura electiva profesional III, el proyecto “la inseguridad es asunto de todos” el cual consiste en lo siguiente: tiene por objetivo indagar, documentar y presentar, las percepciones, opiniones y encuentros que tienen los actores sociales ubicados en la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, frente al concepto de inseguridad, identificando a este como uno de los principales problemas para acercar a las personas al campo de la política pública, esto debido a que en Bogotá se da un rechazo constante a la cultura política, que en una entrevista a fondo realizada a los participantes se pudo identificar al concepto de inseguridad muy de la mano de la política

pública, esto ayudó a constituir el estudio desde este mismo.

El tema y el escenario fueron elegidos a partir del interés por parte del programa de diseño gráfico por generar una transformación de la realidad que tienen que asumir sus estudiantes, los habitantes y los transeúntes por la zona de la calle 76 con avenida Caracas por dar una localización más precisa, a partir de los incidentes presenciados y experimentados por parte de la comunidad universitaria:

- Accidentes de tránsito
- Accidentalidad a causa del mal estado de la calzada del transporte público
- Contaminación auditiva por parte de la congestión vial
- Contaminación olfativa por parte de la congestión vial
- Deterioro del paisaje urbano
- Alta afluencia de habitantes de calle
- Falta de iluminación
- Alta afluencia de ciclistas
- Robos (movimiento / mano armada)

Teniendo como base estos elementos constantes en el transcurso de la calle 74 hacia la institución universitaria, se determinó que para el desarrollo del proyecto del semestre 2019/1, se iba abordar esta lista de constantes bajo el concepto de inseguridad.

Este proyecto es abordado por los estudiantes del programa de diseño gráfico, de octavo (8º) semestre de la jornada nocturna, los cuales asisten a clase los días sábados en la jornada de 8 am a 10 am, en la asignatura electiva profesional III.

El objetivo pedagógico del curso es vincular a los estudiantes a las problemáticas sociales con vista a realizar una transformación de la realidad por parte de los estudiantes desde modelos empáticos que logren generar la participación de un público en específico para así juntos generar actividades de co-creación fomentando, una cultura ciudadana, un llamado a la unión de los habitantes y transeúntes afectados, para promover juntos un acercamiento al campo de las políticas públicas.

Esto lleva al diseño a vincular conceptos tales como participación y experiencia, mediante su la didáctica proyectual. La cual se establecen las nociones de proyecto, factible y experimental,

para así generar distintas respuestas manifiestas desde una solución prototípica.

Este proyecto es abordado por los estudiantes del programa de diseño gráfico, de octavo (8º) semestre de la jornada nocturna, los cuales asisten a clase los días sábados en la jornada de 8 am a 10 am, en la asignatura electiva profesional III.

El objetivo pedagógico del curso es vincular a los estudiantes a las problemáticas sociales con vista a realizar una transformación de la realidad por parte de los participantes desde modelos empáticos que logren generar la participación de un público en específico para así juntos gestar actividades de co-creación fomentando, una cultura ciudadana, y una intención de combatir de algún modo al aislamiento social.

La intención del proyecto es documentar las percepciones que se tienen sobre la inseguridad desde la dimensión exterior (espacio público) sobre Bogotá, a partir de testimonios, mapas de actores, análisis de material audiovisual. Para así, generar una propuesta (prototipo) desde el diseño que logre disminuir la noción de inseguridad mediante el empoderamiento de los miembros de la comunidad que habita la calle 74 con avenida caracas.

Desde las percepciones generales, comentarios, modismos, expresiones y comportamientos, se pretende ir de lo más ambiguo al ámbito más concreto y así poder responder el concepto de inseguridad desde la dimensión de lo público.

Sin embargo, la población que entra en dicho estudio desde la segunda fase le compete el combatir la inseguridad (un asunto de todos) desde el reconocimiento de su papel como un potenciador del fomento de una cultura ciudadana alrededor de la política pública, que logre combatir de manera indirecta los hallazgos que trae consigo la primera fase:

- Olvido - Desinterés - Indolencia - Inseguridad

Cómo anotación final, el criterio de selección del observatorio de políticas públicas como líder del cambio social, se propone como escenario del diálogo entre la comunidad y la academia, co-creando juntos desde la percepción de la inseguridad, una cultura de cambio desde la política pública, para así generar una

transformación de lo indolente y repelente, por asumir una responsabilidad de querer ser parte de la solución desde el fomento de una cultura en materia de política pública.

Fase 1	Fase 2	Fase 3
- Planteamiento	- Proyecciones	- Consolidación
- Empatía	- Empatía	del proyecto
- Definición	- Interpretación de	- Evaluación
- Documentación 1	información	- Prototipado 2
- Aplicación de	- Documentación 2	- Entrega
método	- Aplicación de	
- Herramientas	método	
- Evaluación	- Herramientas	
	- Evaluación	
	- Prototipado 1	

A continuación, se presentan tres imágenes las cuales relacionan los hallazgos del estudio, con la construcción de categorías para poder identificar los potenciales cambios y aportes que pueden darse al vincular aquello que significa a las personas con el concepto de política pública desde el escenario de lo cotidiano:

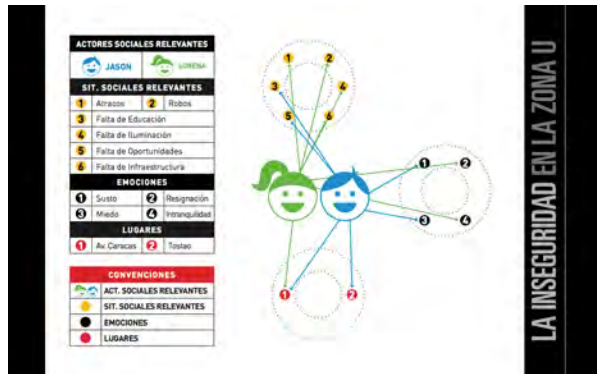
Figura 2. Resultado fase 1.



Fuente(s): por Sebastián López Ospina, 2019.

Al momento de establecer las categorías en contraste con el estudio realizado, se incluyó la información del análisis del material audiovisual y la interpretación dada por los estudiantes, para así realizar codificaciones abiertas por medio de convenciones cromáticas, la figura 2 relaciona un mapa de recorridos con las entrevistas realizadas, para encontrar en este caso que la inseguridad nace desde la indolencia percibida desde el espacio público

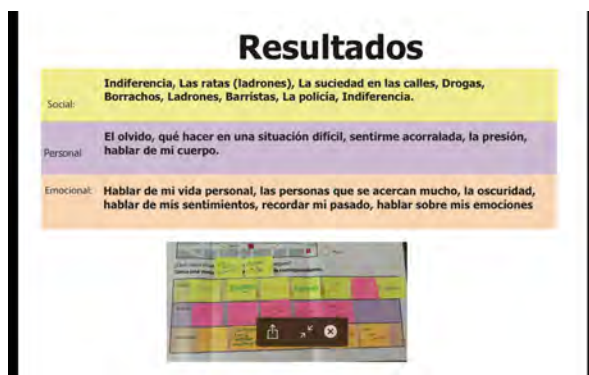
Figura 3. Resultado fase 2



Fuente(s): por Sebastián López Ospina, 2019.

La figura 3 presenta las emociones que perciben los transeúntes alrededor de la inseguridad como una categoría denominada de interés y olvido, donde se expone en un mapa de emociones como la percepción de ciertas zonas urbanas en deterioro físico comunican al transeúnte el desinterés del estado por su espacio público

Figura 4. Resultado fase 3



Fuente(s): por Sebastián López Ospina, 2019.

La figura 4 presenta tres categorías, las cuales abordan los conceptos previamente descritos para poder realizar el cruce de información. Desde lo social el eje a tratar la inseguridad recae en los actores negativos percibidos dentro del espacio público, donde uno de ellos sobre sale como el ente de control que en teoría evita la delincuencia y promueve la seguridad (la policía). En el segundo cuadro lo “personal” refiere al olvido que el estado tiene sobre el espacio físico construido y como este se sirve de escenario para la delincuencia, como rasgo a destacar el cuerpo de los participantes se conecta

con este olvido como el elemento inseguro dentro del espacio, dando nociones de que se siente desvalido dentro del contexto. Por último, lo emocional trata el desinterés, este se ve reflejado nuevamente sobre el espacio público desde zonas oscuras, en deterioro o poblada con actores sociales negativos, lo que se obtiene es un asombro por parte del participante, el cual solo reconoce su espacio cuando es intervenido desde la actividad del diseño y aquí su atención se ve dirigida en cómo puede darse un cambio a lo que es expuesto como novedad y que ya está interiorizado por estar sumergido dentro de lo cotidiano.

Conclusiones

Lo anterior se inscribe como una propuesta de acercar el campo de la política pública con la ciudadanía en bogotá, por medio de los osbervatorios de política pública. El hallazgo de la anti cultura frente a este concepto, logra potenciar la postura de evidenciar el problema, tangibilizarlo desde la actividad proyectual del diseño, para así a manera de catarsis y asombro, empoderar a los participantes desde sus testimonios para que estos mismos busquen un cambio hacía una situación ideal entre estos y el observatorio . El modelo de co-creación se sirve como esta mesa de diálogo la cual vincula la experiencia del ser en el mundo, sus emociones, valores y aquello que es significativo, para proponer acciones de cambio, reconociendo a la comunidad como los únicos expertos de su propio futuro.

El instrumento presenta tres secciones; la del participante, el instrumento y la del observatorio: en la sección de instrumento no se deja una actividad propuesta como el camino idóneo a seguir, sino se reconoce que cada situación es única y por lo tanto la actividad debe recaer siempre en co-crear, pero desde el testimonio y empoderamiento de cada persona que haga parte del mismo, lo anterior valora la experiencia de los sujetos como única y ayuda a conectarse con la tercera sección, la cual pone a disposición al ente encargado de valorar el testimonio, las emociones y los valores como los insumos para trabajar en propuestas que logren acotar los fenómenos de indolencia, olvido y desinterés sobre la atmósfera de lo público, para

así empezar a fomentar una cultura de la política pública desde la ciudad de Bogotá.

Como sección final, se invita a reconocer al diseño como el agente estratégico para fomentar cambios dentro de los campos de lo social, evidenciando que desde la actividad proyectual,

el desarrollo de prototipos y la acción situada puede nutrir los estudios enfocados en participación y empoderamiento, dando así un impacto positivo sobre el concepto de cultura, donde el giro es dado desde las personas mismas con ayuda del ente involucrado en el proceso.

Referencias

- Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design issues*, 8(2), 5-21.
- Calvera, A., Taranto, F. & Veciana, S. (2002). Políticas públicas nacionales para el aprovechamiento estratégico del diseño. *World*, 18.
- Cross, N. (2001, October). Design/science/research: developing a discipline. In *Fifth Asian Design Conference: International Symposium on Design Science*, Su Jeong Dang Printing Company, Seoul, Korea.
- Gomez, T. C. & i Mateu, A. G. (2015). Transition Design: Investigación y diseño colaborativo para procesos de emancipación ciudadanos. *Revista de Estudios Globales y Arte Contemporáneo*, 3.
- Horta, A. (2012). *Trazos poéticos sobre el diseño*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.
- Lee, Y. (2008). Design participation tactics: the challenges and new roles for designers in the co-design process. *Co-design*, 4(1), 31-50.
- McDonagh, D. & Formosa, D. (2011). Designing for everyone, one person at a time. *The Silver Market Phenomenon* (pp. 91-100). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Martin-Iglesias, R. (2011). Hacia un nuevo paradigma de diseño colaborativo. *Cultura Aumentada: XV SIGraDi Conference Proceedings*. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.
- Papanek, V. & Fuller, R. B. (1972). *Design for the real world*. London: Thames and Hudson.
- Perkins, D. N. & Quebemann, F. J. (1989). *Conocimiento como diseño*.
- Sanders, E. B. N. & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *Co-design*, 4(1), 5-18.
- Simon, H. A. (2006). Las ciencias de lo artificial/The Sciences of the artificial. *Comares* (pp. 18 – 31).



CREATIVIDAD, PENSAMIENTO Y ARTIVISMO FEMINISTA EN CHILE

¡Ahora es cuando!

Creativity, Thought and Feminist Artivism in Chile: Now is when!

MARLA FREIRE SMITH

Universidad Autónoma de Chile, Chile

KEY WORDS

*Creativity
Feminism
Artivism
Performativity
History of Art*

ABSTRACT

The actions made by feminist colectives and groups in Chile has reconfigured the ways of conceiving action art and generates collective catharsis. "Acuerpar" the public space, renaming Metro de Santiago stations and streets to make women visible, show historical omission but also epistemic violence. Based on feminist epistemologies, this article analyzes how creativity and feminisms through performativity expressed by different groups and artists (Yeguada Latinoamericana y LasTesis, among others), power structures can be destabilized and deconstruct the history(s).

PALABRAS CLAVE

*Creatividad
Feminismos
Artivismo
Performatividad
Historia del arte*

RESUMEN

Las distintas acciones realizadas por colectivos y grupos feministas en Chile reconfiguran las formas de concebir el arte de acción y generan catarsis colectivas. "Acuerpar" el espacio público, renombrar las estaciones de Metro de Santiago y calles para visibilizar mujeres, evidencian la omisión histórica pero también, la violencia epistémica. A partir de las epistemologías feministas este artículo analiza cómo creatividad y feminismos, a través de la performatividad a cargo de distintos grupos y artistas (Yeguada Latinoamericana y LasTesis, entre otras) podrían desestabilizar estructuras de poder y deconstruir la(s) historia(s).

Recibido: 14/04/2020

Aceptado: 15/06/2020

Introducción

En el año 2017 las calles de Chile por primera vez se hacen eco de las demandas contra los abusos sexuales ocurridos en espacios universitarios, a raíz de las denuncias y acciones realizadas por las estudiantes de las ciudades de Valdivia y Temuco. Las universitarias, entre las variadas estrategias de visibilización que utilizan, realizan acuartelamientos en sus centros de estudio, impidiendo el paso de académicos y funcionarios, acusando el encubrimiento y falta de medidas en casos de abuso sexual (Publmetro, 2019; El Dínamo, 2018). Les siguen en este tipo de denuncias, las universitarias de las ciudades de Santiago y Valparaíso, hasta que continúan se sumándose las demás instituciones a lo largo del país, denunciando la naturalización del abuso sexual en espacios educativos. Con este escenario, en mayo de 2018 ocurre lo que hoy reconocemos como Mayo Feminista, pues tal como señala la antropóloga Francisca Fernández:

Si hoy podemos hablar de un mayo feminista es porque anteriormente se han generado diversas movilizaciones de mujeres y organizaciones, que han sostenido y son referentes del proceso actual. Pero también es importante reconocer que estamos ante un escenario de movilización feminista de gran envergadura, en que miles y miles de mujeres han salido a las calles (Fernández, 2019).

Sin duda el Mayo Feminista marca un punto de inflexión a la hora de manifestarse en Chile. A partir de ese momento, el aumento de participantes en las marchas va en crecimiento constante y los motivos por los que manifestarse, también. Para dejar claro este punto, desde el año 2017 el tenor ha sido el aumento en el número de asistentes en cada marcha, concentración y protesta, sumado a la necesidad de acuerpar las calles (Qué Pasa, 2019). A modo de ejemplo, decir que sólo en una de las jornadas del Mayo feminista del año 2018 en Santiago de Chile, asistieron más de ciento cincuenta mil personas (Qué Pasa, 2019) y que en las actividades del 8 de Marzo del año 2019, asisten cerca de cuatrocientos mil asistentes en Santiago y ochocientos mil a nivel nacional (El Desconcierto, 2019). Todo esto, a modo de precedente de lo

ocurrido en una de las jornadas del reciente estallido social en el país, concretamente el viernes 25 de octubre de 2019, cuando cerca de un millón doscientas mil personas acudió a Plaza Italia y sus inmediaciones, en lo que se conoció como “La marcha más grande de Chile” donde además de visibilizar las demandas sociales que cruzan transversalmente a la sociedad, se hacía para demandar acerca de las inequidades a causa de sexo y género (Tele13radio, 2019). Hay que señalar que, debido al éxito de la convocatoria, la acción fue replicada en distintas ciudades del país: cincuenta mil personas en Concepción (El Desconcierto, 2019) y otros miles en Valparaíso y Viña del Mar (La Tercera, 2019).

En clave feminista, es posible situar estos dos momentos como puntos de inflexión respecto de manifestaciones masivas para denunciar vulneraciones sistemáticas. En este sentido, las contestaciones ciudadanas a la violencia hacia las mujeres no se hacen esperar y el 8 de marzo del 2019, a través de una de las marchas más multitudinarias que se han visto desde recuperada la democracia (El Desconcierto, 2019) y diversas acciones convocadas en su mayoría por la Coordinadora 8M, se evidencia que la ciudadanía exige cambios estructurales. Esta fecha, el 8 de marzo de 2019, es elegida por la Coordinadora 8M para entablar reflexiones acerca de las mujeres omitidas en la historia oficial. Para ello, realizan una serie de acciones performáticas destinadas a visibilizar esto a través de intervenciones gráficas, que consistían en poner pegatinas a gran escala con los nombres de estas mujeres sobre los carteles con los nombres originales de las estaciones de Metro de Santiago, así como en algunas calles de la ciudad. Todos estos momentos han valido para reposicionar las demandas sociales, pero también han subrayado aquellas que, desde los feminismos, se vienen enunciando desde hace décadas. Ejemplo de estas demandas, han sido recogidas en el “I Encuentro Plurinacional de Mujeres que Luchan” realizado en el año 2018 (AAVV, 2019), que buscaba evidenciar las profundas desigualdades existentes en el país y la necesidad de diseñar, en conjunto con la ciudadanía, un nuevo pacto social reflejado en una nueva Constitución Política de la República de Chile.

Este tipo de acciones claramente constituyen una antesala a la hora de aproximarnos

teóricamente al trabajo desarrollado por Yeguada Latinoamericana y el colectivo LasTesis, pues suponen una amplificación del uso del espacio público, al mismo tiempo que trascienden las normativas de ocupación y uso con fines políticos, desestructurando las lógicas de normatividad y poder, como se revisará más adelante. Dichas acciones son realizadas en un contexto enmarcado por el estallido social comenzado en octubre de 2019. Y entendiéndolo así, no es de extrañar que las reflexiones sociales que proponen se centren en visibilizar los abusos y en “acuerpar” las calles como estrategia política, siguiendo el concepto propuesto por Lorena Cabnal que define como: “la acción personal y colectiva de nuestros cuerpos indignados ante las injusticias que viven otros cuerpos que se auto convocan para proveerse de energía política para resistir y actuar contra las múltiples opresiones patriarcales, colonialistas, racista y capitalistas” (Cabnal, 2015). Es entonces que, con estas experiencias de acuerpamiento en el espacio público, se convocan acciones masivas de evasión del Metro de Santiago y jornadas de visibilización en el espacio público, de acciones junto a Yeguada Latinoamericana y al colectivo LasTesis. En este punto, creo importante mencionar que tanto en las acciones de descontento social, así como en las activaciones del movimiento feminista o en los trabajos de estos grupos y colectivos, no hubo lideresas, cabecillas o una organización que congregara de manera constante, sino que se trató de puestas en escena acuerpando las calles a través de la complicidad colectiva y la estrategia de convocatoria a través de las redes sociales, como se revisará a lo largo de este artículo.

Cabe señalar que en este texto me ciono al concepto de activismo, entendiéndolo como un neologismo que une las palabras activismo y arte, para referirme a un arte cargado de contenido político (Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D., Bailey, O., 2018) y basado en la recuperación de la acción artística con fines de inmediata intervención social (Expósito, 2013). Al proponer el activismo feminista como centro, vale recordar que la calle y el espacio público, en tanto espacio de poder, han sido históricamente limitados para las mujeres, por ello la importancia de analizar el acuerpamiento de las calles como estrategia que

hace tambalear las estructuras de poder, ya sea a cargo de distintas agrupaciones o bien de la mano de artistas, pues, tal como señala Ana María Devaud: “el feminismo nunca ha dejado de actuar (...) y su influencia en el reciente estallido social es notable” (Devaud, 2020:5).

