

**nawi**  
arte • diseño • comunicación

Guayaquil . Ecuador  
Vol.1, N°2 (2017): Julio



**EDCOM**  
*Escuela de Diseño y Comunicación Visual*

## Autoridades

RECTOR ESPOL	Ing. Sergio Flores Macías. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
VICERRECTORA ESPOL	PhD. Cecilia Paredes Verduga. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
DIRECTOR EDCOM	Mae. Fausto Jácome López. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
SUB-DIRECTOR EDCOM	Mg. Freddy Veloz De La Torre. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador

## Consejo Editorial

PhD Cecilia Paredes Verduga. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
PhD Julie Nieto Wigby. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador.
PhD Gonzalo Abril Curto. Universidad Complutense de Madrid. España.
PhD Josep María Català Domènech. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
PhD David Oubiña. Universidad de Buenos Aires. Argentina.
PhD Eleder Piñeiro Aguiar. Universidad San Gregorio de Portoviejo. Ecuador.

## Equipo Editorial

DIRECTOR	PhD. Miguel Alfonso Bouhaben.	REDACTORAS JEFE	Mg. Paola Ulloa. PhD. Cristina Morales Saro
CO-DIRECTORA	PhD. Nayeth Solórzano.	REDACCIÓN Y TRADUCCIÓN	Mg. María Fernanda Miño Puga.
SUBDIRECTORA Y DIRECCIÓN DE ARTE	Mg. Lourdes Pilay.	INFORMÁTICA	Mg. Diego Alejandro Carrera.
DIAGRAMACIÓN	Mg. Antonio Moncayo.	GESTIÓN	Mg. Daniel Castelo.
FOTOGRAFÍA	Mg. Iria Cabrera.	COMUNICACIÓN	Mg. Diana Rodriguez.
COORDINACIÓN DE ILUSTRACIONES	Mg. Alejandro Ocaña. Mg. Andrea Pino Acosta.	REDES Y PUBLICIDAD	Lcda. Patricia Caballero.

## Comité científico

PhD Yanet Aguilera Viruéz Franklin de Matos. Universidad Federal de Sao Paulo. Brasil.
PhD Luis Alonso García. Universidad Rey Juan Carlos. España.
PhD Luís X. Álvarez. Universidad de Oviedo. España.
PhD María Irene Aparício. Universidade Nova de Lisboa. Portugal.
PhD Fernando Baena Baena. Universidad de Granada. España.
PhD Juan-Ramón Barbancho Rodríguez. Universidad de Sevilla. España.
PhD Daniel Barredo Ibáñez. Universidad del Rosario. Colombia.
PhD Rossana Bastías Castillo. Universidad de Valparaíso. Chile.
PhD Asunción Bernárdez Rodal. Universidad Complutense de Madrid. España.
PhD Palmira Chavero Ramírez. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-FLACSO. Ecuador.
PhD Danielle Crepaldi Carvalho. Universidad de Sao Paulo. Brasil.
PhD Concepción Elorza Ibañez de Gauna. Universidad del País Vasco.
PhD José Gabriel Ferreras Rodríguez. Universidad de Murcia. España.
PhD Héctor Fouce Rodríguez. Universidad Complutense de Madrid. España.
PhD Miguel Ernesto Gómez Masjuan. Universidad de la Habana. Cuba.
PhD Josu Larrañaga Altuna. Universidad Complutense de Madrid. España.
PhD Christian León. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
PhD Jordi Macarro Fernández. HEC París. Francia.
PhD Inés Martins Macedo. Universidad Ramón Llull. España.
PhD Guilherme Maia. Universidad Federal de Bahía. Brasil.
PhD Javier Mateos-Pérez. Universidad de Chile. Chile.
PhD Cristina Morales Saro. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
PhD Víctor Núñez Fernández. Universidad a Distancia de Madrid. España.
PhD Jorge Polo Blanco. Universidad Técnica del Norte. Ecuador.
PhD Bárbara Sainza Fraga. U-TAD. Centro Universitario de Arte y Tecnología. España.
PhD Vicente Sánchez-Biosca. Universidad de Valencia. España
PhD Cynthia Sarti. Universidad federal de Sao Paulo. Brasil.
PhD Marcello Serra. Universidad Carlos III. España.
PhD Roxana Popelka Sosa Sánchez. Universidad Complutense de Madrid. España
PhD Lauro Zavala. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

## Colaboradores

DIAGRAMACIÓN	José Luís Castro Zambrano.		
PORTADA	Sally Campoverde.		
LOGOTIPO	José Alberto Duchi.		
IMÁGENES	Ana Paula Andrade. Jenniffer Arellano. Leither Castañeda. Emily Escobar. Jean Pierre Figueroa.	William Guevara. Josué López. Josué Muentes. Jesús Panta. Tahiri Roha.	Cristhian Sandoval. Mayra La Torre. Anibal Arteaga. Leonardo Jiménez. Helmut Zambrano.

### nawi

Es una revista científica semestral de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). El propósito de este nuevo proyecto impulsado por la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) se adhiere a la misión y a la visión de la ESPOL.

### nawi

Pretende ser una revista referente a nivel nacional, donde la investigación y la innovación científica constituyan los pilares fundamentales para forjar una sociedad más libre, justa y responsable, y para promocionar y desarrollar la cultura de Ecuador y de la región, con la idea de conformar un proyecto que sea referente internacional.

### nawi

Es una revista que aborda el estudio, el análisis, la historia y la reflexión del Arte, el Diseño y la Comunicación vinculadas a lo visual. También está abierta a la recepción de artículos sobre las diferentes ramas de las Ciencias Sociales y la Humanidades (Sociología, Psicología, Antropología, Estética, Semiótica, Historia y Filosofía) siempre que traten problemáticas vinculadas a la Comunicación Visual, el Arte y el Diseño, con especial atención a las acontecidas en Ecuador y en América Latina.

### nawi

Es un proyecto de innovación pedagógico-creativo que posibilita el desarrollo del talento de los estudiantes que participan en la producción de las imágenes, collages, fotografías e ilustraciones que acompañan a los textos.

Ñawi. Arte, Diseño y Comunicación es una publicación científica de frecuencia semestral de la Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM) y de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Guayaquil, Ecuador. Campus Gustavo Galindo - km. 30.5 vía perimetral

Todos los artículos que aparecen en este número fueron revisados y aprobados por pares ciegos externos.

Los envíos de los artículos podrán ser enviados a través de la Plataforma Open Journal System:

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi>

La opiniones expresadas son responsabilidad de sus autores y no reflejan la opinión de Ñawi ni de su Consejo Editorial.

## Artículos

<i>El instante que se fuga: fisuras en la sociedad del cansancio.</i> <b>Mia Coll Mariné</b>	13
<i>La performance en el vídeo, en la fotografía y en la telepresencia.</i> <b>Patricia López Landabaso</b>	35
<i>Semiótica y diseño: apuntes para una definición de edición en los productos audiovisuales digitales.</i> <b>Cristina Voto</b>	63
<i>Sheila Levrant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico.</i> <b>Dionisio Sánchez Rubio</b>	77
<i>Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas "Tropical".</i> <b>María de Lourdes Pilay, Mariam López, Yaeli Miele y William Palma</b>	103

## Entrevista

<i>"Mi concepto estético es texturizado, desordenado y obsesionado con el nacimiento y la muerte simultáneamente". Entrevista a Robert Morgan.</i> <b>Iria Cabrera Balbuena</b>	123
--	-----

## Reseñas

<i>Bienal Iberoamericana de Diseño (2016).</i> <b>Edgar Jiménez León</b>	131
<i>De la Vega Velastegui, Paola (2016). Gestión cinematográfica en Ecuador: 1977-2006. Procesos, prácticas y rupturas.</i> <b>María Fernanda Miño</b>	135

## Instrucciones para autores

<i>Evaluación por pares</i>	139
<i>Directrices de Contenido</i>	140
<i>Normas de Edición</i>	141
<i>Referencias Bibliográficas</i>	142
<i>Envío de Originales</i>	144

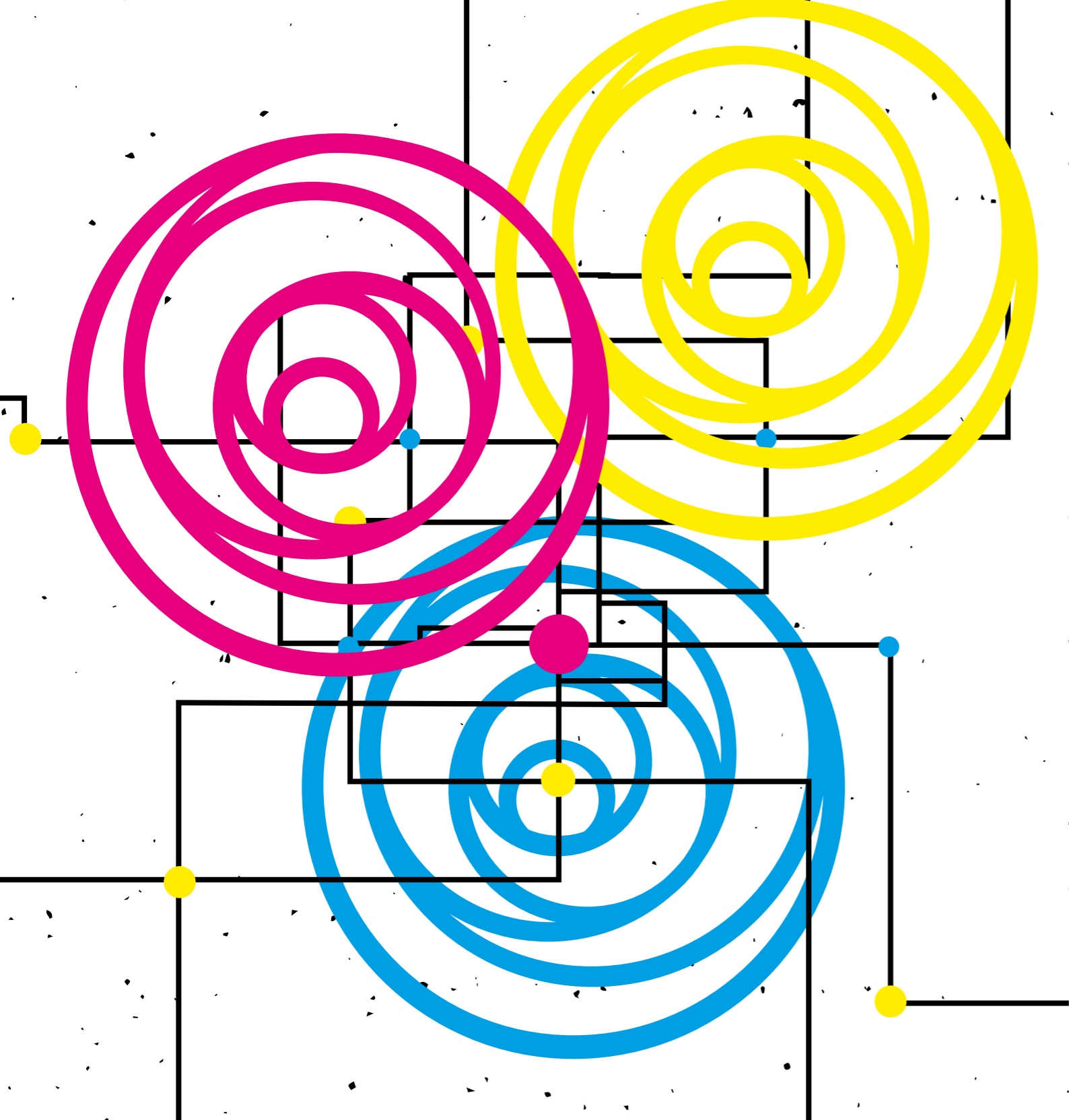




Imagen: Jean Pierre Figueroa

# *ARTÍCULOS*

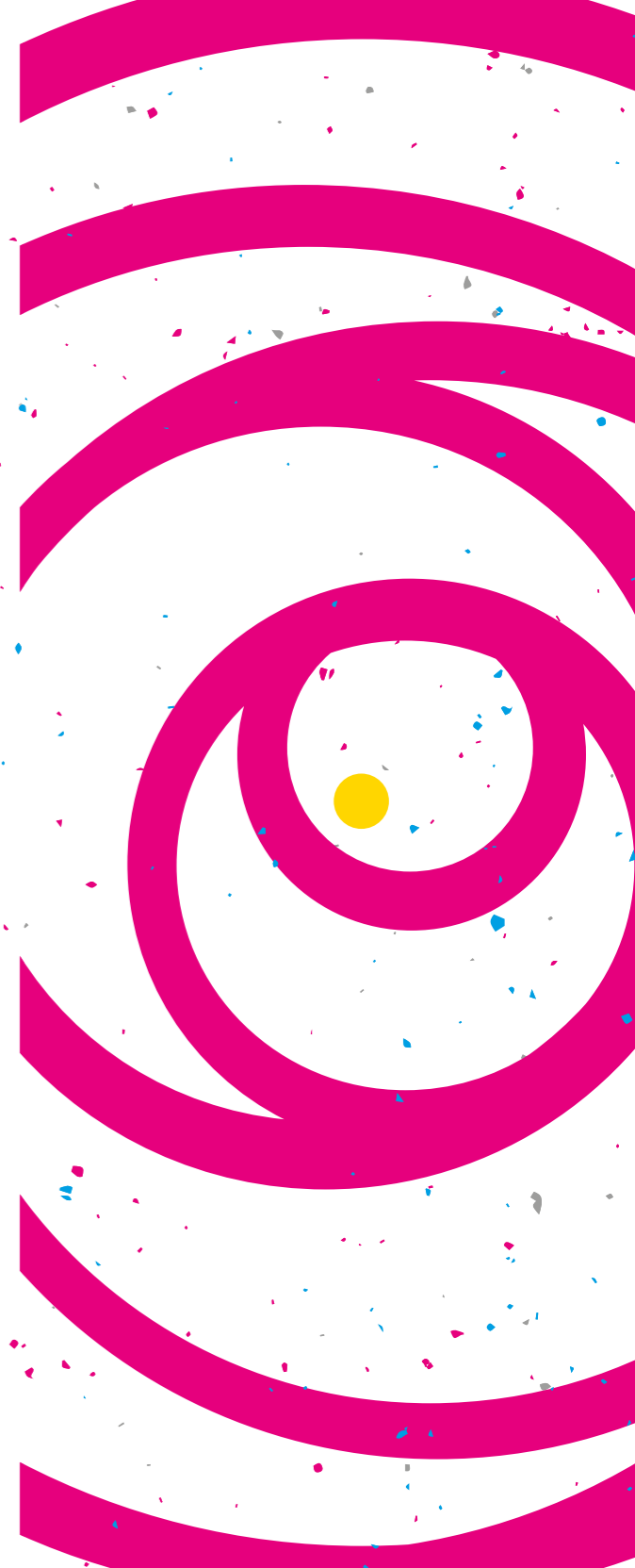




Imagen: Ana Paula Andrade.

*El instante que se fuga: fisuras en la sociedad del cansancio.*

*The escaping instant: cracks in the burnout society.*

**Resumen:**

Uno de los rasgos de las sociedades contemporáneas es que cualquier momento es fácilmente apropiado por el sistema capitalista. Nos ayudará a cuestionar dicha situación, y a percibir cuáles son las experiencias temporales que fugan de esta realidad, el análisis de algunas propuestas artísticas coetáneas a la autoexplotación del sujeto. La hipótesis que se plantea sugiere que a partir de estas brechas —de estos instantes— se pueda tener un punto de partida desde el cual encontrar otro tiempo.

**Palabras claves:** Arte contemporáneo; capitalismo; tiempo de fuga; vida activa; vida cotidiana

**Abstract:**

One of the features of contemporary societies is that any time is easily appropriated by the capitalist system. It will help us to question this situation, and to perceive what are the temporary experiences that escape this reality, the analysis of some artistic proposals contemporaneous with the self-exploitation of the subject. The hypothesis that sets out suggests that from these gaps — from these moments — you can have a starting point from which to find another time.

Mia Coll Mariné  
Universidad Complutense  
de Madrid  
[miaollm@gmail.com](mailto:miaollm@gmail.com)

**Keywords:** Contemporary art; capitalism; escape time; active life; daily life

Enviado: 25-03-2017  
Aceptado: 12-05-2017  
Publicado: 1-07-2017

## 1. Introducción

Es asombroso ver cómo el no hacer nada ha sido un tema recurrente que ha proporcionado una rica fuente de inspiración a lo largo de los tiempos. Ha suscitado un notable interés tanto en las humanidades como en las ciencias y, evidentemente, en todo el mercado del ocio. Hoy se constata, de manera cada vez más marcada, que este no hacer nada —en su forma más despreocupada— es un objeto de lujo, por estar al alcance de aquellos que pueden permitirse descansar o, por el contrario, es intrínseco en aquellas que no contribuyen, es decir, que no trabajan. A pesar de esto, observamos cómo gran parte de la población nos encontramos en “un mundo sin sombras iluminado veinticuatro horas siete días a la semana [que] es el espejismo capitalista de la posthistoria, el exorcismo de la alteridad que es el motor del cambio histórico” (Crary, 2015, p. 20), como dice Jonathan Crary, situándonos en un paradigma en el que no cabe el parar, la quietud o la demora. Una situación que absorbe cualquier tiempo; donde el ocio y el tiempo libre también se encuentran sumisos a este movimiento de actividad constante.

La controversia de haber anulado el perder el tiempo y situarnos en un tiempo abierto es señalada por Gilles Deleuze en Posdata sobre las sociedades de control, donde describe el salto y la diferencia entre las sociedades disciplinarias y las sociedades de control. De su texto se puede deducir como aquel tiempo perdido era más bien propio de una estructura de mercado fordista y como, en cambio, si ya “no es necesaria la ciencia ficción para concebir un mecanismo de control que señale a cada instante la posición de un elemento en un lugar abierto” (1991, p.1) —dice el filósofo—, intuimos que tampoco es difícil que los mecanismos de control conozcan lo que estamos haciendo en todo momento. Esto convierte en permanente la disponibilidad temporal de los sujetos. Así, se puede entender como tiempo abierto el que habita un individuo esclavo del trabajo, rindiendo cuentas a un sistema neoliberal, y que, por lo tanto, puede haber perdido la lucha por encarnar su propia vida.

En este artículo no se pretende hacer una apología neoluteranista ni tampoco descifrar todo el complejísimo entramado de las condiciones de relación y distribución de nuestro tiempo. Sin embargo, se cree necesario enmarcar una sociedad abierta en la que el tiempo se escurre entre los dedos a fin de encontrar una vía de escapada. Vivimos la contemporaneidad sabiendo que no hay tiempo para solidificar o afianzar grandes formas, por eso abordamos proyectos de corto alcance que se puedan adecuar a una vida fragmentada y flexible. Los mecanismos que conforman nuestra sociedad piden un movimiento

constante, una circulación (a priori) libre por los mercados que va dibujando un planeta en el que no hay un afuera —no hay una vía de escapatoria. Sometidos a las presiones de la compraventa, nos enchufamos a un nuevo individualismo de un sujeto servil, débil y lánguido, en un mundo “en que cada individuo es abandonado a sí mismo mientras que la mayoría de las personas son herramientas para la promoción recíproca” (Bauman, 2007, p. 39). Procuramos por nosotras mismas, por ocupar el tiempo, priorizando el progreso y el desarrollo, pero ¿qué desarrollo queremos? Vimos cómo el progreso (Bauman, 2007) se transformó en crisis en 2008 y ahora es un malestar.

Byung-Chul Han constata la idea de un cansancio provocado por esa sociedad de rendimiento, donde una es esclava de sí misma. Según Han, este cansancio termina por ser curativo en tanto que “el no-hacer se opone a la sociedad activa” (2012, p. 79). En este lugar, una se pregunta si desde este no-hacer se podría recuperar el perder el tiempo y, si esto sucediera, cómo se enfrentaría esta a un positivismo generalizado. Pero quizá sería más propio preguntar si aún puede quedar algún espacio para perder el tiempo en un “tiempo sin tiempo” (Crary, p. 41). Estas preguntas surgen de la necesidad de encontrar una huida que airee al sujeto de unas condiciones impuestas.

## 2. No poder parar

### 2.1. La Bella Durmiente

Tilda Swinton se encontraba acostada, dentro de una vitrina, en el MOMA en 2013. La obra llevaba su nombre. Esta performance era una propuesta artística de la artista Cornelia Parker. Algunos han asemejado esta pieza al estereotipo de la Bella Durmiente o la Blancanieves: una princesa que por culpa de un hechizo, lanzado por una bruja malvada, cae en un sueño tan profundo que requiere de la intervención de un príncipe para ser despertada. Si nos fijamos bien en los elementos que intervienen podríamos preguntar: sobre la princesa, ¿por qué Parker escoge a Tilda?; sobre la bruja, ¿quién lanza el hechizo?, o más bien, ¿por qué duerme?, y sobre el príncipe, ¿cómo despierta? En primer lugar podríamos decir que Tilda Swinton es una actriz a quien se ha calificado de andrógina en numerosas ocasiones. Además, si nos fijamos en cómo va vestida, vemos que su ropa carece totalmente de ninguna distinción de género. De esto suponemos que la artista pretende que quien está en la vitrina pueda parecer indistintamente una mujer o un hombre: es cualquier persona.

Algo parecido se podría asociar a la obra Artista trabajando, de Mladen Stilinovic, en donde, a pesar de no estar dentro de una urna, el autor



también se exhibe durmiendo. En este caso, las fotografías de la acción podrían ser ese escaparate, pero también es cierto que no es lo mismo exhibirse en una urna en el Moma que enseñar unas fotografías de alguien mostrando la acción en casa, de la misma manera que también son distintos los contextos epistemológicos donde se producen las acciones.

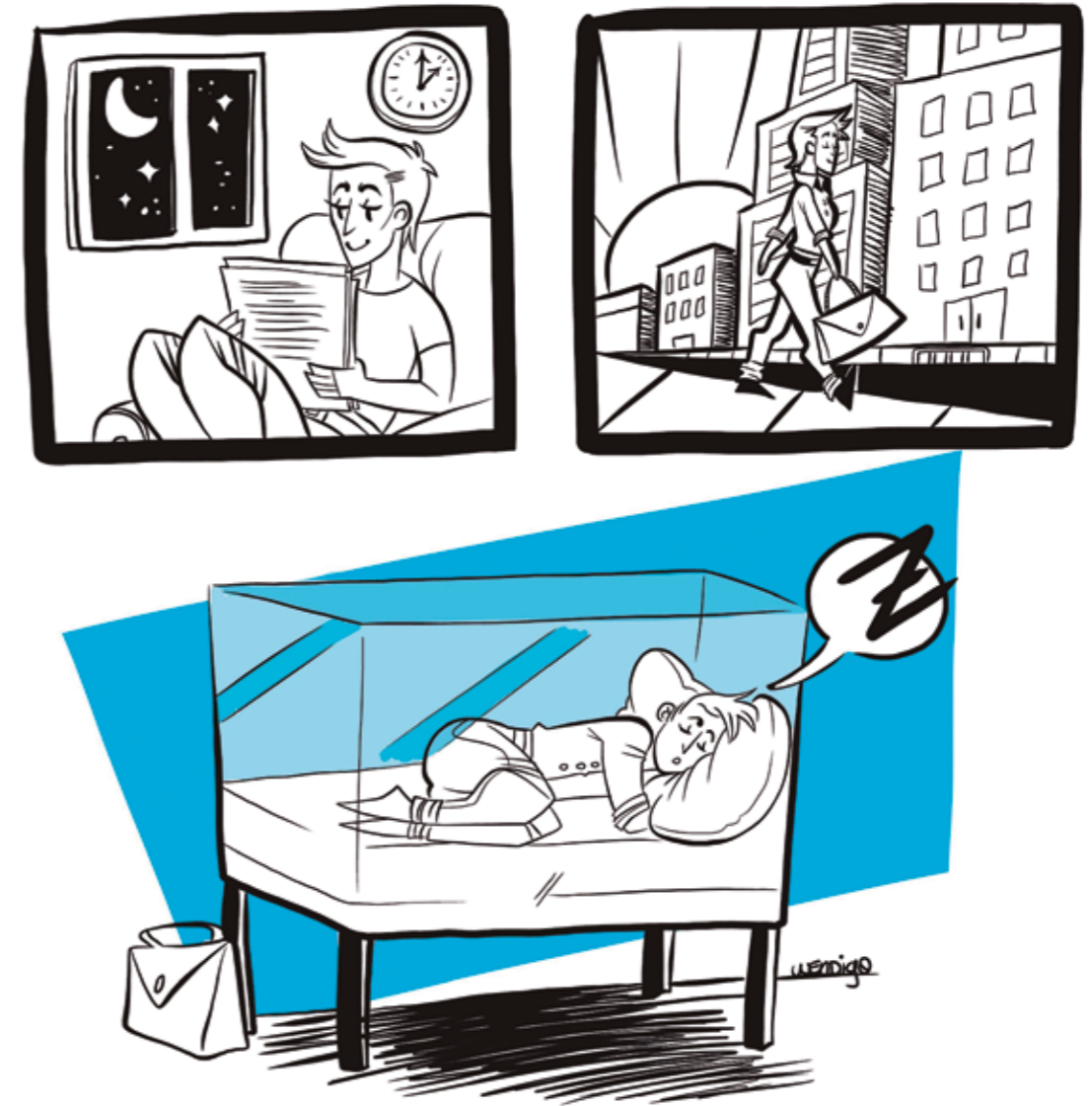
Por un lado, nos damos cuenta de cómo la ropa coge gran importancia simbólica tanto en la pieza de Parker como en la de Stilinovic. Está claro que Tilda, cada vez que se dirigía al museo, iba más con el afán de trabajar que con el de poder descansar. De la misma manera, Stilinovic nos confiesa ya de entrada —en el título de la pieza— que lo que estamos viendo no es alguien holgazaneando, sino que es alguien que está trabajando: concretamente, un artista ensañando su labor. En consecuencia, el elemento que determina el hecho de estar trabajando, tanto en la pieza que interpreta Tilda como en la de Stilinovic, es que las dos llevan ropa de trabajo. Pero, ¿cómo vemos el trabajo en medio de tanta holgazanería? En el escrito Elogio a la pereza (1993), Mladen Stilinovic llama la atención sobre la diferencia entre los artistas que habitaban en territorios socialistas y los que vivían en territorios capitalistas:

16

Los artistas occidentales no son vagos y, por ello, no son artistas, sino productores de algo... Su implicación en cuestiones sin importancia, tales como la producción, la promoción, el sistema de galerías, de museos o de competitividad (quién es el mejor), su preocupación por los objetos... todo ello los aparta de la vagancia, del arte... Del mismo modo que el dinero es papel, una galería es una habitación. Los artistas del Este eran vagos y pobres porque todo este sistema de factores irrelevantes simplemente no existía. Por lo tanto, disponían de tiempo de sobra para concentrarse en el arte y en la pereza. Incluso cuando producían arte, sabían que lo hacían en vano, no significaba nada (Stilinovic, 2016, p. 90-91).