Metodología

Este estudio plantea una metodología de trabajo basada en dos direcciones: por un lado se encuentra la revisión de fuentes bibliográficas primarias y secundarias, así como análisis documental (material gráfico), además de experiencias de trabajo propias desde el activismo feminista e incluso conversaciones con activistas feministas. De esta forma, se realiza consulta de archivos, bibliotecas, hemerotecas y se incorporan reflexiones surgidas a raíz de conversaciones con artistas respecto de su trabajo. La segunda dirección se da a través del método semiótico (Agudelo, 2014; Eco, 2007; Klinkenberg, 2006; Peirce, 1998) para focalizarnos en la interpretación de parte de la producción artística realizada por el grupo Yeguada Latinoamericana y el colectivo LasTesis. Desde el inicio de este estudio se decidió que la metodología debía contemplar fuentes variadas y multidisciplinares, ya que el punto de partida está en la epistemología feminista (Alcoff y Potter, 1993; Harding, 1986, 1991; Zalaquett, 2012) y ello significa necesariamente abrir la reflexión y discusión desde distintas aristas. Por ello, no se pretende realizar una recolección de hechos ni acontecimientos y mucho menos realizar un trabajo que contemple solamente el punto de vista histórico: aquí es donde entra en valor la interpretación de las obras realizadas tanto por LasTesis como por Yeguada Latinoamericana. Por ello, en este análisis, el enfoque metodológico es dado, en primer término, por la teoría crítica (Flórez, 2015; Maffia, 2004; Tabares, 2019; Trebisacce, 2016) para poder observar importantes fisuras en la historiografía del arte chileno y plantear lecturas que complementan los relatos existentes. El segundo eje de trabajo en esta línea es la utilización del principio de deconstrucción que permite observar los cuestionamientos que LasTesis y Yeguada Latinoamericana proponen, precisamente, a raíz de lecturas estéticas a sus obras.

Desde estos ejes mencionados, el objetivo general es: analizar, interpretar y establecer vínculos entre las obras realizadas por diversos grupos y colectivos feministas en relación a su contexto socio-político. Los objetivos específicos, en tanto, son: describir el contexto sociopolítico y su relación con el activismo feminista; realizar lecturas teóricas a las acciones realizadas por grupos feministas (Yeguada Latinoamericana y colectivo LasTesis) y proponer que desde la performatividad es posible generar disenso para desestabilizar las estructuras de poder.

De acuerdo con estos objetivos, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿existe alguna relación entre el trabajo realizado por diversos colectivos o grupos feministas y las acciones realizadas por LasTesis y Yeguada Latinoamericana en cuanto a la desestabilización del poder político?, ¿pudo influir Yeguada Latinoamericana y LasTesis en la forma de protestar que se estaba llevando adelante? Ante estas interrogantes, la hipótesis preliminar es que los colectivos y las agrupaciones feministas, así como Yeguada Latinoamericana y LasTesis, se nutren de las acciones estéticas desarrolladas anteriormente en el espacio público, documentadas ampliamente en la historia del arte chileno y los movimientos sociales (Alcázar, et al., 2005; Mellado, Richard, 1983; Morales, 1998; Richard, 1993, 1994, 1998, 2000, 2001, 2005, 2007, 2008; Sánchez, 2005; Valdés, 1996, 2006, entre otros).

I. A modo de contexto: la necesidad de escribir una historia propia

Para este análisis es importante mencionar en primer término, la acción realizada el 8 de marzo del 2019 convocada por la Brigada de Arte y Propaganda de la Coordinadora Feminista 8M, reúne cerca de doscientas mujeres, para renombrar 46 estaciones del Metro de Santiago (de las 136 existentes) con adhesivos de nombres de distintas mujeres a escala 1:1, proponen un nuevo plano del metro: un plano feminista en la ciudad. La razón de esta intervención es quebrar la historia patriarcal a través del nombrar y reconocer a mujeres importantes, así como a activistas de la disidencia sexual que contribuyen a marcar una posible genealogía de las luchas

actuales. A este respecto, Alondra Castillo, una de las voceras de la coordinadora 8M, señala: “Mostramos nombres de mujeres que forman parte de la memoria histórica feminista y por lo mismo de nuestra vida actual, pero que no son parte de la ciudad que habitamos. (...) reivindicamos una memoria histórica feminista”. (Publimetro, 2019). Es importante mencionar que esta acción performática evidencia que las estructuras de poder y control pueden ser desestabilizadas a partir de acciones concretas en la ciudad. En este sentido, el reclamo no pasa solamente por el discurso, a través de la palabra, sino que se instala en la ciudad y contribuye al diálogo entre la propia ciudadanía, posicionando políticamente a los sujetos.

A lo anterior, hay que añadir que las denuncias de estas marchas fueron posicionadas y recogidas previamente durante el año anterior y han vuelto a salir a la luz en la revolución actual que estalla en octubre de 2019. Estas demandas, recogidas en el “I Encuentro Plurinacional de Mujeres que Luchan” (2018) ahora están presentes en los muros de la ciudad a través de graffitis, murales y collages, convirtiéndose en un museo abierto (de la historia no oficial) quebrando la historia vertical y androcéntrica impuesta. En estos muros puede verse una historia donde la lógica de la derrota es evidente. De esta forma, a través del grafiti, murales y pegatinas a gran escala, se han subvertido los códigos de dominación, transgrediendo simbólica y culturalmente las calles, escribiendo historias propias (Instagram: @museodeladignidad). A este respecto, cabe señalar brevemente que hace unos meses atrás el actual Gobierno de Chile decidió que las asignaturas de Historia y Educación Física ya no serían parte del currículum escolar para estudiantes en sus dos últimos años de educación. Por lo que la acción de escribir sobre los muros las demandas, pero también las denuncias acerca de los abusos cometidos estos últimos treinta años por parte del Estado, así como las constantes vulneraciones a los derechos humanos ocurridas estos meses, son una forma de construir memoria a través de la imagen de la textualidad, que se preservará a través de fotografías y/o recursos audiovisuales por la ciudadanía. Por supuesto, algunas

escrituras tratan también acerca de consignas que apelan a la deconstrucción y la inclusión de los saberes sometidos (Foucault, 1979).

Curiosamente, es también la calle donde tiene lugar otro tipo de intervención a la historia oficial en la revuelta actual que vive Chile, a través del derrocamiento de distintas esculturas de corte militar. Diversas esculturas de conquistadores o personajes asociados a las Fuerzas Armadas han sido decapitadas o abiertamente destruidas en un derrocamiento de la historia colonial, donde es evidente el gesto feminista detrás, en el sentido de buscar deconstruir las verdades instaladas como inamovibles y proponer, al mismo tiempo, una revisión de las historias impuestas. Es de considerar que este tipo de monumentos refuerza una memoria colonial de subyugación desde las calles y plazas más importantes y transitadas del país, impidiendo habitar la memoria desde otros frentes y desde otras perspectivas. Aquí resulta importante recordar que el primer derribo ocurre diez días después del estallido, el 29 de octubre de 2019 en la ciudad de Temuco, con la figura del militar y conquistador Pedro de Valdivia y del aviador chileno Dagoberto Godoy. La cabeza de este último es dejada en las manos de la escultura del Toqui Caupolicán. Días después, comunidades *lafkenche* derriban en Cañete otra escultura de Pedro de Valdivia y una de García Hurtado de Mendoza (fundador de la ciudad). Días más tarde, nuevamente una escultura de Pedro de Valdivia es intervenida (Plaza de Armas de Santiago), esta vez con atuendos propios de los pueblos originarios, mientras los convocantes llaman a realizar una Asamblea Constituyente Plurinacional. A estas acciones, se suma otra en la ciudad de La Serena a manos de diversas organizaciones que buscan renombrar la avenida Francisco de Aguirre como Avenida Diaguita. (Página 7, 2019). Todas estas acciones, en palabras de Antonia Huentecura, vocera de la Coordinación de Naciones Originarias de la Región Metropolitana, se fundamentan en lo siguiente: “(...) este país nos ha invisibilizado y nos ha llenado de héroes y estatuas que no tienen que ver con las primeras naciones de este territorio” (Interferencia, 2019). Siguiendo con la afrenta a las historias coloniales, el viernes 1 de noviembre de 2019, en la ciudad de Arica, se derriba una escultura de Cristóbal Colón, mientras que en la Plaza de La Serena, la escultura de Francisco de

Aguirre. En su lugar, se deja la de Milanka, una mujer *diaguita* creada por la agrupación Casa La Nuez. A este respecto, Carolina Herrera Rojas, *meica diaguita* (sanadora) señala: “La imagen de la Milanka tiene una simbología muy profunda en lo que tiene que ver con nuestra cultura matriarcal. La mujer amamantando tiene que ver con la fuente de vida, representa parte de la cosmovisión *diaguita*, con el orden del equilibrio, el cuidado de las aguas, de los ríos y las semillas”, explica (Interferencia, 2019).

Al releer estas deconstrucciones de la historia oficial en clave feminista (tanto en el diseño del Plano Feminista como en los derrocamientos de monumentos), es posible entender el sentido de resignificar la memoria y girar la mirada hacia otras historias, incluyendo la de nuestros pueblos originarios y la de mujeres que han contribuido a la conformación de nuestra nación. A este respecto, es importante rescatar las palabras del historiador mapuche Herson Huinca-Piutrin, que plantea que estos actos no deben leerse simplemente como hechos vandálicos, sino que “vienen a hacer ruido en la memoria histórica (...) dichos monumentos encarnan el genocidio de los pueblos indígenas, como también la validación del patriarcado en la memoria histórica oficial” (Interferencia, 2019). El historiador reconoce que la historia de Chile, tal cual la conocemos, es una historia patriarcal enhebrada al hilo del colonialismo que omite historias propias de nuestros pueblos en *AbyaYala*¹, a lo que habría que añadir, que además omite historias y nombres de mujeres que han contribuido desde diversas áreas a la conformación de la nación y al avance del conocimiento, un hecho subsanado simbólicamente el pasado 8 de Marzo de 2019.

II. Acerca de las obras: el cuerpo en rebeldía

La denuncia a la violencia estructural por parte del Estado de Chile se ha tomado las calles del país y ha significado un resurgir de las protestas para hacer evidente la necesidad de *acuerpar* el espacio público. Desde esta lectura, es posible dar cuenta que el artivismo feminista se vuelve intenso y

¹ Nombre del continente americano en lengua Kuna (actual Panamá y parte de Colombia). *N. de A.*

necesario. Históricamente, el artivismo en Chile se ha manifestado en momentos de convulsión política y de violencia hacia el cuerpo. Ejemplo de ello lo vemos en las obras de artistas como Diamela Eltit, el grupo CADA, Raúl Zurita, Paulina Humeres, Las Yeguas del Apocalipsis, Pedro Lemebel, Colectiva Piano Ramón Carnicer o Luger de Luxe, entre otros grupos y artistas de las décadas setenta, ochenta y noventa (Freire, 2015), pero también en artistas activas como Janet Toro, Senorita Ugarte, Gabriela Rivera, Eli Neira o Marla Freire (quien escribe), así como en Cheril Linett (Yeguada Latinoamericana), Sibila Sotomayor, Dafne Valdés, Paula Cometa y Lea Cáceres (Colectivo LasTesis), en quienes me centraré en esta segunda parte del artículo. Todas artivistas feministas, con todo lo que ello implica: desde censura hasta omisión por parte de cierto *establishment* que pretende homogeneizar los discursos y las prácticas artísticas, subyugándolas, al mismo tiempo que evidencia las diferentes estrategias que estas artistas sortean a la hora de inscribir y visibilizar su trabajo.

(Re) lectura a Yeguada Latinoamericana

En esta parte me centraré en el trabajo de la Yeguada Latinoamericana, en las acciones “Banda de guerra” (2018) y “Estado de rebeldía” (2019). Antes de hacer una lectura acerca de su trabajo, es pertinente señalar el origen del nombre del grupo, pues desde allí se comprende mejor su práctica artística. En palabras de su directora, la artista Cheril Linett:

Nos autodenominamos yeguada y recordamos el proceso de colonización que introdujo animales no originarios de estos territorios con el objetivo de instrumentalizarles, disciplinarles, someter su movimiento, su existencia y utilizarles como tecnología militar. En su segunda visita, Colón trajo una yeguada de 7 hembras con el propósito de esclavizarlas para reproducción y carga. Hacemos ahí un cruce con nuestras propias cuerpos fragmentadas, cosificadas, etiquetadas para el consumo. Nuestros órganos son nombrados por la tecnología política del cuerpo como “órganos reproductores”, mutilando el deseo, el sexo, invisibilizando y negando la utilización de éstos para el placer, castigando la transgresión. (Linett, C., Concha, J., Remmele, L., 2018).

Es preciso aclarar que se trata de un grupo de artistas dirigidas por Cheril Linett y que en cada acción que realizan se vuelven un cuerpo múltiple, y, siguiendo a Zigmunt Bauman (2004), también líquido, adaptándose al espacio donde realizan sus intervenciones. Las acciones de Yeguada Latinoamericana proponen una revisión constante de conceptos como objeto/sujeto, así como de la circulación de ellos. De esta forma, plantean reflexiones que van más allá del género y de reivindicaciones en este aspecto, ya que proponen hacerlo acerca del flujo que implica la construcción constante de la multiplicidad del cuerpo, y, por ello, de los relatos y de cómo estos cambian según lo hace el contexto o el contenedor de su trabajo.

Desde la construcción del cuerpo a través del vestuario, y a partir de la escenografía corporal que busca abrir los binarismos de especie (animal-humano) hasta los desplazamientos que surgen con sus acciones, Yeguada Latinoamericana nos habla también de flujos y multiplicidad, de indeterminaciones respecto de cuerpo y especie, al tiempo que confrontan al poder normativo. En este sentido, Sayak Valencia señala que Yeguada evidencia: “(...) la ruptura del antropocentrismo a través de lo trans-especie y la corpo-decolonialidad (...) cuerpos excedentes-bestiales que en su marginación representan las máquinas de trabajo y reproducción históricamente feminizadas y/o racializadas que son el soporte material” (Valencia, 2018). Aquí el punto de tensión importante viene dado por María Lugones que señala que raza y género son ficticias, señalándolas como: “ficciones poderosas” (Lugones, 2008: 94).

En Yeguada Latinoamericana, se hace presente además la idea de un “cuerpo líquido” por tratarse tránsitos constantes, reforzados a través de su nombre y el lenguaje, que visibiliza y hace circular lo indefinido, lo trans-especie. De esta forma, lo monstruoso que pueda derivarse, no es otra cosa que una particular belleza que surge desde la indeterminación de especies. Acaso por ello, me atrevo a proponer que sobrepasa la lógica habitual de análisis, ya que en sí es movimiento y multiplicidad constante. Un cuerpo líquido que se adapta al contenedor desde el cual se analiza y desde donde se le

observe (las calles, memoriales de Carabineros, las afueras del Palacio La Moneda, etc.). La circulación constante ocurre desde la construcción de su cuerpo y acciones, hasta la circulación de ellas a través del formato de archivo (fotográficos y/o de vídeo) y su circulación por medio de redes sociales. Desde esta lectura, sus cuerpos devienen “un otro” constantemente, como un proceso de mutación exagerada que termina por imponerse, y por ello, descolonizando cada cierto tiempo en la misma medida que se le intenta definir. Siguiendo a Bauman (2004), podría decirse que se trata de un diseño líquido inter-especie. El presentarse de esta forma, convierte sus cuerpos en territorios políticos, donde las marcas que lo constituyen como tal generan cuestionamientos que se hacen visibles en un nuevo cuerpo inter/trans- especie.

La desterritorialización (Deleuze y Guattari, 1997), en el caso de las intervenciones de Yeguada Latinoamericana actúa entonces como un fuera de cuerpo, un depositario de otros que no sabemos qué son. En este caso, el debate se plantea además respecto de las categorías, al tratarse de un cuerpo que cambia de estado, que une dos especies y que señala nuevas posibilidades de reconfiguración. La de individuo/sujeto, en este caso, cambia de forma y se adapta a aquello que lo contiene constantemente. Primero lo hace el cuerpo, luego el personaje que se crea (mezcla interracial) y finalmente a todo lo que le contenga (vestidos, túnica, calles, espacios, etc.). Esta tensión constante es la que constituye su multiplicidad contra la normatividad y la homogeneización de los cuerpos, las especies, y, por supuesto, del discurso. De esta forma, hay deconstrucción del cuerpo para convertirse en cuerpos múltiples y desterritorializados, hasta transformarse en cuerpos líquidos. Esta estrategia, claramente política, ayuda a escapar del disciplinamiento corporal, de especies y de la(s) historia(s), en tanto del cuerpo (los cuerpos) como reflejos de ella. Desde esta lectura, estos cuerpos escenografiados y líquidos al mismo tiempo, transgreden las marcas del cuerpo como territorio en una circulación que cataliza el proceso de descolonización, al evidenciar la relación cuerpo/especie colonizado-cuerpo/especie colonizador, a propósito de la

imagen que se crea con las colas de caballo/yegua. Es decir, los cuerpos anteriormente colonizados, ya sea por el discurso o la forma de análisis, en esta nueva condición no serían ya territorios conquistados, pues esa condición se abandonaría al tratarse de fusiones de especies, emancipando de esta forma, los cuerpos.

Yeguada Latinoamericana vuelve su cuerpo un territorio múltiple, cambia el foco, posibilita el surgimiento de “otras historias” (microhistorias) que cobran sentido desde esta mirada. En ese sentido, y tomando el concepto de “despatriarcalizar” acuñado por María Galindo (integrante del colectivo boliviano Mujeres Creando), Yeguada Latinoamericana contribuye a despatriarcalizar las historias y el disciplinamiento de los cuerpos. De esta forma, las historias múltiples se hacen presentes a través de un cuerpo también múltiple, desde las especies, los sexos y los géneros, para subrayar lo negado por la historia oficial: la otredad en su amplio sentido de la palabra.

(Re) lectura a LasTesis

En cuanto al trabajo realizado por el colectivo LasTesis, compuesto por Sibila Sotomayor y Dafne Valdés (artes escénicas), Paula Cometa (diseño e historia) y Lea Cáceres (vestuario), vemos que buscan divulgar teorías feministas y ponerlas en escena. En la intervención “Un violador en el camino” (2019), a estas alturas ampliamente conocida, vemos que ha sido creada a partir de la lectura de autoras como Silvia Federici y Rita Segato, evidenciando la importancia de acorrallar los discursos patriarcales desde todos los frentes, como ocurre en este caso: desde la calle, las artes, y, por supuesto, el trabajo colectivo apoyado en las redes sociales. Respecto de esta intervención, es posible identificarla como una pieza de arte de performance, considerando que uno de los objetivos de este tipo de arte es, precisamente, unir arte y vida. Pero también puede ser entendida como artivismo, subrayando y encarnando lo popularizado por Carol Hanisch, que termina siendo emblema de los feminismos de los años setenta: “lo personal es político” (1969). De esta forma, LasTesis investigan y divulgan conocimiento feminista a partir del

estudio que hacen de las obras de Segato y Federici, para evidenciar que la violación no se trata solamente de un asunto sexual, sino mucho más grande: se trata de control y poder (Segato, 2016). En su intervención, ahondan en ello y desmitifican además que se trate únicamente de sometimiento de carácter sexual, aunque explicitan que se trata de uno con carácter corpóreo. Por eso la referencia directa al Estado: porque hay un intento de usurpación de la integridad de las personas (y de su dignidad, cuando nos referimos, por ejemplo, a las pensiones, temas de salud, etc.). Y porque esto es más fuerte todavía al referirnos a las mujeres. De esta forma, LasTesis, evidencian que el neoliberalismo se sustenta en una violencia extrema de sometimiento, de dominación patriarcal y control sobre el cuerpo.

A lo anterior hay que añadir que la intervención de LasTesis, particularmente en Chile, cambia el interés sobre el sujeto político que se manifiesta en medio del estallido social, así como la manera de hacerlo (en su mayoría se trataba de varones, llegando a hablarse incluso de "héroes"). De esta forma, redirige la atención sobre las mujeres y las problemáticas enunciadas, con especial atención a la violencia político sexual, cambiando además el foco mediático puesto en la violencia a la hora de manifestarse para situarlo en la violencia político sexual.

A lo señalado, es posible añadir que LasTesis proponen además disolución de la autoría personal (es más importante realizar la acción que señalar autorías) proponiendo además un acuerpamiento en las calles, al mismo tiempo que se divulgan contenidos feministas, tensionando, de esta forma, varios frentes. Desde redes sociales invitan a ser parte de la acción, a través de una convocatoria abierta, llamando a realizarlas en el espacio público para visibilizar los abusos hacia las mujeres, con énfasis en la violencia política sexual, evidenciada en la letra de la canción. De esta forma, su acción es masificada por las redes, haciendo eco de lo que Nuria Varela denomina feminismo 4.0 (Varela, 2019) es decir, un feminismo definido por la tecnología, que permite construir de manera online, fuerte, popular y reactiva. Pero, detrás de estas acciones realizadas por ellas (y sus réplicas mundiales) hay otro fenómeno que puede también leerse (y que, al

menos en este caso, no enfría la acción): la observación de las intervenciones mundiales es permeada por las pantallas, por los archivos, lo que nos convierte en espectadores de nuestra propia realidad. Entonces, tal como señala José María Lasalle, hablamos de un momento en que las "interfaces digitales se convierten en las nuevas vías de acceso a una identidad extirpada de lo corpóreo" (Lasalle, 2019:49). Al referirnos a esta intervención, la idea de extirpación de lo corpóreo se hace presente al mismo tiempo que las calles se desbordan de cuerpos de mujeres que se sitúan al centro del espacio público (y virtual).

A modo de conclusión

En las acciones comentadas en este artículo, la apropiación del espacio público y el trabajo colectivo han sido centrales a la hora de buscar desestabilizar el poder político. Ello por supuesto ha encontrado un potente resonante en la utilización de las redes sociales, que han jugado un rol fundamental a la hora de convocar y viralizar las acciones. Ello también ha supuesto que facilitara las réplicas de muchas de ellas (concretamente de LasTesis) evidenciando demandas sociales referidas a la inequidad, que se espera sean canalizadas en la escritura de una nueva Constitución Política de Chile. Respecto del resonante que han significado las redes sociales en este proceso, es importante mencionar que la distancia (o cercanía) que causa la hipermediatización del cuerpo, produce además una cualidad inmersiva, tal como señala Lasalle (2019) pues, al estar hiperconectados se evidencia este fenómeno. Esto ocurre especialmente en el caso de LasTesis, sin importar cuándo haya ocurrido la acción (ni dónde). Y es así producto de que la violencia hacia las mujeres es tal, por el sólo hecho de serlo: evidencia la magnitud de un problema que es mundial. Sin embargo, estas reflexiones respecto de las redes sociales también se ven en la demandas de distintos colectivos y partidos políticos a la hora de realizar sus acciones y esperar que estas sean registradas para tenerlas en cuenta al momento de levantar los puntos a ser considerados en una nueva Constitución. Por contraparte, y centrándonos en cómo han sido organizadas las intervenciones de LasTesis (y sus distintas versiones) sabemos que han sido

coordinadas a través de redes sociales, vía mensajes de Whatsapp o invitaciones a participar a través de Instagram. Se trata por tanto de herramientas que dan cuenta de lo líquido y dúctil del llamado, pero también de la urgencia en encontrar alguna respuesta o solución, y, al mismo tiempo, de la necesidad de poner el cuerpo en la calle y hacerlo visible. Esto, también se da en el caso de Yeguada Latinoamericana, pues sus denuncias apuntan precisamente a estructuras de poder que no han sido reformuladas, y, para que su mensaje llegue, requieren de la tecnología para hacer visibles sus acciones, que, de otra forma, tendrían un público y efecto reducido. En ambos ejemplos de activismos feministas, y considerando además las acciones realizadas en el espacio público a partir del Mayo feminista (2018) y por la Coordinadora 8M, se evidencia la necesidad de denunciar las formas en que el Estado se hace parte de los abusos hacia la sociedad, concretamente hacia las mujeres. Estas evidencias de abusos se vuelven visibles a través de las acciones realizadas en el espacio público, las que son replicadas por medio de redes sociales hasta volverse masivas, y, de cierta forma, visibles al punto que pueden interpelar al poder. Ahí es donde está una de las claves del alcance de su mensaje y la capacidad de hacer tambalear las estructuras de poder normativo del Estado que sostienen dichos abusos e inequidades. A ello se suma que las estrategias utilizadas, apoyadas en el uso de la creatividad en el espacio público, han sido seguidas y replicadas de distintas formas a través del registro y su posterior viralización por medio de las redes sociales, por ello sería coherente afirmar que pueden verse influencias del activismo feminista en las formas de protestar por distintos grupos (y por la ciudadanía en general) una afirmación constatada recientemente el pasado 8 de marzo de 2020, en la conmemoración del día de la mujer trabajadora, en el cual se realizaron actividades en las calles que tenían como móvil el feminismo y un cuidado trabajo de visualidad, amplificado a través de las redes sociales.

A lo anterior se añade que, además de evidenciar las estrategias feministas, el uso de la tecnología nos recuerda una de las afirmaciones de Alejandra Castillo (2018) respecto de la

revuelta feminista, cuando nos dice que es capaz de convocar múltiples prácticas y formas de resistencia, al ser su orden la oblicuidad. Esto es evidente en los activismos feministas analizados en este artículo, tanto por parte de las agrupaciones políticas como por Yeguada Latinoamericana y LasTesis, pues sus estrategias de acción trascienden lo esperado dentro de las artes visuales, pero también desde los feminismos, al trabajar de forma interdisciplinaria (o, a estas alturas, indisciplinadamente) pero además, desde distintos frentes, siendo propuestas líquidas, como diría Bauman, al tiempo que se apoyan en las redes sociales a modo de estrategia feminista, tal como plantea Nuria Varela (2019). De esta forma, no solo desestabilizan el poder normativo, sino que, en ocasiones, logran además cambiar el sujeto político de la revuelta social que estaba capturando la atención de los medios (la idea del joven héroe).

Respecto de la influencia concreta de Yeguada Latinoamericana y LasTesis en las formas de protestar en el país, no es posible dar con una respuesta cerrada, pues al revisar la historia del arte chileno en este ámbito, es posible encontrar conexiones con artistas que previamente influyeron, como por ejemplo ocurre en el caso de Eltit y Lemebel, para quienes el cuerpo es un terreno para la reflexión política (Freire, 2016) tratándose en este caso, de una ampliación de las formas de protestar, amparadas en las redes sociales a la hora de convocar, siendo la confianza personal el único filtro a la hora de sumar nuevos/as participantes en cada intervención pública, un detalle importante sobre todo en lo que respecta a las primeras intervenciones de LasTesis.

Desde estas bases, y, considerando los activismos feministas, se vuelve necesario hacer una revisión de la cotidianeidad y a la vez, una revisión más profunda respecto de la(s) historia(s) inscritas como tal en el arte contemporáneo y la cultura visual en Chile, así como también se vuelve evidente cuestionar las historias e inscripciones que ya están ingresadas. Para ello se hace imprescindible leer el entorno y su contexto e inscribir desde allí nuevos cruces, instalar otras categorías de análisis, y, en definitiva, ampliar las miradas que permitan

abrir fisuras y tirar de hilo, para remover las bases sobre las que están escritas. De lo contrario, repetiremos una y otra vez las formas de hacer y concebir la(s) historia(s) del arte. Desde esta línea, los feminismos tienen mucho que aportar al campo de los estudios visuales y

de la historia del arte contemporáneo en Chile, pese a la molestia y zancadillas de algunos. Sin duda, las batallas por las inscripciones seguirán ocurriendo, desde diferentes lugares y desde distintos frentes. Ahí estaremos.

Referencias

- Alcázar, J., Fuentes, F. (2005). *Performance y arte de acción en América Latina*. México: CITRU, Ex Teresa y Ediciones sin nombre.
- Alcoff, L. & Potter, E. (1993). *Feminist Epistemologies*. New York, London: Routledge.
- Anderson, B. & Zinsler, J. (1991) *Historia de las mujeres: una historia propia*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Aponte, E. (1994). Nuestra invisibilidad en la historiografía nacional. *Revista Frónesis*, 1(2), pp.139-161.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- (2004). *Arte, ¿Líquido?* Madrid: Sequitur.
- Castillo, A. (2018). De la revuelta feminista, la historia y Julieta Kirkwood. En, F. Zerán (ed.), *Mayo Feminista. La rebelión contra el patriarcado* (pp. 35-48). Santiago de Chile: LOM.
- Cruz, L. (enero-junio 2010). La Historia en clave feminista. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer*, 15(34), pp. 27-42.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1997). *Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Devaud, A. (Enero-febrero 2020). La fuerza de las mujeres en la rebelión chilena. El fin del Feminismo. *Le Monde Diplomatique*, XX(214), p. 5.
- Eco, U. (2007). Perspectivas de una semiótica de las artes visuales. *Criterios*, 25-28, pp. 221-233.
- Flórez, J. (2015). *Lecturas emergentes: Subjetividad, poder y deseo en los movimientos sociales*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Foucault, M. (1979). *La microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Klinkenberg, J. M. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Lasalle, J. (2019). *Ciberleviatán. El colapso de la democracia liberal frente a la revolución digital*. Barcelona: ARPA.
- Lugones, M. (Julio- Diciembre 2008). Colonialidad y género. *Tabula Rasa*, pp. 93-101.
- Maffia, D. (2004). Contra las dicotomías: feminismo y epistemología crítica. Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género. Recuperado de: <http://dianamaffia.com.ar/archivos/Contra-las-dicotom%C3%ADas.-Feminismo-y-epistemolog%C3%ADa-cr%C3%ADtica.pdf> ultimo acceso: 07-05-2020.
- Mellado, J. & Richard, N. (eds.). (1983). *Cuadernos de/para el análisis*, 1, diciembre. Santiago de Chile.
- Morales, L. (1998). *Conversaciones con Diamela Eltit*. Chile: Ed. Cuarto Propio.
- Peirce, C. S. (1998). *El hombre un signo*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Richard, N. (2008). *Feminismo, Género y Diferencia(s)*. Santiago de Chile: Palinodia.
- (coord.). (1987). *Arte en Chile desde 1973. Escena de Avanzada y sociedad*. Santiago de Chile: Contribuciones Programa FLACSO Chile, N° 45.
- (2007). *Fracturas de la memoria. Arte y pensamiento crítico*. Buenos Aires: Siglo veintiuno.
- (2000). *Políticas y estéticas de la memoria*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio.
- (1998). *Residuos y metáforas, Ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la transición*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- (1994). *La insubordinación de los signos: cambio político, transformaciones culturales y poéticas de la crisis*. Santiago de Chile: Cuarto Propio.
- (1993). *Masculino / Femenino, prácticas de la diferencia y cultura democrática*. Santiago de Chile: Ed. Francisco Zegers.
- (1989). *La estratificación de los márgenes*. Santiago de Chile: Ed. Francisco Zegers.
- (2008). *Márgenes e instituciones; arte en Chile desde 1973*. Santiago de Chile: Metales Pesados.
- (2001). *Ensayos de crítica cultural sobre el Chile de la transición*. Chile: Editorial Cuarto Propio.
- Richard, N., Oyarzún, P. Y Zaldívar C. (2005). *Arte y Política de factorías*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Arcis, Universidad de Chile y Consejo Nacional de las Artes.
- Sánchez, C. (2005). *Escenas del cuerpo escindido: ensayos cruzados de filosofía, literatura y arte*. Chile: Universidad Arcis-Editorial Cuarto Propio.

- Trebisacce, C. (2016). Una historia crítica del concepto de experiencia de la epistemología feminista. *Revista Cinta de Moebio*, 57.
- Valdés, A. (2006). *Memorias Visuales, Arte Contemporáneo en Chile*. Chile: Metales Pesados.
- (1996). *Composición de lugar. Escritos sobre cultura*. Chile: Editorial Universitaria.
- Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0 La Cuarta Ola*. Barcelona: Ediciones B.
- Zerán, F. (ed.). (2018). *Mayo Feminista. La rebelión contra el patriarcado*. Santiago de Chile: LOM.

Linkografía

- AAVV. (2018). Encuentro Plurinacional de Mujeres que Luchan. Coordinadora 8M. Recuperado de: https://www.londres38.cl/1934/articles-101321_recurso_1.pdf último acceso: 10-12-19.
- Cabnal, L. (Septiembre de 2015). Feminista Comunitaria. SUDS Internacionalisme Solidaritat Feminismes. Recuperado de: <https://suds.cat/experiencies/857-2/> último acceso: 05-12-19.
- Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D., Bailey, O. (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar, Revista científica de Comunicación y Educación*. DOI: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-01> Recuperado de: https://www.redalyc.org/jatsRepo/158/15856696001/html/index.html#redalyc_15856696001_ref27 último acceso: 27-12-2019.
- Arditi, B. (2013). Las insurgencias no tienen un plan-ellas son el plan: performativos políticos y mediadores evanescentes. *Hemispheric Institute E-misférica* 10.2. Recuperado de: <http://hemi.nyu.edu/hemi/es/e-misferica-102/arditi> último acceso: 21-11-2019.
- Contardo, Ó. (2018). El corazón rabioso del hombre loca. *Gatopardo*. Recuperado de: <https://gatopardo.com/reportajes/escritor-pedro-lemebel/> último acceso: 22-11-2019.
- Expósito, M. (2013). La potencia de la cooperación. Diez tesis sobre el arte politizado en la nueva onda global de movimientos. Barcelona: MACBA. Recuperado de: <https://bit.ly/2rAHSRU> último acceso: 27-12-2019.
- Fernández, F. (Junio 2018). Nuestro mayo feminista: ¡La Revolución será feminista (anticapitalista, anticolonialista) o no será! *Iberoamérica Social*. Recuperado de: <https://iberoamericasocial.com/wp-content/uploads/2018/06/Fern%C3%A1ndez-F.-2018.-NUESTRO-MAYO-FEMINIST.-La-Revoluci%C3%B3n-ser%C3%A1-feminista-anticapitalista-anticolonialista-o-no-ser%C3%A1..pdf> último acceso: 08-12-2019.
- Flores, N. (29-10-2019). Manifestantes decapitaron busto de histórico militar y pusieron su cabeza en manos de Caupolicán. *Página 7*. Recuperado de: <https://www.pagina7.cl/notas/actualidad/2019/10/29/manifestantes-decapitaron-busto-de-historico-militar-y-pusieron-su-cabeza-en-manos-de-caupolican.shtml> último acceso: 21-11-2019.
- Freire, M. (2020). LasTesis. La calle (y el cuerpo) en disputa. *Revista de Arte Contemporáneo Artishock*. En: <https://artishockrevista.com/2020/01/07/las-tesis/> último acceso: 17-01-2020.
- (2016). La insurrección del cuerpo en dictadura. La influencia de Diamela Eltit y Pedro Lemebel, *Revista Historia Autónoma* N° 8, Universidad Autónoma de Madrid, España. e-ISSN: 2254-8726. Pp. 133-147. DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/rha2016> último acceso: 05-05-2020
- (2015). Territorios políticos, cuerpos politizados. Acerca del género en el arte de acción. Chile: 1970-1992. Tesis para optar al grado de Doctora en Historia y Teoría del Arte de la Universidad Autónoma de Madrid, España, dirigida por Dra. Patricia Mayayo Bost. Recuperado de: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/664025> último acceso: 19-01-2020.
- Herner, A. (2009). Territorio, desterritorialización y reterritorialización: un abordaje teórico desde la perspectiva de Deleuze y Guattari. *Revista Huellas* n° 13, pp. 160-171. Recuperado de: <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/huellas/n13a06herner.pdf> último acceso: 19-01-2020.
- Hanisch, C. (1969). The personal is political. Carol Hanisch, web oficial. Recuperado de: <http://www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html> último acceso: 19-01-2020

- Huenchumil, P.; Mundaca, C. (08-11-2019). Derribar símbolos coloniales: Un nuevo acto político que se suma en las protestas en Chile. *Interferencia*. Recuperado de: https://interferencia.cl/articulos/derribar-simbolos-coloniales-un-nuevo-acto-politico-que-se-suma-en-las-protestas-en-chile?fbclid=IwAR2xOPWFjfZuR2oNYQIvcM-p8pxR_20gAdEi2DOz77gGJx4v25a1AIXGUBI último acceso: 21-11-2019.
- Linett, C., Concha, J., Remmele, L. (2018). Banda de Guerra – Yeguada Latinoamericana [manifiesto]. Vitrina Dystópica. Recuperado de: <https://dystopica.org/2018/02/07/yeguada-latinoamericana-banda-de-guerra-manifiesto/> Recuperado: 19-01-2020
- Lugones, M. (julio-diciembre 2008). *Colonialidad y género*. *Tabula Rasa*. Recuperado de: <http://www.revistatabularasa.org/numero-9/05lugones.pdf> último acceso: 21-11-2019.
- Maffia, D. (2004). Contra las dicotomías: feminismo y epistemología crítica. Instituto Interdisciplinario de Estudios de Género. Recuperado de: <http://dianamaffia.com.ar/archivos/Contra-las-dicotom%C3%ADas.-Feminismo-y-epistemolog%C3%ADa-cr%C3%ADtica.pdf> ultimo acceso: 07-05-2020.
- Museo de la Dignidad. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=bF2pAgnrq28> último acceso: 17-01-2020
- Ortiz, J. (14-11-2017). Acoso y abuso sexual en universidades: 228 denuncias fueron recepcionadas en 2016. *Publímtero*. Recuperado de: <https://www.publímtero.cl/cl/noticias/2017/11/14/acoso-abuso-sexual-universidades-228-casos-fueron-recepcionados-2016.html> Último acceso: 10-12-2019.
- Portilla, C. (27-10-2019). Las imágenes que dejó la multitudinaria marcha en Viña del Mar y Valparaíso. *La Tercera*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/nacional/noticia/las-imagenes-dejo-la-multitudinaria-marcha-valparaiso/880019/> último acceso: 20-01-2020.
- Ramírez, F. (04-03- 2019). Así fue el puntapié inicial del 8M: cortes en Alameda, Peñaflores y renombramiento a las estaciones de Metro. *Publímtero*. Recuperado de: <https://www.publímtero.cl/cl/noticias/2019/03/04/previa-8m-dia-de-la-mujer-huelga-feminista.html> último acceso: 10-12-2019.
- Rodríguez, D. (28-11-2019). Ellas son las chilenas que crearon Un violador en tu camino. *Verne, El País*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2019/11/28/mexico/1574902455_578060.html último acceso: 04-12-2019.
- S/A. (09 - 03- 2019). La movilización más grande de la historia: Coordinadora 8M realiza balance de huelga feminista y cifra en 800 mil mujeres movilizadas. *El Desconcierto*. Recuperado de: <https://www.eldesconcierto.cl/2019/03/09/la-movilizacion-mas-grande-de-la-historia-tiene-rostro-de-mujer-coordinadora-8m-realiza-balance-de-huelga-feminista-y-cifra-en-800-mil-mujeres-movilizadas-a-nivel-nacional/> último acceso: 18-11-2019.
- S/A. (29-11-2019). Un violador en tu camino: Himno feminista de Lastesis es interpretado en todo Chile, América Latina y Europa. *CNN Chile*. Recuperado de: https://www.cnnchile.com/mundo/un-violador-en-tu-camino-lastesis-videos-mundo_20191129/ Último acceso: 13-12-2019.
- S/A. (09-03-2019). La movilización más grande de la historia: Coordinadora 8M realiza balance de huelga feminista y cifra en 800 mil mujeres movilizadas. *El Desconcierto*. Recuperado de: <https://www.eldesconcierto.cl/2019/03/09/la-movilizacion-mas-grande-de-la-historia-tiene-rostro-de-mujer-coordinadora-8m-realiza-balance-de-huelga-feminista-y-cifra-en-800-mil-mujeres-movilizadas-a-nivel-nacional/> último acceso: 13-12-2019.
- S/A. (25-10-2019). Los históricos registros que dejó “La Marcha más grande de Chile”. *El Desconcierto*. Recuperado de: <https://www.eldesconcierto.cl/2019/10/25/los-historicos-registros-que-dejo-la-marcha-mas-grande-de-chile/> último acceso: 20-01-2020.
- S/A. (08-12- 2018). Encuentro Plurinacional de Mujeres que Luchan: La convocatoria ha sido histórica. *El Desconcierto*. Recuperado de: <https://www.eldesconcierto.cl/2018/12/08/encuentro-plurinacional-de-mujeres-que-luchan-la-convocatoria-ha-sido-historica/> último acceso: 13-11-2019.

- S/A. (26-10- 2019). La marcha más grande de Chile: las cifras que la sitúan como la más masiva en décadas. *Tele13radio*. Recuperado de: <https://www.t13.cl/noticia/nacional/marcha-mas-grande-de-chile-masiva-26-10-2019> último acceso: 1-12-2019.
- S/A. (04-03-2019). “Esta fue la intervención feminista que le cambió los nombres a las estaciones del Metro de Santiago”, *The Clinic*. Recuperado de: <https://www.theclinic.cl/2019/03/04/galeria-esta-fue-la-intervencion-feminista-que-le-cambio-los-nombres-a-las-estaciones-del-metro-de-santiago/> último acceso: 13-12-2019.
- Salinas, M. (15- 05- 2018). Sólo 7 de 60 universidades tenían protocolos activos contra el acoso a noviembre de 2017. *El Dínamo*. Recuperado de: <https://www.eldinamo.cl/educacion/2018/05/15/solo-7-de-60-universidades-tenian-protocolos-activos-contra-el-acoso-a-noviembre-de-2017/>
- Segato, R. (2016). *La guerra contra las mujeres*. Madrid: Traficantes de sueños. Recuperado de: https://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/map45_segato_web.pdf último acceso: 19-01-2020.
- Sepúlveda P. (13-05-2019). “A un año del Mayo Feminista”, *Qué Pasa*. Recuperado de: <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/mayo-feminista-en-chile/648290/> último acceso: 13-12-2019.
- Salinas, M. (15- 05- 2018). Sólo 7 de 60 universidades tenían protocolos activos contra el acoso a noviembre de 2017. *El Dínamo*. Recuperado de: <https://www.eldinamo.cl/educacion/2018/05/15/solo-7-de-60-universidades-tenian-protocolos-activos-contra-el-acoso-a-noviembre-de-2017/>
- Tabares, C. (2019). “Teorías críticas feministas. Transgresoras, creativas: una contribución a los desafíos de la teoría social en América Latina”. *NORUS*. Vol. 7, nº 11. Jan/Jul. Pp. 85-112. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/335585718_TEORIAS_CRITICAS_FEMINISTAS_TRANSGRESORAS_CREATIVAS_UNA_CONTRIBUCION_A_LOS_DESAFIOS_DE_LA_TEORIA_SOCIAL_EN_AMERICA_LATINA último acceso: 07-05-2020.
- TheClínic, GALERÍA. (04-03-2019). Esta fue la intervención feminista que le cambió los nombres a las estaciones del Metro de Santiago. Recuperado de: <https://www.theclinic.cl/2019/03/04/galeria-esta-fue-la-intervencion-feminista-que-le-cambio-los-nombres-a-las-estaciones-del-metro-de-santiago/> último acceso: 18-11-2019.
- Valencia S. (08-06-2018). Hermanadas en la turba, hermanadas en la revuelta: Yeguada Latinoamericana. *Artishock*. Recuperado de: <http://artishockrevista.com/2018/06/08/hermanadas-en-la-turba-hermanadas-en-la-revuelta-yeguada-latinoamericana/> último acceso: 18-11-2019.