Más allá de la crítica del sistema productivo occidental del arte, como bien anota Bojana Kunst, encontramos en sus obras —que datan entre los años 80 y 90— un Stilinovic que festejaba equipararse de forma natural “con la pereza en una sociedad obsesionada con la eficacia”, poniendo de manifiesto que “el artista aún puede cuestionar la centralidad del trabajo” (Kunst, 2013).

En la misma línea, la obra de Parker nos traslada este estado de aparente inactividad al museo, pero aquí ni siquiera el descanso se exime de la producción en arte. La artista nos muestra como también los momentos



17

Imagen: Ana Paula Andrade.

de holgazanería se empoderan como producción artística, ya que estos tienen un público y requieren de una actuación. Adoptando el papel de hada mala, Parker manda a dormir a Tilda en un gesto de imposición jerárquica, de modo que presenciamos como una trabajadora escenifica el dormir o está obligada a dormir en su jornada laboral. Pero, ¿por qué la artista quiere que la actriz duerma? ¿Cuál es el valor de este trabajo? ¿Qué utilidad tiene dormir?

Creo que aquí el acto de dormir se sirve de varias formas. Por una parte, está el legado inspirador que sabemos que tiene la desgana y que tan relacionada está con las musas, la ensoñación o la iluminación como capacidades del artista. Por otra, podríamos remitirnos a las palabras de Stilinovic que proclaman este arte como la labor que se hace en vano, que es inútil, que no significa ni sirve para nada. Pero también nos lleva al descanso como trabajo en sí mismo, y de esta última anotación surge la idea del trabajar en horas de descanso, es decir, un trabajar en todo momento: la artista duerme en la vitrina ocho horas, que, a pesar de ser el tiempo óptimo que se debería dedicar al sueño, corresponden al estándar de horas que se dedican al trabajo. Con esta puesta en escena se rentabiliza el dormir, este momento que a priori estamos perdiendo porque no estamos produciendo; se manifiesta esta invasión del sueño para convertirlo en tiempo de trabajo. Se trata de un olvido de la idea de los tres ochos (888) que planteó Robert Owen allá en 1810. Aquella conquista de la lucha de los trabajadores de la división de las 24 horas del día en tres tiempos de ocho horas (para trabajar, para vivir y para dormir) se ve arruinada con las representaciones de Parker y Sloterdijk, donde la acción de trabajar durmiendo adquiere, por encima de otros, este significado. Así, “por muy inútil que sea, toda actividad tiene un objetivo: toda actividad fútil ha de ser mostrada para tener valor” (Kunst, 2013, p.1).

Este valor también lo manifiesta Stilinovic de dos formas: mediante las fotografías de la acción y equiparando —en el texto— la habitación a una galería. Es decir, el hecho de mostrar el dormir lo significa como trabajo, pero en este mostrarlo también se está atentando contra el sueño. Jonathan Crary nos advierte que “como estado más privado, más vulnerable y común a todos, el sueño depende de manera crucial de la sociedad para poder sostenerse” (2015, p. 34). Esto nos lleva a pensar que, aunque parezca que se haya colocado a Tilda dentro de una urna para proteger su descanso, al verla rodeada de cabezas observándola, iluminada intensamente, es fácil pensar que se encuentra en una pecera, al más puro estilo Big Brother. Es más, Parker decide no colocar ninguna sabana que pudiese cubrir el cuerpo de la actriz. El cuerpo se

tiene que ver, tiene que estar expuesto, tiene que poder ser recorrido y observado por la mirada curiosa del espectador. Esta pequeña prisión evidencia la vulnerabilidad del sueño y reta al espectador a cuidar de él. Al mismo tiempo, colocado entre estos cristales, también se puede interpretar como aquella rareza que se exhibía en las vitrinas de los museos científicos; el sueño como una anomalía física parecida a las piezas de la belga Berlinda de Bruyckere.

El vivir conforme a una temporalidad sin sueño implica que no necesitamos a nadie que nos despierte, lo que significa que la actriz no requiere de un despertador. Es ella misma la que procura por cumplir esta tarea: representa aquella coetánea que se autoimpone y estructura la jornada laboral. Tampoco Stilinovic tiene a nadie que le despierte, pero, el artista, sometido plenamente a su labor, no quiere que le estorben: requiere de todo el tiempo para poder concentrarse en la tarea y las exigencias que esta conlleva.

## 2.2. Libre obligación

Cualquier trabajadora que quiera ser competitiva actualmente asume que un tiempo perdido es un tiempo inútil porque es improductivo. Moldeamos un tiempo abierto —que no esta sujeto a delimitaciones horarias— como un tiempo totalmente ocupado que, a su vez, como sugiere Zygmunt Bauman, es un tiempo que se derrite y se vuelve líquido. Precisamente una de las vicisitudes con que juega la economía financiera global es la de intentar “reducir el tiempo necesario para tomar decisiones, como eliminar el tiempo inútil dedicado a la reflexión y la contemplación. Esta es la forma de progreso contemporáneo: la implacable apropiación y dominio del tiempo y la experiencia” (2007, p.51), como comenta Jonathan Crary. Al tiempo que se ofrece a todos los públicos que adquieran aquello que les dicen que deberían poseer en un solo clic, nosotras —como trabajadoras— también actuamos como producto ofreciéndonos y adaptándonos a las necesidades del mercado permaneciendo operativas veinticuatro horas al día siete días a la semana. El “no tengo tiempo para” ya se despliega como una característica del carácter o, más bien, es ahí donde empieza a detectarse el síndrome del burnout como respuesta al estrés constante y a una sobrecarga laboral. El cansancio emocional debido a las exigencias del trabajo, la apatía e indiferencia frente a la sociedad y el sentimiento de baja realización personal son síntomas de este trabajador quemado.

Estas características, que son, hoy en día, fácilmente reconocibles en la clase creativa o el autónomo, se extienden a cualquier ámbito laboral. Un ejemplo de esta tendencia lo daba Lúa Coderch en la exposición *La muntanya màgica* en el Espai 13 de la Fundació Miró de Barcelona (2013), perteneciente al ciclo de exposiciones que llevaba por nombre *Arqueologia preventiva*, comisariado por Oriol Fontdevila. En este ciclo, que en primera instancia abordaba el tema de la memoria colectiva, Coderch intervino el espacio de la exposición partiéndolo en dos. Una parte representaba el taller o laboratorio y estaba delimitada por una pared de aluminio y hierro parecida en su forma a la de un contenedor de transporte marítimo. En este lugar Coderch tenía mesas de trabajo, un ordenador y carpetas con documentos, materiales y herramientas diversas en estanterías o apoyados en la pared en función de su tamaño. La otra parte era el espacio expositivo, el espacio con el que se encontraba la espectadora al bajar las escaleras que conducen al Espai 13. Esta sala era el clásico cubo blanco —a pesar de apreciarse la enorme pared de aluminio a un lado—, con su luz envolvente y escéptica. La propuesta de la artista contemplaba hacer una exposición diferente cada día: setenta y dos exposiciones distintas. De este modo, teniendo en cuenta el escenario y sus pretextos, se podría especular con qué el *modus operandi* de Coderch subraya esa sumisión de la artista como trabajadora para la institución en tanto que trabaja in situ en el museo. Al mismo tiempo, es ella misma la que marca y exige las pautas de trabajo y quien se autoimpone los timings —teniendo en cuenta los horarios del museo, claro. Por lo tanto, ¿hasta qué punto estaba cumpliendo con una libertad temporal de la propuesta artística o hasta qué punto estaba mostrando como una se puede adecuar a las necesidades del demandante?

Hacer más y más. Proyectar y producir. Ser obediente y abandonarse “a la libertad obligada o a la libre obligación de maximizar el rendimiento” (Han, p. 31-32). Así, el instante memorable —esa intención que aborda la propuesta de Coderch dentro de las propuestas de *Arqueología Preventiva*—, esa idea que gira en torno al instante que queremos detener, parar, y a partir del cual construimos la narración, queda supeditado a la representación de la forma de trabajo actual: la relación entre el proyecto y el máximo rendimiento. Además, pretende abordar los instantes memorables a una velocidad acelerada, imposibles de abarcar para el espectador: solo la artista podrá revivir cada uno de los instantes (exposiciones) que recrea.

### 2.3. El fatigado

No obstante, la libre obligación, al barajarse con la autoexplotación, puede llegar a provocar realidades sórdidas. Una de estas la protagoniza Neil Hamburger, encarnado por Gregg Turkington. Se trata de un patético humorista que viaja por el desierto de Mojave, al sur de California, con su espectáculo de chistes de mal gusto frente a un público poco receptivo, y es el motor de la película de Nick Alverson *Entertainment* (2015). La discordancia entre el título del film y el personaje resulta evidente: un cómico de standup que no logra sacar de la apatía a su público. Ni siquiera metiéndose con él, haciendo uso de su casposa grosería, consigue romper la monotonía desdichada del ambiente. La audiencia es tan informe que la cámara la emborriona. Se trata de un público que ni siquiera se manifiesta y que desenmascara cómo el fracaso juega a ambos lados del escenario: el humorista intenta hacer reír a un público apático. Es un entretenimiento para individuos que banalizan la experiencia, hartos, que se tragan lo que les echan, que consumen los momentos de descanso con cualquier cosa sin ton ni son, porque no tienen nada mejor que hacer, porque pueden acceder a ver aquello que les antoje fácilmente gracias a las diferentes herramientas tecnológicas. Se trata de un público insatisfecho perpetuamente.

Podemos ver como la hostilidad impregna todas las escenas de una película en la que aparentemente no pasa nada. Surgen llanuras monótonas de carreteras interminables, pozos de petróleo que aparecen más activos que cualquier humano y un protagonista decadente que se muestra cada vez más aburrido de sí mismo. Este aburrimiento es plausible a través de la repetición, de planos de espacios o paisajes unificados estéticamente como si fueran siempre los mismos y de una secuencia, prácticamente sistemática, de los quehaceres de un trabajo sórdido que no se sabe cómo este personaje ha llegado a tener. El protagonista se arrastra, de escena en escena, con fatiga, impregnado por el phatos más profundo: asumiendo su inútil existencia. Es como aquel fatigado original, descrito por Martí Peran, que parece “soportar el mundo entero a sus costas” (2016 p. 14), pero que a pesar de ello sigue andando de lo inhóspito a lo ridículo. Así, insistiendo en la inutilidad repetida de acciones huecas, el fatigado se ve —se descubre— sin contenido en un mundo escurridizo e insustancial.

Neil Hamburger es el paradigma del personaje hecho persona en el que se confunde a quien interpreta con el sujeto. Es la clara escenificación de este individuo autoproducido que “ya se ha confundido con su propia producción” (Crary, 2015, p. 109): es el prototipo típico del programa *Do it*. Neil encarna la fatiga del siglo XXI de occidente, una operatividad

constante y un sinsentido de quien aguanta una fatiga que “puede ser domada; pero también puede emerger como una ambigüedad que se hace resistencia”. Así, la fatiga nos mantiene sumisos al sistema operando en él sin pausa y manteniendo un estado de productividad mecanizado, pero de forma cada vez más débil hasta llegar a una indisposición general. Es aquí donde Peran propone: “no reparar la fatiga sino perdurar en ella” (2016, p. 60).

Tanto Byung-Chul Han como Martí Peran apuntan al cansancio y a la fatiga como una situación en la cual una se aísla de la inercia del neoliberalismo. Han sugiere que “el ‘cansancio fundamental’ es cualquier cosa menos un estado de agotamiento en el que uno se sienta incapaz de hacer algo. Más bien, se considera una facultad especial. El cansancio fundamental inspira. Deja que surja el espíritu” (Han, 2012, p. 75). Se podría interpretar el surgimiento de este espíritu como una desunión de la inercia global. Del mismo lado, para Peran la fatiga puede emerger como una ambigüedad intransigente y como un ánimo útil capaz de articular una crítica de la vida (2016, p. 43).

No obstante, esperar a hallar un sentido crítico desde la fatiga o el cansancio permanente es como esperar en medio de la nada, en un desierto que “ya no tiene ni principio ni fin” (Lipovetsky, 2006, p. 48). Si el sujeto exhausto ha estado auto-esclavizándose y auto-produciéndose, significa que es un individuo al que el cansancio le ha llevado a un desierto de incertidumbre, de apatía, de indiferencia. Se trata de un personaje al que ya nada le afecta, que ya no cree en nada, que procura solo por sí mismo y funciona por inercia como un sistema operativo. Autista y vacío de aspiraciones, es aquel que espera y ya no desespera.

Este es el ánimo que Chantal Akerman retrata mientras recorre una cola de decenas de personas que esperan el autobús para ir a trabajar. La escena del largometraje *D'est* muestra este espacio de tiempo, silencioso y pesado, de gente en una ciudad de la Europa del Este dirigiéndose al trabajo a primera hora de la mañana. Una espera análoga a lo que viven, día tras día, tantos trabajadores en tantas estaciones, se muestra como una realidad que ocupa el silencio de la existencia cotidiana, sin tragedia ni vértigo (p. 35); “instancias banales de las que se siente el conflicto entre el individuo y la organización de la sociedad, aunque a un nivel impensado o invisible” (Crary, 2016, p. 127). Un tiempo de espera, de aparente inactividad, impostado por la jornada laboral, que marcha marcado por los horarios de los transportes que llevan al empleo y de los timings de las empresas. Los planos secuencia que Akerman nos muestra de esta escena tan brutalmente cotidiana

se caracterizan por un profundo silencio, a pesar de que en ella no dejan de aparecer más y más personas en a la misma situación. Son momentos que no producen interferencias, que se modulan entre una tarea y otra, entre un metro y otro —o cualquier transporte público—, parando en un atasco, esperando a quien no llega...

### 3. Fugas

#### 3.1. Mirarse en el espejo

Quizá debería volver a replantearse aquella expresión de vita activa primogénita que rescataba Hannah Arendt de la tradición griega y medieval antes de sucumbir a los tiempos modernos: al animal laborans. Una vita activa que mantiene en sí misma una contemplación activa. Pero de todas formas, como observa Byung-Chul Han del ensayo de Arendt, es fácil que esta vita activa se convierta en una apología de la hiperactividad del mundo contemporáneo (Han, 2016). Integrar la contemplación a la acción no deja de ser una de las capacidades que se exigen al trabajador permanente. Cualquier experiencia o circunstancia es vulnerable y, naturalmente, absorbida y circunscrita a la labor. (Este escrito no deja de ser un mero ejemplo de ello.) Es imposible dibujar un afuera del modelo preestablecido, pero podemos intentar empoderarnos como agentes críticos dentro de él. La crítica sería la herramienta con la que podemos volver a cuestionar la condición humana desde este lugar y sabiendo que, como define Arendt,

La condición humana abarca más que las condiciones bajo las que ha dado la vida al ser humano. Los hombres y mujeres son seres condicionados, ya que todas las cosas con las que entran en contacto se convierten de inmediato en una condición de su existencia. El mundo en el que la vita activa se consume está formado de cosas producidas por las actividades humanas; pero las cosas que deben su existencia exclusivamente a los hombres condicionan de manera constante a sus productores humanos (Han, 2016, p. 51).

Este homo condicionado por sus productos es el que mueve, o más bien hace pararse, en las figuras de Antonio Samó: esculturas en talla de madera de personas semidesnudas, con camisetas o tatuajes que figuran símbolos arquetípicos. Estas quieren representar un momento íntimo: el colocarse frente al espejo y parar en la incertidumbre. Se encuentran entre el vestirse y desvestirse, y el rostro apático y la postura hierática de cada una de las figuras dibujan esa condición impuesta por los iconos de los productos de la sociedad actual. De ellas se puede interpretar a

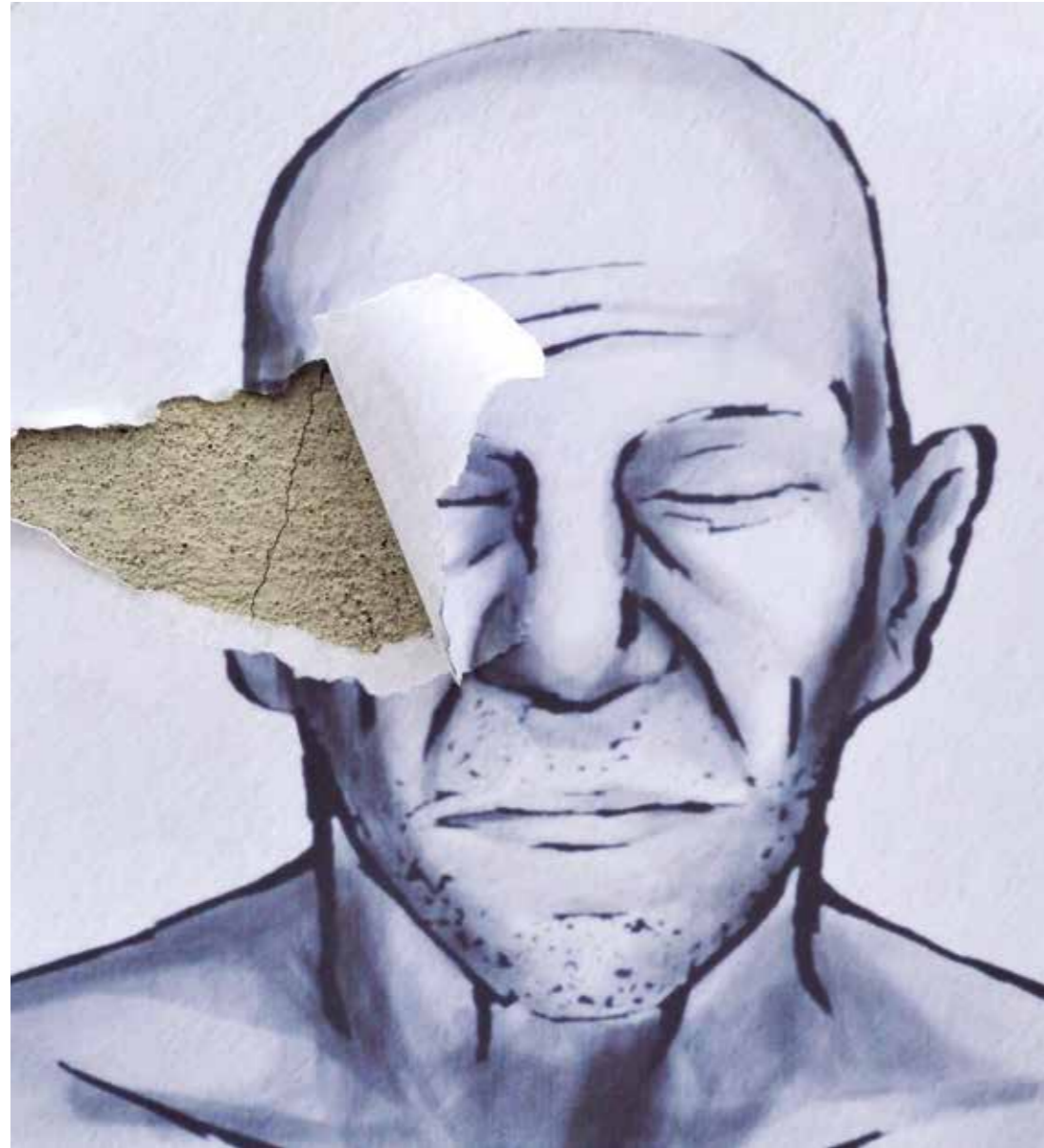


Imagen: Emily Escobar.

una persona que intenta configurar un yo aminorado y seducido por la producción. Asisten a la imposibilidad de construcción de una identidad sólida y a la dificultad de ir más allá en un posmodernismo que "no es más que un grado suplementario en la escalada de la personalización del individuo dedicado al self-service narcisista y a combinaciones calidoscópicas indiferentes" (Lipovetsky, 2006, p. 41). Así, inseguro y débil, el habitante de la era de lo global reclama, de manera callada, una necesidad de crear una narración con su yo. El artista esculpe al humano como un actor que se desocupa de su vida porque se asigna a un rol obediente y que entra en una rueda sin sentido para la construcción de un yo que no se alcanza nunca: nunca es suficientemente cool. De este modo, se hace patente un yo neutralizado por la seducción de un sí mismo solitario, conectado y discreto, negando el paso del tiempo, consiguiendo la vitalidad a través de ropas que podrían aludir a una personalidad. Pero a pesar de esto, los personajes de Samo se paran a observar, se encuentran en un instante de incertidumbre: no saben qué hacer, no saben quién ser, no saben cómo vestirse o, quizá, no saben si vestirse. Interpretan una inexpresividad análoga a la postura con la que nos enfrentamos al mundo, donde se "reclaman nuevas categorías referenciales, entre las que se encuentran, desde luego, las referencias de resingularización del cuerpo" (Larrañaga, 2015, p. 18).

### 3.2. Tiempos inclasificables

En efecto, cabe pensar hasta qué punto la estrategia de búsqueda de nuevas referencias o la de reformular las ya existentes es eficaz en un lugar con unas perspectivas de futuro inquietantes de sobreproducción y de sobresaturación referencial. Intuyo que aparte de estas situaciones de agotamiento también podrían haber otras condiciones desde las que una pudiera interrumpir el sistema y desconectarse: unas condiciones desde las cuales poder operar, por ejemplo, una ecología en la experiencia del tiempo. Es aquí donde operaría una revalorización de los tiempos perdidos, de estos momentos en los que en apariencia una no hace nada, estos instantes que se perciben como pausas o evasiones y en los que se desdibuja el presente. Asimismo, existe la impresión de que no debemos considerarlos tiempos perdidos sino breves espacios de tiempo que contrastan con la sociedad que vivimos, que no se supeditan, que no se amoldan. Esta resignificación conlleva que pase a llamarlos tiempos de fuga, tomando la idea de línea de fuga de Gilles Deleuze y Felix Guatari en Mil mesetas.

Sin querer hablar de todos los tiempos perdidos, considero de especial interés la relación que se establece entre estos momentos, en los que se percibe un desplazamiento del sujeto de un presente que le acecha, en

conjunción con la condición general actual que llamamos sociedad del cansancio, aludiendo al título de la obra de Byung-Chul Han: aquella que se rige por una “preocupación por la supervivencia”. Además, el autor, frente a este escenario, también abre la puerta a cuestionar y a resistir ante esta situación. Un marco donde se gesta la necesidad de encontrar una vía de evasión, una huida, un deslizamiento que lleve al sujeto a otro sitio.

No obstante, una nueva aceptación de los momentos de aparente inactividad no encubre su “tolerancia” a fin de regenerar los cuerpos para una producción más efectiva. No. Este paradigma sería más bien propio de un bloqueo del tiempo de fuga o, en el mejor de los casos, de una relativización del mismo. Y es que estos no dejan de ser tiempos de fuga encubiertos; asignados por las entidades que demandan productividad. Las sociedades 24/7 están llenas de estas fugas bloqueadas consecuencia de una hiperconectividad y de la exigencia de una hiperproductividad a un sujeto esclavo de sí mismo. También Martí Peran lo advierte: “cualquier línea de fuga que nutra nuestros deseos no hace sino garantizar nuestra permanencia disciplinada en el interior mismo de la movilización” (Peran, 2015, p. 26). El ejemplo más claro está en las empresas neotecnológicas que incorporan espacios de ocio y descanso para una mayor productividad de sus trabajadores. Esto nos da cuenta de que la apropiación de nuestro tiempo por parte de los mercados es tan extensa que es prácticamente imposible concebir un afuera.