LAS MARQUILLAS CIGARRERAS

Expresiones gráficas de la formación de la identidad nacional cubana

The Cigarette Marquillas: Graphic Expressions of the Cuban National Identity Formation

YADIRA CALZADILLA RIVEIRA

Oficina del Historiador de La Habana, Cuba

KEY WORDS

*Cigarette Marquillas
Tobacco Lithography
Cigarette Advertising
Historical-Artistic Heritage
Transculturation
Cuban XIX Century
National Identity*

ABSTRACT

The application of lithographic technique during the 19th century in Cuba sparked a large volume of artistic chromolithographies, produced mainly for tobacco commercialization. The first printed in various colors were the «luxury packs» for cigarettes, today known as «cigarette marquillas». In the 1860s, La Honradez factory revolutionized the international cigarette industry through new technologies and commercial strategies, including the use of marquillas. With this, La Honradez set a precedent in cigarette advertising, since the wrappers not only had collectible value, but his picturesque drawings represented Cuban society at the time.

PALABRAS CLAVE

*Marquillas cigarreras
Litografía tabacalera
Publicidad cigarrera
Patrimonio histórico-artístico
Transculturanación
Siglo XIX cubano
Identidad nacional*

RESUMEN

La aplicación de la técnica litográfica durante el siglo XIX en Cuba suscitó un amplio volumen de artísticas cromolitografías, producidas principalmente para la comercialización tabacalera. Los primeros impresos a varias tintas fueron las «cajetillas de lujo» para los cigarrillos, hoy conocidas como «marquillas cigarreras». En la década de 1860, la fábrica La Honradez revolucionó internacionalmente la industria cigarrera mediante nuevas tecnologías y estrategias comerciales, entre ellas, el uso de las marquillas. Con ello marcó un precedente en la publicidad cigarrera, pues los envoltorios no solo tenían valor coleccionable, sino que sus pintorescos dibujos representaban la sociedad cubana de la época.

Recibido: 15/04/2020

Aceptado: 10/05/2020

Los medios de expresión definen una época, y para el siglo XIX fue la litografía un procedimiento de impresión esencial, que abarcó desde las más sencillas producciones a una sola tinta hasta las más artísticas cromolitografías. La técnica llegó a Cuba en 1822, y se estrenó en las partituras de música, extendiéndose luego a las ilustraciones de la prensa periódica y a los álbumes de paisajes urbanos y rurales de la Isla. Sin embargo, fueron las etiquetas y embaces de productos comerciales —en especial de puros y cigarrillos— quienes dieron vida a la más amplia producción de estos impresos. De modo que «de no haber sido por los fabricantes de tabacos y cigarros, la industria litográfica no hubiera alcanzado tan amplio desarrollo y prosperidad» (Rivero, 1965, p. 265).

Así surgieron, en la década de 1860, para los cigarrillos, las llamadas «cajetillas de lujo»: envoltorios cromolitografiados en los que se enrollaban los pitillos para la venta. Conocidos hoy como «marquillas cigarreras», la más amplia producción de estos envoltorios se debe a la fábrica La Honradez y a su dueño y fundador: José Susini, quien revolucionó la industria del cigarrillo a niveles internacionales con la inserción de avances tecnológicos y novedosas estrategias comerciales. Con el surgimiento de las artísticas «cajetillas de lujo», Susini sentó un precedente en la publicidad cigarrera.

Las marquillas se caracterizaron por la representación de personajes y escenas cotidianas, de ahí que resulten expresiones gráficas de las prácticas culturales de la época; en especial, de la formación de la identidad nacional, consecuencia del proceso de «transculturación» acontecido en Cuba, a partir de la combinación de lo europeo y lo africano en un contexto caribeño.

Vistas desde la perspectiva del estudio de las prácticas culturales, su análisis iconológico permite un acercamiento a cuestiones como el hábito de fumar cigarrillos y su presentación comercial para la venta, el desarrollo tecnológico y publicitario alcanzado por la industria cigarrera, así como las simbologías, costumbres y personajes típicos de la sociedad cubana del siglo XIX, en la búsqueda de una identidad nacional. Este ejercicio contribuye a significar el valor

patrimonial histórico-artístico y documental de las marquillas cigarreras.

La litografía en función del tabaco cubano. El cigarrillo y sus cajetillas de lujo

A partir del siglo XVI comenzó en Cuba la cosecha del tabaco (*Nicotiana Tabacum*) con fines mercantiles. Con ello surgieron las diferentes formas del producto. Se comercializaban las hojas, la picadura, el polvo o rapé, el tabaco torcido y el cigarrillo, siendo estos dos últimos los más vendidos. Al tabaco torcido —confeccionado con las hojas de la planta enrolladas sobre sí mismas— se le llamó «habano» en el extranjero a causa de que estos eran exportados desde el puerto de La Habana hacia Europa y el resto del mundo. En Cuba el tabaco torcido se le conoce como «tabaco», aunque en el exterior del país es llamado «puro» o «cigarro» (en inglés *cigars*). Este último término es aplicado en la Isla a los cigarrillos (*cigarettes*), aquellos confeccionados con picadura de hojas de tabaco, contenida en pequeños tubos de papel (Perdomo, 1940).

En 1817 se agudizó en Cuba la comercialización del tabaco, una vez finalizado el estanco que durante todo un siglo había autorizado el comercio del producto solamente con la Corona Española. Esto desató una ola de fraudes e imitaciones, a causa de la cual los fabricantes se vieron obligados a reforzar la legitimación de sus productos. En sus inicios los puros solían exportarse en grandes cajas de pino seco, que contenían de 5 000 a 10 000 piezas en mazos de a 50 o de a 100. Los cajones llevaban impresa una etiqueta identificativa con los datos del productor, la cual se estampaba con fuego y era conocida como «hierro». En 1845, Ramón Allones, dueño de la tabaquería La Eminencia, comenzó a envasar sus productos en estuches de lujo, iniciativa que fue imitada posteriormente por otros comerciantes. Fue así como aparecieron las pequeñas cajas de cedro que constituyen en la actualidad el envase típico de los habanos.

La técnica litográfica, inventada por el checo Aloys Senefelder en 1796, había arribado a Cuba en 1922, gracias al francés Santiago Lessieur y

Durand, primero en montar un taller en La Habana con estos fines (Lapique, 2002). Sin embargo, no fue hasta 1839, con la apertura simultánea de dos talleres: la Litografía Española —conocida también como litografía del Gobierno o de los españoles— y la Imprenta Litográfica de la Real Sociedad Patriótica de La Habana o de los franceses, cuando comenzó el verdadero desarrollo litográfico del país. Fueron estos talleres los que realizaron las primeras estampas para los envases de puros. Los fabricantes solían colocar en el interior de los estuches de tabaco una pequeña papeleta litografiada a una sola tinta, en la que aparecía el nombre de la fábrica y su ubicación, el de los dueños o sus siglas y el lugar de procedencia del producto: Habana.

Con el tiempo los comerciantes de tabaco «tuvieron que buscar nuevas formas para proteger y garantizar sus productos, y avalarlos con un conjunto de etiquetas de diversas formas y tamaños que cubrían e identificaban los distintos envases, y recibió el nombre de habilitación» (Lapique, 2002, p. 210). El «conjunto» o «juego de habilitaciones», se dispuso oficialmente en 1884, y se conformó de varias litografías que cubrían el exterior y el interior de las cajas, que cumplían una función legitimadora y estética y además protegían las cualidades fundamentales de los habanos. Las habilitaciones exteriores son: *cubierta, papeleta, tapaclavo o contraseña, largueros, costeros y filetes*, y las interiores: *bofetón, vista, y anillas o vitolas*, estas últimas rodeando al habano en sí (Calzadilla, 2013). Estas etiquetas se caracterizaron por un despliegue de opulencia y colorido gracias al uso de la impresión litográfica con varias tintas, que comenzó a ser aplicada a los envases de los puros hacia la década de 1880 y al empleo de otros avances como el pan de oro en los dorados y el troquelado en los relieves, estos últimos, a partir de 1890. El uso del juego de habilitaciones se convirtió en una tradición en los habanos, si bien en la actualidad son otras las técnicas de impresión empleadas y los diseños más contemporáneos.

Por estar destinados a la exportación y a la alta sociedad, la gráfica de los habanos se caracterizó por ser eminentemente decorativa y priorizar el paisaje bucólico, la heráldica española y la simbología asociada al comercio del

producto; además de reflejarse en ella la figura femenina, elegantes mujeres de tez blanca o exóticas aborígenes de senos descubiertos.

En el caso de los cigarrillos, en la década de 1820 «empezaron a popularizarse los pequeños atados de cigarro envueltos en una tira de papel, por lo general de color, en la que se estampaba, mediante un cuño, la marca o diseño escogido por su fabricante» (Rivero, 1965, p. 257). Posteriormente surgieron las marquillas cigarreras, que consistían en papeletas rectangulares de aproximadamente 12 x 8,5 cm. en las que se envolvían entre 20 y 25 cigarrillos. Este enrollado se fijaba con pegamento, de modo que el lado superior quedara sellado con dobleces, mientras que por el inferior podían extraerse los cigarrillos (Fig. 1). Los envoltorios impresos a una sola tinta se denominaban «cajetillas comunes», mientras las policromas eran llamadas «cajetillas de lujo». La cromolitografía llegó a los envases de cigarrillos dos décadas antes que a los de los tabacos. En 1860, la técnica fue introducida en Cuba por José Susini, dueño de la fábrica La Honradez, quien dio vida, por ese entonces, a las coloridas marquillas cigarreras (Calzadilla, 2018, p. 23).

Cajetilla común: marquilla cigarrera monocroma de la fábrica La Honradez



Colección del historiador Emilio Cueto. Fotos: Julio Larramendi.

Las marquillas cigarreras tuvieron desde un inicio un «carácter de serie continuada» (De Juan, 2003, p. 25). Cada serie aborda una temática en particular o narra una historia. En su diseño, estas cajetillas se componen de tres secciones: *orla, emblema y escena* (Fig. 2). En forma de L, la orla ocupa las franjas superior e

izquierda, y presenta diferentes alegorías que suelen estar relacionados con la serie a la que pertenece la marquilla. El emblema, a la derecha, contiene los datos de la empresa: marca, logotipo, eslogan, ubicación de la fábrica y nombres de los propietarios. Así, en el caso de La Honradez, la imagen publicitaria es una mujer parada encima del globo terráqueo, denotando el alcance internacional de la empresa. Ella tiene los ojos vendados y sostiene con su mano derecha una balanza, a la par que unas hojas de tabaco con su mano izquierda. Es una alegoría de la dama de la justicia, pues simboliza el equilibrio entre la calidad del producto y las buenas prácticas comerciales; de ahí el mensaje publicitario: «Los hechos me justificarán». Por último, ocupando el centro de la cajetilla, se encuentra la escena, que representa generalmente una acción, historia o acontecimiento. Este término, tomado del teatro, describe una secuencia teatral, permitiendo que la imagen adjunta funcione como un «fotograma congelado» en una narrativa pictórica (Sepúlveda, 2017). La escena pertenece a una serie, que aparece escrita en la marquilla. Además, un inconotexto da título a la pieza litográfica. En ocasiones, este suele representar un diálogo establecido entre los personajes, en el cual se evidencia el argot popular. Alrededor de la escena suelen aparecer medallas o escudos que representan reconocimientos alcanzados por la marca o las Casas Reales de las cuales era proveedora la fábrica.

Figura 2. Diseño de la marquilla cigarrera



Fuente: adaptado de Yadira Calzadilla, 2019.

Al estar destinados a distintas capas sociales, incluidas aquellas de menor poder adquisitivo,

los cigarrillos poseen una gráfica donde los dibujos presentan trazos más sencillos y recrean una amplia gama de temas relacionados con la vida cotidiana. Enfatizan en las expresiones de arraigo popular: religiosas, artísticas, deportivas, comerciales o simplemente mundanas. La producción de estas cajetillas perduró hasta finales de la década de 1880, cuando comienzan a ser sustituidos por envases de cartulina, con mejores condiciones de empaque y sin mayores pretensiones artísticas, salvo el logotipo de la marca.

Tanto en el caso de la litografía de los habanos como de los cigarrillos, la producción fue en gran medida numerosa. A las grandes ventajas de los avances tecnológicos se sumó la calidad del trabajo de litógrafos y marquistas, quienes «estimulados por el ajuste técnico y conceptual de la litografía a la gráfica de envase del tabaco, generaron entonces un amplísimo repertorio de letras y ornamentos que, por su belleza, policromía y novedad, influirán en los fundidores de tipo de imprenta y en los pintores rotulistas» (Bermúdez, 2000, p. 12).

El coleccionismo de litografía tabacalera. Marquillas cigarreras y colecciones

Ambas producciones litográficas generaron un interés por el coleccionismo. En el caso de las habilitaciones, este surgió de manera natural, sobre todo por parte de los dueños de fábricas tabacaleras y otros «indianos», como eran llamados los negociantes prósperos españoles que regresaron a su tierra natal tras finalizar la guerra en Cuba. También los soldados llevaron consigo como recuerdo las anillas o vitolas de los tabacos que consumían durante su estancia en la Isla. De ahí el origen del término «vitolfilia» empleado para denominar la afición de coleccionar anillas de puros y otros exponentes de la litografía tabacalera.

El afán por conservar etiquetas de puros ha prevalecido hasta nuestros días. Las más grandes colecciones pertenecen a privados, quienes, con el tiempo, se fueron agrupando en asociaciones por distintos lugares del mundo. La primera afiliación de vitófilos surgió en 1934 en Estados Unidos con el nombre de International Cigar

Band Society (Sociedad Internacional de Vitolas). No obstante, fue hacia la década de 1950 cuando se desató un impulso por la vitofilia. En 1949 surgió en Toledo la Asociación Vitofílica Española (AVE), primera en su clase en Europa y la de mayor empuje entre todas las que han existido. En 1955 se fundó la Asociación Vitofílica Cubana (AVC), que tuvo una duración de cuatro años, y que en 1986 volvió a funcionar y prevalece hasta nuestros días.

A las primeras colecciones de anillas se fueron sumando el resto de las etiquetas del juego de habilitaciones y las marquillas cigarreras, al parecer iban quedando en el olvido. En 1940, en su libro *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*, el antropólogo Fernando Ortiz hacía un llamado al valor de los envoltorios de cigarrillos cubanos y a su necesidad de estudio como fuentes primordiales para el entendimiento de las prácticas culturales de la época, de la manera de pensar y vivir de la sociedad:

Las colecciones que ahora se hacen, llamadas malamente de vitofilia [sic], generalmente de típico barroquismo, no representan el caudal ingenioso de los dibujos de las cajetillas de cigarrillos, que cubrió todos los campos desde la geografía, la realeza y el ejército hasta la ironía y la picaresca pornográfica. Un tesoro demopsicológico había en esas colecciones de arte complementario del tabaco. ¡Nadie lo ha estudiado todavía! Pocos libros conservan muestras de esas graffías folklóricas, tan ricas y originales del pueblo de Cuba (p. 453).

Lo cierto es que las colecciones de marquillas cigarreras resultan muy pocas en comparación con las de habilitaciones de tabaco; pero a diferencia de estas últimas, una gran mayoría de las lujosas cajetillas de cigarrillos del siglo XIX que aún se conservan, permanecen en instituciones gubernamentales. Es curioso que fueran las etiquetas de tabaco las que generaran el mayor interés por el coleccionismo, cuando las marquillas se concibieron desde un inicio, a manera de serie continuada para ser coleccionadas. La fábrica de cigarrillos La Honradez producía incluso álbumes para estos fines. No obstante, si bien el uso de las habilitaciones se ha mantenido hasta nuestros días, la producción de cajetillas de lujo para los cigarrillos perduró apenas unas tres décadas.

De las marquillas que hoy se atesora, a veces apenas se conserva la sección recortada y pegada lo mismo en álbumes junto a otras etiquetas comerciales, que en algunos que contienen solo cajetillas de lujo. La Biblioteca Nacional de España, en Madrid, posee una colección de marquillas cromolitografiadas, organizada por marcas de cigarrillos, que consta de 937 piezas, de las cuales 719 —que representan el 76 % de la muestra— pertenecen a la fábrica La Honradez. En el caso de Cuba, la más amplia colección de la cual se tiene referencia perteneció a en la Biblioteca Nacional José Martí. Actualmente desaparecida, la misma contaba con 3932 marquillas cigarreras. Es posible constatar su existencia gracias a *El libro del tabaco* (1994), *Cuba en las marquillas cigarreras del siglo XIX* (1985) y *Marquillas cigarreras cubanas* (1989), publicados por el historiador Antonio Núñez Jiménez. El Museo Colonial de la Oficina del Historiador de La Habana es portador de un álbum, el más basto localizado actualmente en la Isla, con un total de 1136 marquillas, de las cuales, 740, que constituyen el 65% de la colección, pertenecen a la fábrica de José Susini. Otro de los fondos que atesora una gran cantidad de marquillas cigarreras, es el Archivo Histórico de la Oficina. En este caso, como parte de una amplia colección de etiquetas comerciales de perfumes, chocolates, rones, confituras, tabacos y cigarrillos. Entre las diferentes series de marquillas que contienen esta colección resalta «Una visita a la fábrica La Honradez», con un total de once piezas. De esta serie, que referencia a las visitas guiadas a la empresa como una de las estrategias comerciales aplicadas por José Susini, apenas se conocían dos marquillas, reproducidas en los libros de Núñez Jiménez.

En todos los fondos mencionados predominan ampliamente las marquillas de la fábrica La Honradez por encima de otras marcas comerciales. Fue sin dudas, la empresa de Susini, la impulsora de las cajetillas como envoltorios coleccionables. De modo que la serie «Una visita a la fábrica La Honradez» merece particular atención, pues a manera de visita guiada, permite un acercamiento a ese gigante de la industria cigarrera del siglo XIX.

La fábrica de cigarrillos La Honradez: modelo tecnológico y publicitario

A través del análisis iconológico de «Una visita a la fábrica La Honradez» puede emprenderse un recorrido virtual por los diferentes departamentos y acercarse a los procesos y maquinarias empleados en la producción de cigarrillos, aprovechando también dos importantes fuentes documentales: los libros *Real e Imperial Fábrica La Honradez* (1867) y *Cuba a pluma y lápiz* (1871), de Samuel Hazard. El primero de ellos, realizado en la imprenta mecánica de la propia fábrica, es una recopilación de reseñas y artículos publicados en la prensa cubana y extranjera. Incluye grabados de algunos de sus departamentos principales, así como documentos oficiales y testimonios de las visitas guiadas por la fábrica entre 1862 y 1867. En cuanto a la obra del viajero estadounidense, su capítulo X sobre manufacturas está dedicado casi en su totalidad a La Honradez. Hazard afirma: «Que no se imagine el viajero, por lo tanto, que ha visto La Habana si la abandona sin antes visitar el lugar donde se elabora esta peculiar institución del país, tan bien conocida como el palacio del gobernador, con el nombre de “Real e Imperial Factoría de La Honradez”» (1871, p. 166).

La fábrica de Susini se caracterizó por los más novedosos avances tecnológicos, por una perfecta organización en los procesos productivos y por una excelente gestión publicitaria. Sita en la calle Cuba de La Habana intramuros, la empresa habría sus puertas a los visitantes que, mediante la guía de un conserje, recorrían aquel que la prensa de la época calificó como «museo de artes y manufacturas». Entre las impresiones de aquellos que acudían a la cita, aparece la del escritor habanero José Socorro de León, quien, tras su visita en enero de 1864, anotó:

Al ver las marcas de los cigarros de La Honradez, que son los que fumo, y en cuyos grabados se da una idea de lo que es la fábrica, creí que había exageración; pero la visita me ha convencido de que dichos grabados no dicen todo lo que es esta casa digna de Europa (*Lista de las personas que desde el 26 de junio de 1862 han visitado esta real fábrica e inscrito sus nombres y observaciones en el registro especial...*, 1867, p. 17).