Por otra parte, hemos visto que tanto Han como Peran proponen un alejamiento de este paradigma y su crítica a través del cansancio y/o la fatiga respectivamente, pero desde estas líneas se quiere notar cómo no es necesario llegar a estos estadios extremos para poder alejarse y tomar consciencia de la propia vida. Sin embargo, si cómo hemos hablado nos hallamos en un contexto en el que cualquier tiempo está supeditado al capitalismo, es decir, si sabemos que vivimos un tiempo atomizado, entonces, ¿cómo podemos efectuar un tiempo de fuga? o ¿cómo nos podemos apropiar de los tiempos de fuga?

Quizá podemos empezar a hallarlos, por ejemplo, en los momentos de la obra de Ignacio Uriarte. Su propuesta proviene de una huida de un tiempo totalmente al servicio de la oficina. Aquí, más que un cansancio o una fatiga, nos encontramos con un artista que emplea la idea de Sísifo. Utilizando los elementos que se encuentran en este lugar administrativo (papeles, bolígrafos, clips...), Uriarte no sale de su trabajo rutinario y, al estilo de Bartleby: el escribiente, de Herman Melville, explora los lenguajes visuales que surgen de este mundo

llevándolos a su desnaturalización y vacío —se podría decir, hasta el absurdo. Esto viene provocado por su sistematización de los gestos y su falta de intención en la realización del dibujo o la pieza escultórica. Asimismo, esto permite al espectador recrear un estado apático de divagación sinsentido, con sus tiempos y velocidades, con el fin de poder apreciar el valor intrínseco de las cosas más anodinas. La sistematización hace prestar atención, enfocar, para quedarnos con los detalles. La exploración de distintos gestos comunes de sus dibujos lleva a ese momento de distracción en medio de una conversación telefónica con un cliente en el que una empieza a trazar garabatos aleatoriamente. Sus investigaciones convierten la oficina en un inagotable archivo de materiales estéticos como demostración de una profunda negación de ese mundo. Y es que descubrimos una propuesta que exhorta las formas de tratar el tiempo desde dentro del lugar de trabajo hallándole otra forma experiencial. El artista, consciente de su alegato, se compromete a resistirse a la tarea que le impone el contexto en el que se encuentra a partir de su exploración desde dentro. Una suspensión de la acción habitual da una perspectiva desde la cual pensar el cuerpo —nuestro cuerpo— en relación con la forma de habitar el trabajo: nos da una consciencia de posicionamiento más allá de la situación económica que esta nos otorga. Al tomar consciencia se puede establecer un empoderamiento del tiempo y, quizá, vislumbrar mecanismos para poder pensar las prácticas o modos de disponer del tiempo.

### 3.3. Compromiso con el instante

Cuando el filósofo Luciano Concheiro se abalanza Contra el tiempo, en su libro, después de hacer un repaso por la aceleración intrínseca en la sociedad actual provocada por una ansiedad capitalista, dice: “la velocidad ha destruido la posibilidad de darle sentido coherente y unitario a nuestras vidas” (Concheiro, 2016, p. 83). Seguidamente nos propone una resistencia tangencial a través del redescubrimiento del instante a fin de poder articular una filosofía práctica que aliente otra manera de estar en el tiempo.

El instante, según Concheiro, es “una experiencia temporal particular”, “una chispa que nos arroja fuera del devenir”, que “produce siempre una incisión en el devenir”; es la “presencia absoluta [...], un aquí y ahora permanente: todo” (2016, p. 113-114). Sitúa el instante como esa manera experiencial del tiempo que efectúa una huida: va de un tiempo supeditado a unas condiciones sociales condicionadas por el capitalismo a un tiempo otro que ejecuta una resistencia tangencial y que “no busca cambiar el sistema desde dentro, sino vivir transitoriamente fuera de él” (2016, p. 99). Sin más dilaciones, se diría que el instante es un tiempo de fuga.

Asimismo, Concheiro pauta que para efectuar una filosofía práctica del instante, a fin de tomar consciencia de dicha experiencia temporal, “el lugar de la resistencia tangencial sería la cotidianidad”, donde “no existiría la preocupación de impresionar al prójimo, ni tampoco a la posteridad” (2016, p. 98). Se podría decir que “su objetivo sería incidir sobre la conducta personal [...] poniendo lo privado como centro de sus preocupaciones” (2016, p. 98).

Un pequeño ejemplo lo podríamos encontrar en la manera simple de involucrarse con la vida de la propuesta que reporta Rinko Kawauchi. La fotógrafa japonesa pone en cuestión con sus imágenes la idea de aquel instante decisivo con el que el fotógrafo capturaba el momento idóneo para captar la instantánea. Y es que, ¿cuál es este momento? ¿Qué es importante fotografiar? Henri Cartier-Bresson nos deslumbraba con imágenes que pretendían una transcendencia, ser un hito para la historia, pero Kawauchi tiene claro otro sentido del instante desnudando las ideas subyacentes que tienen valor en cualquier lugar. Obturaciones de aquello que no es nada, de estos instantes que no son importantes, cotidianos, patéticos. Imágenes de cosas que pasan y están sin más; imágenes en las que el concepto de tiempo irreplicable resulta inútil. Las imágenes de Kawauchi escapan del mundo (turbocapitalista), aquel que nos hace creer que “vivir es ‘tener una vida’, contraer una deuda de vida que nos hace culpables” (Petit, 2009, p. 93) y nos hace habitarla como si cada vida fuese una marca que tiene que rendir al servicio del mercado. Es aquí donde imágenes como las de la serie *Illuminance* (2009) —gotas de agua que estallan en arco iris, la transparencia de las cortinas de un enorme ventanal, flores cegadas por la luz, juguetes, comida, niños e insectos, muchas manos...— nos encaminan a coger distancia para poder examinar el sentido de la vida y/o tomar consciencia de la manera en que nos involucramos en ella. Kawauchi fotografía instantes de vida vivida; instantes memorables de cualquiera. Unas fotografías basadas en una experiencia temporal que nos permiten encontrar una desterritorialización de ese contexto social críptico descrito y en el que sus palabras hegemónicas terminan vaciándose se significado.

El saber de esta experiencia temporal abstracta del instante y entenderla como otra forma de estar en el tiempo implica unas afecciones de compromiso. Con el instante, poco a poco descubrimos cómo esta vida un día dejó de ser mía ya vuelve a ser un poco más mía. En esta vida que no es mía, que es la mía (Garcés, 2015) “el compromiso [...] nos devuelve al yo singular, a la primera persona. A este cuerpo, vida, tiempo, y capacidades limitadas que son los míos. [...] el compromiso se abre [...], la posibilidad de hacer nuestra la propia vida. [...] El compromiso no

es un problema de opciones sino de posiciones. [...] comprometerse es descubrir el mundo, descubrirse en el mundo” (2015, p.18). Se podría decir que el compromiso aterriza en la vida habiendo pasado por su crítica. Una crítica que se fundó, quizá, en un tiempo que se fugaba, en aquel momento que jugaba a ser cabo suelto desperdigado en la sociedad del cansancio. Ahora, es como un momento que ya es mío.

Si, como señala la filósofa Marina Garcés, la vida es un problema común y, por ende, el valor que damos al tiempo en nuestras vidas ha sucumbido al valor económico: “No hay proyectos ni matrices ideológicas claras, no hay proyectos políticos ni horizontes únicos. Pero sí hay una cosa: una incipiente pero insistente redefinición del sentido de riqueza, de qué entendemos por riqueza más allá del conocimiento económico y el argumento patrimonial” (2015, p.17). La redefinición del sentido de riqueza juega un papel caudal en la redefinición del valor de nuestra vida. Un cambio de valores que afectan también al valor que tienen el conjunto de momentos que configuran nuestro tiempo. Una remodelación del valor hace que volvamos a apropiarnos sencillamente, y aunque sea, de los tiempos que se consideraron perdidos, infravalorados por un sistema al que no le interesan, pero que a nosotras (quizá) ya sí.

### 3.4. Flaneur virtual

Precisamente estos momentos despreciados son los que pone en valor el controvertido profesor Kenneth Goldsmith en su libro *Wasting time on the internet*. Es precisamente la red uno de los símbolos más representativos de una vida abstracta conectada permanentemente al servicio de las divisas. Y es en este ámbito donde nos descubre la potencialidad de navegar a modo de flaneur. Se trata del desligamiento de una idea que se abre a otras, de un montaje de narraciones abiertas en que el receptor se acciona en el despiste absorbiendo —a priori sin querer— la originalidad colectiva distribuida. Goldsmith sostiene que perder el tiempo en internet es una experiencia de colaboración conjunta para una cultura en común. Una se pierde con la infinidad inalcanzable de la escala global y a un tiempo que traza sus propias coordenadas. A pesar de esto, sabemos que las afirmaciones del autor nos llevan a poder entender este navegar desde dos lugares: aquel navegante que se decanta y se encandila por las exigencias del mercado de la nube o utiliza este deambular como herramienta de exploración creativa al servicio de la misma y sigue con las mismas exigencias cada vez más aceleradas. O del que puede utilizar el medio rizomático para divagar en busca de instantes cibernéticos para sumar en nuestra vida. El erudito de la era postinternet sustenta que: “No somos ni zombis

completos, ni completamente presentes: generalmente es una mezcla de los dos” (Goldsmith, 2016, p. 222). Esta mezcla provoca un rehacer la experiencia de la vida humana a partir de la complementación de las dos formas experienciales. El manifiesto nos quita de prejuicios acerca de estar distraídas viendo GIF de gatitos o al hacer clic a un enlace y luego a otro y luego a otro y luego a otro...

De hecho, esta es una de las facetas a las que el net art nos quiere acercar. Por ejemplo, la investigadora Marian Garrido explora los lenguajes de la red a través del estudio de cómo las dimensiones simbólicas del relato se ven afectadas por la saturación y la convergencia de narraciones y cómo, a su vez, el binomio herramienta/tecnología modifica la cultura a través de un desgaste estético. Garrido presenta sus propuestas en su Instagram —a pesar de que luego también se puedan recibir en la sala de exposiciones. El loop es un de los recursos más empleados. De este modo, al ver una pieza como el video de Souvenirs of future. Nostalgia nos adentramos en una vista virtual en la que las ondas se repiten enfrente de nosotras como una especie de mantra. La música estridente de videojuego (antiguo) también nos ayuda a perdernos. Se trata de una distracción contemplativa que nos hace malgastar el tiempo en una experiencia estética parecida a la de contemplar un paisaje romántico. De hecho, esta pieza pertenece a la presentación de una propuesta en la que pretende rescatar los vestigios arqueológicos del año 3000. Por ende, se podría constatar que la experiencia temporal que nos aportarían estos vestigios sería parecida a la de hace más de un siglo, así que solo cambiaría el medio con el que experimentamos la recepción de la propuesta artística.

#### 4. Postdata

A las dos de la noche, después de una frenética jornada laboral de cenas de sábado en el restaurante, cuesta esclarecer cuáles eran los motivos por los que escribía esto. El tiempo y la mente los ocupaban las mesas, los pedidos y la sucesión de gentes. Sin descanso alguno, con rapidez y eficacia en optimizar cualquier tarea. Si te apalancas la compañera paga las consecuencias con más carga para ella. Formamos todas piezas de un mismo engranaje. Todas desarrollamos nuestras faenas adecuadamente a un ritmo vertiginoso. Y de repente sucede aquel instante, en la cocina, en medio del servicio, en que una compañera suelta una sonrisa por un comentario cualquiera y las que estamos allí compartimos el momento. Volviendo al comedor me doy cuenta de que también se trata de esto. Segundos que actúan como una fisura: un momento de pura presencia que nos traslada a otro lugar. Se trata de una acción suspendida en un ámbito totalmente cotidiano, pero que puede llegar a tener una aptitud

de cambio; una condicionalidad que puede crecer cuando apreciamos que estos tiempos de fuga, en muchas ocasiones, también los habita la Otra. En estas situaciones se produce un encuentro: un encuentro mínimo y anónimo. “Los espacios del anonimato surgen cuando la movilización global se interrumpe. Cuando la movilización de la vida se bloquea, y tiene lugar una extraña epojé: el tiempo se pone en paréntesis, y se forma un espaciamento” —dice Santiago López Petit (2009, p. 118-119). Solo hace falta recordar ejemplos como los del 15M de Madrid para entender la fuerza de este anonimato.

Aquí, este camino se ha hecho a través del análisis de distintas propuestas artísticas porque son un vínculo relacional directo con la comunidad a la que pertenecen. De este modo, encontramos que nos otorgan un estado de inquietud temporal al poner en cuestión la contemporaneidad. Como sugiere José Luís Pardo en sus Estudios del malestar, “el artista no puede inventar un ‘Estado’ de verdad, pero sí un ‘estado’ de autenticidad (de malestar) temporal, un ‘disturbio’ efímero, una turbulencia capaz de legitimar transitoriamente a la perturbación creada por su intervención” (Pardo, 2016, p. 38). Con las turbulencias que han ayudado al relato se ha intentado señalar, a modo de sacudida, cómo podría llegar a plantearse una resignificación de algunas experiencias temporales. Poco a poco, podrían llegar a empoderarse como pequeñas conquistas, ayudando a crear una narración del yo distinta a la que se había comido el mercado.

De todas formas, aunque los signos del tardocapitalismo acechen por todos lados, todos escapamos de vez en cuando en pequeños viajes inciertos. “Lo fundamental es salir, emprender el camino, alcanzar tierras infinitas, incluso —sobre todo— para comprobar las insólitas traiciones del ojo.” Pequeños viajes que transcurren naturalmente y que nos afectan en el sentido de esa dulce far niente.



### Referencias bibliográficas

Arendt, H. (2005). La condición humana. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Bauman, Z. (2007). Tiempos líquidos. México D. F., México: Tusquets Editores.

Concheiro, L. (2016). Contra el tiempo. Filosofía práctica del instante. Barcelona: Anagrama.

Crary, J. (2015). 24/7. Capitalismo tardío y el fin del sueño. Barcelona, España: Ariel.

Deleuze, G. (1991). "Postdata sobre las sociedades de control". En: C. Ferrer, El Lenguaje literario. Montevideo, Uruguay: Nordan.

Diego, E. (2005). Travesías por la incertidumbre. Barcelona, España: Seix Barral.

Garcés, M. (2015). El Compromís. Barcelona, España: Centre de Cultura Contemporànea de Barcelona.

Goldsmith, K. (2016) Wasting time on the internet. Nueva York, EE. UU.: Harper Perennial.

Han, B.-C. (2012). La sociedad del cansancio. Barcelona, España: Herder.

Larrañaga, J. (2015). "Pinturas para un hermoso período de incertidumbres". Metal, 1, p. 14-24.

Lipovetsky, G. (2006). La era del vacío. Barcelona, España: Anagrama.

Pardo, J. L. (2016) Estudios del malestar. Políticas de la autenticidad en las sociedades contemporáneas. Barcelona, España: Anagrama.

Peran, M. (2016). Indisposición general. Ensayo sobre la fatiga. Hondarribia, España: Hiru.

Petit, S. L. (2009). La movilización global. Breve tratado para atacar la realidad. Madrid, España: Traficantes de Sueños.

Stilinovic, M. (2016). "Elogio de la pereza". En: C. C. Mayo, La réplica infiel. Madrid, España: CA2M, p. 90-91.

Kunst, B. (marzo de 2013). "Glosario: Tiempo". En: Bulegoa. Disponible en: <http://www.bulegoa.org/glosario-tiempo-bojana-kunst> [Consulta: junio de 2016].

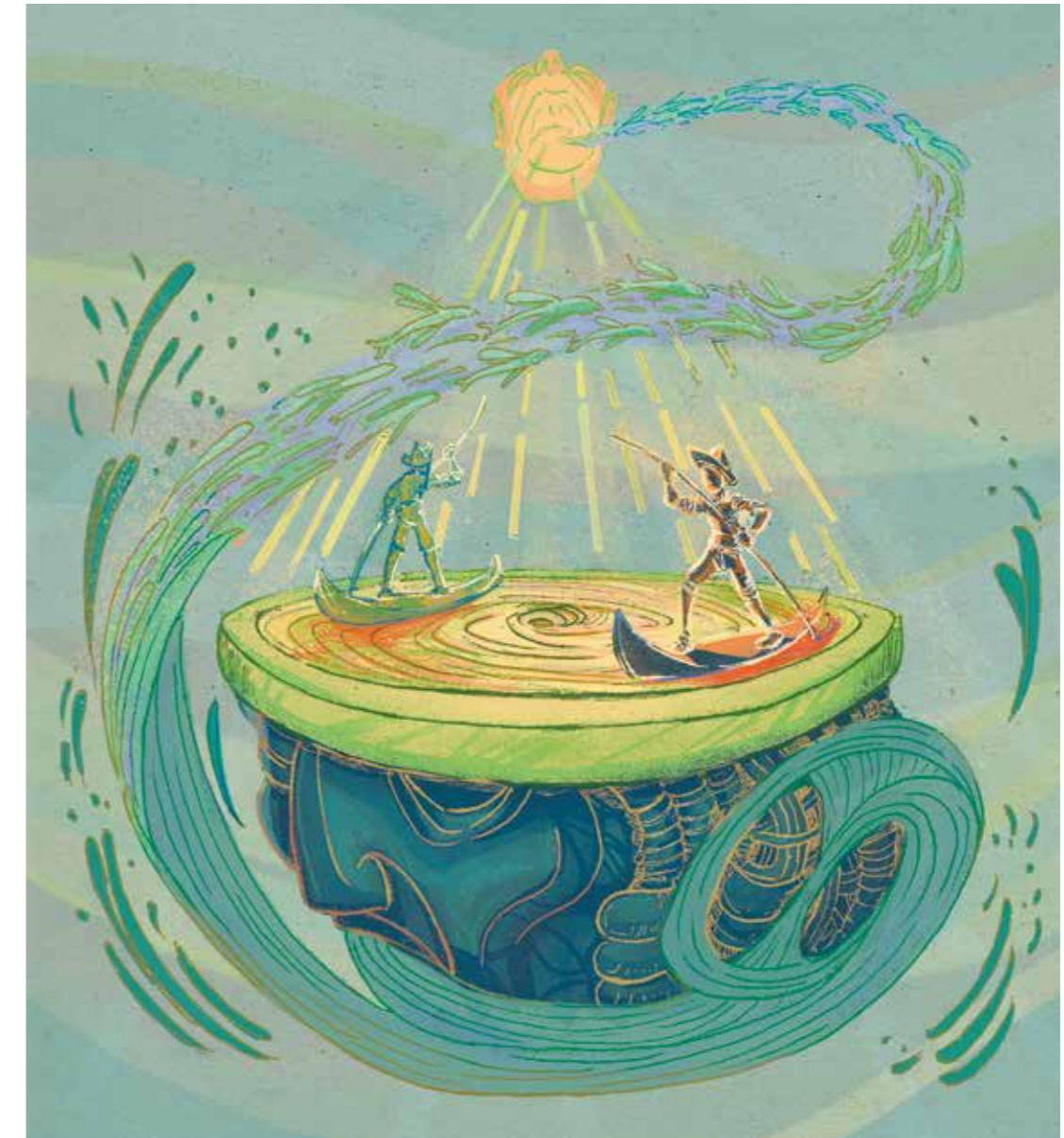


Imagen: William Guevara.



Imagen: Jenniffer Arellano.

## *La performance en el vídeo, en la fotografía y en la telepresencia.*

### *Performance in video, in photo and in telepresence.*

#### **Resumen:**

Revisión sobre las posibilidades de la Performance con la aparición en su momento de nuevas tecnologías, como la fotografía, el vídeo o las tecnologías de comunicación como Internet, ha hecho posible que una acción perdure más allá del momento de su realización, constituyendo un fondo documental, pero con la duda de si la reacción que provoca es diferente o no a la que provocó en aquel instante y, además, al cuestionamiento de la importancia tanto del tiempo como del espacio en la realización de la Performance. Lo incuestionable es que en el momento actual son muchas las performances que se realizan pensadas en exclusiva para la cámara y/o su exhibición en redes sociales de comunicación, dando lugar a la aparición de la video-performance, la foto-performance o la teleperformance.

**Palabras claves:** Acción; arte; foto-performance; tecnología; video-performance.

#### **Abstract:**

Review of the possibilities of Performance with the appearance, at the time, of new technologies such as photography, video and communications technologies like the Internet, has made it possible that an action will last beyond the time of its completion, constituting a documentary background. It also questions the importance of both time and space in the realization of the Performance. The unquestionable is that at present there are many performances there are many performances that are exclusively designed for the camera and / or the display in social communication networks, leading to the appearance of the video-performance, photo-performance or teleperformance.

**Keywords:** Action; art; photo-performance; technology; video-performance.

**Patricia López Landabaso**

Universidad del

País Vasco

[patlolan72@hotmail.com](mailto:patlolan72@hotmail.com)

Enviado: 22-10-2016

Aceptado: 16-03-2017

Publicado: 1-07-2017

## 1. Introducción

No cabe duda de que la Performance es un arte del siglo XX, momento hasta el cual las artes tradicionales, pintura, música, danza, escultura, etc., han estado bien compartimentadas y consideradas cada una con su espacio e identidad propios en el que pocas o ninguna variación de sus límites podían tolerarse. Sin embargo, a partir del final de los años 50 y durante las décadas de los años 60 y 70, como consecuencia de hechos históricos, como la Segunda Guerra Mundial, que cambian profundamente el pensamiento de la sociedad del momento, empiezan a experimentarse y desarrollarse nuevas formas artísticas, de las que finalmente termina surgiendo la Performance tal y como la conocemos hoy en día y para la que no encajan esas nociones de rotundidad, contundencia, la consideración de las obras como una entidad acabada y cerrada, con baremos ineludibles de medida, orden y equilibrio que caracterizan a la definición clásica de obra de arte. Esto significó, para muchos artistas, poder entrar en un campo sin sujeciones a tradiciones o convenciones, con posibilidad de utilizar cualquier medio material y liberándoles del objeto del arte para ser creativos.

De estos antecedentes podemos destacar que es el Dadaísmo, con su actitud anti-arte, el padre indiscutible de la Performance, y que dará origen a distintas corrientes o movimientos. El Fluxus, que a través de acciones simples trataba de mostrar vivencias de momentos concretos y cotidianos. El Accionismo vienés, que muestra al espectador actos violentos y descarnados que, en su máximo grado, llega a la automutilación de los artistas en un intento de llamar la atención sobre cuestiones sociales o políticas. De este movimiento se deriva el Body Art, que, con las mismas premisas de crudeza, se centra en el cuerpo de una manera específica como objeto de la acción. Y, por supuesto, el Happening, que trataba de involucrar al espectador en la acción, buscando su participación e integración en la obra.

Vemos que la Performance puede tener elementos muy diversos: un solo accionista, varios, instrumentos asociados tales como el vídeo o la fotografía, e incluso las tecnologías de la información y la comunicación, como Internet, utilizar objetos externos o no utilizarlos, documentarse o no documentarse, ser planificada y ensayada o no serlo, durar varios minutos o varias horas, tener público o no tenerlo, al menos en directo... pero si algo caracteriza a la Performance y forma parte de su definición es que es una acción (e incluso una no-acción) carente de reglas que se realiza en un espacio concreto y un tiempo determinado, de manera efímera, puesto que aunque se repita nunca será igual, y que intenta provocar una reacción transmitiendo un sentimiento, una experiencia o

una idea, siendo el cuerpo del propio artista instrumento y objeto de la acción. El cuerpo es lo básico e imprescindible en una Performance, lo que llevaron al extremo los accionistas vieneses y el Body art.

Hay algo importante, además, y es que no debe confundirse al performer con un actor. Mientras que un actor representa un personaje y una realidad, un performer es parte de la acción, es parte de esa realidad. Vive una experiencia en un tiempo determinado. Su cuerpo es parte, un objeto de la acción, presentándose como instrumento de su propio arte. No se puede separar al accionista de su obra. Como dice Navarro, "El artista contextual no se sitúa fuera de la realidad para mostrarla como los demás, sino in medias res, en medio de ella, viviéndola, experimentándola" (Hernández-Navarro, 2006, p. 45).

El público es parte importante de una Performance. No tanto por su grado de participación, pues ya hemos visto que muchos artistas lo relegan a un papel de receptor de lo que pretenden expresar en sus acciones, sino en cuanto que, obligadamente, debe existir ese receptor. Los artistas de la Performance tratan de dar una sacudida, provocar una reacción en los espectadores transgrediendo normas y convenciones sociales, morales y artísticas y es esto lo que el público, como mínimo, aporta: su reacción, que dependerá de sus experiencias vitales previas, cualidades, intereses. El espectador llega en los casos más extremos de participación (como ocurría en las acciones de happening) a convertirse en coautor de la obra, lo cual, en consecuencia con la esencia de la Performance, puede convertirla en algo impredecible y guiado por el azar, sin un final previsible e incluso inacabada. Se nos puede suscitar la duda de si esto puede llevar a fallos en la acción, pero en una Performance no hay fallos, puesto que todo accidente la enriquece produciendo distintas lecturas.

Y ya que hemos mencionado el carácter efímero de la performance, nos podemos plantear ¿cómo es posible que lleguen acciones pasadas a nuestro conocimiento? El debate sobre si la documentación forma parte de la acción realizada o es una acción diferente y su importancia, dependiendo del carácter del artista, continúa abierto en nuestros días, siendo aceptada por unos y despreciada por otros. El carácter histórico de esta documentación y el potencial que supone que una acción pueda tener posteriores presentaciones, puesto que la imagen ha evolucionado de mero documento registral a elemento portador, dando lugar así a nuevas interpretaciones y reacciones, es el argumento esgrimido por quienes lo consideran algo positivo y a tener en cuenta. Que ello da lugar a un género diferente a la performance, el de los que se muestran contrarios.

Por ello, trataremos la función del documento con relación a la Performance: video-performance, foto-performance, yteleperformance.

## 2. Vídeo-Performance

En los años 60, y con un claro espíritu contestatario, surgió la Performance, que fue una de las formas en las que los artistas resistieron las presiones del mercado del arte, ya que la Performance, por lo efímero de su carácter, no podía ser objeto de comercio.

Al principio, los escritos, cartas, descripciones, transcripciones e incluso dibujos o grabados daban testimonio de las diferentes acciones que sucedían. Después, pero de forma más contundente y veraz, las fotografías y vídeos, que muchas veces hacían los asistentes a la Performance, servían de testimonio de que estas acciones habían sido realizadas alguna vez. El paso del tiempo hizo que esta relación entre la imagen y la Performance tomara un nuevo rumbo, y se definieron prácticas en las que las acciones se realizaban exclusivamente para la cámara. Para muchos performers, ya en el siglo XXI, la fotografía y el vídeo se han vuelto cómplices imprescindibles y estos medios han pasado de ser simples registros a convertirse en discursos visuales o audiovisuales cuidadosamente contruidos.

El video fue uno de los medios utilizados, siendo al principio un mero medio de registro y documentación, empieza a interactuar con las propuestas performáticas, intercalando sus posibilidades técnicas con que en el plano expresivo requerían estas prácticas. La imagen ya no es sólo un documento de la acción, sino que se convierte en elemento portador, y por tanto contentivo, y significativo de la obra performática en sí.

Algunos artistas de mitad de los 60 tomaron la decisión de evitar la interacción directa con el público, con lo que nació una nueva forma de creación: la video-performance. En ella, la obra final era el vídeo en el que quedaba registrada la acción que se llevaba a cabo. Muchas de estas performances se llevaban a cabo en los estudios, siendo acciones privadas de los propios artistas. El público era sustituido por la cámara y el proceso físico de la creación artística se convertía en la propia obra.

Una de las consecuencias del uso del vídeo fue poder realizar performances sin dar demasiada consideración al tiempo, el lugar o, incluso, el público.

Podemos referirnos como video-performance a aquellas obras que, en

una acción, implican la actuación física del artista, la conversión de su cuerpo en motivo mismo de la obra, con el medio vídeo usando éste no sólo como registro, sino aprovechando también sus cualidades expresivas específicas. Serán entonces acciones concebidas única o primordialmente para la cámara. Sin embargo, uno de los aspectos más importantes y definitorios de la Performance es la presencia.

Una performance no es tal si no se hace a sí misma en vivo, aunque pueda ser grabada para ofrecerla posteriormente y exista una propuesta escrita, tal como una convocatoria o similar. En relación a esto se suscitan diferentes opiniones. Algunos aceptan que se realicen performances para la cámara de video, video-performances o foto-performances. Otros, por el contrario, las desprecian y llegan, incluso, a considerarlas como un género diferente al de la Performance. Esto ha sido sobradamente debatido desde los Estudios de Performance con la irrupción de las nuevas tecnologías. Algunos otros (10,8%) se plantean la cuestión del registro documental de la Performance como una forma incompleta de mediación.

Como ya hemos reiterado aquí, aunque una acción se repita varias veces, siempre es única e irrepetible, ya que las circunstancias, los lugares, la gente, la cultura... varían. Por supuesto no para todo el mundo tiene el mismo significado, ya que la proyección de sensaciones, vivencias, creencias e imaginario son diferentes como diferente es cada persona. Si no presencias una Performance, te la contarán a través de un vídeo, unas fotos, o con las palabras de un relato, pero todos esos documentos no nos restituyen la situación, la sensación, la emoción del momento. Por ello, creo que es importante estar y participar en la acción. Y es por ello que surge la cuestión de la grabación de la Performance y se debate sobre si estos materiales pueden ser o no considerados como Performance o parte de ella o, más bien, de otros acontecimientos.

Algunos autores consideran las complejas conexiones entre performance-acto efímero y repetición y registro, especialmente en el caso de los vídeos generados en los registros de la Performance, que desplazan la presencia aurática (entendida como una obra profundamente ligada al rito, y de una manera atemporal, a la que la técnica manual utilizada, sin una máquina mediando el proceso, da carácter de irrepetible, lo que hace que por más que pase el tiempo siga teniendo una relación más personal con el público, de ahí lo de rito) de los cuerpos y la figura de los performers, así como la experiencia única en la presencia-testimonio de los espectadores con respecto a la acción que sucede en aquel mismo momento. La importancia de la acción, por tanto, no reside únicamente en la simultaneidad y la presencia



Imagen: Jesús Panta.

física y material de los cuerpos presentes, sino también en el carácter histórico y potencial para otros sujetos que pueden generar otro tipo de encuentro espectadorial con este material. Es lo que se ha nombrado “performances prostéticas”, es decir, que permiten otra forma de “presencialidad” del acontecimiento o “escritura performativa”, según la cual la escritura sobre una Performance no tiene la finalidad única de preservar, fijar y describir algo, sino precisamente de producirlo de nuevo. Así, el acto de escritura tiende también hacia la producción de otro tipo de acontecimientos en lugar de una representación de la representación.

A pesar de todo, hay algo que resulta evidente en todos los casos, y es que ni el registro agota el acto, ni el acto existe independientemente del registro. Por el contrario, muchos artistas tienen tendencia a diseñar la propuesta performática dependiendo del medio de registro que se haya elegido, lo que hace posible una recepción diferente en cada caso. Esto ha permitido trascender la instancia de la acción-transformada-en-objeto y su documentación. En estos casos, la recepción debe entenderse como una lucha entre la génesis y el resultado del acto, lo que es una característica de la confrontación dialéctica. Es en esta lucha donde la complementariedad de los medios se limita y da lugar a un espacio privilegiado de relación entre autor y espectador en el que se ponen en marcha las claves de la recepción estética de la obra.

Es común el uso de algún medio tecnológico para documentar el proceso de una Performance, siendo esto bastante popular entre artistas conceptuales. Llegó a ser particularmente importante en las famosas autoagresiones de los integrantes del accionismo vienés. Tampoco es casual que el videoarte naciera en el seno de las acciones del grupo Fluxus y entre los performers de los 70. El video compartía la instantaneidad de la Performance permitiendo además la prolongación temporal de la acción (Nava, 2000, p. 1).

La video-performance o la foto-performance son formas muertas y fosilizadas para algunos artistas, pero es una cuestión relativa, puesto que la incorporación de estas nuevas tecnologías supone otra manera de experimentar y reflexionar sobre la presencia y la ausencia y su relación con el cuerpo.

Si la Performance no es representación es entonces presentación. El artista puede estar presente en la obra y solo representar discursos o ideologías exógenos, es decir, que son originados en el exterior de ellos.

Lo que hace de la Performance una presencia viva es el carácter de

presencia. Lo que añade valor a la Performance, frente a ver una imagen, documentación u objeto, es lo impredecible en la presencia viva del performer y de los propios espectadores, el hecho de estar todos en el mismo espacio y momento. A pesar de la limitación en términos de distribución y reconocimiento económico de la Performance en directo, es evidente que, a cambio, permite poner de manifiesto la ritualidad en los roles del observador, el performer y el participante a través de la suspensión de las rutinas habituales y un comportamiento social que forma parte del acontecimiento.

Con la tecnología del vídeo se posibilita que la Performance, que en general se da en vivo, ocurra mediada. El público no tiene la posibilidad de ser co-autor, ni parte de la obra, en una vídeo-performance. El público, por tanto, es arrastrado al deseo frustrado de presencia, reducido a ser, con todas las implicaciones psicoanalíticas personales. Sin embargo, tenemos una tecnología, la teleconferencia, que permite transmitir en tiempo real imagen y texto, que permite una mayor participación del público. En ella es posible ser a la vez creador y voyeur, artista e individuo aislado. Internet es mucho más una red de informaciones que de comunicación, puesto que esta última exige interactividad. En un diálogo, interactivo por excelencia, lo dicho y la respuesta condicionan, por lo inesperado, lo que está por decir o lo que nunca será dicho. Esto es lo que llamamos comunicación. De-formar y re-formar son elementos de la comunicación. La información, por su parte, está formada de manera previa (in-forma), es una constatación y no se redimensiona para abrirse a la comunicación. La televisión, por ejemplo, es un medio unilateral, por lo que sólo tiene capacidad de informar transmitiendo mensajes in-forma.

La teleperformance exige presencia, lo que a veces es duro como consecuencia de las diferencias horarias. Nos gusta lo cotidiano, pero lo palpable comienza a tener menos importancia que la telepresencia, lo virtual. Sin embargo, la telepresencia se revela real, es decir, casi-presencia, casi-apta para que uno la toque (Medeiros, 2003, p. 38).

La carga reivindicativa que tenía la Performance en los años 60 y 70 fue reduciéndose, institucionalizándose su práctica y decayendo su carácter subversivo. Ahora, los artistas son animados por el mercado a grabar sus acciones en vídeo para entrar en el sistema de distribución conformado por galerías, instituciones o ferias., pero como decía Esther Ferrer en una de las entrevistas concedidas con motivo del Premio Nacional de Artes Plásticas 2008 en España, los tiempos cambiaron, y esta sociedad tiene una fortaleza tremenda para institucionalizar las cosas y eliminar su capacidad subversiva (Lafont, 2008). El reconocimiento, que en

el 2008 fue otorgado a una performer, fue concedido el año anterior a Isidoro Valcárcel Medina, otro de los pioneros del arte de acción en España, quien declaraba: “el tiempo y las subvenciones llevaron por delante la espontaneidad de aquellos años” (Rodríguez Marcos, 2008). Asimismo, la Performance ha protagonizado en las últimas ediciones de la feria de arte contemporáneo española, ARCO, una nueva sección, Performing ARCO, lo que es acaso consecuencia de la entrada de obras inmatriciales en las colecciones de los grandes museo (Ledo, 2017, p. 2). Paradójicamente, la Performance, que había sido proscrita en el terreno del mercado, se ha situado en su punto central con un supuesto único interés de ser objeto de compra.

Las nociones relacionadas con el rol y la función de la Performance tienen grandes variaciones, incluso dentro de los estudios de la Performance. El carácter efímero de la Performance, la cual desaparece porque ningún medio de documentación o reproducción es capaz de capturar lo que ocurre in situ, es proclamado por algunos especialistas. Peggy Phelan es una de las que circunscriben la vida de la Performance al presente:

El performance no se guarda, registra, documenta, ni participa de manera alguna en la circulación de las representaciones de las representaciones: una vez que lo hace, se convierte en otra cosa; ya no es performance [...] El performance se mantiene fiel a su propia entidad a través de la desaparición (Taylor & Fuentes, 2011, p. 22).

Un vídeo de una Performance no es la Performance. Es el registro de archivo, pero no el acto en vivo. Sin embargo, la diferenciación entre el acto en vivo y su reproducción no es tan firme ni estable.

El archivo supera al comportamiento en vivo porque tiene más capacidad de extensión dada su persistencia en el tiempo, pues no precisa de contemporaneidad ni co-espacialidad entre quien lo crea y quien lo recibe. El repertorio consiste en la memoria corporal que circula a través de performances, narración oral, gestos, danza, movimiento, canto... Además, requiere la presencia de la gente que participa en la producción y reproducción del conocimiento y que debe estar allí y formar parte de esa transmisión. Pero la memoria corporal no puede reproducirse en el archivo, pues lo que guarda el archivo es la representación del acto en vivo por medio de fotos, vídeos o notas de producción. A pesar del debate sobre el carácter efímero de la Performance, estos dos sistemas de transmisión, el archivo y el repertorio, transmiten el conocimiento de manera diferente, funcionando a veces de manera simultánea y

a veces antagónica. Algunos archivos pueden convertirse en parte de una Performance, en parte del repertorio, tal y como lo hacen las fotos de sus hijos desaparecidos que portan las Madres de la Plaza de Mayo para reclamar justicia. Las búsquedas de materiales en archivos se convierten, a veces, en un drama para el investigador. Los materiales y las prácticas del archivo y el repertorio se intercalan de muchas maneras. Recordemos que la Performance no tiene una definición ni límites fijos.

### 3. La fotografía en la Performance

Joan Casellas se expresa sobre la relación entre fotografía y acción de la siguiente forma:

Que la fotografía no pueda sustituir a la acción no es equivalente a que no la explique de alguna manera, de hecho nada existe aisladamente, ni la propia acción en este caso y todo se interrelaciona. Resumiendo, desde mi punto de vista, la fotografía resulta más insignificante en la acción en la medida que esta es pseudoescénica o teatral, y más efectiva cuando opera como procedimiento de arte conceptual (Casellas, 2004, p. 14).

44

Según Casellas, la fotografía parece un soporte ideal para la Performance al ser un dispositivo de registro reproducible en medios impresos, un vehículo necesario que permite procesar la presencia de la Performance, comunicar sus sentidos y que se constituye en elemento intelectual que interacciona con la acción, sea ésta o no realizada ante los espectadores convocados para la acción. Casellas, huyendo del esteticismo que afecta a la fotografía desde los años 80 y recuperando su función crítica para los artistas de concepto, apela a la facilidad de acceso de la fotografía en un espacio impreso o en un dispositivo documental, ámbitos en los que, por extensión, también opera la Performance y que, en beneficio de los grandes formatos pictóricos, había usurpado el mercado.

Las fotografías son consideradas un soporte y un buen medio para documentar las performances, constituyendo en ocasiones la base de muchas de las acciones, aquello por lo que son remuneradas y que permite a los artistas del arte de acción vivir sin tener que comercializar objetos producidos. El dispositivo de registro que constituye la fotografía puede ser archivado o enviado en forma de postal para expandir la presencia de la performance, pero nunca colgará sobre las paredes de una galería o museo.

El arte no es un instrumento documental, sino un sistema de comunicación con un carácter independiente. En los 80 se desarrolló una fotografía artística que cuestionaba la supuesta realidad fotográfica en cuanto documento, lo que sentaría la base para que la fotografía fuera creíble. Este cuestionamiento, que también cuenta con su base crítica, está potenciado por la necesidad que la institución artística tiene de fomentar el objeto emanante frente al instrumento didáctico.

En la performance la fotografía es un instrumento documental puesto al servicio de la acción. Es el documento por excelencia, pero sin duda hay otros muchos que también ayudan a transmitir o comprender la acción, como, por ejemplo, los documentos escritos, explicaciones previas o posteriores, los restos o los objetos utilizados por la acción... Pero también tenemos la narración oral, y hay ejemplos de acciones muy conocidas de las que no hay otro resto que los testimonios de algunas personas que asistieron a ellas.

Los documentos orales también tienen el carácter de documento y, aunque se podría discutir largamente sobre ello, la narración equipara su efectividad con la de una buena fotografía. Incluso más, a veces, porque la fotografía no siempre funciona perfectamente, al igual que el video, pues no siempre la suma de mayor información resulta en mayor comprensión de las cosas. Incluso al contrario. La fotografía reduce gráficamente la realidad exterior sobre el plano y la hace comprensible en aquellos aspectos que focalizamos.

45

Según la exposición de Casellas este planteamiento se divide en ocho apartados: el primero sería el documento explicativo que explica lo que allí sucede más o menos por sí solo. El segundo, el documento intuitivo, que es el que no explica exactamente lo que allí sucede, pero que produce una sugerencia. El tercero, la secuencia documental, que es una parte muy importante de la fotografía de acción, donde se encontrarían el cine y el vídeo. El cuarto, la fotografía dentro de la acción o la fotografía como objeto complementario. El quinto, la foto-acción como una modalidad específica. El sexto la acción-impresa como objeto, los carteles, las postales y otras cuestiones relacionadas con la fotografía con relación a la difusión de la acción. El séptimo la foto-reinterpretación. Y finalmente, como octavo, la foto-reconstrucción (Casellas, 2002).

La fotografía "Salto al vacío", que aquí muestra a su autor, Yves Klein, saltando al vacío, es un icono del arte contemporáneo. Esta fotografía inaugura varias cosas dentro del arte de acción, tales como, de alguna manera, el arte conceptual de forma inmediata con un movimiento

específico, no con intuición duchampiana. Tras esto se desencadenan una serie de actividades y actitudes artísticas en toda Europa, América y Asia, que más tarde fueron denominadas arte conceptual. Ésta es la primera propuesta concreta, específica, o, en todo caso, una de las primeras.



Figura 1. Salto al vacío. Yves Klein, 1960.

Yves Klein, de alguna forma muy específica, es el primero que nos plantea cosas conceptuales. También es ejemplo de foto-acción, ya que es un fotomontaje, aunque en su día pretendió ser un documento. Este autor practicaba el judo, llegando a publicar libros y dedicarse de manera profesional a este deporte. Esto le llevó a Japón, donde la idea japonesa del vacío le fascinó y se convirtió en el tema exclusivo de sus obras cuando se dedicó al arte. Expresaba el vacío de muchas maneras, siendo una de las más conocidas sus pinturas monocromas, generalmente azules, en un tono que después patentó como Azul Internacional Yves Klein. Parece ser que en esta obra sí saltó realmente al vacío, pues como era judoka sabía caer adecuadamente y quería comunicar el fenómeno de estar en el aire. Sin embargo, en las dos ocasiones en que lo realizó en público, se hizo daño y no tuvo la asistencia de público, esos testimonios que después representarían documentos vivientes, que hubiera deseado. Especialmente él esperaba que acudiese el famoso crítico francés Pierre Restany. En resumen: el crítico no vino, se hizo daño y además no consiguió ese prestigioso documento testimonial.

Además, la fotografía conseguida no era muy buena, así que al final comprendió que era más importante poder transmitir o comunicar la idea que tenía en la cabeza, que el salto real, lo cual hizo a través de un fotomontaje. Klein había contratado al fotógrafo Harry Shunk para que preparase el montaje (Shunk, 1992).



Figura 2. Salto al Vacío. Harry Shunk en la calle Rue Gentil-Bernard en Fontenay-aux-Roses, 1960.

Aquí tenemos el fotomontaje. En la primera fotografía, evidentemente, salta, pero hay un grupo de gente con una tela para evitar los daños. La segunda es simplemente la calle vacía desde el mismo punto de vista.

El resultado es un montaje en una sola foto, lo que es el primer ejemplo de foto-acción, pero esta fotografía tiene otra característica que la hace histórica: Yves Klein, en octubre de 1960, participó en el Festival Internacional de Arte Experimental realizando una imitación del popular periódico "Dimanche", en el que desarrollaba toda su ideología artística y en cuya portada se reproducía esta fotografía. A modo de noticia se decía: "Por fin el hombre en el espacio". Esto se distribuyó por todo París, convirtiéndose por ello en una intervención urbana. Además, estaba construyendo una de las primeras foto-acciones para ser publicadas. En este ejemplo podemos observar cómo una imagen aparentemente simple puede tener muchas virtudes y posibilidades.

Una imagen muy diferente, en los años 40, es la de Jackson Pollock en el acto de pintar. Este artista hacía lo que se llamaba action painting, o sea, pintura de acción.



Construía grandes telas de superficies indefinidas con unos botes que goteaban e iban escupiendo pintura sin una composición premeditada y en las que se podía, de alguna forma, "entrar". Siendo considerado el pintor más importante de este movimiento a mediados de los 40, la revista Life Magazine, muy influyente en todo el mundo, publicó un reportaje sobre él. Para el tema que nos ocupa, lo importante de esta fotografía es que fue el inicio de una carrera como artistas de acción para mucha gente posteriormente.



**Figura 3.** Jackson Pollock pintando (action painting) en su estudio. Hans Namuth, 1951.

48

Allan Kaprow, padre del happening, escribió un ensayo sobre J. Pollock reconociéndole como padre de la acción, algo muy paradójico en cuanto que, por concepto, nadie podía estar más lejos de la acción que Pollock, quien sólo pensaba en hacer un cuadro y colgarlo en una galería, sin ningún interés en el arte procesual o el arte efímero, aunque estas fotografías influyeron en esa dirección a muchos artistas jóvenes. Esto es importante como reflexión sobre cómo los documentos no sólo ayudan a comprender una obra, sino que pueden generar otra obra y otras ideas. Nuestros trabajos pueden generar ideas muy alejadas de las que pretendíamos promover. Las fotografías de este caso tuvieron gran influencia en Japón, donde, al principio de 1956, el grupo Gutai, de Osaka, comenzó a hacer un tipo de arte expresionista al estilo de Pollock, pero interpretando su obra desde estas fotografías. Por tanto, lo importante era el proceso de la obra, que después se destruía automáticamente. Lo que les interesaba era el gesto y la acción que sucedía al pintar.

En el primer ejemplo existe una voluntad específica de usar la fotografía mientras que en el otro la fotografía se convierte en un instrumento casual absolutamente inconsciente del fenómeno que después crearía, pero ambos son documentos muy importantes e históricamente reconocidos.

Para Saburo Murakami, del grupo Gutai, lo importante era la acción y no lo que quedaba. Por ejemplo, en este caso atravesaba pantallas de papel, lo que también estaba muy vinculado a la tradición de las paredes de papel de arroz en Japón. Es uno de los que reconocía la influencia de esas fotografías en su trabajo.



**Figura 4.** Murakami Saburo atravesando 40 pantallas de papel. M. Saburo, 1955.

49

En el año 1962 George Maciunas realiza una Performance consistente en clavetear las teclas de un piano. Estas fotografías que hemos visto, la del japonés y la de Maciunas, pueden ser documentos explicativos, ya que ambas explican por sí solas lo que se hizo ese día o ayudan muy fácilmente a ello.



**Figura 5.** Claveteo de las teclas de un piano. George Maciunas, 1962.

En la acción mostrada en esta fotografía, Joseph Beuys fue agredido físicamente por un estudiante en medio de los disturbios causados tras tocar un piano relleno de caramelos, hojas secas de encina y detergente, y la audición de un discurso de Goebbels anunciando la guerra total. Podemos verlo ensangrentado, con la mirada extraviada y desafiante, el brazo derecho levantado, su uniforme de artista público -chaleco y sombrero de fieltro-, y la mano izquierda sosteniendo un crucifijo con soporte extensible, entre víctima, mesías, profeta o simplemente chamán. La fecha es el 20 de julio de 1964, clave por ser el vigésimo aniversario del atentado fallido contra Hitler perpetrado por la oposición interna del Reich. Con ese acto, Beuys se coloca de manera simbólica en la línea de los "exorcizadores" del infierno, y se ofrece él mismo como exorcista-víctima.



**Figura 6.** Joseph Beuys durante la performance Fluxus Festival of New Art en Aachen, 20 de julio de 1964. Heinrich Riebesehl, 1964.

Tuvo la intuición de hacerse la fotografía y continuar con su trabajo sin detenerse, comprendiendo que ese añadido de violencia, esa sangre que surgía por sorpresa de su cuerpo, enriquecía la obra en vez de estropearla. La imagen sería otro tipo de documento, ya que aun cuando no explica la complejidad de la obra de Beuys, sí que es una explicación intuitiva que le da una intensidad de lo que podría estar sucediendo ahí.

El artista norteamericano Chris Burden se hizo disparar una bala en el brazo en 1972, como protesta por la guerra de Vietnam. Burden defendía que la guerra estaba agrediendo a los propios norteamericanos sin que estos se dieran cuenta, y para hacerlo visible se hizo disparar. Esta fotografía no explica la acción ya que pertenece al después, pero es muy intensa. Se trataría de un documento intuitivo.



**Figura 7.** Shoot. Chris Burden, 1972.

Como secuencia documental tenemos las fotografías de las performances-operaciones de la francesa Orlan. Estas fotos nos muestran los diferentes momentos que se han dado en la acción de modificar su rostro hasta llegar al resultado o final. Mientras Picasso disecciona el canon de belleza clasicista y fragmenta los cuerpos de sus modelos a través de la representación simbólica de la pintura, Orlan modifica su cuerpo real a través de operaciones quirúrgicas.