El magnífico establecimiento ocupaba casi toda una manzana y tenía su entrada principal en la Plazuela de Santa Clara. A su llegada los visitantes encontraban un escritorio de administración, desde donde se gestionaban, por medio de un telégrafo eléctrico, las órdenes que iban a toda la casa. Allí anotaban en un libro de registro, su nombre, el cual era utilizado, al final del recorrido, para hacerles entrega de una cajetilla personalizada como recuerdo. Durante el recorrido por los diferentes departamentos podían presenciar el flujo de trabajo: la llegada de la picadura, su proceso de secado y prensado; la confección de los cigarrillos a mano; la preparación del papel (Fig. 3); de las cajetillas, el empaquetado de los cigarros en cajetillas y el embalaje de estas en toneles de madera para su exportación. A la cadena productiva se sumaba el que podría entenderse como «proceso artístico» en el taller de litografía, donde

dos dibujantes se ocupan dentro del establecimiento, en hacer graciosos diseños que impresos luego con tintas de colores por medio de una perfeccionada prensa cromolitográfica también movida por vapor, forman lo que se designa como envolturas o papeletas para cajetillas de lujo (Tapia, 1867, p. 48).

Figura 3. *Prensa para contraseñar el papel*. De la serie «Una visita a la fábrica La Honradez», de la fábrica La Honradez.



Fuente: Escena de marquilla de la colección del Archivo Histórico de la OHH.

Para la estampación de cajetillas y otros impresos, el establecimiento contaba con un taller de impresión equipado de las más novedosas maquinarias. Varias prensas tipográficas intervenían en la impresión de prospectos, documentos, circulares, y de un

periódico mensual de distribución gratuita, titulado *Boletín de La Honradez*.

Los adelantos tecnológicos con que contaba la fábrica propiciaron que esta fuera reconocida como un modelo industrial y que fuera calificada por el alemán Heinrich Schliemann durante su estancia en la Isla en 1865 como «la más grande del mundo» (Castro, 2001, p. 29). La Honradez era portadora de una potente máquina de vapor que impulsaba al resto de las maquinarias de los distintos departamentos. Refiriéndose a los avances técnicos de la empresa, a raíz de su visita el cronista Alejandro Tapia publicó esta enjundiosa exaltación:

Desde su proximidad se advierte el movimiento material que lleva consigo y caracteriza a un establecimiento fabril de notables proporciones, dejándose sentir ese rumor industrial que es, como si dijéramos, el rumor de nuestro siglo: colmena laboriosa que reasume a toda una civilización y a que concurren la madre Tierra con la planta, el hombre con sus brazos, la industria con sus materias accesorias, el genio de la mecánica con su sabia aplicación de fuerzas, Papin con su marmita, Watt con la perfecta reproducción del impulso, Fulton con sus rápidos transportes, Guttemberg con la publicidad y Snefelder con su invención peregrina que hace de la piedra oleosa un medio hoy perfeccionado de multiplicar rápidamente los ejemplares cromóticos; sin olvidar a Franklin y Morse que también la favorece con las ingeniosas aplicaciones de sus grandes descubrimientos (1867, p. 46).

Entre las innovaciones llevada a cabo en La Honradez, estuvo una máquina ideada por Susini para liar cigarrillos, que resultó premiada por el jurado de la Sociedad de Ciencias Industriales, Artes y Bellas Artes en la Exposición Universal de París en 1867 (*Máquina Susini para cigarrillos...*, 1867, pp. 11-12). El potencial de la empresa influyó también en el resto de la ciudad, al prestar servicios gratuitos como la extinción de incendios con una gran bomba de vapor locomóvil, operada y conducida por maquinistas de la propia fábrica. Este hecho lo evidencian algunas crónicas publicadas en la prensa, como esta de agosto de 1865 que asevera que: «solo la bomba de La Honradez apagó el fuego de anoche, mientras el Cuerpo de Bomberos permanecía

como simple espectador. Era un ejército de observación compuesto de más de quinientos hombres» (*Real e Imperial Fábrica La Honradez*, 1867, p. 36). La fábrica también contaba con pararrayos, un telégrafo eléctrico-acústico, y alumbrado de gas y eléctrico, este último, también a disposición pública:

Aunque se ha atribuido el primer sistema de alumbrado eléctrico público con que contó La Habana al ingeniero español José Dalmau, quien en 1877 hizo un intento fallido al no contar con una máquina de vapor con la suficiente potencia,¹⁸ es muy revelador que La Honradez estrenó la noche del 29 de octubre de 1865 un sistema de iluminación semejante a los recién aprobados por el Ministerio de Obras Públicas en Francia. Además de alumbrar sus propios talleres, esa luz eléctrica abarcaba desde la Plazuela de Santa Clara en la esquina de Cuba y Santa Clara hasta los balcones del vecino periódico *El Siglo*, que comentó el suceso (Calzadilla, 2018, p. 28).

Al desarrollo tecnológico se sumó una ardua gestión publicitaria que se caracterizó por innovadoras estrategias, como las visitas guiadas a la fábrica, pero sobre todo el uso de cajetillas de lujo como modelo de envoltorio promocional. Dichos envoltorios tuvieron tal impacto que rápidamente fueron imitados por otras fábricas cubanas como Para Usted, de Eduardo Guilló o La Charanga de Villergas, de Llaguno y Compañía; con lo cual se enriqueció la producción litográfica en Cuba de manera extraordinaria. A raíz del estallido de las guerras de independencia en 1868, muchos trabajadores del sector tabacalero emigraron hacia otros países llevando consigo la experiencia adquirida y el aprendizaje de las técnicas empleadas en la elaboración del cigarrillo y su presentación comercial. Tal fue el caso del francés Ernesto Pugibet, quien, habiendo aprendido el oficio en la Isla, arribó a México hacia 1880, y fundó allí la fábrica de cigarrillos El Buen Tono, la más importante que tuvo la tierra azteca durante finales del XIX y principio del XX (Hellion, 2001). Otras fábricas cigarreras mexicanas también utilizaron los modelos cubanos y muchas de ellas no solo imitaron los diseños de las cajetillas, sino las imprimían en talleres litográficos habaneros (Mayagoitia, 2013).

Las cajetillas de lujo tuvieron un alcance internacional por la variedad de temáticas tratadas. Los dibujos muestran un excelente manejo del contenido comunicacional, a través del recurso humorístico, la información actualizada, globalizada, instructiva, lúdica y promocional, con lo cual «la práctica de ornamentación litográfica del empaque en Cuba, conocido como marquilla, fue pionera en la ilustración comercial» (Hellion, 2011, p. 81).

Las marquillas reflejan una estrecha relación y cercanía con el consumidor, alcanzadas mediante el manejo de temas relacionados con el acontecer en la Isla y el resto del mundo.

Estas escenas responden a intereses cotidianos del público, a hechos que están sucediendo en el país y en el extranjero. Este público es, además, más popular que el de las cajas de tabaco, y debemos suponer, por ende, que está limitado mayoritariamente al ámbito nacional. Todas esas causas colaboran al carácter dicharachero y nada sutil que tienen. Su único paralelo se encuentra en los grabados de las publicaciones periódicas, especialmente en las caricaturas. De ahí que su valor documental, añadiéndole frescura e inmediatez, compense, con creces, sus evidentes deficiencias desde el punto de vista estrictamente pictórico (De Juan, 1978, p. 34).

De modo que su mayor aporte de las marquillas cigarreras a la luz de nuestros días resulta la manera en que en ellas se expresa la vida cotidiana del siglo XIX, lo cual permite el entendimiento de la sociedad decimonónica mediante el estudio de esta gráfica publicitaria.

Tipos y costumbres cubanos en las marquillas cigarreras

Como testimonio de la sociedad decimonónica cubana, las marquillas cigarreras reflejan los modos de vida de los entornos citadinos y rurales; las diferencias raciales, de clase y de género imperantes en la época. En ellas aparecen representadas desde la más alta aristocracia hasta las capas más baja como los esclavos; los hábitos religiosos; militares; las maneras de entretenimiento; la música en boga... en definitiva, el acontecer cultural y político de su tiempo. Las escenas expresan la cotidianidad, la

moda, una serie de tipos populares como el calesero, el novio de ventana o la mulata. Estas imágenes tienen su paralelo en la literatura de costumbres de la época. Lo cual conlleva a que estos envoltorios de cigarros

pueden revalorizarse iconológicamente como un portal gráfico del costumbrismo cubano dentro de las prácticas culturales del siglo XIX. La mayoría de sus series son una ventana a la vida cotidiana en la sociedad decimonónica. De ahí que Ortiz se refiera a las marquillas como «un tesoro demopsicológico», ya que estas reflejan las creencias, conocimiento, sentimientos, ideas... en fin, la psicología del pueblo (Calzadilla, 2018, p. 29).

A través de las marquillas cigarreras se manifiesta el sincretismo, el lenguaje, la religiosidad que van conformando, durante el siglo XIX, la identidad nacional. Gracias a este patrimonio gráfico puede visualizarse el concepto orticiano de «transculturación» para explicar la nación cubana como resultado de ese complejísimo proceso de mestizaje cultural y biológico. En las marquillas se reflejan

los variadísimos fenómenos que se originan en Cuba por las complejísimas transmutaciones de culturas que aquí se verifican, sin conocer las cuales, es imposible entender la evolución del pueblo cubano, así en lo económico como en lo institucional, jurídico, ético, religioso, artístico, lingüístico, psicológico, sexual y en los demás aspectos de la vida (Ortiz, 1940, p. 80).

Por ejemplo, en la serie «Cosas de La Habana» se advierte la agitación propia de la urbe. En la marquilla titulada *Avemaría, Pancrasio; me vas machacando todo el vestido* (Fig. 4) se alude a los recorridos vespertinos en volanta: «pasadas las cinco se empieza a notar algo de vida. Es la hora en que comienza la animación en el Paseo, llenándose de paseantes y de hermosos carruajes y quitrines, con su carga de bellas y elegantes ocupantes» (Hazard, 1871, p. 204). Los quitrines se caracterizaban por unas ruedas inmensas, y según la costumbre, los caballeros debían sentarse a la izquierda de la dama. Esta escena también representa la elegancia a la hora de vestir de los habaneros, así como los esmerados peinados y los pomposos vestidos de las mujeres, el frecuente uso del abanico, producto del clima

tropical. Con el humorismo propio de la prensa satírica de la época, la mujer que aparece en esta imagen es caracterizada como la representación del exceso, con la intención de elegancia que roza en lo ridículo. Sus excentricismos avergüenzan al caballero que la acompaña, por lo que este lleva la cabeza gacha, casi oculta dentro del sombrero.

Figura 4. Marquilla cigarrera titulada *Avemaría, Pancrasio; me vas machacando todo el vestido*. De la serie «Cosas de La Habana», de la fábrica La Honradez



Entre los personajes que daban vida a la ciudad estaban sus vendedores ambulantes (Fig. 5). En otra de las escenas de la serie «Cosas de La Habana» aparecen un billeteo y una vendedora de frutas. La mujer, que lleva una falda rasgada denotando extrema pobreza, le compra uno de los billetes al vendedor de lotería. Según afirman los testimonios de los viajeros que visitaban la Isla, jugaban hasta por los más desfavorecidos económicamente. Según Hazard:

Puede afirmarse que la lotería es la maldición de los cubanos. Todos ellos, desde el de la clase más alta a la más baja, desde el niño que está en condiciones de andar (pues en este caso compran los billetes para él) hasta el anciano achacoso, hombre o mujer; el pobre, ignorante y sucio negro, y el blanco más atildado y elegante; la humilde lavandera y la indolente, rica y bella señora; todos, todos están igualmente interesados en jugar a la lotería (1871, pp. 196-197).

Figura 5. Marquilla cigarrera titulada *Los billetes, los billetes que sacan! La piña dulce, los platanitos sabrosos!* De la serie «Cosas de La Habana», de la fábrica La Honradez.



Si bien mulatas y negras transitaban libremente por las calles, las damas habaneras pasaban la mayor parte del día en casa, dejándose ver tras los barrotes de los enormes ventanales coloniales. A ellos se aproximaban los llamados «novios de ventana» a conquistar a las damas. Varias marquillas de diferentes fábricas hacen referencia a este personaje. En cuanto a temas de conquista, una serie de particular atención es «Baraja de amor compuesta de 48 naipes», cuyo fin era el juego entre damas y caballeros donde las preguntas y respuestas que aparecen en dichas cajetillas implican un flirteo. Varias de las marquillas evidencian también el hábito de las mujeres cubanas de fumar cigarrillos. La serie «Telégrafo de las damas», por ejemplo, muestra el lenguaje secreto del abanico, empleado por las mujeres para transmitir mensajes por medio de señas a los caballeros. Existen series donde aparecen figurines de moda o dibujos de tapicería, propios de las revistas dirigidas a las féminas. De acuerdo con los modelos de estas publicaciones, algunas marquillas contienen fábulas o partituras de contradanzas. Lo cierto es que las mujeres habaneras eran grandes consumidoras de cigarros. Afirma Hazard: «unas lo hacen frecuentemente, otras un poquito; y es casi una obligación, si viajáis con señoras en un vagón de ferrocarril, presentarles vuestra cajetilla de cigarrillos, en la seguridad que las de más edad aceptarán el ofrecimiento» (1871, p. 177). Otro testimonio de la época se refiere a que «cuando

un caballero le hace una visita a unas damas, antes de entrar en la casa y hacerle los saludos de ritual, debe ofrecerles a las damas algunos tabacos» (Eguren, 1986, p. 242).

Todas estas escenas que aparecen en las marquillas evidencian algunos de los elementos que van componiendo la nacionalidad cubana. La gestualidad, la picaresca, los hábitos, los géneros musicales, entre otros, son expresiones del sentimiento identitario que se va fomentando durante el siglo XIX y que se va a ver reflejado también mediante símbolos que van definiendo la cubanidad. Tal es el caso de la Virgen de la Caridad del Cobre (Fig. 6), venerada por los soldados de las guerras de independencia, hoy proclamada Patrona de Cuba.

Figura 5. Marquilla cigarrera titulada *La Virgen de la Caridad del Cobre*. De la serie «Historia Santa», de la fábrica La Honradez.



En cuanto a lo religioso, y de manera general, a lo cultural; en el contexto cubano convergieron tradiciones lo mismo de origen africano que europeo. «Almanaque profético para el año 1866» ofrece muestras de esa confluencia. Por tratarse de un calendario, la serie se compone de 12 marquillas, en correspondencia con los meses del año. Cada una de ellas profetiza un evento, que en ocasiones alude a una celebración litúrgica o climática, de acuerdo con la época del año. Las escenas —acompañadas de un santoral con las festividades de la iglesia católica— tienen como principales protagonistas a hombres y mujeres negros, representados en actitudes maliciosas o en ocasiones lascivas. En ellas «religión y profanidad, lo sagrado y lo mundano están ubicados de manera contigua en el mismo campo de visión, apenas separados por un

estrecho límite, al borde de potencial y mutua contaminación» (Lugo-Ortiz, 2012, p. 69).

La escena de la marquilla del primer mes del año, titulada *Los diablos coronados perdonarán tus pecados* (Fig. 6), se refiere a la Fiesta de los Cabildos africanos, celebrada cada 6 de enero en Cuba. La misma coincide con la festividad cristiana del Día de Reyes. Durante la celebración afrocubana, una gran peregrinación de africanos agrupados por cabildos o naciones recorría las calles de la Habana intramuros hasta llegar al Palacio del Capitán General en la Plaza de Armas. Ese día los esclavos eran libres y danzaban y cantaban sus ritmos, luciendo atavíos con plumas, caracoles, colmillos de perro y de caimán, cuentas de huesos y de vidrio, fibras vegetales, telas de varios colores. Por su aspecto abigarrado los danzantes fueron llamados por los blancos «diablitos», en alusión a las máscaras que simulaban diablos, que solían acompañar las procesiones católicas del Corpus Christi. Sin dudas, este fue «uno de los días del año más folklóricos, de más tradiciones y más extendida observancia» (Ortiz, 1920, p. 53), una de las más pintorescas escenas de la vida colonial en la Isla. De este modo la música y el baile africanos hallaron un espacio emancipador, y poco a poco «el arte rítmico del negro penetró profundamente en la sociedad cubana por su elemento musical y luego por sus danzas» (Ortiz, 2015, p. 77).

Figura 6. Marquilla cigarrera titulada *Los diablos coronados castigarán tus pecados*. De la serie «Almanaque profético para el año 1866», de la fábrica La Honradez.



Colección de la Biblioteca Nacional de España.

En el resto de las marquillas de la serie prevalece la sátira, la ironía, el doble sentido. En ellas se tocan aspectos como el cultivo de la caña de azúcar, que fueran el principal rubro económico del país; así como el rol de los esclavos, fuerza motriz de esta industria.

La rebeldía, el erotismo, la picardía están presente en un personaje recurrente en las marquillas cigarreras. Una figura que simboliza no solo la mezcla de esas costumbres europeas y africanas, sino la mezcla de razas: la mulata. Series como «Vida de la mulata» y «La vida de la mulata», de la fábrica La Honradez; «Vida y muerte de la mulata», de La Charanga de Villergas o «Historia de la mulata», de la marca Para Usted; narran, a modo de historietas, la vida de este personaje. En todas las historias figura el sensualismo de la mujer mestiza, su ritmo, su lenguaje, la compleja formación de sus valores. El fenómeno de la mulatez «comprendida en su alcance epistémico y axiológico, sustenta un área de estudio transcultural, ajena a cualquier estanco racial, y abierta a las experiencias subjetivas e históricas de las identidades que conforman lo cubano» (Matos, 2015, p. 22). Reflejo del dinamismo del proceso histórico de integración y cruzamientos que tuvo lugar en Cuba, resulta la figura de la mulata:

Hija de colono blanco y negra esclava, ella encarna la transgresión de esa barrera racista y se convierte en objeto de deseo por su sensualidad y libertinaje. Su condición dual de no ser ni blanca ni negra hace que la mestiza viva en constante conflicto, al no lograr desprenderse de ninguno de sus orígenes (Calzadilla, 2018, p. 31).

La figura de la mulata simboliza los desplazamientos identitarios acontecidos en la sociedad cubana, la interacción entre los sistemas de valores hegemónicos y las dinámicas sociales asentadas en la cotidianidad. A sus orígenes africanos, su libertinaje y su afición por el baile, se suman tradiciones y hábitos europeos como el bautizo en la iglesia católica o el uso de suntuosos vestidos y accesorios. Las mestizas, a diferencia de las mujeres blancas, se pasean

libremente por las calles (Fig. 7). Este personaje representa la urbanidad, el ritmo cotidiano de la ciudad, su ilícita sexualidad (Kutzinski, 1993). Ella simboliza los excesos, el continuo cambio, la inestabilidad del orden colonial (Fraunhar, 2008). Las marquillas cigarreras, a través de la caracterización que ofrecen de la mulata, permiten un acercamiento a ese fenómeno de abrazos genéticos y enlaces culturales mediante los cuales puede entenderse la cubanidad con «esa emotividad jugosa, sensual, retozona, tolerante, acomodaticia y decidora que es su gracia, su hechizo y su más potente fuerza de resistencia para sobrevivir en el constante hervor de sinsabores que ha sido la historia de nuestro país» (Ortiz, 1943, p. 379).

Figura 7. *Dios te guarde, sabroso.* De la serie «La vida de la mulata», de la fábrica La Honradez.



Colección de Luis Días, miembro de la Asociación Vitolfílica Cubana.

Es innegable que la impresión litográfica aplicada a la publicidad de los cigarrillos aportó un estilo particular de información. La síntesis lenguaje-imagen gestó una «tradición de arte en los dibujos, coloridos y estampados, que es mundialmente reconocida como característica por su anacronismo, su estilo, su pompa y sus folklóricas animaciones» (Ortiz, 1940, p. 34). Las marquillas cigarreras reflejan las características propias de los individuos de la Isla, su manera de vestir y de actuar, los proverbios populares y coloquialismos, el sincretismo, el folclore que definen, en definitiva, la esencia de la identidad nacional cubana.

Referencias

- Bermúdez, J. R. (2000). *La Imagen Constante*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- Calzadilla, Y. (2013). El juego de habilitaciones: habanos, arte y seducción. *Opus Habana*, XV (1), pp. 58-63.
- (2019). *Las marquillas cigarreras de la fábrica La Honradez: portal gráfico del costumbrismo cubano del siglo XIX (1860-1888)* (Tesis presentada en opción al título de Máster en Preservación y Gestión del Patrimonio Cultural). Universidad de La Habana, Cuba.
- Castro Miranda, M. (2001). Los viajes de Schlimann a Cuba. *Opus Habana*, V (3), pp. 26-35.
- De Juan, A. (1978). *Pintura cubana: temas y variaciones*, La Habana: Unión de Escritores y Artistas de Cuba.
- (2003). *Pintura y grabado coloniales cubanos*. La Habana: Editorial Adagio.
- Eguren, G. (1986). *La fidelísima Habana*. La Habana: Editorial Letras Cubanas.
- Fraunhar, A. (2008). Marquillas Cigarreras Cubanas: Nation and Desire in the Nineteenth Century. *Hispanic Research Journal*, 9(5), pp. 457-477.
- Hazard S. (1871). *Cuba a pluma y lápiz* (ed. 1928). La Habana: Cultural S. A.
- Hellion Puga, R. D. (2001). *Humo y cenizas. Los inicios de la publicidad cigarrera en la ciudad de México*. (Tesis para optar por el grado de Doctora en Historiografía). Universidad Autónoma Metropolitana, México.
- Kutzinski, V. (1993). *Sugar's Secrets: Race and the Erotics of Cuban Nationalism*. Charlottesville: University of Virginia Press.
- Lapique Becali, Z. (2002). *La Memoria en las Piedras*, La Habana: Ediciones Boloña.
- Lista de las personas que desde el 26 de junio de 1862 han visitado esta real fábrica e inscrito sus nombres y observaciones en el registro especial llevado al efecto en la misma. *Real e Imperial Fábrica La Honradez* (Publicaciones de la prensa periódica sobre este establecimiento) (1867). La Habana: Imprenta y Litografía particulares de la Real e Imperial Fábrica de Cigarrillos La Honradez.
- Lugo-Ortiz, A. (2012). Material Culture, Slavery, and Governability in Colonial Cuba: The Humorous Lessons of the Cigarette Marquillas. *Journal of Latin American Cultural Studies*, 21 (1), pp. 61-85.
- Máquina Susini para cigarrillos de la Real e Imperial Fábrica de Cigarrillos La Honradez de Luis Susini e Hijo. Habana (1867). *La América*, XI (9), pp. 11-12.
- Matos Arévalos, J. A. (2015). Prólogo. En *Epifanía de la mulatez* (9-27). La Habana: Fundación Fernando Ortiz.
- Mayagoitia Penagos, L. (2013). *Tabaco y litografía. La litografía comercial en México durante el siglo XIX. Las etiquetas de cigarros y puros* (Tesis Doctoral en Artes Visuales: producción, gestión y restauración). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Núñez Jiménez, A. (1985). *Cuba en las marquillas cigarreras del siglo XIX*. La Habana: Ediciones turísticas de Cuba.
- (1989). *Marquillas cigarreras cubanas*. España: Tabapress.
- (1994). *El libro del tabaco*. México: Pulsar Internacional.
- Ortiz, F. (1920). La antigua fiesta afrocubana del Día de Reyes. En *Ensayos Etnográficos* (1984), (pp. 41-78). La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- (1940). *Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar*. (ed. 1999) España: EditocubaEspaña.
- (1943). Conferencias culturales de Cuba. En *Revista de la Unión Panamericana*, julio, pp. 378-383
- (2015). *Epifanía de la mulatez*. La Habana: Fundación Fernando Ortiz
- Perdomo, J. E. (1940). *Léxico tabacalero cubano*. (ed. 1998) Miami: Ediciones Universal.
- Real e Imperial Fábrica La Honradez* (Publicaciones de la prensa periódica sobre este establecimiento) (1867). La Habana: Imprenta y Litografía particulares de la Real e Imperial Fábrica de Cigarrillos La Honradez.
- Rivero Muñoz, J. (1965). *Tabaco, su historia en Cuba*, Tomo II, Instituto de Historia, La Habana.
- Sepúlveda, A. (2017). Humor and Social Hygiene in Havana's Nineteenth-Century Cigarette Marquillas. *Nineteenth century art worldwide* 14 (3).
- Tapia Rivera, A. (1867). La industria cigarrera en la Isla de Cuba. La Honradez. *Real e Imperial Fábrica La Honradez* (Publicaciones de la prensa periódica sobre este establecimiento) (1867). La Habana: Imprenta y Litografía particulares de la Real e Imperial Fábrica de Cigarrillos La Honradez, pp. 44-52.



MERCHANDISING VISUAL E INTERIORISMO COMERCIAL EN BOUTIQUES FAMILIARES

Caso específico “Con detalles y colores”

Visual Merchandising and Commercial Interior Design in Family Boutiques

MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA, ÁNGEL XAVIER SOLÓRZANO COSTALES, VALERIA ALEXANDRA CORREA

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador

KEY WORDS

*Visual Merchandising
Interior Design
Boutique
Family Business
Point of Sale
Means of Action
Consumer*

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the presence of visual merchandising within commercial interior design in family boutiques. The customer's shopping experience and their perception regarding the means of action used. The Colombian GEF store was taken as a reference point, from which evaluation standard were established in a specific case the Ecuadorian boutique with details and colors. The applied descriptive research allowed to obtain as a result a brand and management diagnosis, and to propose a conceptual model to be used in type premises. The planned merchandising - environment link creates loyalty and profitability.

PALABRAS CLAVE

*Merchandising visual
Interiorismo
Boutique
Empresa familiar
Punto de venta
Medios de acción
Consumidor*

RESUMEN

El objeto de este estudio fue analizar la presencia del merchandising visual dentro del interiorismo comercial en boutiques familiares. La experiencia de compra del cliente y su percepción respecto a los medios de acción empleados. Se tomó punto de referencia la tienda colombiana GEF, a partir de lo cual se establecieron criterios de evaluación en un caso específico la boutique ecuatoriana Con detalles y colores. La investigación descriptiva aplicada permitió obtener como resultado un diagnóstico de marca y gestión, y plantear un modelo conceptual para ser usado en locales tipo. El vínculo planificado merchandising - ambientación genera fidelización y rentabilidad

1. Introducción

A partir de la dolarización y más aún en la última década, grandes cadenas internacionales de ropa para damas y caballeros se encuentran dominando los centros comerciales de las principales ciudades del Ecuador, cambiando el contexto, los niveles de competencia y los motivos que atañen a esta. Grandes marcas como Zara, MNG, Diesel, Chevignon y otras, llegan con novedades, técnicas y estéticas expuestas en la arquitectura exterior e interior atrapando un mercado que anteriormente era cautivado únicamente por la calidad y precio de los productos. En este contexto, (PV) puntos de venta locales de carácter familiar se han visto afectados y necesitados de potencializar sus establecimientos.

En la provincia de Tungurahua, se encuentra la ciudad de Pelileo caracterizada por ser el principal núcleo de producción del país de tela índigo o denim y confección de prendas, comercialmente conocidas como jean. Desde aquí se abastecen mercados formales e informales en las cuatro regiones geográficas. Se registra que desde 1956 familias comenzaron a montar pequeños talleres, pero la bonanza económica se da entre los años 1976 a 1982, para finales de los 90 se comenzaron a construir tiendas sin criterios técnicos en las que primaba la amplitud del espacio. En el año 2017, más de 180 establecimientos improvisados ocupaban la avenida Confraternidad en el barrio El Tambo, se registraron 1000 talleres y un ingreso de 10 millones anuales al sector.

Al haberse constituido como empresas familiares con conocimiento empírico de comercialización y sus técnicas, para el 2018 la competencia extranjera empezó a afectar indirectamente a la “ciudad azul”. Pocas son las estrategias que se han implementado y el *merchandising* visual es un recurso desconocido para esta ciudad, además que la marca no ha sido tomada en serio y casos de plagio abundan llegando a juicios legales, también los espacios internos se caracterizan por la desorganización, el acondicionamiento empírico y la monotonía que provoca desmotivación en vendedores y potenciales clientes.

El diagnóstico, primera parte de este estudio, se forjó desde los resultados obtenidos en la investigación cualitativa de tipo descriptiva, en un centro de comercio de prendas de *denim*, su

propietario, clientes, personal de ventas y aspectos específicos del *merchandising*. Se espera que los resultados sirvan como modelo y referencia para fortalecer la identidad corporativa de las tiendas de esta naturaleza y la gestión del *merchandising* en el punto de venta.

2. Fundamentación Teórica

La investigación vincula el *merchandising* visual con el interiorismo comercial en las boutiques familiares, entendiéndose estas como empresas creadas y manejadas por una sola familia, y como refiere Ginebra(p.22) las siguientes características las definen como tal: que esté constituida por padres e hijos y extenderse hasta un mando de generación de hermanos, el control accionario lo tiene la familia, quienes son los que dirigen la empresa y los activos familiares comprometidos suponen por lo menos un 25% del patrimonio familiar, esta tipología de organización se ha visto con la necesidad de tecnificar su proceso de compra y venta, con el objetivo de determinar la situación actual de estas boutiques, identificando los problemas específicos, considerando el uso de medios de acción que potencialicen el punto de venta, y generando una mejor experiencia en la compra para los consumidores, sustentados en la aplicación de la teoría, conceptos básicos del *merchandising* y el *branding*.

El *merchandising* es, ciertamente, una vía nueva que los mismos interioristas han empezado a usar, ya que involucra la proyectación de un espacio comercial considerando a la marca, con lo que implica: cromática, estilo y la misma organización interna en un nuevo rol motivante, más allá de lo funcional. Lo que beneficia a la imagen empresarial como lo afirma Joan Costa, la imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos, pero la imagen como instrumento estratégico y generadora de valor, ha tardado en ser comprendido por las empresas (2009, p.55), aún más de las que estamos tratando, las familiares.

Según Prieto, el *merchandising* “es un conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor final” (citado en Prieto, 2010,

p.44). Existiendo varias clasificaciones, por ende, tipos, cada uno con funciones específicas, pero el visual es el que se vincula con el ejercicio profesional de diseñador gráfico, ya que este permite realizar la animación en el interior de los establecimientos para lograr la preferencia basada en la marca, esta es portadora de la identidad corporativa, contagiando fuertemente tanto a la arquitectura exterior, a la arquitectura interior y a todos sus componentes.

A partir de lo mencionado en el PV se forja primero la arquitectura exterior, constituida por el rótulo, el escaparate, el ingreso y la fachada que contiene a los primeros mencionados. El rótulo constituye el elemento que permite identificar a los establecimientos a través de un nombre y, en ocasiones, un logotipo o símbolo que los diferencie de los demás (Díez de Castro et al, 2010, p.95), siendo el conocimiento del diseñador que permitirá respetar la identidad visual considerando tamaños, fuentes tipográficas, cromática, composición y estilo de acuerdo con la imagen que se desee proyectar, constituyéndose un distintivo del establecimiento, informando e individualizándolo. El escaparate es otro componente que si bien su descripción física sería bastante pobre, considerando que es un espacio hueco en la fachada, delimitado por cristal, en el que se expone una muestra de los productos a comercializar, el poder que ejerce sobre el público es alto según diferentes estudios que coinciden en que es el principal estímulo visual, sugiere e invita a ingresar en el local comercial, por ejemplo, Fletcher (1987) concluyó a partir de un estudio empírico basado en entrevistas en profundidad, que los escaparates proporcionan información, constituyendo uno de los elementos que mayor influencia ejercen en cómo, dónde y qué compran los clientes, por tanto proporcionando información relevante como el precio o la presencia de la propia mercancía (p.59-66). Otro elemento que configura la arquitectura exterior es la entrada, su importancia radica en ser la transición entre lo externo y lo interno, por lo que debe mantener el estilo y personalidad del PV, Palomares declara que el objetivo fundamental es potencializar la facilidad de acceso al establecimiento, de modo que la entrada como tal no suponga una barrera para el transeúnte sino una llamada, invitándolo a entrar

(2000 p.11). Mientras cada elemento cumple el rol mencionado, la fachada es el encargado de configurar el todo, su deber es acogerlos armoniosamente en una sola composición identitaria propia de la naturaleza de la marca y la categoría de la tienda.

Mientras que en el espacio interior suceden operaciones vitales para la comercialización, como la animación, término que el *merchandising* usa para determinar acciones que permiten dinamizar el PV y motivar al consumidor a adquirir un producto. Para esto se suelen utilizar los medios de acción y el material POP (*point of purchase*) o material publicitario. Se empezó a recurrir a estos, ya que en empresas pequeñas y medianas no tienen la posibilidad de contratar un gran staff de vendedores. Incluso en las tiendas que por vocación no sean de autoservicio, el material POP puede alentar las ventas por impulso. Esto puede ser un factor que permita diferenciarse de la competencia, según Panales (s/f p.2).

Fresco (1999) define al material POP como todo aquel material utilizado para promover productos y/o servicios en el punto de venta (display, cenefas, carteles, banderas, etc.); con lo cual la exhibición no podría ejercer gran parte de su función, es decir, ambas herramientas representan una valiosa aportación al *merchandising* que se aplica en la sala de ventas de cualquier establecimiento comercial. Para García (2015, p.179), los medios de acción permiten dinamizar la atmósfera comercial y Masson y Wellholff (1984, p.130), los clasifican en medios físicos, psicológicos, de estímulo y personales, por lo tanto, son complementarios y refuerzan el trabajo que hace la organización del espacio interior y el *merchandising* por sí solos.

Con lo anterior queda claro que la arquitectura exterior es el imán capaz de cautivar y atraer al consumidor y que la arquitectura interior es responsable de lograr la permanencia de los consumidores, su accionar definitivo de compra y por supuesto del desenvolvimiento *in situ* del personal de ventas, quien permanece más tiempo en el PV. Entonces, el interiorismo comercial coincide con el *merchandising* en considerar: la climatización, la iluminación, los odotipos, la sonoridad, trazado interior y la disposición del mobiliario, con los objetivos de transmitir la imagen de la tienda,

generar circulación fluida de clientes y provocar ventas por impulso. Al respecto, Revelo (2013, p.47), afirma que el olfato es también un sentido que puede ser influenciado, por eso es necesario evitar olores desagradables y aromas muy cargados que pueden perturbar al cliente al momento de realizar compras. Junto a este sentido se encuentra el oído, pudiendo ser influido en un 20%, ya que se encuentra activo durante todo el recorrido y se lo estimula vinculando la música seleccionada con experiencias positivas, impulsando a la compra.

En cuanto al papel del consumidor, su accionar es preponderante, por lo que existen algunas especificaciones a tomar en cuenta. La planificación del PV y las acciones específicas se dan a partir del conocimiento del consumidor y su comportamiento. Al respecto, Wilkie (1994) postula que es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como actividades físicas (citado en García 2015 p.69). El comportamiento de compra del consumidor está influenciado por variables individuales de carácter psicológico denominadas determinantes internos, y por otras variables denominadas externos (p.80).

Los determinantes externos son lo que influyen como variables no individuales, sino del macroentorno: la cultura, la estratificación social, los grupos, la familia y otros factores como disposiciones legales, medioambiente, influencia de los medios de comunicación, etc., mientras que los internos son exclusivos del consumidor, propios y específicos como: los motivos racionales y emocionales, la percepción, las actitudes, el aprendizaje, la personalidad y el estilo de vida.

Un aspecto vinculante entre el *merchandising* y la decisión de compra es la duración y su complejidad, lo que depende de la importancia que el consumidor da a esto, las razones para hacerlo, generalmente medida por los beneficios y riesgos asociados con dicha decisión.

2. Diseño metodológico

Acorde a Tamayo y Tamayo (2002), esta investigación es aplicada, ya que se confronta la

teoría con la realidad, en respuesta de un problema concreto, en una circunstancia y características específica. Como se ha nombrado desde el inicio, este caso tiene un nombre boutique “Con detalles y colores” y responde a las necesidades y requerimientos específicos de los actores de la escena compra - venta.

En lo que respecta al nivel de investigación es de tipo descriptiva considerando que se analizó el fenómeno en circunstancias concretas. Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que esta investigación busca especificar las propiedades, las características, los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos y cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

2.1. Recolección de datos

Se partió de una experiencia previa en la boutique colombiana GEF, en la que se identificaron criterios de valoración, luego se realizó un diagnóstico del estado actual de las boutiques familiares en la ciudad de Pelileo, la comercialización de las prendas de *denim* y el uso de las técnicas de *merchandising*, además detectar los problemas o barreras que encuentran la familia propietaria, el consumidor y el personal de ventas. Técnicas como la encuesta, observación y herramientas del *briefing* (*Association of National Advertisers ANA*) (*Kleppner*), permitieron establecer elementos comunes que conformaron un resumen FODA.

2.2. Observación

Preliminarmente se hizo un estudio en la ciudad de Medellín, centro de la producción de moda colombiana, en una de las boutiques con mayor acogida, con la finalidad de obtener criterios de valoración, considerando que GEF aplica técnicas y medios de acción que favorecen la compra y venta.

En estas condiciones se procedió a seleccionar un establecimiento comercial que cumpliera características iguales a la boutique colombiana. Entre seis boutiques, la tienda “Con detalles y colores” prestó las condiciones para el momento del estudio, entre ellas: ser empresa familiar, conformada por esposos y sus hijos; el 80% de sus ingresos nacen de la boutique, considerando desde la confección hasta la comercialización; poseen una edificación específicamente para

estas actividades; poseen una marca registrada en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, con varias submarcas para sus prendas de vestir; tienen un personal de ventas con más de 3 años de experiencia; cuentan con recursos económicos suficientes para fortalecer su PV y, empíricamente conoce la necesidad de implementar técnicas y estrategias que mejoren la rentabilidad de su empresa familiar.

Una vez verificada la ficha de observación se procedió al trabajo de campo en la tienda “Con detalles y colores”. Al final se obtuvo un total de 138 registros. Finalmente, se procesaron los datos en cuadros de resumen.

2.3 Encuesta

Para consolidar la observación fue necesario contar con información adicional que sería proporcionada por medio de encuestas. Con intención de determinar variables enfocadas a los factores de *merchandising* visual que inciden en la decisión de compra, los medios de acción, elementos de permanencia, comportamientos, zonas de preferencia, entre otros.

2.4 Población

Se trabajó con dos poblaciones: una referida al medio a través del cual permite la medición boutiques familiares (incluyendo al personal de ventas) y otra los clientes. Dentro de la población de seis boutiques familiares se seleccionó una específicamente la tienda Con detalles y colores, que cumplió los criterios de similitud de la tienda modelo GEF, ya mencionados. El número de clientes se determinó en visitas previas para conocer el entorno a trabajar, considerando con mayor afluencia, el sábado de feria en este cantón tungurahense, el domingo de descanso habitual y el viernes, día de paso a lugares turísticos como Baños y el Oriente ecuatoriano; las horas pico, de 12:00 a 15:00, resultando una franja de tres horas en las que se promedió el ingreso y permanencia de 46 personas.

El proceso investigativo se dividió en las siguientes etapas:

- Análisis de la empresa familiar
- Análisis de los consumidores potenciales y personal de ventas

- Análisis de gestión de la boutique familiar Con detalles y colores
- Resumen FODA

2.5 Análisis de la empresa familiar

El *briefing* fue el recurso empleado para obtener datos generales, directamente de los propietarios. Esta información conllevó lo expuesto en la siguiente tabla y además, elementos relevantes que sustentan la misión de la boutique, así como este estudio y futuras investigaciones.

Tabla 1.
Datos generales

Datos relevantes de la empresa familiar			
Aspectos	Detalle	Fechas importantes	
Artículos de venta	Pantalones	Fecha de inicio: 1990	
	Camisas	Año de registro de marca del primer producto: 2004	
	Camisetas	Año de registro del segundo producto: 2008.	
Características de la edificación	Edificio de 4 pisos. m2 por piso: 60.	Año de inauguración nueva tienda	2008
Marcas registradas	Iceberg, Calé y K2		
Propietarios	Matrimonio Hoyos Lozada.		

Fuente: Propietarios de la tienda Con Detalles y colores.

2.6 Análisis de los consumidores y personal de ventas

Aquí se establecieron dos momentos, el primero especificar datos generales del personal de ventas y de una muestra de clientes de la tienda boutique (ver tablas Día 1, 2, 3). Y en segunda instancia una encuesta a los actores ya referidos, con el objeto de contrastar las respuestas de cada grupo y los resultados de la observación de la acción compra venta. Esta técnica detectó la frecuencia y motivos de compra, criterios de decisión, percepción de estímulos y medios de acción, condiciones ambientales de preferencia e importancia de material complementario publicitario

Tabla 2.
Información consumidores y personal de ventas

Tipo de participante	Consumidores Con detalles y colores	Personal de ventas
Aspectos		
Número	Promedio en 3 horas: 46 personas en días de mayor afluencia (fines de semana y feriados y horas pico).	7 vendedores
Género	26 mujeres	5 mujeres

Tabla 3.
Información demográfica de consumidores

Características demográficas y geográficas de los consumidores	Género	Rango de edad	Lugar de procedencia	DIAS		
				1	2	3
	Mujeres			44%	72%	44%
	Hombres			56%	28%	56%
		17-27		11%	17%	6%
		28 - 38		22%	44%	32%
		39 - 49		32%	22%	35%
		49 - 60		35%	17%	27%
			Local	11%	22%	6%
			Nacional	66%	46%	59%
			Extranjero	17%	32%	35%

Fuente (s): autores, 2019.