**Figura 8.** Performances-operaciones. Orlan, diferentes épocas.

La secuencia documental es un instrumento importante dentro de la explicación de la acción, aunque a veces es porque el fotógrafo no está advertido de lo que va a suceder y otras veces es que el fotógrafo, legítimamente, se interesa más por otros aspectos de lo que acontece en ese momento y puede preocuparse más por explicar su propia visión artística que por explicar la del accionista objeto de sus fotografías.

No moverse del sitio y, a ser posible, mantener no sólo la secuencia, sino también la relación con el espacio donde se desarrolla, es la mejor forma de explicar una acción. En este sentido es el accionista quien debe dirigir la mirada del público, que es la que ha de adoptar el fotógrafo. En este sentido algunos artistas luchan decididamente contra el documento, a veces por desconocimiento del medio (cosa que después lamentan, incluso les enfurece) o como actitud ideológica. El artista de acción tiene la oportunidad y la responsabilidad de establecer las pautas de relación con los asistentes y con los documentalistas, algo que en el caso de Orlan se cumple de principio a fin.

La fotografía dentro de la acción, es decir, como herramienta, es el caso de esta obra de Gertz, artista alemán dedicado a la acción en los años 70. En una de sus performances se situó junto a una fotografía de sí mismo a tamaño natural en plena calle. La gente no lo miraba a él sino a la fotografía. Parece que la gente prefería mirar la foto.

Günter Brus es un artista del grupo de accionismo Vienés, grupo cuyas acciones orgiásticas incluían actos sexuales, sacrificios animales y el uso de su sangre y vísceras. En sus acciones era fundamental la experiencia ritual y aunque en sus declaraciones daban un aspecto secundario alejado de la esencia de su trabajo a los documentos, en realidad fueron de los que más y más minuciosamente usaron la fotografía documental y la foto-acción, esto es, acciones exclusivamente pensadas para el resultado fotográfico y que a veces no tienen sentido o posibilidad de ser realizadas en vivo.



Figura 9. Malerei-Selbstbemalung-Selbstverstümmelung. Günter Brus, 1965.

Carolee Schneemann, norteamericana relacionada con los accionistas vieneses tanto en el sentido orgiástico como de interés por la fotografía, introducía un cierto elemento cómico al revolcarse entre pollos fritos y salchichas, que sustituían a los corderos y ocas. Como G. Brus, produjo muchas foto-acciones.



Figura 10. Eye Body. Carolee Schneemann, 1963.

Ahora entramos en otro tipo de fotografía, que es la foto acción para ser impresa, como objeto, como cosa que puede circular con independencia, de manera muy diferente y entre muchas personas.

Para finalizar su conferencia sobre la comunicación del arte de acción a través de la fotografía, y queriendo mostrar el uso de la fotografía de acción como reconstrucción de la acción, Joan Casellas comentó que muchas veces las fotografías son fallidas, lo cual no constituye un impedimento para que se pueda continuar transmitiendo la idea. Él, personalmente, estaba muy interesado en publicar una Performance de la que no existían fotografías ni vídeos, así que repitió fotográficamente la situación, cuya acción consistió en masticar una postal de la Gioconda y mostrar al público el resultado. Para reconstruir la acción solo tuvo que fotografiar una mano mostrando la postal entera y la siguiente mostrando la bola de papel masticado con el título La Gioconda masticada; produciéndose así mentalmente el salto de la imagen que falta, el acto propiamente dicho de masticar. Estamos ante una foto-reinterpretación.

En el intento de transmitir lo que allí sucedió, la fotografía de una Performance crea una nueva realidad, que es la propia realidad de la

fotografía y es una continuidad de la acción, incluso una modificación. Podemos conocer mucho el trabajo de nuestros contemporáneos, pero, dado que no podemos estar en todas partes, la mayoría de acciones las conocemos sólo a través de documentos. Muchos de los trabajos pasados los conocemos a través de fotografías y, a veces, sucede que éstas son mejores que la acción, ya que hay acciones que cuando se ven no resultan tan sugerentes, tan performáticas, no cuajan bien o son muy visuales y la imagen fotográfica es muy potente. La fotografía, en todo caso, es una continuación de la acción y una modificación, o sea, es una nueva acción (Casellas, 2002).

Nos genera fastidio, generalmente, que la fotografía no explique todo, pero debemos mirarlo de manera distinta. Incluso aunque la foto esté movida, siempre explica algo, siendo muy difícil que no haya nada, pues muchas veces, esta foto movida sugiere más que si hubiese estado quieta. Así, los defectos se transforman en virtudes comunicativas o expresivas. El problema de la realidad es que es como el tiempo: podemos hablar de pasado, de futuro o de presente, pero no podemos detenerlo. El tiempo es algo más complejo.

¿Qué razón puede haber para pretender documentar un arte que, en su esencia, es efímero y cuya fuerza se sustenta en la experiencia directa? Esto puede responderse con otra pregunta: ¿es eso posible? ¿Realmente alguien cree que la fotografía o el vídeo tienen capacidad para clonar la acción viva y mantenerla suspendida en algún tipo de formol documental? No es posible. Ni siquiera las personas presentes experimentarán la misma acción, ya que cada uno posee distintas informaciones previas, está en un estado de ánimo diferente o sigue el acontecimiento con mayor o menor comodidad, lo que conlleva que cada uno reproducirá la acción a su manera y con puntos de vistas diversos. Al igual que el fotógrafo, que es un espectador con prótesis. Entonces, la pregunta es: ¿es legítimo que los asistentes a una acción lo cuenten después a terceros? Una acción es un acto efímero, pero ¿la convierte eso en una cápsula hermética, en una experiencia de la que nada pueda trascender fuera de su momento? La documentación fotográfica opera en otro plano. Como les pasa a las historias de Fluxus que son contadas por las personas que las vivieron, es un signo de lo vivido, una interacción que implica algo de creación autónoma. El fotógrafo, como persona que es, puede ser un amigo, un crítico, un propagandista o un distraído creador autónomo, dependiendo del trato previo, la relación... Si solo consideramos como conocimientos válidos la memoria de las acciones en las que estuvimos presentes, la perspectiva que podemos tener del arte de acción será muy limitada, puesto que los

signos desplegados por terceros en forma de textos, memorias, restos de acción y, por supuesto, vídeos y fotos, nos dan acceso al discurso de la acción y su historia, su proceso.

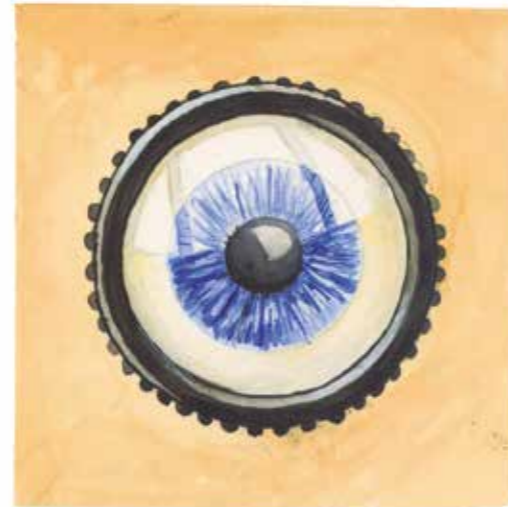
#### 4. La telepresencia en la Performance

La tecnología de la videoconferencia vía red mundial de computadoras hace posible este lenguaje artístico; se trata de cuerpos descorporificados que se comunican, se mueven, se encuentran en la red mundial de computadoras: presencias espectrales capaces de Performance, acción, interlocución.

Son varios los elementos estéticos de la Performance: el artista, la obra, el público... y, desde luego, el tiempo. Una condición insoslayable de una Performance es que es una obra efímera, fugaz. Los registros, que pueden hacer que esta obra perviva, de alguna manera, en el tiempo o las memorias, apenas son un reflejo sombrío, un eco apagado de un placer que queda estancado para siempre. Los registros siempre serán registros y, por ello, aunque a veces puedan tener leves resonancias, siempre estarán semimuertos, faltos de vida plena. La Performance estará irrefutablemente concluida, siendo únicamente el recuerdo del aliento de la carne del nosotros originario lo que se conserve. Sin embargo, la Performance, que como norma general se da en un tiempo real, es decir, en vivo y en directo, se ha visto transformada, gracias a la tecnología del vídeo, en algo que sufre una mediación, en algo apenas vivo y que ahora llamamos video-Performance. Por su naturaleza, nos encontramos con la imposibilidad de que el público, los espectadores, se conviertan en co-autores o sean parte de la obra, frustrando el deseo de presencia y reduciéndoles, con todas las implicaciones psicoanalíticas, a "ser".

La tecnología que ha hecho posible la existencia de Internet y, gracias a esta red de redes también las videoconferencias, ha hecho viables muchas cosas. Entre ellas, ha hecho posible este lenguaje artístico, despojando de su corporeidad, de su dimensión física, a los cuerpos que se mueven, se comunican, como espectros capaces de acción y de interlocución (en definitiva, de Performance) y se encuentran en esta red mundial de computadoras

Como ya se ha comentado, la exigencia de interactividad convierte a Internet en una red de información, más que de comunicación, puesto que la comunicación implica esa interactividad que se da en un diálogo, el cual se verá continuamente transformado en lo "por decir" por lo inesperado de las respuestas dadas o por lo que nunca será dicho. A



56

57

Imagen: Josué Muentes.

diferencia de esto, la información tiene un componente de pretérito, de previsión, de simple constatación, en su formación (in-forma) y no existe una apertura hacia la comunicación, siendo la televisión el ejemplo más claro de medio unilateral, cuya única capacidad es la de informar, es decir, transmitir mensajes in-forma. La comunicación, por su parte, tiene un importante componente en los elementos de-formar y re-formar.

Sin embargo, los programas informáticos que permiten la transmisión de imágenes, audio y texto en tiempo, más o menos, real hacen viable conseguir un mayor grado de participación de ese público, que se transforma en voyeurs y creadores, en artistas e individuos aislados enlazados a la red, siendo todos ellos, simultáneamente, creadores. A pesar de la aspereza que tiene una pantalla, de la diagramación y de que el espacio generado por otros, es decir, el software de las utilidades o aplicaciones para teleconferencia, no es en absoluto artístico en su aspecto formal, ni en su concepción, está claro que es posible el encuentro en la Performance a través de una telepresencia. Dicho encuentro implica que el nosotros originario participe de una manera efectiva, permitiendo así el disfrute, con plenitud sensorial, del otro, de su carne, de los otros, del mundo y, consiguientemente, con capacidad para el sentimiento, la sensibilidad (aisthesis). En fin, capaz de arte.

Gracias a la televisión, ya no éramos una masa de individuos, sino que pudimos añadir otro adjetivo y nos convertimos en una masa de individuos aislados. Pero, puesto que el encuentro virtual resulta cómodo gracias a que puede producirse en un momento cualquiera, en el silencio y en la intimidad, ahora nos hemos convertido en una masa de internautas aislados que entablan relaciones de amistad con personas que viven en nuestras antípodas. De alguna manera, estas amistades nos saturan, haciendo que sea menos probable dilatar los potenciales encuentros reales con la excusa de que "tenemos un encuentro programado en la red". Así pues, la masa de individuos aislados se convierte en una masa de individuos mucho-más-aislados, intercomunicados, pero no en contacto tangible.

Paradójicamente, el espacio cotidiano parece extraer al otro del espacio virtual, haciendo que el diálogo en Internet sea entrecortado y que la comunicación evolucione de manera sincopada y con grandes encuentros. Estamos siempre allá-aquí a la vez que no estamos aquí-allá, pues nadie se va ni nadie llega, eliminando la urgencia en la comunicación virtual. La presencia es algo que se exige en la teleperformance, y la telepresencia, aunque a causa de las diferencias horarias nos parezca tosca, se nos muestra como algo real, casi-presencia, casi-apta para palpase.

Una comunicación de imágenes y textos fragmentados, en la que lo que se percibe es lo no-vivo, donde no hay sol, pájaros ni olores ajenos a los propios y lo que más se hace es vagar, imposibilita adentrarse en la contemplación desde un punto de vista privilegiado, ya que las cámaras reducen extremadamente esa capacidad, así como tampoco podemos, de manera real, comulgar carnalmente con las zonas erógenas de lo sensible. No obstante, la Performance en telepresencia, que nos deja poco tiempo para vagar, sí nos da la posibilidad de acceso a la contemplación y la comunicación, posibilidad de introducirnos en el centro del deseo del otro y en el deseo que se manifiesta en sí, relegando al olvido los hedores, los ruidos y el frío en favor de una comunión virtual.

Aun cuando es posible mantener relaciones a distancia con Internet, la imposibilidad del uso del tacto, del olfato... convierte en incompleta la experiencia corporal en la telepresencia, haciendo de ella una experiencia fantasmal, de baja calidad y sin carne y de la que están completamente ausentes posibles secreciones y contaminaciones. Esa es la razón de que algunos autores lo consideren como algo negativo, a pesar de que las cartas escritas y remitidas por correo que han permitido las relaciones entre personas, aún sin verse en décadas, nunca han sido juzgadas en tal sentido. Es más, la correspondencia entre grandes autores es considerada como importantísima documentación.

La telepresencia no será el instrumento para evaluar esta sociedad con serios problemas en la que vivimos, pero podemos esperar que, al volverse arte, genere el deseo de una presencia real, siendo capaz de transformar en presente a la persona humana y permitiendo, en la interlocución, la restitución plena de la subjetividad (Medeiros, 2003, p.38).

## 5. Conclusiones

La aparición en su momento de nuevas tecnologías, como la fotografía, el vídeo o las tecnologías de comunicación como Internet, ha hecho posible que una acción perdure más allá del momento de su realización, constituyendo un fondo documental, pero con la duda de si la reacción que provoca es diferente o no a la que provocó en aquel instante y, además, al cuestionamiento de la importancia tanto del tiempo como del espacio en la realización de la Performance. Lo incuestionable es que en el momento actual son muchas las performances que se realizan pensadas en exclusiva para la cámara y/o su exhibición en redes sociales de comunicación, dando lugar a la aparición de la video-performance o la teleperformance. Esta última tiene la posibilidad de que, a través

de una webcam, puede realizarse en directo y destinarse a un público ubicado en otra/s localizaciones quizá muy distantes al lugar de la acción.

De cualquier manera, y a pesar de todos los debates que puedan generarse, no cabe duda de que las imágenes de un vídeo o de una fotografía pueden tener, dada su potencia visual, una carga expresiva y artística capaces de provocar la reacción del público y, en ocasiones, de una mejor manera que la acción en directo, que a veces pueden ser menos o incluso más sugerentes o visuales.

Considero suficientemente para afirmar que incluso cuando el artista utiliza la fotografía, el vídeo o cualquier otro medio de recogida de imágenes, con el único fin de registrar y documentar la acción del modo más objetivo posible, aun cuando la imagen no quiera convertirse en un nuevo obra objeto que traslade la acción a un espacio bidimensional, ese registro acaba teniendo un gran peso en su diseño, conceptualización, difusión, estudio e interpretación de la performance que resulta casi imposible separar la acción de su materialización bidimensional. Se emplee como se emplee la fotografía, el vídeo o demás, sean cuales quieran ser sus significados, e incluso sin tener en cuenta la intención del autor y de los sentidos de la acción, podemos concluir que es muy difícil concebir la performance sin este tipo de medios visuales, porque gran parte de la historia de la performance ha llegado a nosotros a través de imágenes fotográficas o de vídeos, y porque documentar una acción como performance es lo que la constituye como tal. La documentación no hace una descripción de la performance en sí, ni nos muestra el modo en que se desarrolló: producen una acción como performance (Auslander, 2006, p. 6).

Y, finalmente, podemos hacer una referencia a la situación de la Performance en relación con las instituciones y el mercado. Su carácter antiinstitucional y su intención de alejarse del mercantilismo han marcado desde siempre sus acciones y la trayectoria de los artistas que se han dedicado a la Performance alejados de museos, galerías, etc. Sin embargo, el paso del tiempo, la necesidad de comer y la capacidad del mercado y de las instituciones regladas para absorber y domesticar incluso todo aquello que en principio pueda tener una voluntad de confrontación, desacralizadora y de crítica hacia ellos, han hecho mella de alguna manera, sin olvidar la necesidad de reconocimiento público que algunas idiosincrasias muestran. Esto genera celos, divisiones, acusaciones de traición al arte... Como vemos, ¡nada nuevo bajo el sol!

### Referencias bibliográficas

Auslander Philip (2006). The Performativity of Performance Documentation. PAJ: A Journal of Performance and Art, 28 (84), 1-10.

Casellas, Joan (2004). El archivo Aire como idea. En Moreno, Xavier, Aproximacio a l'arxiu Aire. Fotografies de Joan Casellas i Xavier Moreno. Girona: Fundació Espais.

Casellas, Joan (2002). Comunicación del arte de acción a través de la fotografía. Conferencia presentada en el Encuentro Perfo-Puerto, Valparaíso, Chile. Del 11 al 14 de diciembre de 2002. Recuperado de <http://performancelogia.blogspot.com.es/2006/11/comunicacin-del-arte-de-accin-travs-de.html> [10/05/2017].

Hernández Navarro, Miguel Ángel (2006). La so(m)bra de lo Real: El arte como vomitorio. Valencia: Alfons el Magnánim (Colección Novatores).

Lafont, Isabel (2008). Toda una performance de premio. El País. Recuperado de [http://www.elpais.com/articulo/cultura/Toda/performance/premio/elpepicul/20081122elpepicul\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/cultura/Toda/performance/premio/elpepicul/20081122elpepicul_2/Tes) [10/05/2007].

Ledo, Agar (2007). Sobre la performance y el arte participativo en la institución. Algunos ejemplos en el marco. Recuperado de [http://chamalle.webs.uvigo.es/documentos/5\\_ANL\\_Conferencia\\_Agar\\_ESP.doc.pdf](http://chamalle.webs.uvigo.es/documentos/5_ANL_Conferencia_Agar_ESP.doc.pdf) [10/05/2017].

Medeiros, Maria Beatriz (2003). Arte de la Performance en telepresencia y cuerpos informáticos. Recuperado de <http://www.corpos.org/papers/2003%20para%20espanha%20esp.html> [10/05/2017]

Nava, Iris (2000). Bocetos para definir lo que hoy llamamos performances. Acción!Mad. Textos, 1-4. Recuperado de <http://accionmad.org/textos/>

Rodríguez Marcos, Javier (2008). El estudio plegable de Isidoro Valcárcel Medina. El País. Recuperado de [http://elpais.com/diario/2008/04/19/babelia/1208561951\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2008/04/19/babelia/1208561951_850215.html) [10/05/2017].

Taylor, Diana & Fuentes, Marcela (2011). Estudios avanzados de performance. México: Fondo de cultura económica.

VV. AA. (1992). Harry Shunk. Projects: Pier 18. Niza: Musee d'Art Moderne et d'Art Contemporain.



Imagen: Josué Muentes.

*Semiótica y diseño: apuntes para una definición de edición en los productos audiovisuales digitales*

*Semiotics and design: notes for a definition of edition in digital audiovisual products*

**Resumen:**

El objetivo de las siguientes páginas es establecer una conexión entre proyectualidad y la forma lógica de la abducción en el ámbito de la producción audiovisual en formato digital. En este sentido, a partir de una revisión de la teoría epistémica y cognoscitiva de Charles Sanders Peirce, se define la edición de video en tanto proyecto de montaje de un objeto audiovisual digital. Según una propuesta que podríamos definir como proyectualidad icónica, se rescata la naturaleza cinética y activa de la forma lógica de la abducción. Por su capacidad de conectar aspectos hasta entonces inesperadamente relacionables, la abducción puede habilitar la construcción de razonamientos eficaces así como estrategias de diseño innovadoras.

**Palabras claves:** Abducción, cinético, ícono, poiesis, proyectualidad.

**Abstract:**

The purpose of the following pages is to establish a connection between projectuality and the logical form of abduction in the field of audiovisual production in digital format. In this sense, based on a review of the epistemic and cognitive theory of Charles Sanders Peirce, video editing is defined as an assembly's project of a digital audiovisual object. According to a proposal that we could define as iconic projectuality, the kinetic and active nature of the logical form of abduction is rescued. By its ability to connect previously unrelated aspects, abduction can enable the construction of effective reasoning as well as innovative design strategies.

**Keywords:** Abduction, kinetic, icon, poiesis, projectuality.

**Cristina Voto**

Universidad de Buenos Aires

Universidad Nacional de

Tres de Febrero

[crivoto@gmail.com](mailto:crivoto@gmail.com)

Enviado: 22-10-2016

Aceptado: 26-04-2017

Publicado: 18-03-2017

Imagen: Leonardo Jimenez.



## 1. Premisa metodológica: volver atrás para ir hacia adelante

La palabra “proyectar” procede del latín *pro-jectus*, es decir, lanzar hacia adelante. La misma idea cinética se encuentra en otro concepto relacionado con el término *poiesis*: del griego *poiein*, que significa crear algo mediante una *techné* –una cierta regla del hacer– y una estética. Manteniendo presentes estos dos conceptos, a continuación, se buscará demostrar que el proyecto y el valor proyectual pueden pensarse en tanto forma particular de “hacer hacia el futuro”.

Ya Sócrates, en el *Simposium*, se había relacionado con la *poiesis* definiéndola como acción “desde el no-ser hasta el ser”, es decir, como un movimiento demiúrgico desde el mundo de las ideas hasta el mundo común. Luego Aristóteles recupera la misma propuesta cinética confrontando, dentro de las clases de los saberes prácticos, la *poiesis* con la *praxis*. Para la adquisición del conocimiento, el filósofo reconoce saberes teoréticos, –aquellos que tienen como finalidad misma el saber– y saberes prácticos. Entre éstos últimos, la *poiesis* es caracterizada en tanto génesis cinética, una creación que –a partir de un objeto exterior y por medio de un movimiento y una determinada *techné*– puede llevar a un conocimiento. La *praxis*, por otro lado, concierne los saberes prácticos del obrar, como acción encaminada hacia un fin. Puede entonces afirmarse que si la *praxis* se agota, se concluye, valorando su aspecto terminal; la *poiesis* sigue el movimiento del conocimiento, valorando su aspecto cinético y activo. Es exactamente esta dimensión de la *poiesis* la que lo proyectual puede subrayar eficazmente tanto a nivel teórico como metodológico.

Cohientemente con lo planteado, el rasgo más discutible y discutido de lo proyectual, su significación parcial (Sarquis, 2010, p. 214), es el aspecto más valorizado en estas páginas. Aquí el proyecto es analizado, en tanto, hipótesis que, a partir de unas premisas, puede funcionar en una situación problemática, en un diálogo entre conocimientos disponibles para el proyectista y otros en potencia. Este rasgo potencial toma forma gracias a la abducción, un movimiento lógico que habilita la introducción de una idea nueva ahí donde es necesario. Por ello, el proyecto se produce con la puesta en relación de aspectos hasta entonces separados (Guerra, 2000).

La abducción es el movimiento que permite esa puesta en relación con la que deviene posible conectar categorías, situaciones, saberes que parecen, en una primera mirada, lejanos. Puede definirse como destello de comprensión, un saltar por encima de lo sabido, un primer paso del razonamiento científico, ya que su movimiento permite una

evaluación de las hipótesis aplicables a un fenómeno, tal como nos recuerda Charles Sanders Peirce. No por casualidad la etimología de la palabra “abducción” refleja estos mismos rasgos conectivos, procede del latín *ab-ducere*: *ab*, desde lejos y *ducere*, conducir. Es decir, llevar algo novedoso a un lugar. En palabras de Peirce:

La abducción es un tipo de inferencia que se caracteriza por su probabilidad: la conclusión que se alcanza es siempre conjetural, es sólo probable, pero al investigador le parece del todo plausible. Es esa plausibilidad, ese carácter intuitivo donde radica su validez y no en su efectiva probabilidad que tiene sólo una influencia indirecta (CP 2.102)<sup>1</sup>

En este mismo sentido, pensando en una situación concreta de diseño, puede afirmarse que el proyecto interpreta y conecta el deseo de, al menos, dos sujetos (Bonfantini, 1990). Esa movilidad del diseño, su dimensión cinética, deviene un posible aspecto por medio del que tensar una línea entre deseo y abducción, una conexión reconstruida en el análisis que sigue a partir de una mirada semiótica con la que recortar la proyectualidad audiovisual digital.

## 2. Abducción, conocimiento y acción proyectual.

Se considera al montaje la ordenación narrativa y rítmica de los elementos de audio y video de un texto audiovisual según una idea y una dinámica determinada. En este sentido, puede pensarse en la edición audiovisual como proceso donde se actúa el proyecto del montaje. Se distinguen dos tipos de edición, la lineal<sup>2</sup> y la no-lineal<sup>3</sup>, enfocando la mirada en la segunda tipología, se analizarán la dimensión de lo proyectual en la creación de textos audiovisuales que utilicen software de edición de video no-lineales.