2.7 Análisis de gestión de la boutique familia. Con detalles y colores

Se consideraron elementos observables (basados en el modelo colombiano GEF) y simultáneos del accionar de consumidores, a fin de establecer la gestión de la boutique, el uso del *merchandising* visual en el ambiente interior. Por efecto también se conducirá al comportamiento de compra respecto a dicha gestión.

Tabla 4.
Criterios de valoración modelo GEF

Criterios de valoración	
Tiempo de permanencia de los consumidores	0 - 10 minutos 10 -30 minutos 30 -60 minutos + 60 minutos
Condiciones de arquitectura exterior	Rótulo Escaparate Ingreso Fachada
Inicio de recorrido	Derecha Izquierda
Zona de mayor circulación	Desde ingreso a centro de PV Desde centro a final PV Ingreso

Procedencia	20 hombres	2 hombres
	Locales: 8	Locales
	Nacionales:24	
	Extranjeros: 14	

Fuente: autores, 2019.

Para establecer líneas de convergencia se observó, durante tres sesiones, la interacción entre consumidores y personal de ventas, determinando lo siguiente:

	Centro Caja
Zona y elementos más atractivos	Escaparates Desde ingreso a centro de PV Desde centro a final PV Ingreso Centro Caja
Aspectos sensitivos	Color Iluminación Soportes de exhibición Olor
Producto estrella	Camisas Camisetas Pantalones
Formas de pago	Efectivo Débito Crédito
Medios acción	Físicos Psicológicos De estímulos Personales
Manejo de identidad corporativa	Uso de marca Aplicaciones Colores corporativos Tipología

Fuente (s): autores, 2019.

2.8 Resumen FODA

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA, permitió establecer de manera conjunta y con precisión un diagnóstico descriptivo en el uso del conjunto identidad corporativa, *merchandising* visual e interiorismo en Con detalles y colores. Lo mencionado se referenció comparativamente con el modelo colombiano GEF, en el que se ve claramente la vinculación entre el *merchandising* visual y el interiorismo comercial.

Las fuentes documentales no solo permitieron la construcción del estado del arte y fundamentación teórica, sino que consolidaron la metodología. Siguiendo lo mencionado por Bernal (2010), el análisis de la información escrita permite establecer relaciones o posturas del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. En esta investigación sucedió puntualmente en la definición del marco de acción del PV y lo que sucede en él.

3. Resultados

El análisis de la tienda Con detalles y colores se realizó bajo los mismos parámetros, características e interrogantes establecidos para la tienda GEF en Medellín, que sirvió de modelo para la comparación, utilizando los mismos instrumentos para el diagnóstico motivo de este estudio, es decir la ficha de observación para consumidores y personal de ventas.

En términos generales se verificaron los siguientes puntos:

- La identidad corporativa está presente en la arquitectura exterior y en los espacios internos del PV.
- GEF es una boutique que oferta diversos productos incluyendo jeans, con varios modelos y cortes considerados además productos estrella.
- El personal de ventas de GEF, son amables y atentos con las personas, iniciando con una conversación acogedora, su comunicación oral es fluida y efectiva, motivados en su trabajo, no se sienten sofocados por asesorar hasta 3 consumidores al mismo tiempo, utilizan un vestuario identificativo de GEF.

- Un porcentaje aproximado al 75% de los visitantes, se vuelven en consumidores fieles, ingresando a la tienda comercial dos veces a la semana, por la flexibilidad de horario, la atención cordial y amigable.
- Mantienen higiene en los pasillos, una buena sonorización con música actual, climatización de acuerdo con la época climática.
- Se distinguen las zonas calientes y frías, y los puntos calientes y fríos, así como la zona caliente natural, las cuales están activadas por medios de acción y la esencia de la marca.
- Un día a la semana realizan exposición de prendas con modelos, los consumidores se incentivan usando cupones promocionales para poder adquirir detalles pequeños de la tienda comercial.
- En cuanto a la gestión del lugar, los visitantes permanecen ente 10 a 30 minutos; se inicia el recorrido por el lado derecho, la mayoría recorre el 70% de la tienda comercial, gracias a puntos focales con productos acorde a sus necesidades; existen zonas atractivas en cada sección como prendas nuevas o en promoción; su activo fijo es la presentación interna y en los escaparates, con ellos el flujo natural con que las personas llegan a adquirir lo deseado.
- Poseen un sistema de *packaging* para el expendio de los productos.
- Ofrecen tres formas de pago: efectivo, crédito y cupones de compra.

3.1. Con detalles y colores

En primera instancia se especifica la información complementaria producto del briefing. Datos que son de dominio exclusivo de los propietarios como: principios que rigen a la empresa familiar, factores de éxito considerados, problemas detectados y factores actuales de la compraventa, desde su óptica gerencial.

Principios de la empresa familiar	Puntualidad Respeto Asertividad Sentido de pertenencia
Factores de éxito	Buena tela Buen acabado de confección
Tipo de clientes	Hombres y mujeres Clase social media Nacionales y extranjeros
Días y horas de compras habituales	Feridos y fines de semana.
Precios de los productos	Oscila entre 20 y 35 dólares.

Problemas primarios detectados:

- a. La marca no tiene peso comercial.
- b. Uso empírico de exhibidores.
- c. Dimensiones inapropiadas de vestidores.
- d. No existe ningún tipo de contenedor para el expendio de la indumentaria.
- e. Los productos tienen etiquetas, marcas y marquillas, sin embargo, en el local no se han reproducido los elementos de la identidad corporativa.
- f. El espacio interior está desaprovechado funcionalmente.

Tabla 6.
Experiencia de compra

Experiencia de compra					
Productos más requeridos		Frecuencia de compra		Características positivas del PV Con detalles y colores	
Pantalones	44%	Mensual	22%	Espacio amplio	24%
Camisas	25%	Trimestral	30%	Horario de atención	17%
Camisetas	17%	Semestral	26%	Musicalización agradable	4%
Otros	14%	Anual	22%	Limpieza de pasillos	14%
				Buen ambiente	5%
				Buen olor	10%
				Ubicación estratégica	23%
				Arquitectura exterior	3%
Características del producto estrella		Horario de compra			
		09:00 - 12:00	22%		
Tela suave		12:00 - 15:00	37%		
Buenos acabados		15:00 - 18:00	28%		
Corte correcto		18:00 - 20:00	13%		
Calidad					
Observaciones del consumidor					
Diseño de escaparates					
Resaltar la marca					
Cupones promocionales					
Desfiles de modas					
Mejorar exhibición interna					
Preparar al personal de ventas					
Envoltura de productos con identidad.					
Organización del espacio.					

Fuente (s): autores, 2019.

La mayoría de los clientes son de origen nacional, en segundo lugar, los extranjeros principalmente latinoamericanos y finalmente locales, aspecto que se debe a que un porcentaje alto de la población pelileña se dedica a la confección de artículos de *denim*. En cuanto a las edades se destacan como compradores el rango de 28 a 49 años, siendo las

mujeres las que se encargan de realizar la actividad de la compra, para ellas o su familia, siendo los pantalones el producto estrella, considerando la calidad y tipo de tela, buenos acabados y cortes correctos. En el grupo de consumidores analizado, existieron clientes frecuentes, quienes hicieron la mayoría de las observaciones a la tienda.

Tabla 7. Valoración personal vendedor

Criterios evaluados del personal de ventas	Condiciones personales requeridas	
		Honestidad
		Carisma
		Puntualidad
		Paciencia
	Comunicación efectiva	Tono de voz
		Sociabilidad
		Uso de normas de cortesía
		Expresión no verbal
	Abordaje al cliente	Amabilidad
		Indiferencia
		Irascibilidad
		Celeridad
	Vestuario	Corporativo
		Cotidiano
	Conocimiento de los productos	Bueno
		Regular
		Escaso
		Ninguno
	Lugar de procedencia	Cantón
		Provincia
		Otra provincia del país
		Otro país

Fuente (s): autores, 2019.

En base a la observación a los siete vendedores se determinó que poseen una actitud poco comunicativa, insuficiente nivel de sociabilidad sin dejar de ser educados. El abordaje al cliente es bastante indiferente. Datos que se contrastan con el buen conocimiento que tienen de los productos. Dos datos se adicionaron, el vestuario que es de tipo cotidiano y el lugar de procedencia de todos es el propio cantón. El primero negativo considerando que son la cara personificada de la marca y el segundo positivo, por el grado de pertenencia con Pelileo y la familiaridad con las prendas de *denim* que afirman tener.

El personal de ventas afirma encargarse exclusivamente de lo encomendado, no se sienten capacitados para motivar a la compra, no organizan la mercadería en los lineales o escaparates, ni proponen formas de publicitar o realizar promociones.

Se debe mencionar, además, los siguientes datos interesantes: la actitud observada de los vendedores poco comunicativa en días fríos y lluviosos cambia cuando el clima es cálido y soleado; la música alegre y el ambiente limpio los

hace más amables; tres de los siete vendedores tiene relación de consanguinidad y afinidad entre ellos y con los propietarios.

3.2. Referente a la gestión de la boutique familiar

En el transcurso de los tres días de observación y convivencia con vendedores, propietarios y clientes, en el establecimiento se identificaron los siguientes aspectos.

1. El tiempo de permanencia de los consumidores es extenso.
2. El rótulo no es visualizado correctamente por la mala ubicación, diseño poco atractivo, no legible y sin iluminación.
3. Los escaparates son pequeños y usados como sitios de apilamiento de productos.
4. La fachada e ingresos son amplios, pero nada sugestivos, no se observa un estilo o tendencia empleada.
5. El espacio interior es lo suficientemente amplio, sin embargo, la disposición del mobiliario es libre con barreras físicas y psicológicas que hacen que el recorrido no se pueda dar de forma natural (sentido antihorario), existe por lo tanto un problema de circulación en el ingreso y alrededor de la caja.
6. Los clientes consideran que la zona más atractiva es la caja, puntualmente lo que llama la atención es una pantalla en la parte posterior.
7. Los colores, iluminación y olor no proporcionan una experiencia vital de marca y los lineales son poco atrayentes al no tener una organización específica, ni un diseño estructural innovador.
8. El producto estrella son los pantalones, como dijeron propietarios, vendedores y clientes.
9. Por el tipo de clientes la forma de pago más frecuente es el dinero en efectivo.
10. El uso de medios de acción efectivos son empíricos, una pantalla subempleada, góndolas tradicionales, personal no capacitado, ni motivado.
11. La presencia de la identidad corporativa es insuficiente, falta plasmar colores y formas tipológicas y la presencia de la marca en el espacio interior es nula.

Tabla 8.

FODA

FORTALEZAS
<p>Local comercial propio con espacio amplio Cuenta con fonotipo, registrado legalmente. Se encuentran a lado derecho de la calzada, lo que facilita la visualización de las personas que ingresan a Pelileo, en sentido norte sur. Se producen pantalones de buena calidad en tela y acabados. El precio del producto estrella (pantalones) es bajo y de calidad. El horario de atención es de 9:00 a 20:00, lo cual deja más tiempo de visita. Existen clientes leales de Con Detalles y colores. Los clientes frecuentes tienen solvencia económica y experiencia en compra de prendas de vestir. Los consumidores adquieren el producto estrella con una frecuencia de una vez al mes. La misma persona o un miembro familiar visita el lugar comercial una vez al mes como promedio. La compra se facilita con las opciones de pago. Personal administrativo y de ventas con sentido de pertenencia y confiable.</p>
DEBILIDADES
<p>Los pantalones son clásicos, no tienen actualización de modelos. Los pantalones exhibidos no tienen variedad de color y se encuentran maltratados. Los pantalones de hombres están cubriendo el 70% de la tienda comercial. Los clientes no recorren toda la tienda (barreras mencionadas). La marca en el rótulo de la empresa está desgastada, el color es poco legible y no posee iluminación. La tienda no tiene escaparates amplios. Los productos son entregados en bolsas plásticas color negro. El personal de servicio al cliente no tiene buena presentación corporativa, ni física. El personal es impaciente y en general no atiende bien al cliente. El olor del lugar comercial es a limpio, pero no es representativo de los productos, ni del PV en sí. La presentación externa del local comercial no es atractiva. Existen conflicto en la circulación interna y los recorridos son entrecortados y en espacios limitados. La tienda tiene suficiente espacio, sin embargo, no está bien aprovechado.</p>
OPORTUNIDADES
<p>El mercado tungurahuenense es el que mejor se expande a nivel cantonal. El GAD gobierno provincial hasta el 2019 desarrolló la posibilidad de expandirse a nivel nacional y de exportación a mercados regionales. Los costos de materiales e insumos para artesanos son bajos y se puede mantener la calidad, renovando modelos. Localización en avenida principal.</p>
AMENAZAS
<p>El costo para contratar a una modista con experiencia e innovadora es alto. Competencia con costos menores y mejor atención. El gobierno municipal no aporta de manera significativa a las pequeñas empresas. El personal de ventas sin parentesco, una vez que adquiere experiencia abandona el lugar de trabajo.</p>

Fuente (s): autores, 2019.

3.3. Propuesta del modelo conceptual descriptivo

Basados en los resultados obtenidos, se jerarquizaron los puntos favorables existentes en la boutique familiar y se determinaron soluciones ante los factores negativos (únicamente del *merchandising* visual).

Consolidando el modelo propuesto en una gráfica que puede ser utilizada por tiendas de naturaleza similar.

Tabla 9.
Síntesis de factores

Factores positivos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fonotipo reconocido y legalmente inscrito. 2. Local comercial propio con espacio amplio. 3. Producto estrella identificado de buena calidad a bajo costo. 4. Localización en punto estratégico. 5. Extenso horario de atención. 6. Personal administrativo y de ventas con sentido de pertenencia y confiable. 	
Factores negativos	Soluciones a factores negativos
1. Identidad gráfica sin presencia dentro y fuera de la boutique.	Rediseñar logotipo y colocarlo en distintos espacios de la boutique.
2. La fachada no refleja un estilo o tendencia y es descuidada.	Establecer un estilo o tendencia de diseño y <i>merchandising</i> .
3. Subutilización de escaparates.	Implantación de escaparates por estructura y función.
4. La zona caliente natural no propicia confianza y seguridad, ni promueve las ventas.	Ubicación y diseño de caja.
5. Medios de acción físicos insuficientes y desorganizados.	Selección de medios físicos y planificación de su disposición.
6. Carencia de medios de acción psicológicos, de presentación y de estímulo.	Selección de medios de acción psicológicos y de presentación.
7. Productos descuidados y no clasificados.	Planificación de medios físicos, psicológicos, de estímulo y de presentación para su disposición.
8. Personal de ventas descuidado en su apariencia física y con vestuario personal.	Planteamiento de medios de acción personales.
9. Olor poco representativo.	Creación de odotipo.
10. Falta de sonorización y climatización.	Programación musical identificativa e instalación de sistema de climatización.
11. Carencia de contenedores y <i>packaging</i> para el expendio de mercadería.	<i>Packaging</i> corporativo y material POP.

Fuente (s): autores, 2019.

El modelo se estructuró en cinco momentos: marca, estilo o tendencia, zonificación y disposición de mobiliario, ambientación y *packaging* y material POP.

Tabla 10.
Modelo propuesto

1	MARCA	Logotipo + rótulo luminoso + colores y
2	ESTILO / TENDENCIA	Según la identidad corporativa y los productos de venta
		Diseño de rótulo, ingreso, escaparate y fachada
3	ZONIFICACIÓN Y DISPOSICIÓN DE MOBILIARIO	Ubicación de zonas frías, calientes y caliente natural
		Diseño de medios de acción: físicos, psicológicos, de estímulo y personales
4	AMBIENTACIÓN	Uso de odotipo, musicalización y
5	PACKAGING Y MATERIAL POP	Diseño de material POP y bolsas corporativas

Fuente (s): autores, 2019.

Esta propuesta no empieza con un análisis tradicional de marketing (estudio de mercado, consumidor, competencia, producto), en virtud que es una empresa familiar, en funcionamiento y con presencia en el mercado local y regional desde hace tiempo.

Es así como se inicia con el componente intangible que es el eje del *merchandising* visual, la marca. Esta tiene la posibilidad de transmitir emociones y sensaciones cuando se visibiliza por medio del color, la forma, el estilo y el simbolismo. La marca permite diferenciarse de la competencia y con su posicionamiento generan rentabilidad. Por lo que si es necesario se deberá rediseñar el identificador gráfico.

En segundo lugar, se analiza el estilo de diseño interior o tendencia de *merchandising* (*hyper*, no, neo, retro o virtual), acorde a las características de la marca, contexto geográfico, clientes y producto. Esto permite desarrollar el diseño de la arquitectura exterior, que, si bien no es motivo de este estudio, pero es uno de los

componentes que debe actuar armónicamente con el espacio interior.

Luego se hace la zonificación considerando zonas calientes, frías y la zona caliente natural, ya que a partir de ello se dispondrá el mobiliario, en lo posible en una disposición ya probada y documentada como: parrilla, en S, en Y, espina de pez, etc. Simultáneamente se programa el uso de medios de acción físicos (cabeceras de góndola, islas, contenedores desordenados, pilas), psicológicos (presentación, promociones), de estímulo (audiovisual y creación de ambientes) y personales (personal vendedor, personal animador, espectáculos, stands). Precisando que estos medios deben seleccionarse siempre acorde al segundo paso, al tamaño del espacio y como siempre en coordinación de la identidad corporativa.

Si bien el *merchandising* visual es el encargado de la presentación física, este debe estar conectado con el *merchandising* de seducción. Por lo que el cuarto punto está destinado a la atracción de todos los sentidos, vista, el tacto, oído y olfato creando una climatización acorde a los factores climáticos externos, con el uso de ventilación y aire acondicionado, iluminación natural y artificial; la música eleva el ánimo de clientes y vendedores y para concretar la personalidad de la boutique familiar, es necesario la creación de una fragancia identificativa. Estos elementos promueven la venta y fidelizan a los consumidores.

En un proyecto por iniciar posiblemente se debería empezar por el punto cuatro, incluso dentro de la propuesta arquitectónica o interiorista, pero al ser un local ya establecido se debe hacer una adecuación oportuna

El último punto está vinculado con la publicidad y es un elemento complementario. El diseño de *packaging* funcional y estético para el expendio de los productos y el material POP (*point of purchase*), que toma el carácter promocional, informativo y decorativo y actúa junto a los medios de acción, ya descritos.

Conclusiones

La concepción del modelo conceptual descriptivo propuesto a partir del briefing, observación y encuesta da respuesta a dos interrogantes

consideradas al inicio: ¿el *merchandising* visual y el interiorismo comercial están presentes en las boutiques familiares?, ¿es necesaria la implementación del *merchandising* visual en una empresa familiar. Y responde de manera programada, puntual y directa con pasos que independientemente de la naturaleza de la empresa familiar, debe implementarse el *merchandising*, considerando las falencias, el tiempo de instalada, el público o la ubicación. Es una breve guía que puede resolver problemas similares y una vez implementada generará mejores prácticas de compra, abriendo posibilidades de competitividad e impacto en el mercado local, regional y nacional.

Una correcta ambientación genera estímulos importantes, junto al *merchandising* visual se transforman en periodos confortables de estancia en los locales comerciales, fidelización de los clientes y a la larga rentabilidad del negocio. Los hallazgos revelan que no solo las cosas tangibles como el mal manejo de la marca e identidad corporativa pueden afectar la

experiencia del comprador, sino que rasgos de la tienda, como el olor, climatización, iluminación y el factor familiaridad, también pueden influir en la experiencia del consumidor.

Más allá de ser fenómenos aislados, producto de la investigación en la boutique Con detalles y colores, los problemas localizados evidencian la improvisación y desconocimiento por parte de este tipo de empresas familiares, respecto a técnicas, herramientas y medios que provee el *merchandising*. Resultados que fueron examinados bajo la línea de criterios observados en GEF y que denotaron experiencias satisfactorias.

Este primer acercamiento al problema permitió establecer conclusiones que no solo cierran los objetivos planteados, sino que dan pie a una segunda y tercera partes más complejas en las que se tratará de la influencia de los medios de acción en la decisión de compra y en un planteamiento gráfico esquemático de conformidad con las necesidades y soluciones aquí dichas.

Referencias

- Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo, España: Ideas propias.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Diez de Castro, E., Landa, F. & Navarro, A. (2010). *Merchandising: Teoría y Práctica*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Fletcher, K. (1987). Consumers. Use and perceptions of retailer-controlled information sources, *International Journal of Retailing*, 2(3), pp. 59-66.
- Fogg, M. (2003). *Boutique: A 60s Cultural Phenomenon*. London: Mitchell Beazley.
- Fresco, J. & Rodríguez, J. (1999). *Marketing desde el punto de venta: merchandising: casos prácticos*.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- (2015). *Publicidad en el punto de venta*. Bogotá, Colombia: IC Editorial.
- Ginebra, J. (2005). *Las empresas familiares. Su dirección y su continuidad*. México D.F, México: Panorama Editorial.
- Hernández Sampieri, R. Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- Masson, J., Wellholff, M. (1984). *Fundamentos del comercio al menudeo*. México: CIA. Editorial Continental.
- Ordozgoiti, R. & Pérez, I. (2003). *Imagen de Marca*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Palomares, R. (2001), *Merchandising, cómo vender más en establecimientos comerciales*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Panales, A. Material POP y su utilidad. Recuperado en: https://www.academia.edu/22557619/MATERIAL_POP_Y_SU_UTILIDAD
- Prieto, J. (2002). *Las Ventas: Una profesión para gente superior*. Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- Revelo, D. (2013), El merchandising en los locales de ropa de Tulcán, como factor clave para incrementar las ventas. *Visión Empresarial*, (3), p.47.doi:10.32645/13906852.430
- Tamayo & Tamayo, M. (2002). *El proceso de Investigación Científica*. Editorial Limusa.



ART, MYTH, AND MEMORY

An Investigation into the Relationship Between Ancient Myths, Collective and Cultural Memory and the Visual Arts

ALESSANDRA CAMPOLI

University of the Highlands and Islands, Scotland (UK)

KEYWORDS

Myth
Visual Arts
Collective Memory
Cultural Memory
Aesthetics
Iconology
Contemporary Art

ABSTRACT

This paper aims at investigating the relationship between collective and cultural memory, myth, and contemporary art practice. Artists in the past have relied on the power of myth to visually speak to their audience, re-presenting myths in an illusionistic way. Today art is not conventionally telling stories anymore and is disentangled from the need for mimesis. How has the relation between art and myth changed outside the framework of representational art? Is the connection between myth and collective and cultural memory used in contemporary art practice? How do art and myth intersect today?

1. Introduction

In myths lie ancient symbols expressing philosophical and ethical meanings. The power of these symbols and meanings, which may have often long receded into subconsciousness, crosses time, space, and cultures.

There exists something like a spontaneous rediscovery or remembrance of the original purpose of mythological symbols. These last become then a potentially cross-generational and cross-cultural lexicon sinking its roots into shared collective memory.

Artists in the past were familiar with ancient myths. They employed them to visually speak to their audience, relying on subconscious memories that can connect people to mythological characters and allegories and the meanings that they convey.

However, the connection between myth and the visual arts persists today. Recent studies analysing the work of contemporary artists that have referred, more or less explicitly, to ancient myths, confirm this ongoing interest (Cahill, 2018; Loring Wallace and Hirsh 2011).

Do artists still today, as in the past, employ mythological visual symbols to connect to people's subconscious memory? How can myth always be such a powerful tool to convey meanings visually? How does it keep appealing to new audiences, linking to current issues, and still communicating in such a compelling fashion? Do contemporary art and myth share a similar language?

This paper aims to answer these questions through the analysis of philosophical and visual theories that connect myth, memory, and art creation and consumption. It also aims at fostering reflection upon the relationship between myth, visual symbols, and collective and cultural memory in today's art world.

2. Visual Symbols and Memory-Images

Let me begin with the obvious statement that a blind man cannot perceive a visual message. Visual messages crowd upon us, and we are all blind to most of them. Response to every visual message would make life quite unbearable. It would be like listening to hundreds of verbal messages frozen into permanence. It is,

therefore, most fortunate that the only visual messages which find a response in our brain are those which we judge in some way or other useful or important to us. When that happens, the visual sign or symbol communicates a meaning. (Wittkover, 1987: 174)

This is the incipit of Rudolf Wittkover's essay *Interpretation of Visual Symbols* written in 1977 and published in the magistral collection of essays that form the volume *Allegory and the Migration of Symbols*.

Wittkover's statement presupposes an active engagement of the viewer with visual symbols – being it a traffic light or a masterpiece. If we don't recognise a visual symbol, if the symbol doesn't resonate with us – more or less explicitly – we tend not to engage with it.

I find this active engagement of the viewer particularly interesting as it shifts the act of looking at an artwork from a simple process of passive consumption to a more complex and dynamic process in which the viewer 'chooses', more or less consciously, what to look at and what to uncodify. We look at something, and two things may happen: 1. That something doesn't resonate with us, and we ignore it 2. That that something evokes a memory that belongs to us, our brain and emotions activate, we start looking for meanings, we want to know more, we want to understand. We might like that piece of art or not – that is an aesthetic appreciation which is an entirely different aspect of art consumption – nevertheless, we are intrigued by it.

But what is that quid that we may recognise and that activates that process? It is a memory, sometimes an individual memory but most of the time a collective one. It is the recognition of a familiar symbol that connects to our social, cultural, or collective experience, as 'representational meaning cannot be understood unless the objects or events shown by the artist belong to the general human experience' (Wittkover, 1987: 177). Without such knowledge or emotional involvement, the representation would be an alien phenomenon.

In the introduction to 'Performing Memory in Art and Popular Culture', Liedeke Plate and Anneke Smelik state that 'art and popular culture enact memory and generate processes of memory' (Plate and Smelik, 2013: 4).

They *do* memory. They generate it by enacting the past into the present. They specifically refer to the relation between art and cultural memory, defined as the ways in which a culture remembers (Plate and Smelik, 2013: 2). Like Wittkover, they emphasise the relation between viewer and visual artefact as a dynamic and two-way process and on the connection between visual images and collective memory.

The function of the visual artefact is, in this case, to bring to light those memory images that 'are opaque, like frosted glass which scarcely a ray of light can penetrate' (Kracauer, 1927 in Farr, 2012: 46). Memory images and visual artefacts share indeed a similar nature, that visual quality that is intangible for the first and tangible for the second. The viewer's engagement with a visual representation that they find familiar may trigger the movement of memory from the depths to the surface, from the Bergsonian pure memory to memory-images, into a region or presence which is similar, in fact, to that of perception (Ricoeur, 2004 in Farr, 2012: 68). Engaging emotionally, physically, intellectually with visual artefacts would give us access to that repository of images situated in the 'memory palace' of Ciceronian tradition (Yates, 1966).

But what kind of memories does an active emotional and intellectual engagement with the symbols represented in visual artefacts evoke and brings to light? What are the principles under which visual expression is stored in the archives of memory? How do they form and reemerge? (Gombrich, 1970: 222)

3. Human and Collective Memory

According to the art historian Aby Warburg, whose scholarly work aimed at showing 'the collective human origins of every authentic image' (Forster, 1976: 171):

the individual work of art has a value above all as a record, as a highly complex and productive response of human memory to a particular situation. The peculiar quality of artefacts lies in their socially mediated functions (as memory response). (Forster, 1976: 172)

If we agree with Warburg, the memory images that visual artefacts would give us access to are particular memories that are just fragments

belonging to a broader collective human memory. Because artefacts are produced in a specific time, context, and culture, they give that human memory a form - or style - that belongs to that specific time, context, and culture. They transform human memory into a more accessible collective memory, conceived here as a static base of knowledge shared by a culture of individuals (Wertsch and Roediger, 2008: 319; Dudai, 2002). It is, in fact, 'in society that people normally acquire their memory. It is also in society that they recall, recognise, and localise their memories' (Halbwachs, 1992:38). Those social memories - acquired by individuals that share the same cultural tool kit (Burner, 1990) - are the ones that resonate with us when we look at visual artefacts. But those social memories just mirror - for Warburg - a more comprehensive human memory which can be interpreted as parallel to Jungian archetypes (Felixmuller, 2017: 211).

Artefacts mediate between human and collective - or cultural - memory. And they do so by transforming old symbols into familiar symbols embedded with understandable meaning. Indeed, to go back to Wittkover and the concepts mentioned at the beginning of the paper, 'each generation not only interprets its own meaning into those older symbols to which it is drawn by affinity but also creates new symbols by using, modifying and transforming those of the past' (Wittkover, 1987: 184). Artists like Picasso and Henry Moore, to mention just two well-known examples, revitalise old symbols and create new ones.

In this preservation and revitalisation of symbolic images belonging to the viewer's cultural memory and that bring to light traces of collective human memory, myth plays a primary role. Indeed, in myths lie ancient symbols expressing philosophical and moral meanings, a kind of philosophy in the form of poetry, a sort of dramaturgy of the inner sphere (Lavedan, 1931; Diel, 1966).

4. Myth

Definitions of myth and mythologies have been attempted throughout history and across different disciplines. The notion of myth has been widely investigated, and a critical review of this notion is not the aim of this essay. The focus here is instead on understanding the relationship

between myth, memory, and artistic expression, and how myth translates memories and visual symbols into a language that artists have adopted in different ways through time.

In this context, mythology is conceived as 'an art form that points beyond history to what is timeless in human existence, helping us to get beyond the chaotic flux of random events, and glimpse the core of reality' (Armstrong, 2005: 7). To do so, myth should act as a mediator between the human existence and the core of reality and have traits that belong to both: it should have happened once, but it should also have happened all the time (Armstrong, 2005: 7). Going back to the notions of human and collective memory, we could compare the single myth to collective memory and mythology – as the corpus of myths – to the Warburgian human memory.

Levi-Strauss – who extensively investigated the nature and meanings of myth – was intrigued by this ambivalence of myth and in one of the Massey lessons in 1977 stated:

Mythical stories are, or seem, arbitrary, meaningless, absurd, yet nevertheless, they seem to reappear all over the world. A 'fanciful' creation of the mind in one place would be unique – you would not find the same creation in a completely different place. My problem was trying to find out if there was some kind of order behind this apparent disorder – that's all. And I do not claim that there are conclusions to be drawn. (Levi-Strauss, 2001 [1978]: 8-9)

Myth is translatable into an event or a series of events that take place in a specific place and time and that can be narrated, communicated, and transformed into visual or verbal images. But myth also happens outside time and place and conveys meanings that belong to another layer of existence, an archetypal reality of whom our reality is a pale shadow. Myth evolves through time, but the meanings that it conveys are timeless. 'Just as it translates from place to place, myth stands outside time' (Cahill, 2018: 11). Myth is particular and universal, is incredible and true. In this ambivalence lies its strength and its power as an active agent of communication and especially of visual communication. In fact, myth is particularly prevalent and vivid in art, and this is 'because it does what art does: like art itself, it resonates

across time, metamorphosing into new forms and reinventing itself, while retaining a recognizable bone structure. Like art, it has the capacity to compress past and present' (Cahill, 2018: 16). Like a piece of art, furthermore, myth can only be understood in its totality (Levi-Strauss, 2001 [1978]: 40): the sequence of events in myth, like brushstrokes in a painting or the compositional elements in any other artworks, is functional to the creation of the whole.

To conclude, we can state that thanks to its 'placelessness', portability, and flexibility, myth's appeal has endured. Artists have used it as a metalanguage, as a way of seeing – to agree with Roland Barthes (2009) – to unravel, unlock and encrypt complex or hidden meanings, to give a shape to allegories and memories.

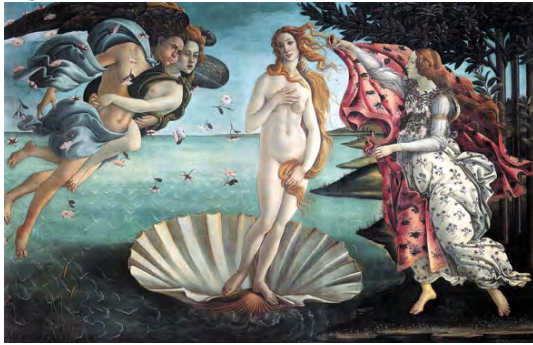
5. Myth, Art, and Memory

The relation between art and classical myth¹ has been ongoing and lasted more than two-thousand years.

In the Renaissance inspiration to ancient texts and artworks made mythology a popular theme among painters and sculptors. The narrative of myths derived from the past, but myths – thanks to their flexibility and tendency to morph themselves – could be easily translated into a modern language and interpreted according to modern ideas, thoughts, and philosophies. In the mythological art of the Renaissance, that process of migration and transformation of symbols described by Wittkover (1987: 184) and mentioned above in this paper is particularly evident. Older symbols were interpreted in light of new ideologies, and new symbols were created by modifying those of the past. 'In the Renaissance, classical mythology became modern' (Cahill, 2018: 13) (Figures 1 and 2).

¹ This paper is focused on the relation between Western art and Classical Greek and Latin myth, only. The author aims to expand this research in a more transcultural perspective.

Figure 1. 'The Birth of Venus'



Source: Sandro Botticelli (1483-85)

Figure 2. 'Danae'



Source: Titian (1544-46).

The interest in mythology persisted in the Baroque age, with some masterpieces being created, such as Lorenzo Bernini's 'The Rape of Proserpina' and Caravaggio's 'Narcissus' and in the 1700s and 1800s. (Figures 3, 4, and 5).

Figure 3. 'The Rape of Proserpina'



Source: Lorenzo Bernini (1621-22).

Figure 4. 'Narcissus'



Source: Caravaggio (1597-99).

Figure 5. 'Proserpine'



Source: Dante Gabriele Rossetti (1874).

Why this persistence?

Following Camus, Loring Wallace and Hirsh in *Contemporary Art and Classical Myth* (2011) suggest that the nature of myth's appeal to art

history derives from the fact that the real subject of mythological stories lies elsewhere where deeper meanings are conveyed:

Myth's insistence that its meaning and subject lie elsewhere functions as an invitation to the reader or viewer to interpret, that is, to *construct* meaning; and while this kind of (consciously felt) rerouting may not be the effect of myth exclusively - for example, allegory, which all myths maybe, also takes as its defining characteristic the manifest elsewhere of meaning - it is nevertheless surely at the heart of myth's enduring appeal. (Loring Wallace and Hirsh, 2011: 5)

This means that art has used myth not as a way of illustrating stories but as a way of communicating complex meanings. This emphasis on 'meaning' helps us explain why the presence of myth has successfully endured in contemporary art.

As we know, contemporary art has detached from the mimetic and illusionistic representation of reality, and its scope is not translating words into visual images. Despite the disentanglement from mimesis, ancient myths are still now an active presence in art.

Exactly as the real meaning of myth lies elsewhere, the real meaning of contemporary art lies elsewhere. Contemporary art, like myths, is allegorical. They are both 'made to speak of other things, or to encrypt hidden meanings' (Cahill, 2018: 13). They both mirror and reshape, distort reality.

Myth in contemporary art is used less as a subject than as a method, as an "interpretative strategy" to access and unlock ancient and immutable mysteries and meanings (Loring Wallace and Hirsh, 2011: 7-8). Mysteries and meanings that - as stated above - belong to our collective or human memory.

In the aftermath of the conceptual turn, the visual arts are positioned to participate in the aesthetic discourse inaugurated by myth, posing for themselves questions posed previously on *their behalf* by the plotline of classical mythology. (Loring Wallace and Hirsh, 2011: 9)

The relationship between myth and contemporary art is thus complicated and more than a representation of myths in contemporary art, we should talk about elaboration and

analysis of myths through contemporary art. A process that is possible exactly for that dynamicity and flexibility that characterize myth, for its capability of being deconstructed and remade, of merging with everyday life. Of being modern.

"Myth seems to demand to be transplanted into the present, reinterpreted according to present-day ideas or anxieties. In the process, it offers a means of either cloaking or confronting real like - or both" (Cahill, 2018: 16).

References to myth in contemporary art can be more or less explicit and more or less voluntary. Myth is sometimes clearly evoked and other times subtly alluded to. In both cases, whether or not a mythological narrative emerges from the artwork, myth is there and brings powerful meanings to the work of art.

From Yves Klein's "Leap into the Void" to Chris Burden's performance "Icarus", the myth of the young son of Dedalus who flew too close to the sun with his wax wings until they melted has become a symbol of hubris, over-ambition, and pushing of the human limits. Yayoi Kusama (Figure 6) and Patty Chang use the myth of Narcissus - who seeing himself reflected in the water fell in love with his own image and died of consumption looking at it - to talk about vanity and self-awareness.

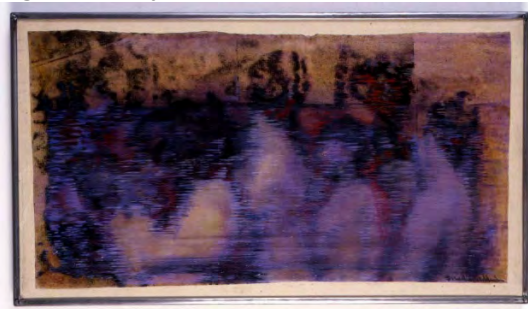
Figure 6. 'Narcissus Garden'.



Source: Yayoi Kusama. Installation at Inhotim in Brumadinho, Brazil, 2010.

The myth of Orpheus who tried to take back from the underworld his wife Eurydice after her death, but without success, symbolises loss and grief in Felix Gonzalez Torres and Bracha Ettinger's work (Figure 7).

Figure 7. 'Eurydice n.23'



Source: Bracha Ettinger, 2005

The Russian artist Vadim Zakharov in his complex installation-performance "Danae" (Figure 8) used the ancient myth to question the role of women in society.

Figure 8. 'Danae'.



Source: Vadim Zakharov, 2013.

The myth of Arachne – who was transformed into a spider for having challenged the goddess Athena to a weaving contest – is used by Louise Bourgeois (Figure 9) to refer to her relationship with her mother (who was a weaver) and by Kan Xuan to represent the monotony and loneliness of night-shift worker in China.

Figure 9. 'Maman'.



Source: Louise Bourgeois, 1999.

6. Conclusion

Either used to portray personal loss or feelings or as a tool to creatively discuss social issues, myth's presence in contemporary art and its power as a medium to convey complex meanings can't be denied.

As stated above, the myth's flexibility and morphing roots make it adaptable to any time, context, or culture. Furthermore, its references to universal values and its capability of connecting to and evoking ancestral, archetypal, and lost memories are, in the case of art and specifically contemporary art, particularly important. Sometimes we don't need a title – and some of the titles don't specifically refer to the myth – to 'recognise' a memory-image and to decode it.

I started this paper by quoting Wittkover's statement that the only visual messages which find a response in our brain and that we engage with are those which we judge as somehow useful or essential to us. I referred to Warburg's theory that the value of an individual work lies in its function as a record, as a productive and creative response of human memory to a particular situation. I related those social memories – acquired by individuals that share the same cultural tool kit (Burner, 1990) to the ones that resonate with us when we look at visual artefacts.

I can conclude that the relation between myth, memory, and contemporary art is intense and complicated and would deserve further investigation. Still, we can assert that mythological art not only is of 'its moments' (Cahill, 2018: 12) but is of every moment and that 'looking' at myth could help us reflect on those values, languages, and memories that are borderless and that we share as humans.

References

- Armstrong, K. (2005). *A Short History of Myth*. Edinburgh: Canongate.
- Barthes, R. (2009). *Mythologies*. London: Vintage Classics.
- Bergson, H. (1991 [1911]). *Matter and Memory*. London: Zone Books – MIT.
- Bruner, J. (1990). *Acts of Meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Cahill, J. (2018). *Flying too Close to the Sun: Myths in Art from Classical to Contemporary*. New York: Phaidon.
- Diel, P. (1966). *Le symbolisme dans la mythologie grecque*. Paris: Payot.
- Dudai, Y. (2002). *Memory from A to Z: Keywords, concepts and beyond*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Farr, I (ed.) (2012). *Memory*. London: Whitechapel Gallery.
- Felixmuller, M. L. (2017). Warburg's Cultural Psychology as a Tool for Understanding Internet Memes. *Philosophy of Photography*, 8(1-2): 211-220. DOI: https://doi.org/10.1386/pop.8.1-2.211_1
- Forster, K. (1976). Aby Warburg's History of Art: Collective Memory and the Social Mediation of Images. *Daedalus*, 105(1): 169-176 [online]. Available at: <http://www.jstor.org/stable/20024391>
- Gombrich, E. (1970). *Aby Warburg. An Intellectual Biography*. London: Warburg Institute.
- Halbwachs, M. (1992 [1952]). *On Collective Memory*. London and Chicago: University of Chicago Press.
- Lavedan, P. (1931). *Dictionnaire Illustré de la Myhtologie et des Antiquités Grecques et Romaines*. Paris: Hachette.
- Levi-Strauss, H. (2001 [1978]). *Myth and Meaning*. London: Routledge.
- Loring Wallace, I. and Hirsh, J. (2011). *Contemporary Art and Classical Myth*. New York: Routledge.
- Plate, L. and Smelik, A. (2013). *Performing Memory in Art and Popular Culture*. New York: Routledge.
- Wittkover, R. (1987 [1977]). *Allegory and the Migration of Symbols*. New York: Thames and Hudson.
- Wertsch, J. V. and Roediger, H. L. (2008) Collective Memory: Conceptual Foundations and Theoretical Approaches. *Memory*, 16 (3): 318-326 [online]. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09658210701801434>
- Yates, F. A. (1966). *The Art of Memory*. Chicago: Chicago University Press.

GLOBAL  KNOWLEDGE
ACADEMICS