Para el análisis de estos objetos, se recupera la posición teórica de Charles Sanders Peirce (1958), quien define la abducción cual forma lógica, una de las formas de inferencia posible entre las otras – inducción y deducción –, aquella que funciona de forma hipotética. Hay un fragmento, en su vasta producción, que enfoca cuál puede ser la lógica para el análisis de las relaciones entre semiótica y proyecto según la misma perspectiva que se está buscando:

<sup>1</sup> Para las citas de los *Collected Papers* de Charles Sanders Peirce (1958) se utiliza la convención aceptada internacionalmente: CP volumen. párrafo.

<sup>2</sup> La edición lineal es la que se ha utilizado tanto en el cine como en el video analógico. Esta forma de edición no permite cortar un frame de forma libre ya que sigue de forma secuencial de la materia audiovisual.

<sup>3</sup> La edición no lineal es la utilizada por la tecnología digital. Esta forma de edición permite ordenar los frames en el orden deseado.

Lógica, en su sentido general sólo es, como creo haber mostrado, otro nombre para la Semiótica, (*{sêmeiōtiké}*), la doctrina “cuasi-necesaria”, o formal, de los signos. Al describir la doctrina como cuasi-necesaria, o formal, quiero decir que observamos las características de tales signos como los conocemos, y de tal observación, por medio de un proceso que no me opongo a llamar Abstracción, somos llevados a afirmaciones, eminentemente falibles y, por lo tanto, en un sentido de ninguna manera necesarias, sobre lo que han de ser las características de todos los signos usados por una inteligencia “científica”, es decir, por una inteligencia capaz de aprender mediante la experiencia. (CP 2.227, comillas en el original)

“Afirmaciones, eminentemente falibles” son, en el lenguaje de Peirce, las derivaciones que, a partir de otros signos y según el movimiento de la abducción, establecen un salto relacional dando vida a una conclusión que no depende estrictamente de las premisas. Siguiendo con Peirce, se puede considerar a la abducción como aquella forma cinética de razonamiento que, una vez verificada, puede servir de base para otro movimiento necesario al conocimiento: la inducción. Parafraseando su propuesta, se entiende por abducción la forma lógica de razonamiento susceptible de acrecentar el conocimiento, allá adonde la inducción lo generaliza y la deducción lo cristaliza. En esta perspectiva, entender la abducción como propuesta lógica subraya no sólo su matriz analítica, sino también, el carácter activo y cinético de su efecto de sentido. Usando las palabras del semiótico Umberto Eco podríamos decir que el razonar abductivo es el “razonar del detective”, donde se relacionan diversos indicios dentro de una hipótesis potencialmente válida.

Seguimos con el mismo fragmento de Peirce:

En cuanto a ese proceso de abstracción, es en sí mismo un modo de observación. El común de la gente reconoce perfectamente la facultad que yo llamo “observación abstractiva”, pero las teorías de los filósofos a veces le dejan poco espacio. Es una experiencia familiar a cualquier ser humano desear algo más allá de sus posibilidades presentes, y acompañar tal deseo con la pregunta: ¿Desearía tal cosa de igual manera si tuviera los medios suficientes para lograrla? Para responder a esta pregunta sondea su corazón, y al hacerlo emplea lo que denominó “observación abstractiva”. Hace en su imaginación una especie de esqueleto diagramático, o boceto a grandes líneas, de sí mismo, considera qué modificaciones requiere que se hagan en tal cuadro el estado hipotético de cosas, y luego lo examina, es decir, observa lo que ha imaginado para ver si se discierne allí el mismo deseo ardiente. (CP 2.227, comillas en el original)

En la propuesta teórica peirciana la “observación abstractiva” es aquel proceso proyectual donde el sujeto, por consecuencia de un deseo, construye un modelo semiótico del objetivo que quiere alcanzar: un modelo del estado de las cosas y de los cambios que debería actuar para lograr ese deseo. Es interesante entender el carácter cotidiano de esta predisposición humana: deseamos algo y hacemos una observación abstractiva de las medidas que tenemos para obtenerlo, de la intensidad con la cual lo queremos. El sujeto confronta su deseo con la acción necesaria a realizarlo tal y como sucede con el diseño de proyectos.

La teoría cognitiva de Peirce resulta además útil para otro aspecto conceptual, esta vez más epistémico: su posición contra el intuicionismo de matriz cartesiana. Según el intuicionismo existirían conocimientos inciertos que surgen desde razonamientos por inferencias, y verdades indudables por sí mismas. Estas verdades ciertas, las intuiciones, serían aquellas que dan prueba de una relación especular entre un sujeto cognoscente y una realidad conocida.

Peirce rechaza la idea de conocimiento como puro reflejo poniendo su atención en el sujeto: si para Descartes la existencia de las leyes matemáticas o de Dios son verdades indudables por evidencia absoluta, para el semiótico la convicción individual no es garantía de la verdad de tal convicción. De hecho, ¿cómo explicar que diferentes personas estén convencidas de verdades entre ellas inconciliables? Según Peirce, no tenemos la capacidad intuitiva para distinguir entre verdades y conocimientos mediados por otros conocimientos. O sea, ¿por qué hablar de intuición si no hay prueba de su existencia? Y además, admitiendo por un momento que existen verdades ciertas, sin inferencias, ¿sería posible distinguir estas cogniciones no mediadas, ya que siempre están determinadas por cogniciones previas? Parecería que no. Sólo si se piensa en el caso de los testimonios deviene fácil reconocer cómo, con frecuencia, los testigos no pueden distinguir lo que vieron de lo que han inferido.

La cuestión central de esta posición parece avanzar hacia un esquema de proyectualidad intrínseco no sólo a la semiótica cognitiva sino también a la manera de entender lo que nos rodea. Según este esquema, toda acción –también la más esencial y corriente como la sensación– es una representación de las impresiones que nos llegan desde los estímulos de los centros nerviosos. Tal como los experimentos de la psicología de la percepción demuestran –piénsese en particular modo a los trabajos del oftalmólogo Ames Jr Adelbert (1935-1947), a los estudios de Francisco Varela, Evan Thompson y Eleanor Rosch (1991) y a las investigaciones de Gaetano Kanizsa (1991)–, resulta evidente que el conocimiento de

los datos externos siempre es mediado por un proceso inferencial que selecciona ciertas propiedades del estímulo y, a través de una reflexión con lo conocido por la experiencia, se formula un juicio perceptivo (Peirce, 1958).

Normalmente no nos damos cuenta de todo este razonamiento que funciona por mediación de inferencias y que es sustancialmente automático. Una vez que desde las inferencias pasamos a los juicios, cada acción mental será el resultado de un proceso inferencial a partir del que seguirá una representación mental de lo que está pasando. En este sentido, ese proceso de inferencias, se encuentra en la misma base del movimiento que conduce hacia un nuevo conocimiento. Es decir que la diferencia epistemológica y fundamental entre percepción e hipótesis científica tiene que ver con la forma proyectual habilitada durante la reconstrucción de la regla con la que explicar las ocurrencias particulares.

### 3. Los iconos proyectuales

A partir del famoso sintagma de Guy Debord “la sociedad del espectáculo” (1967), la sociedad contemporánea se caracteriza por una actitud compulsiva hacia todo lo que es visual, representativo, icónico y, por supuesto, espectacular. Resulta claro entender que las imágenes hacen surgir, siempre, reacciones en quienes las miran. Sin embargo, ellas parecen tener cierto estatuto ontológico y, a veces, nos hacen olvidar que lo real siempre es un efecto de sentido. Las acciones mentales tales como las sensaciones y las percepciones, en este sentido, pueden ser leídas cual fruto de representaciones de deseos adentro de un proceso inferencial que caracteriza nuestro estar en el mundo. Una especie de Dasein de memoria heideggeriana ([1927] 1997), por el cual puede afirmarse que no existe conocimiento previo de un objeto sin que haya habido primero la interpretación de un deseo en el mundo: el Dasein, el estar-en-el-mundo, como punto de encuentro entre diseño y deseo.

Afirma Peirce:

Los elementos de todo concepto entran en el pensamiento lógico por la puerta de la percepción y salen por la puerta de la acción motivada; y todo lo que no pueda enseñar su pasaporte en ambas puertashadeserdetenidocomonoautorizadoporlarazón.(CP5.212)

Piénsese en la razón humana como el trazo de una trayectoria, imagínese las extremidades ocupadas por la percepción y la acción, dentro de estas puntas se encontrarán las representaciones mentales, como lugar de mediación de las dos extremidades. Según esta propuesta, habrá un

movimiento de consideración de las premisas inferidas hacia un diseño que, ofreciendo una conclusión local –o sea localmente construida–, sugiere una posible conclusión o una de las posibles conclusiones. Es entonces que puede pensarse en una dimensión en progreso de la relación sujeto-mundo: una relación que tiene su centro en la abducción como momento creativo, cuyo rasgo principal será la predisposición hacia nuevos conocimientos de los fenómenos que habitamos y que habitan el mundo. A partir de aquí surgirán nuevas ideas y teorías, que luego serán sistematizadas gracias a los razonamientos inductivos y deductivos. Es por esto que puede decirse que las representaciones mentales tienen potencialidad cognoscitiva, porque su carácter icónico construye relaciones gracias a la fuerza turística de la abducción en tanto forma lógica y cinética de razonamiento. El razonamiento abductivo conecta ámbitos hasta entonces separados, y Peirce no es el único que subraya esta característica relaciona con la naturaleza icónica de la abducción, también los estudios de álgebra y la teoría de los conjuntos marcan esta misma forma de hallazgo que tienen las representaciones, e incluso pensadores tan lejanos entre ellos, como Gilles Deleuze (1981, 1983, 1985) y Edward Tufte (1983, 1990, 1997), analizaron esta relación.

Por naturaleza icónica de la abducción se entiende que, en el marco de todos los proyectos que emplean dicha forma lógica, los iconos hacen sentido como realizaciones no estrictamente vinculadas con los códigos culturales y sociales –como en el caso de los símbolos– pero tampoco están vinculados con la necesidad del índice –utilizando una vez más la terminología peirceana–. Es decir, el ícono puede relacionarse independientemente de convenciones o de relaciones de causa y efecto ya que se establece en la base de una construcción perceptiva, en una relación de semejanza. Ésta surge por inferencias y solicita la producción de inferencias, porque encarna el papel del conocimiento lógicamente posible, originando hipótesis de interpretaciones innovadoras y no necesariamente vinculadas con la realidad en análisis. Es en esta perspectiva que se afirma que los iconos pueden contribuir a relacionar elementos hasta aquel momento sin necesaria conexión, porque dan vida a una inferencia que por definición acrecienta el conocimiento, es decir, la abducción.

### 4. El montaje abductivo

Pero ¿en qué sentido puede relacionarse la forma lógica de la abducción con el problema de la proyectualidad en los productos audiovisuales? Piénsese en la escritura por ideogramas, Jean-Eduardo Cirlot, en su Diccionario de símbolos (1992) los define como:

Representaciones gráficas —incididas, pintadas, dibujadas, etc. — de ideas o cosa mediante una reducción a los elementos esenciales que las pueden sugerir. (p. 247).

Siguiendo esta definición, los ideogramas serían representaciones que pueden mediar entre lo icónico y lo simbólico porque acercan significados que, si bien están lejanos entre ellos, son asimilables en el sistema simbólico, luego convencional, de la lengua. En este mismo sentido, en su escrito *La forma del cine* (2006), el director Sergei Eisenstein apasionado de cultura china, escribe:

La imagen fílmica no puede ser nunca una inflexible letra del alfabeto sino que siempre debe permanecer como un ideograma de significado múltiple. Y puede ser leída sólo en yuxtaposición, de la misma manera que un ideograma adquiere su importancia, significado, y aun su pronunciación (en ocasión diametralmente opuestos) únicamente cuando se combina con una lectura separadamente o un pequeño significado -un indicador para la lectura exacta- colocado junto al jeroglífico básico. (Eisenstein, 2006, p. 66)

La percepción, como fue analizado en los párrafos anteriores, es un hecho inferencial. Entre las distintas tipologías de inferencia hay una particular, la abducción, que permite un acrecimiento de los saberes y que es considerable como eficaz en las cuestiones proyectuales, justamente por las características definidas como cinéticas. Siguiendo con el planteo, a partir de la propuesta teórica de Peirce (1958), se considera el ícono como forma de la abducción, porque los iconos, en tanto, signos desvinculados de nexos de necesidad o de códigos culturales, tienen un potencial abductivo. De hecho, tipologías de iconos son los bocetos, los guiones gráficos y los dibujos, es decir, herramientas para el proyecto y la proyectación. Si se enfoca, en el ámbito de los productos audiovisuales, la cuestión proyectual a partir de su forma icónica, puede pensarse al montaje audiovisual en formato digital en tanto producto de una acción abductiva.

El montaje de un texto audiovisual es el elemento que relaciona la percepción con el ritmo de la narración. En esta fase de la hilera productiva audiovisual, el material, una vez que toma forma, es revisado, analizado y luego recompuesto según las exigencias narrativas, estructurales, rítmicas y expresivas. Por esto, para definir aquello que es el montaje, se necesita también una especificación más técnica, a través de la cual deviene posible distinguir tres diferentes fases que -utilizando la terminología anglosajona- denomino como la del rough cut, del compositing y del final cut; es decir:

- un pre-montaje o primer corte, cual primer mapeo del material en tanto instancia meta-proyectual; a la que sigue
- una elaboración compositiva del material seleccionado, como momento más estrictamente proyectual y; por último
- una fase abductiva que, siendo más vinculada a la instancia del producto por ser una posible versión final, necesita de la fruición del espectador para su activación y circulación.

A partir del producto, el ciclo puede empezar una vez más: la fruición del espectador deviene entonces inferencia que activa un movimiento abductivo cuya naturaleza es icónica y procesal...y así de vuelta sigue el ciclo.

A lo largo de su actividad artística, Eisenstein (2006) experimentó al máximo la potencialidad de aquel nuevo medio, el cine. Además, quiso evaluar su alcance cultural e ideológico cuestionándose acerca de la fruición del espectador durante la fase de construcción del proyecto, más allá de la demanda de entretenimiento y propaganda que el cine de esa época repetidamente buscaba.

La propuesta estética y ética de Eisenstein era la de trabajar con y para el proceso perceptivo, aquel que se activa ya desde la fruición de la imagen cinematográfica y que pasa por la interpretación del montaje y el carácter narrativo del texto. En la construcción de la imagen y el cuadro, los objetos filmados mantenían su estética realista pero la dialéctica entre ellos podía hacer pedazos la realidad y generar el éxtasis deseable para la fruición es decir, el ex-stasis o sea, la superación de lo propioceptivo como condición necesaria para la comprensión e interpretación activa y consciente. Tal y como afirma en sus escritos, hablando sobre los grabados de Giovanni Battista Piranesi -arquitecto del siglo XVIII-:

La realidad figurativa de la perspectiva, la representación realista de los propios objetos, nunca son transgredidas. La demencia radica tan sólo en el amontonamiento, en las confrontaciones que causan la explosión de los propios fundamentos de su "virtualidad" usual, que los agrupan en un sistema de arcos que salen sucesivamente "fuera de sí mismos", vomitando nuevos arcos desde sus entrañas; de sistemas de escaleras que explotan en el vuelo de nuevos tramos; de bóvedas surgidas una de otra y que prolongan sus impulsos hacia el infinito. Ahora es fácil ver cuál será (o sería) el paso siguiente: lo que debe explotar...es

la figuración de los objetos. La piedra ya no es una piedra, sino un sistema de intersecciones de ángulos y de superficies; la base geométrica de sus formas ha hecho explosión en el juego complejo de éstas. (Eisenstein, 1984, p. 32)

Lo que quiere decir Eisenstein es que, combinando los elementos proyectuales, en los grabados surge una idea de los objetos que, dejando de lado su significación convencional y simbólica, toma vida en su potencialidad icónica. De hecho, hablando del montaje, afirma: “el método del montaje es evidente: el juego de tomas detalladas yuxtapuestas, que en sí mismas son inmutables y aún sin relación entre ellas, pero de las que está creada la imagen del todo” (Eisenstein, 2006, p. 213). Como si desde la combinación de varias imágenes se pasara a una nueva figuración conceptual, combinando juntamente el trabajo inferencial del espectador con la calidad y la potencialidad misma de las imágenes. Hay otra cuestión a señalar en el discurso teórico planteado: en el proyecto de Eisenstein el montaje sería más icono de icono que icono sencillo, es decir, imágenes que reproducen objetos reales y que, gracias a su ordenación rítmica, crean una síntesis innovadora, conquistando así nuevos espacios en el imaginario de quienes las utilizan y gozan de su fruición. Y la aclaración es útil porque es a partir de este exacto punto de búsqueda extática que puede marcarse una sutil distinción entre proyectualidad audiovisual en analógico y en digital.

En el caso del producto audiovisual digital la cuestión inferencial se pone más evidentemente dentro de la configuración de la forma expresiva, es decir en las configuraciones expresivas de los pixel que son utilizados para su materialidad. Ahora, el aspecto icónico de las imágenes digitales no sólo se refiere a la construcción ideológico-narrativa del montaje, sino también al carácter específico de la edición, que en el segundo apartado se ha definido como proyectual. De hecho, la edición tiene que ver con ese proceso que, por medio de un software, construye no sólo el cuadro sino también ciertos aspectos compositivos –cuando es necesario– gracias al *compositing*, es decir, la edición puede incluso construir los iconos que luego darán vida a la ordenación narrativa y rítmica de los elementos de audio y video: el montaje. En esta tipología de imagen podemos hablar de una posibilidad inferencial expresiva que surge primero de su propia condición proyectual –la posibilidad del código binario– y después de su ordenación narrativa y textual. Por ello, puede decirse que la imagen digital conserva su carácter icónico tanto en su configuración binaria como en su utilización expresiva.

## 5. Conclusión

Recorriendo el camino analítico hasta ahora planteado, se ha hablado de poiesis y de su relación con lo proyectual en razón de una conexión teórica y metodológica. Para verificar esta conexión, se han puesto en relación propuestas de la semiótica de la percepción, inferencias lógicas y epistemología del diseño, para un análisis de la proyectualidad audiovisual que utilice al digital como formato. De esta primera etapa, pudo establecerse un punto a partir del que rescatar el carácter inferencial de lo perceptivo por medio de una vinculación entre el aspecto icónico de las imágenes y la forma lógica de la abducción. De ahí, se ha valorado la potencialidad proyectual de la forma digital audiovisual pensando en el aspecto procesal del montaje: la edición. En este sentido, pudo hablarse de una dimensión peculiar para los audiovisuales digitales más atenta a la dimensión activa, a la acción con la que dar espacio al proceso antes que al sistema.

Por todas estas motivaciones puede afirmarse que, con la actual proliferación de textualidades digitales, nos estamos enfrentando a imágenes que suman a su dimensión icónica una intrínseca potencialidad proyectual. La imagen digital no adquiere sentido sólo por su naturaleza abductiva, sino también por la práctica abductiva que la valora: la práctica proyectual que el software de edición no-lineal posibilita y dispone. O dicho de otra manera, las posibilidades de diseño dispuestas por el software tendrán efectos de sentido durante el proceso de edición y, finalmente, en el montaje. Por esta razón podemos afirmar que las imágenes digitales son conjuntamente iconos y actos.

Es a la luz de esta perspectiva que puede hablarse de acción proyectual en la edición digital: las imágenes siguen perviviendo extáticamente en su yuxtaposición –como en el caso referido de Eisenstein– pero, a la vez, nos hablan de su potencialidad singular, de su propia posibilidad de hacernos sobresalir de lo propioceptivo dando lugar a una comprensión y a una interpretación activa y consciente.

### Referencias bibliográficas

Bonfantini, Massimo A. (1990). Semiosis of Projectual Invention. En Massimo A. Bonfantini & Christian J. W. Kloesel (Coord.) Peirceana 2 -VS Quaderni Semiotici. Milán: Bompiani, 1990.

Cirlot, Juan Eduardo (1958). Diccionario de símbolos. Barcelona: Labor, 1992.

Deleuze, Gilles (1981). Francis Bacon: logique de la sensation. Paris: Editions du Seuil.

Deleuze, Gilles (1983). L'image-mouvement. Cinéma 1. Paris: Les éditions de Minuit.

Deleuze, Gilles (1985). L'image-temps. Cinéma 2. Paris: Les éditions de Minuit.

Eisenstein, Sergei (1949). La forma del cine. México DF: Siglo XXI, 2006.

Eisenstein, Sergei (1947). Piranesi o la fluidez de las formas. En Manfredo Tafuri. La esfera y el Laberinto. Barcelona: Gustavo Gili, 1984.

Guerrero, Claudio (2000). Gebaute Zeichen: Die Semiotik der Architektur. En Uwe Wirth (Coord.) Die Welt als Zeichen und Hypothese. Frankfurt: Suhrkamp, 2000.

Kanizsa, Gaetano (1980). Gramática de la visión: percepción y pensamiento. Barcelona: Paidós, 1986.

Heidegger, Martin (1927). Ser y tiempo. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 1997.

Peirce, Charles S. (1958). Collected Papers of Charles Sanders Peirce. Cambridge: Harvard UP.

Sarquis, Jorge (2010). Itinerarios en el Proyecto. Buenos Aires: Nobuko.

Tufte, Edward (1983). The Visual Display of Quantitative Information. Cheshire: CT Graphics.

Tufte, Edward (1990). Envisioning Information, CT: Graphics Press, Cheshire, 1990.

Tufte, Edward (1997). Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. Cheshire: CT Graphics.

Varela, Francisco; Thompson, Evan & Rosch, Eleanor (1991) The embodied mind: Cognitive science and human experience. Cambridge MA: MIT Press.



# WOMAN'S BUILDING

...rence for women who work with public visual and physical forms, March 20 & 21 at the Woman's Building

Imagen: Cristhian Sandoval.

Sánchez Rubio, Dionisio (2017). Sheila Levrant de bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico.

*Sheila Levrant de Bretteville y la influencia del feminismo en el diseño gráfico*

*Sheila Levrant de Bretteville and the influence of feminism in graphic design*

## Resumen:

Los estudios de género han hecho grandes contribuciones a la consolidación del diseño como disciplina. La historia del diseño y concretamente del diseño gráfico, no ha tenido en cuenta las aportaciones de muchas mujeres diseñadoras que han encontrado en el feminismo una forma de conciliar ideología y profesión. El trabajo profesional y docente de Sheila Levrant de Bretteville ha sido crucial para visibilizar a la mujer dentro de la disciplina. Desde la fundación del edificio de la mujer junto a Arlene Raven y Judy Chicago, hasta la dirección del departamento de diseño gráfico de la Universidad de Yale, Sheila Levrant de Bretteville ha promovido un diseño feminista que fomenta la igualdad y el respeto en todos los ámbitos de la vida.

**Palabras claves:** feminismo, diseño gráfico, género, posmodernidad.

## Abstract:

Genre studies have made a great contribution to the consolidation of design as a discipline. The history of design, and in particular graphic design, has not taken into account the contributions of many female designers who have found in feminism a way of conciliating ideology and profession. Sheila Levrant de Bretteville's professional work and teaching has been crucial in making women visible within the discipline. From the founding of The Woman's Building together with Arlene Raven and Judy Chicago, to the management of the Graphic Design Department at Yale University, Sheila Levrant de Bretteville has promoted feminist design, which encourages equality and respect in all aspects of life.

**Keywords:** feminism, graphic design, gender, postmodernism.

**Dionisio Sánchez Rubio**  
Universidad Politécnica  
de Valencia  
[dioni.grafico@gmail.com](mailto:dioni.grafico@gmail.com)

Enviado: 12-10-2016  
Aceptado: 06-02-2017  
Publicado: 1-07-2017

## 1. Introducción

El acto de diseñar puede –o debe– entenderse, como la capacidad que tienen las prácticas proyectuales para resolver y dar soluciones equitativas a los problemas que surgen de los diferentes sectores sociales; por lo tanto, podemos decir que el diseño es una herramienta de transformación social. La perspectiva de género en el diseño ha tratado de detectar las desigualdades que han existido entre mujeres y hombres dentro de la disciplina. Los estudios de género, al igual que el diseño, son una herramienta que nos permite identificar la forma en que cada individuo simboliza y construye su realidad (Martínez, 2012).

El concepto de género y su influencia en el diseño ha sido abordado desde múltiples perspectivas en relación a las diferentes disciplinas del diseño: diseño de producto (diseño industrial), diseño de moda (o indumentaria), diseño de interiores y diseño gráfico. Existe mucha literatura en la que se ha investigado sobre todo el trabajo de las diseñadoras de producto<sup>1</sup>, pero en cambio existen pocos trabajos académicos sobre las mujeres diseñadoras gráficas. Una de las investigaciones que ha aportado una visión más amplia sobre el trabajo de las mujeres en el diseño gráfico es *Women in Graphic Design 1890-2012*, un trabajo de investigación llevado a cabo por Gerda Breuer y Julian Meer (2011) en la universidad Bergische Universität Wuppertal de Alemania, que recoge artículos y entrevistas a diseñadoras gráficas como Paula Scher, Irma Boom, o Sheila Levrant de Bretteville. La investigación de Gerda Breuer y Julian Meer es un punto de partida para comprender mejor el papel que ha tenido la mujer en el diseño gráfico, pero en cierta forma sigue siendo una recopilación de entrevistas, artículos inéditos y monografías de diseñadoras gráficas donde no se explican determinados hechos históricos que fueron cruciales en la relación entre feminismo y diseño.

El presente artículo no tiene como objetivo ampliar la extensa literatura sobre la relación mujer y diseño, una literatura que ha indagado poco sobre los métodos de trabajo más inclusivos y relacionales que pusieron en práctica diseñadoras como Sheila Levrant de Bretteville. En ese sentido, nuestro interés se centra en situar el trabajo de Sheila Levrant

1 Uno de los trabajos más completos sobre la extensa bibliografía de la mujer en el diseño de producto ha sido comentada por Isabel Campi en: ¿El sexo determina la historia? Las diseñadoras de producto: un estado de la cuestión. En Campi, I; Salinas, O; Pelta, R; Calvera, A; Julier, G; Narotzky, V; Freiza, M; Bayó, C. (2010). *Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso*. México: Editorial Designio. Véase también: ¿Exòtiques o invisibles? O el problema de l'accés de les dissenyadores a la història. En Calvera, A., & Mallol, M. (1999). *Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño*. Actas de la Primera Reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudiosos del Diseño. Barcelona 1999.

de Bretteville como una de las precursoras del trabajo relacional y las prácticas colaborativas dentro del diseño<sup>2</sup>. Su posicionamiento desde el feminismo tuvo una clara consecuencia en su pedagogía y formas de trabajo colaborativo al tener en cuenta el contexto y sus múltiples voces, necesarios para entender la complejidad del tejido social en el que opera la comunicación visual. El enfoque de la investigación se centra en ver de qué manera su pensamiento feminista la sitúa como una de las diseñadoras pioneras en el trabajo colaborativo dentro del diseño con una clara función social.<sup>3</sup>

El objetivo principal de la investigación consiste en realizar una primera aproximación a la definición del diseño feminista propuesta por Sheila Levrant de Bretteville y cuyo pensamiento estuvo influenciado por su trabajo en the Woman's Building junto a Judy Chicago y Arlene Raven. Esta visión sobre el diseño feminista –muy poco explorado desde la historia del diseño y su relación con el feminismo– tuvo una repercusión directa en su forma de trabajar y en su pedagogía durante su docencia en the Woman's Building, la Universidad de Yale o el Otis College of Art and Design; siendo una de las mujeres que mayores aportaciones ha realizado para visibilizar el trabajo de la mujer en la profesión del diseño gráfico.

Los objetivos específicos de la investigación se centran, por una parte, en establecer la relación entre el pensamiento y formas de trabajar de diseñadoras gráficas coetáneas como Katherine McCoy o April Greiman<sup>4</sup>, que durante el mismo periodo de tiempo estaban cuestionando el rol social del diseñador gráfico definiéndolo como un agente apolítico despojado de toda ideología<sup>5</sup>. Por otra parte, nuestra investigación busca definir los métodos y metodologías de la pedagogía de Sheila Levrant de Bretteville ya que fueron consideradas

2 Hoy en día los procesos participativos y la colaboración entre usuarios y diseñadores expertos se consideran como uno de los principales cambios que debería adoptar el diseño para poder dar solución a la nueva complejidad social. De los muchos autores sobre el tema destacar a Ezio Manzini por ser uno de los teóricos que mayores aportaciones ha hecho sobre el diseño para la innovación social.

3 Hablar sobre "lo social" en el diseño sigue siendo controvertido, y mucho más polémico es hablar de la función social del diseño. Existen muchas posturas contradictorias sobre qué es la función social del diseño, por ejemplo, las aportaciones de Norberto Chaves, María Ledesma, Raquel Pelta, Gui Bonsiepe, Josep Rom, Ezio Manzini, Richard Buchanan, por nombrar solo algunos.

4 April Greiman nunca se declaró como feminista, pero sus modos de trabajo y su actitud fueron vistos como un desafío a una élite profesional y cultural dominada por los hombres.

5 Katherine McCoy en su célebre texto *Replicando la tradición del diseñador apolítico*, denunció la falta de compromiso político por parte de los diseñadores gráficos. El texto se puede consultar en: *VVAA Diseñadores influyentes de la AGI. Algunas ideas similares son expuestas por Katherine McCoy en: Good Citizenship. Design as a Social and Political Force*. En: Heller, S.; Vienne, V. (2003). *Citizen designer: perspectives on design responsibility*. Skyhorse Publishing Inc.



como estrategias de comunicación del diseño feminista, estos métodos de trabajo deben ser referentes clave dentro de las prácticas colaborativas ya que consideran la inclusividad y el trabajo relacional como elementos básicos de su pedagogía.

## 2. Metodología

La historia y teoría del diseño son campos de estudio relativamente recientes en comparación con otras áreas de conocimiento, es por ello que todavía no existen metodologías de investigación propias de la disciplina y por lo tanto para realizar una investigación en diseño se tienen que adoptar métodos híbridos de otras áreas de conocimiento. Nuestra investigación se enmarca dentro de lo que se ha denominado investigación sobre el diseño, ya que su objetivo es aportar nuevos conocimientos sobre la disciplina adoptando métodos de investigación que proceden de la historia, la sociología o la filosofía <sup>6</sup>.

La metodología utilizada en nuestra investigación puede sintetizarse en tres etapas: acotación del tema, búsqueda de información e interpretación de la misma. Durante la acotación del tema nos hemos centrado en ver de qué manera el feminismo ha influido en el trabajo de las diseñadoras gráficas, constatando que existen muy pocos trabajos de investigación sobre el tema y ninguno sobre el trabajo de Sheila Levrant de Bretteville. Durante la recopilación de la información atendimos a dos tipos de fuentes: primarias (sobre la relación feminismo y diseño) y secundarias (artículos, entrevistas, ensayos, noticias, transcripciones de conferencias) sobre Sheila Levrant de Bretteville. Hay que señalar que se han obviado aquellos datos que no aportan información relevante al enfoque de la investigación: datos personales, o detalles sobre su carrera profesional. Por último, la interpretación de la información parte de las metodologías de investigación cualitativas a través del análisis de documentos, entendiendo por documentos toda aquella información ajena al investigador que existe sobre un determinado tema (Corbetta, 2007). El análisis de documentos desde las metodologías de investigación cualitativas lleva asociados unas ventajas y desventajas que deben señalarse claramente; por una parte, el análisis de documentos nos proporciona información accesible sobre el tema a tratar, nos permite aportar una dimensión histórica a la investigación e identificar aspectos relevantes y desconocidos sobre el tema; y por otra, esta forma de análisis puede ser cuestionada por

<sup>6</sup> Manzini, E.; Coad, R. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. MIT Press.

la falta de autenticidad y rigurosidad científica de los documentos manejados; así como en la relevancia de la selección de la muestra o posibles errores en su interpretación. Siendo conscientes de ello y teniendo en cuenta que ha sido imposible realizar una entrevista a Sheila Levrant de Bretteville, nuestro análisis del discurso propone una de las muchas lecturas que se podrían interpretar sobre el trabajo y pedagogía de Sheila Levrant de Bretteville.

Finalmente, se ha decidido dejar de buscar textos y entrevistas de Sheila Levrant de Bretteville cuando detectamos que los argumentos principales sobre su pedagogía, metodología y definición de diseño feminista se repiten y no aportan datos nuevos sobre nuestro enfoque.

## 3. Mujer y diseño

El diseño es una disciplina que ha sido considerada como profesión en un período de tiempo muy cercano al de las primeras reivindicaciones feministas (Esclapés, 2008). Al igual que la historia del arte, la historia del diseño se ha escrito sin tener en cuenta a muchas mujeres diseñadoras que han desarrollado su carrera profesional dentro de la disciplina, constatando la enorme desigualdad que tuvieron que soportar. Según Isabel Campi, el reconocimiento de las mujeres diseñadoras a lo largo de la historia se ha visto condicionado por dos razones, la primera de ellas es de tipo cultural y laboral, como consecuencia de la dificultad del acceso de las mujeres a las profesiones denominadas masculinas. La segunda razón “tiene que ver con la tradicional construcción de la historia que considera que el genio y talento sólo se da en el sexo masculino” (Campi, 2010, p.88).

Una de las principales aportaciones que ha hecho el feminismo al campo del diseño es su capacidad crítica. El feminismo ha cuestionado a lo largo de la historia cómo se han construido imágenes, espacios y objetos desde la visión hegemónica de lo masculino. Gracias a esta actitud crítica, los movimientos feministas han creado un espacio para el debate en el que se considera la diversidad y la diferencia. De esta forma, tal y como señala Raquel Pelta, el feminismo ha cuestionado los grandes paradigmas de la disciplina y ha expresado su interés por lo específico, lo particular y lo local (Pelta, 2011), promoviendo valores y formas de trabajo para alcanzar una sociedad más justa (Tong, 2012). En ese sentido, Victor Margolin destaca que el “feminism is the most powerful critique of design history thus far [...] feminists have had to break down the distinctions between history, theory, and criticism to view design and design history” (Margolin, 1995, p.12). Para Sheila Levrant de Bretteville, el feminismo también le ayudó a comprender que

las diferencias entre sexo, raza, clase o lenguaje, deben ser cuestionadas y criticadas para identificar las diferentes relaciones de poder que se establecen entre opresores y oprimidos (Andrews, 2007).

### 3.1. La mujer en las primeras escuelas de diseño

Las mujeres han estado presentes en los talleres de impresión y tipografía durante el siglo XIX, siendo sus condiciones laborales mucho más precarias que la de los hombres. Durante el movimiento Arts and Crafts, las mujeres participaron en el diseño de libros, tipografía, encuadernación o caligrafía; mujeres como Sarah Wyman Whitman o Julia De Wolf Addison fueron algunas de las más activas dentro del movimiento. Tras la primera Guerra Mundial, las mujeres tuvieron que trabajar en diferentes campos profesionales y aunque su rol social permaneció inalterable —ama de casa y madre—, la incorporación de la mujer al mundo laboral fue necesaria para el desarrollo de una economía que había sido devastada. Durante la primera mitad del siglo XX, la mujer comenzó a formarse en los estudios de diseño y su presencia en las escuelas fue minoritaria. Durante los primeros años de la Bauhaus en Weimar, casi la mitad del alumnado estuvo formado por mujeres a pesar de que estas sólo podían acceder a determinados talleres, y aunque la escuela promoviera valores de igualdad, muchas de las decisiones que se tomaban en relación al alumnado eran claramente sexistas. La creación de talleres para las mujeres es una prueba de esa discriminación por cuestiones de género, las mujeres se formaron casi exclusivamente en los talleres de tejeduría, alfarería y encuadernación, profesiones que tuvieron un menor reconocimiento frente a los talleres de producción de muebles, cerámica o metal. La dirección de la escuela desaconsejaba que las mujeres trabajaran en estos talleres, ya que eran considerados demasiado duros para ellas. Los sistemas de admisión y selección del alumnado fueron discriminatorios en relación al género, pese a que en la normativa de admisión de la escuela fueran omitidas (Wingler, 1980).

El contexto en el que vivieron las mujeres en la Bauhaus fue muy desfavorable para su formación como diseñadoras, aun así, muchas de ellas consiguieron ser reconocidas profesionalmente e incluso llegaron a ser profesoras de la escuela. Otras mujeres fueron conocidas históricamente por contraer matrimonio con profesores de la escuela, aunque su labor como profesionales no se les viera reconocida. Esta situación se ve ilustrada perfectamente en la figura de Lucia Moholy, esposa de Lászlo Moholy-Nagy, que trabajó como diseñadora editorial en las diferentes publicaciones, folletos y revistas de la escuela, pero su carrera profesional siempre estuvo en el anonimato. Pero esta situación

no solo se dio en la escuela de la Bauhaus, “en Europa las primeras mujeres que accedieron oficialmente a la profesión del diseño de producto fueron las jóvenes que estudiaron la Hochschule für Gestaltung de Ulm entre los años 1953 y 1968” (Campi, 2010, p.110). Durante los años que estuvo abierta la escuela, tan solo estudiaron 97 mujeres de un total de 637 alumnos, la mayoría de ellas en el departamento de comunicación (42) y en el diseño de producto (31) (Spitz, 2002).

### 3.2. El primer programa de diseño gráfico para la mujer: the Woman’s Building

Durante la segunda mitad del siglo XX, Europa estaba inmersa en un profundo periodo de posguerra y muchos de los diseñadores europeos tuvieron que emigrar a Estados Unidos, fue allí donde las mujeres empezaron a trabajar en el diseño gráfico y a ser reconocidas sobre todo a partir de los años 70. Al mismo tiempo, el surgimiento de la contracultura y su contexto social —en el que ciertos sectores sociales se sensibilizaron frente a cuestiones como la defensa de los derechos civiles, la protesta contra las guerras, lo diferentes disturbios estudiantiles y el feminismo de la segunda ola—, (Lupton y Makela, 1994) provocó una reacción por parte de diseñadoras como Sheila Levrant de Bretteville que se posicionaron frente a estos hechos a través del activismo social. Sheila Levrant de Bretteville fue una de las diseñadoras que más luchó por la visibilización de la mujer en el diseño; la creación del edificio the Woman’s Building en Los Ángeles en 1973 junto a Judy Chicago y Arlene Raven fue decisivo en ese proceso de visibilización, ya que contó con un curso específico para la formación de las mujeres en el diseño gráfico. Sheila Levrant de Bretteville, tras volver de Italia donde se influenció por los métodos pedagógicos de Paulo Freire, comenzó a dar clases en el CalArts y fue la encargada de diseñar el plan educativo del programa. Tanto Freire como De Bretteville entendían la enseñanza



Figura 1. The City Project Woman's Building. Judy Baca at the Woman's Building 2004.

como un intercambio de información horizontal entre profesores y estudiantes, donde las experiencias y vivencias de la vida cotidiana<sup>7</sup> adquieren especial relevancia (Berenson & Honeth, 2016).

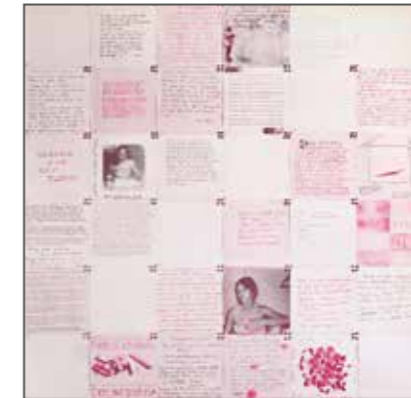
Sheila Levrant De Bretteville contó con el apoyo de Victor Papanek (actual decano de la Escuela de Diseño del CalArts) para iniciar el programa diseño para las mujeres. Durante ese tiempo, conoció a Miriam Shapiro y su relación profesional se inició a partir de su colaboración con De Bretteville en el diseño de la revista *Everywoman* sobre el trabajo de Judy Chicago y otras estudiantes en Fresno. Según De Bretteville, the *Woman's Building* dio respuesta a las demandas de un gran número de mujeres que estaban intentando crear programas para la mujer desde diferentes instituciones académicas, se pretendía generar un espacio donde las mujeres pudieran desarrollar su trabajo dentro de la producción artística (De Bretteville, 1990). The *Woman's Building* se centró en potenciar las habilidades de creación artística (artes visuales, escritura, performance, vídeo, diseño gráfico), y en desarrollar la identidad y la sensibilidad de la mujer (Berenson y Honeth, 2016); en un espacio en el que las mujeres podían hablar de sus experiencias y compartirlas, un lugar de encuentro con otras mujeres para debatir sobre aquellas cuestiones que las unían o las



**Figura 2.** *Everywoman* Newspaper. Fresno, California. 1970. Foto cortesía de Sheila Levrant de Bretteville.

<sup>7</sup> Durante la redacción de este artículo Izzy Berenson y Sarah Honeth, —antiguos alumnos del California Institute of the Arts—, realizaron un ensayo sobre el trabajo de Sheila Levrant de Bretteville en el que se recogen una entrevista realizada a la autora. El ensayo ha sido publicado por *The Gradient*, un blog del Walker Art Center de Minneapolis en el que se exploran temas de diseño gráfico contemporáneo.

diferenciaban. El principal objetivo de the *Woman's Building* fue que las mujeres encontrarán formas de emancipación para poder desarrollar de forma autónoma su propia realidad. Tras su paso por the *Woman's Building*, Sheila dirigió el Departamento de Comunicación en el Otis College of Art and Design entre 1981 y 1990, e inició su labor docente en la dirección del departamento de diseño gráfico de la Universidad de Yale, lugar desde donde ejercería una mayor influencia sobre las nuevas generaciones de diseñadores. Al mismo tiempo, otras diseñadoras como Katherine McCoy estaban cuestionando el rol social del diseñador; criticando el paradigma de la modernidad e introduciendo las teorías deconstructivistas en los planes docentes del Cranbrook Academy of Art de Michigan. Katherine McCoy, al igual que Sheila Levrant de Bretteville, consideraba que la simplificación en la comunicación visual es una estrategia adoptada por el poder para imponer el control social y reducir la diversidad social, tratando al ciudadano como un mero consumidor pasivo sin tener en cuenta sus valores y creencias culturales.



**Figura 3.** *Pink*, 1973. Foto cortesía de Sheila Levrant de Bretteville.

### 3.3. Feminismo, diseño gráfico y posmodernidad

Para luchar contra esa simplificación del lenguaje el feminismo ha hecho grandes aportaciones analizando cómo los diseñadores gráficos construyen las imágenes. Según Raquel Pelta (2011) el feminismo en relación al campo del diseño gráfico ha sido consciente de que las imágenes, signos, estilos y símbolos, forman parte de sistemas de comunicación complejos y sofisticados. Es por ello que los movimientos feministas utilizaron la capacidad del diseño gráfico como instrumento de comunicación desde donde ejercer su crítica. El feminismo ha

cuestionado de qué forma la cultura occidental construye las imágenes y sus significados, y de qué manera nuestra cultura visual se ve condicionada por las diferentes relaciones de poder. Los diseñadores gráficos, como constructores de la cultura visual, han reflexionado sobre los diferentes modos de representación.

Este pensamiento dominó una época dentro del diseño gráfico que fue definida como posmodernidad; su principal diferencia frente al movimiento moderno es que la posmodernidad ya no comparte los ideales universales de la modernidad, “los pensadores posmodernos ya no creen en términos absolutos, en sistemas totalizadores, en valores o soluciones aplicables universalmente” (Poynor, 2003, p.11). El diseño gráfico posmoderno surgió gracias al trabajo de un grupo de diseñadores que reaccionaron frontalmente al buen diseño promovido por la modernidad. En relación al feminismo, Isabel Campi señala que la influencia de las teorías feministas comienza a consolidarse durante la posmodernidad, lo que: “Significó la aceptación de discursos alternativos y periféricos en oposición a los discursos monolíticos del marxismo, el psicoanálisis o el estructuralismo. Entre ellos se encontraba la producción artística de las minorías culturales, de otras razas que no fueran la blanca y las mujeres” (Campi, 2010, p.88). Es pues a partir de la década de los años ochenta cuando los historiadores comienzan a poner en valor el trabajo realizado por las mujeres, cuestionando cómo se había construido la historia del arte y en base a qué criterios. De la misma forma ocurrió con el diseño gracias a autoras como Judy Attfield, que hicieron grandes aportaciones sobre la historia del diseño en relación al género.

El trabajo de April Greiman a finales de los años setenta es un claro ejemplo del diseño posmoderno al mostrar algunos de los indicios formales que definirían el diseño gráfico posmoderno. April Greiman rompió con las reglas más ortodoxas promulgadas por el movimiento moderno; la ausencia de retícula, la expresividad tipográfica y el collage fotográfico, definirían un estilo gráfico que fue criticado por muchos diseñadores coetáneos. A pesar de ello, el trabajo de April Greiman representó una ruptura no solo con los principios del movimiento moderno, sino también con el rol social de la mujer en el diseño. Es de especial relevancia el hecho de que fuera una de las primeras mujeres que han trabajado con ordenadores “Macintosh” a principios de los años ochenta, muchas mujeres a partir de ese momento empezarían a trabajar de forma autónoma gracias a una herramienta que les otorgaba un grado de emancipación del que antes no habían podido disfrutar. Lo realmente importante del trabajo de April Greiman fue su capacidad

para romper con un conjunto de normas establecidas dentro del diseño gráfico, que habían sido definidas por la masculinidad del movimiento moderno.

Una de las diseñadoras más influyentes durante la posmodernidad fue Katherine McCoy, co-directora del programa de diseño en la Cranbrook Academy of Art en Michigan durante 1971 y 1995. McCoy promovió el ideario posmoderno y la teoría crítica en relación a la tipografía. Su trabajo en la Cranbrook Academy of Art estuvo influenciado por el pensamiento filosófico del francés Jacques Derrida y los diseñadores gráficos posmodernos “trataron de interpretar y llevar al medio impreso sus ideas, en especial, su tesis de la deconstrucción; sus intentos de formalizarla dieron lugar a un tipo de diseño, caracterizado por la complejidad y la fragmentación” (Calvera, 2007, p.155). Estas posturas proporcionaron un cuerpo crítico a los diseñadores gráficos que les sirvió como ideario metodológico e ideológico. La teoría de la deconstrucción puede ser entendida como una crítica “a las posiciones jerárquicas que han estructurado tradicionalmente el pensamiento occidental” (Poynor, 2003, p.46).

Las ideas de Katherine McCoy fueron puestas en práctica por sus alumnos, que exploraron las relaciones entre imagen y texto, distribuyendo la información en diferentes niveles de lectura para implicar al receptor en el proceso comunicativo. De esta forma, el diseño gráfico deconstruye y decodifica el mensaje visual para que el receptor pueda experimentar su complejidad. La teoría de la deconstrucción en el diseño gráfico modificó algunos aspectos esenciales de la disciplina (la composición tipográfica, la legibilidad o el modo de lectura). Katherine McCoy puso en tela de juicio la actividad profesional del último reducto de la modernidad en Estados Unidos representado mayoritariamente por hombres, cuestionando su compromiso social como diseñadores, ya que estos, bajo el mito de un diseño universal y libre de valores, se desentendían de los problemas sociales, políticos y culturales de la sociedad. También criticó el correcto y homogéneo Estilo Internacional, basado en el uso de la retícula y la utilización de la Helvetica como representación de la universalidad; además, rechazó el lenguaje abstracto desarrollado por el arte y el diseño gráfico en las escuelas de Bauhaus e Ulm, describiéndolo como frío y carente de emoción al no considerar “el poder y el potencial de los vocabularios estilísticos regionales, idiosincrásicos, personales o culturales específicos” (McCoy, 2001, p.96). El diseño gráfico posmoderno se caracterizaba por la fragmentación, la ambigüedad, la complejidad o el pluralismo, desde el diseño feminista, estas múltiples perspectivas fueron concebidas como

estrategias explícitamente femeninas (Glickfeld, 2013); como formas de trabajo que evitan la visión totalitaria de la modernidad, fomentando la diversidad y la inclusión para poder llevar a cabo un cambio social.



Figura 4. April Greiman (detail) Design Quarterly, Walker Art Center, 1986. SFMOMA.

El trabajo de April Greiman, Sheila Levrant De Bretteville, Lorraine Wild, Muriel Cooper o Katherine McCoy, es un claro ejemplo del diseño posmoderno que renegaba de la objetividad, la obediencia y la corrección del movimiento moderno, criticando los paradigmas del diseño modernista como una representación de la sensibilidad masculina (Lupton y Makela, 1994).



Figura 5. Women in Design Conference poster, 1974. Foto cortesía de Sheila Levrant de Bretteville.

### 3.4. Confrontación de la vieja guardia

Este ideario se gestó entre las décadas de 1980 y 1990 y tuvo una fuerte repercusión profesional, además, fue duramente criticado por un patriarcado que ejercía su hegemonía en la educación y profesión del diseño. El primer ataque de la vieja guardia llegaría tras el nombramiento de Sheila Levrant de Bretteville como directora de la Universidad de Yale, una institución que ha contado con estudios de diseño gráfico desde la década de 1950. En esta institución, Sheila Levrant de Bretteville recibió parte de su formación académica y en 1990 fue nombrada directora del programa de diseño gráfico. Antes de la llegada De Bretteville, la dirección estuvo a cargo de Alvin Eisenman y los estudios de diseño gráfico contaban con una influencia teórica muy arraigada en el movimiento moderno y la escuela de arte de Basilea. Tras el retiro de Eisenman en 1990, el comité educativo decidió que Sheila Levrant de Bretteville ocupara su cargo. Desde sus inicios en la dirección, De Bretteville animó a sus alumnos para que consideraran la pluralidad de las audiencias escuchando sus múltiples voces, entendidas como unidades básicas para construir una sociedad más democrática; de esta forma, el diseño se convertía en una práctica activa desde donde el diseñador también podía ejercer su profesión, alejándose de la relación tradicional diseñador-cliente.

Este nuevo enfoque en el programa académico fue rechazado por parte del profesorado que no compartía los planteamientos demasiado radicales y activistas de De Bretteville. Paul Rand dimitió y animó a su colega Armin Hofmann a que hiciera lo mismo. La incorporación de De Bretteville a la dirección de Yale y el trabajo de Katherine McCoy en la Cranbrook Academy of Art, fueron considerados como un ataque al último reducto modernista en los Estados Unidos representado por Paul Rand, Armin Hofmann y Alvin Eisenman. De hecho, Paul Rand en su artículo Confusion and Chaos: The Seduction of Contemporary Graphic Design publicado en The AIGA Journal of Graphic Design en 1992, tachó a la nueva ola de diseñadores de deconstructivistas, activistas y herejes (Lupton y De Bretteville, 1993; Berenson y Honeth, 2016). A pesar de la confrontación con la vieja guardia, Sheila Levrant de Bretteville introdujo un nuevo enfoque del programa educativo que se centraba en el alumno y en cómo este se puede posicionar de forma crítica desde su rol social como diseñador.

Esa visión crítica de De Bretteville estuvo influenciada por los movimientos utópicos de las Vanguardias Italianas y la Arquitectura Radical, y al igual que los diseñadores contemporáneos utilizan el pensamiento crítico de grupos como Superstudio o Archizoom, De

Bretteville encontró una posición ideológica y política para fortalecer su activismo social <sup>8</sup>; un pensamiento que considera que las fronteras entre disciplinas (arquitectura, arte, diseño) se vuelven más difusas y actúan como campos complementarios que fortalecen la crítica social (Tong, 2012).



Figuras 6 y 7. Taste and style just aren't enough, Los Angeles, 1970. Foto cortesía de Sheila Levrant de Bretteville.

#### 4. Métodos y metodologías: hacia un diseño feminista

Frente a los planteamientos unificadores y la visión totalitaria del movimiento moderno, Sheila Levrant de Bretteville proponía la diversidad y la heterogeneidad como una forma de entender el mundo; esta visión sobre la práctica del diseño gráfico estuvo influenciada por la crítica deconstructivista al estilo internacional impulsada por el trabajo de Katherine McCoy, Robert Venturi o Denise Scott Brown.

Las diferentes perspectivas críticas (psicoanalítica, semiótica, feminista posmoderna y formalista) fueron abordadas desde el plan de estudios en Yale, dotando al alumno de instrumentos para pensar y escribir sobre el diseño. Mientras que la escuela potenciaba su desarrollo en los métodos visuales y elección del contenido (Andrews, 2007), los estudiantes tenían total libertad para escoger su manera de acercarse al contexto. El trabajo proactivo fue una herramienta que permitió a los alumnos salir a la comunidad para detectar problemas que estaban siendo desatendidos y establecer un diálogo horizontal entre cliente/audiencia/usuario. Los alumnos entendían la práctica profesional como una forma de ejercer la profesión desde la honestidad, prestando especial atención a la forma en cómo y a quién se comunica.

<sup>8</sup> Sheila Levrant de Bretteville fue una de las diseñadoras que firmó el Manifiesto First Things First en su reedición del 2000.

A través de la investigación localizan grupos y organizaciones que estuvieran trabajando para dar solución a determinados problemas (sobre todo sociales); estudiaban el contexto para detectar necesidades que todavía no estaban siendo resueltas y establecían una comunicación con aquellas audiencias que no tenían información sobre dichos problemas. De esta forma, los diseñadores trabajaban directamente en el contexto social desde donde surgen los problemas. Este método de trabajo se basa en la inclusión y el diálogo con el usuario, entendiendo que solo por medio de la participación ciudadana se pueden tomar decisiones equitativas que tengan en cuenta la heterogeneidad social. Es de especial relevancia la visión de De Bretteville sobre estos procesos de trabajo que hoy en día son considerados como imprescindibles para poder dar solución a los problemas cada vez más complejos de nuestra sociedad. Los procesos participativos han sido una de las grandes preocupaciones de De Bretteville, ya que estos nos permiten escuchar una amplia pluralidad de voces y son vistos como una forma de abrir un diálogo entre el diseñador y los usuarios:

Designing a structure that will encourage participating, non-hierarchical, non-authoritarian relationships between the designer, client and user, also results in visual and physical forms that are outside the mainstream of design as much as these ideas and attitudes are outside mainstream culture (De Bretteville, 2012, p.315).

Los procesos de comunicación a través de formas e imágenes contienen valores y creencias que afectan a un gran número de personas en muchos aspectos de sus vidas, esa relación entre la creatividad individual y la responsabilidad social es crucial para la práctica profesional de De Bretteville (De Bretteville, 2012). Las diferentes capas de información de un mensaje posibilitan una comunicación abierta y cargada de significados, esta complejidad provoca una subjetividad en el modo de leer la información que no limita o determina una sola forma de interpretar su significado. (De Bretteville, 2012). Según De Bretteville, el control opera a través de la simplificación en el lenguaje, eliminando las diferentes subjetividades sociales y asignando atributos y valores a determinados grupos reforzando la división entre los mismos. Las instituciones producen un discurso dominante que afecta a todas las instancias de la vida cotidiana que opera a través de la simplificación<sup>9</sup> de discursos (McCoy, 2001; Méndez, 2012, De Bretteville, 2012). En contraposición a esta forma de opresión, su trabajo se posiciona

<sup>9</sup> En ese sentido, es interesante señalar el ensayo de Aitor Méndez La política del lenguaje en el diseño gráfico, en el que identifica los mecanismos de la simplificación del lenguaje utilizados por el capitalismo para reducir al sujeto a consumidor, usuario o votante.

desde la ambigüedad y la complejidad como un sistema que provoca subjetividad en el usuario y lo conduce a tomar parte activa en el proceso de comunicación.

## 5. Diseño feminista según Sheila Levrant De Bretteville

Para Sheila Levrant de Bretteville esta forma de trabajo relacional, en el que se tiene en cuenta a los diversos agentes que definen el contexto en el que se da un determinado problema a resolver, se define como diseño feminista. Este se basa en un conjunto de estrategias que promueven la igualdad en todos los ámbitos de la vida y consisten en escuchar a las personas que no tienen voz<sup>10</sup>; promover la igualdad entre las personas implicadas; adquirir un posicionamiento y forma de trabajo relacional; hacer preguntas sin ofrecer respuestas y de esta forma poner en valor la opinión del usuario<sup>11</sup>; utilizar métodos visuales que conjuguen la contradicción entre texto e imagen para crear un debate enriquecedor sobre el problema a resolver, y salir a la calle y estar en contacto con los ciudadanos para encontrar información que de otra forma sería muy difícil de obtener (Lupton y De Bretteville, 1993).

Al igual que el feminismo, el diseño feminista reconoce las desigualdades de las mujeres y busca la equidad más allá de la esfera de lo femenino (Lupton y De Bretteville, 1993). Ese pensamiento surge del posicionamiento De Bretteville en referencia a la existencia relacional. Para ella, es importante que los diseñadores adopten una posición relacional como individuos que se preocupan por las necesidades de las personas, en una búsqueda de la inclusión y la visibilidad de los ciudadanos que habitan en las periferias (Roberts, 2006). La existencia relacional no es una cuestión exclusiva de la historia del género y tampoco es una forma de pensar exclusivamente femenina, pero sí es considerada como una forma del pensamiento feminista. Lo importante es poner en valor esta actitud para separarla del género y desligarse de la creencia de que tan solo pertenece a la cultura de la mujer y a su ámbito doméstico. Para De Bretteville, parte del feminismo consiste en tratar de unir los valores de lo público y lo privado, y de esta forma romper con los límites de ese sistema binario (De Bretteville, 1990). Según De Bretteville:

<sup>10</sup> Algún planteamiento similar esboza María Ledesma en su libro: LEDESMA, María. El diseño gráfico, una voz pública: (de la comunicación visual en la era del individualismo). Argonauta, 2003.

<sup>11</sup> Anthony Dunne y Fiona Raby en *Speculative everything: design, fiction, and social dreaming* coinciden en que el nuevo paradigma del diseño no puede seguir centrado en resolver problemas, sino en hacer preguntas.

Feminist design is an effort to bring the values of the domestic sphere into the public sphere; feminist design is about letting diverse voices be heard through caring, relational strategies of working and designing. Until social and economic inequalities are changed, I am going to call good design feminist design (Lupton y De Bretteville, 1993).

El diseño feminista significa el esfuerzo por conciliar los valores de lo público y lo privado, tratando de escuchar las diferentes voces a través de las estrategias del "cuidado"<sup>12</sup>, promoviendo el trabajo colectivo, evitando los sistemas jerárquicos y fomentando una mayor interacción en los procesos metodológicos. Sheila Levrant de Bretteville entendió que los procesos colaborativos dentro del diseño pueden ser considerados como un acto feminista, ya que estos se basan en la intimidad y la cooperación, valores asociados a la cultura de las mujeres (Lupton y Makela 1994). Para Sheila Levrant de Bretteville el diseño no se define por sus modos de producción, sino por la elección del tono y perspectiva sobre lo que se tiene que comunicar, de esta forma el diseño es una herramienta que intermedia entre todas las partes implicadas (no solo la del cliente).

El diseño feminista puede entenderse como una forma de promover un cambio social que rompa con el sistema dominante y su principal aliado: el diseño, creando nuevos escenarios a través de métodos y metodologías que introduzcan los valores culturales de las mujeres<sup>13</sup>, y así poder proyectar un futuro responsable que responda a todas las necesidades sociales.



**Figuras 8 y 9.** West End Echoes. Boston, Massachusetts, 1995. Fotos cortesía de Sheila Levrant de Bretteville.

<sup>12</sup> Sheila Levrant de Bretteville lleva al terreno del diseño los planteamientos de Michael Foucault sobre La ética del cuidado de uno mismo como práctica de la libertad. Para saber más sobre los planteamientos de Foucault véase: OSPINA, G. C. (2007). Reseña de "Foucault y el sujeto político. Ética del cuidado de sí" de Humberto Cubides Cipagauta. *Nómadas (Col)*, (26), 241-243.

<sup>13</sup> Investigadores como Luiza Prado plantean de qué forma el feminismo puede influenciar espacios emergentes dentro del diseño como el diseño especulativo o el diseño crítico. Véase: Martins, L. P. D. O. (2014). Privilege and oppression: Towards a feminist speculative design. *Proceedings of DRS 2014: Design's big debates*, 980-990.



Figuras 10, 11 y 12. Take a break...Out to lunch...Back to work..., Cranston, Rhode Island, 1995. Fotos cortesía de Sheila Levrant de Bretteville.

## 6. Conclusiones

Es necesario poner en valor la influencia del feminismo en el diseño, tratando de incorporar los valores que promueve a nuestra cultura. Una forma de hacerlo es introduciendo los estudios de género en las enseñanzas de diseño y así educar y concienciar a los diseñadores desde el conocimiento de las desigualdades que se dan entre hombres y mujeres tanto en el ámbito académico como en el profesional.

Tal y como hemos visto, el trabajo de Sheila Levrant de Bretteville ha sido muy importante en esa labor de concienciación a través de la pedagogía en las enseñanzas de diseño. En la actualidad, nos encontramos ante un cambio de paradigma dentro de las enseñanzas de diseño y muchos teóricos y profesionales del diseño, conscientes del impacto que tiene nuestro trabajo en la sociedad, están intentando cambiar el modo de pensar la profesión. Los grandes retos de la sociedad deben ser resueltos a través de la cooperación y el trabajo colectivo con agentes de diferentes disciplinas, teniendo en cuenta la voz de los ciudadanos como una parte crucial para abordarlos. Así, el diseño para la innovación social, el diseño social o el diseño cívico; son campos emergentes del diseño que se posicionan desde esa perspectiva crítica frente a estos retos y a pesar de que su impacto social sigue siendo minoritario, son la constatación de un cambio de pensamiento dentro de la profesión.

Es por ello que consideramos crucial situar debidamente el trabajo de Sheila Levrant de Bretteville; y tal y como hemos visto en muchos de los textos revisados, parece ser que hay un interés por su trabajo y forma de abordar la pedagogía en el diseño. Muchas entrevistas y ensayos publicados recientemente<sup>14</sup> tratan de poner en valor su trabajo, y responden a una urgencia necesaria por revisar sus planteamientos y adaptarlos a nuestra contemporaneidad. Sus métodos y metodologías, así como su aportación sobre lo que podría ser una primera definición del diseño feminista, son cruciales para poder configurar una imagen más completa sobre la historia del diseño gráfico. En ese sentido, hay que señalar que investigadores como Luiza Pardo, proponen una revisión de las teorías feministas desde el diseño crítico, incidiendo en la idea de que los estudios de género son cruciales para identificar las desigualdades sociales y así visibilizar las estructuras de poder.

El diseño posmoderno fue decisivo en esa lucha por la igualdad al cuestionar los planteamientos totalitarios del movimiento moderno. Si el buen diseño buscaba la comunicación a través de mensajes claros e inequívocos, los diseñadores gráficos posmodernos introdujeron la ambigüedad, la complejidad y lo múltiple como mecanismos que tenían en cuenta la heterogeneidad de sus audiencias. Esta forma de comunicación, donde imágenes y textos se yuxtaponen en diferentes niveles de lectura, puede ser considerada como un desafío político ya que obliga al espectador a tomar una decisión sobre la construcción del significado. Las audiencias no pueden ser pensadas como conjuntos uniformes con creencias compartidas tal y como hacía el movimiento moderno; la posmodernidad puso en valor las diferencias de raza, sexo, forma de pensar o preferencia sexual, como una forma de alcanzar la igualdad entre las personas.

Fue durante la posmodernidad cuando las teorías feministas tuvieron mayor repercusión en el pensamiento de las diseñadoras gráficas norteamericanas quedando ejemplificado en la figura de Sheila Levrant de Bretteville. El diseño gráfico posmoderno intentó romper con la visión totalitaria del movimiento moderno; frente a la simplificación del lenguaje impuesta por la visión hegemónica de la modernidad, los diseñadores posmodernos entendieron que la diversidad y la complejidad en los procesos comunicativos son un acto político que tiene en cuenta la voz de las diferentes subjetividades del cuerpo social.

<sup>14</sup> El catálogo de la 27th Brno Biennial 2016 de diseño gráfico de la República Checa, —uno de los encuentros más importantes de diseño gráfico celebrados en Europa—, cuenta con un texto sobre Sheila Levrant de Bretteville que nos ha sido imposible consultar porque está agotado. Lo citamos para que quede constancia de su existencia para futuras revisiones de bibliografía.



De la misma forma, los métodos y metodologías introducidos por Sheila Levrant de Bretteville en la educación, así como su visión del diseño feminista, adquieren especial relevancia en nuestro contexto y tanto su visibilización como su adaptación a las enseñanzas del diseño puede ser un punto de partida para luchar contra las desigualdades que siguen sufriendo las mujeres en el diseño. Nuestra aportación pretende abrir una discusión más amplia sobre cómo enfrentarnos a la educación en el diseño, ya que este tanto el diseño como el feminismo requieren de una responsabilidad por aprender, identificar y escuchar a aquellas personas que son diferentes a nosotros. En ese sentido, el feminismo sigue teniendo un significado positivo hoy día. Para Sheila Levrant de Bretteville, el feminismo debe ser entendido como una forma de pensar y de trabajar en relación con los otros (Breuer y Meer, 2012), la lucha por la igualdad y el reconocimiento de la mujer en el ámbito del diseño requiere de una masa crítica que esté dispuesta a visibilizar los problemas de las mujeres ante la sociedad.

Cabe destacar que nuestro artículo pretende arrojar luz sobre la escasa bibliografía existente sobre el trabajo de Sheila Levrant de Bretteville fuera del mundo anglosajón, la falta de investigaciones rigurosas sobre su labor profesional y docente, puede propiciar una discusión más amplia susceptible de abrir nuevas investigaciones sobre la incidencia del diseño feminista definido por Sheila Levrant de Bretteville, así como un análisis más pormenorizado de su praxis.

## Referencias bibliográficas

Andrews, K. (2007). Sheila de Bretteville: Designer, Educator, Feminist - NoD. Sessions College. Recuperado el 1 de marzo de 2017 de <https://www.sessions.edu/notes-on-design/sheila-de-bretteville-designer-educator-feminist/>

Berenson, I.; Honeth, S. (2016). Clearing the Haze: Prologue to Postmodern Graphic Design Education through Sheila de Bretteville. The Gradient. Recuperado el 1 de marzo de 2017 de <http://blogs.walkerart.org/design/2016/04/26/clearing-the-haze-prologue-to-postmodern-graphic-design-education-through-sheila-de-bretteville-2>

Breuer, G; Meer, J. (2012). Women in Graphic Design. 1890-2012. Frauen und Grafik-Design. Berlín, Alemania: Jovis, 2012.

Calvera, A. (2007). De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Calvera, A. (2001). Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño: actas de la 1a Reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudiosos del Diseño, Barcelona, 1999. Universitat de Barcelona.

Campi, I. (2010). ¿El sexo determina la historia? Las diseñadoras de producto: un estado de la cuestión. En Campi, I; Salinas, O; Pelta, R; Calvera, A; Julier, G; Narotzky, V; Freiza, M; Bayó, C. (2010). Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso. México: Editorial Designio.

Campi, I. (1999). Exòtiques o invisibles? O el problema del'accés de les dissenyadores a la història. En Calvera, A.; Mallol, M. (1999). Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño. Actas de la Primera Reunión Científica Internacional de Historiadores y Estudiosos del Diseño. Barcelona 1999.

Campi, I; Salinas, O; Pelta, R; Calvera, A; Julier, G; Narotzky, V; Freiza, M; Bayó, C. (2010). Diseño e historia. Tiempo, lugar y discurso. México: Editorial Designio.

Corbetta, P. (2003). Metodologías y técnicas de investigación social, Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

De Bretteville, S. (1990). !Women Art Revolution. Stanford University Digital Collections. Recuperado el 12 de febrero de 2016, de <https://lib.stanford.edu/women-art-revolution/transcript-interview-sheila-levrant-de-bretteville>.

De Bretteville, S. (2012). Some aspects of design from the perspective of a woman designer. En Breuer, G; Meer, J. (2012). Women in Graphic Design. 1890-2012. Frauen und Grafik-Design. Berlín, Alemania: Jovis, 2012.

Dunne, A., & Raby, F. (2013). Speculative everything: design, fiction, and social dreaming. Cambridge: The MIT Press.

Esclapés, R. T. (2008). Sobre diseño y género. Mujeres pioneras. Millars: espai i història, 31, 221-231.

Foucault, M. (1984). La ética del cuidado de uno mismo como práctica de la libertad. Entrevista realizada por; Raúl Fomet-Betancourt. Helmut Becker y Alfredo Gómez-Muller el 20 de enero de 1984. Revista Concordia, (6), 99-116. Recuperado el 11 de febrero de 2016, de [http://catedras.fsoc.uba.ar/heler/foucaletica.htm#\\_ftn1](http://catedras.fsoc.uba.ar/heler/foucaletica.htm#_ftn1).

García, Á. G., Serraller, F. C., & Fiz, S. M. (1999). Escritos de arte de vanguardia, 1900/1945 (No. 147). Ediciones Akal.

García, M. U. La perspectiva del género en la Comunicación Gráfica.

Glickfeld, E. (2013). More than a gender. Eye Magazine, (85). Recuperado el 11 de febrero, de 2016, de <http://www.eyemagazine.com/review/article/more-than-a-gender>.

Guirao-Goris, J. A.; Olmedo Salas, A.; Ferrer Ferrandis, E. (2008). El artículo de revisión. Revista Iberoamericana de Enfermería Comunitaria, 1(1), 1-25.

Iglesias, M. (2006). Disseny i gènere. Aproximació bibliogràfica. (Doctorat. Recerca en Disseny. U.B. Facultat de Belles Arts).

Ledesma, M. (2003) El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo. Argentina: Editorial Argonauta.

Lupton, E. (2004). Women Graphic Designers. Typotheque, 2004. Recuperado el 9 de febrero, de 2016, de [https://www.typotheque.com/articles/women\\_graphic\\_designers](https://www.typotheque.com/articles/women_graphic_designers).

Lupton, E; De Bretteville, S. (1993). Reputations: Sheila Levrant de Bretteville. Eye Magazine, (8). Recuperado el 9 de febrero de 2016, de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/reputations-sheila-levrant-de-bretteville>. Originalmente publicado en: Eye Magazine 2, no. 8 (1993): 10-16.

Lupton, E. (1992). Sheila Levrant de Bretteville: Dirty Design and Fuzzy Theory. Ellen Lupton. Recuperado el 9 de febrero de 2016, de <http://elupton.com/2010/07/de-bretteville-sheila-levrant/>.

Lupton, E; Makela, L.H. (1994). Underground Matriarchy. Eye magazine, (14). Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/underground-matriarchy>.

Lytard, J. F. (1987). La posmodernidad (explicada a los niños). Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Manzini, E., & Coad, R. (2015). Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation. Cambridge: The MIT Press.

Manzini, E., 2016. Design Culture and Dialogic Design. Design Issues, 32(1), 52-59.

Margolin, V. (1995). Design History or Design Studies: Subject Matter and Methods. Design Issues, 11(1), 4-15. doi:10.2307/1511610

Martínez, A. (2012). Género y diseño. La importancia de incluir la perspectiva de género dentro del ámbito del diseño, tema fundamental para resolver problemas de inequidad entre las personas. Foro Alfa. Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <http://foroalfa.org/articulos/genero-y-diseno>.

Martins, L. P. D. O. (2014). Privilege and oppression: Towards a feminist speculative design. Proceedings of DRS 2014: Design's big debates, 980-990.

Mendez, A. (2012). La política del lenguaje en el diseño gráfico. 451 diseño gráfico. Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <https://e451.net/app/uploads/2016/12/la-politica-del-lenguaje-en-el-diseno-grafico.pdf>

McCoy, K. (2001). Replicando la tradición del diseñador apolítico. Ensayos sobre Diseño. En VVAA Diseñadores influyentes de la AGI, 94-100. Buenos Aires, Argentina: Ed. Infinito.

McCoy, K. (2003). Good Citizenship. Design as a Social and Political Force. En Heller, S.; Vienne, V. (2003). Citizen designer: perspectives on design responsibility. Skyhorse Publishing Inc..

Ospina, G. C. (2007). Reseña de " Foucault y el sujeto político. ética del cuidado de sí" de Humberto Cubides Cipagauta. Nómadas (Col), (26), 241-243.

Pelta, R. (2011). Feminismo: una contribución crítica al diseño. Monográfica.org, (2). Recuperado el 11 de febrero de 2016, de <http://monografica.org/02/Art%C3%ADculo/3307>.

Poynor, R. (2003). No más normas. Diseño gráfico posmoderno. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Rand, P. (1992). Confusion and Chaos: The Seduction of Contemporary Graphic Design. Paul Rand Foundation. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de [http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts\\_confusionChaos/#.VsRZ7rSOmo4](http://www.paul-rand.com/foundation/thoughts_confusionChaos/#.VsRZ7rSOmo4).

Roberts, L. (2006). Good: ética en el diseño gráfico. Barcelona: Index Book.

Soar, M. A. (2002). Graphic design/Graphic dissent: towards a cultural economy of an insular profession (Doctoral dissertation, University of Massachusetts Amherst).

Sorkin, J. (2010). Interview with Sheila de Bretteville, Co-Founder, Woman's Building. Art Spaces Archives Project. Recuperado el 23 de febrero de 2016, de <http://www.as-ap.org/oralhistories/interviews/interview-sheila-de-bretteville-co-founder-womans-building>

Spitz, R. (2002). Hfg Ulm: the view behind the foreground: the political history of the Ulm School of Design, 1953-1968. Alemania: Edition Axel Menges.

Svendsen, J. (2009). Good Design Is Feminist Design: An Interview with Sheila de Bretteville. Broad Recognition, 2009. Recuperado el 9 de febrero de 2016, de <http://broadrecognition.com/arts/good-design-is-feminist-design-an-interview-with-sheila-de-bretteville/>.

Tong, B. (2012). Interview with Sheila Levrant De Bretteville. Rosa B, Vol 5. Recuperado el 25 de febrero de 2017, de <http://www.rosab.net/en/idca-1971-special-edition-of-the/interview-with-sheila-levrant-de.html?lang=fr>

Vadillo, M. (2009). El triunfo de los diseñadores invisibles: La Bauhaus en femenino. I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño, 1(1), 27-34.

Valdivieso, M. (2000). Retrato de grupo con una dama: el papel de la mujer en la Bauhaus. Ensayos: Historia y teoría del arte, (6), 61-74.

Wingler, H.M. (1980). La Bauhaus: Weimar. Dessau. Berlin. 1919-1933. 1ª, 2ª Ed. Barcelona, España: Gustavo Gili.

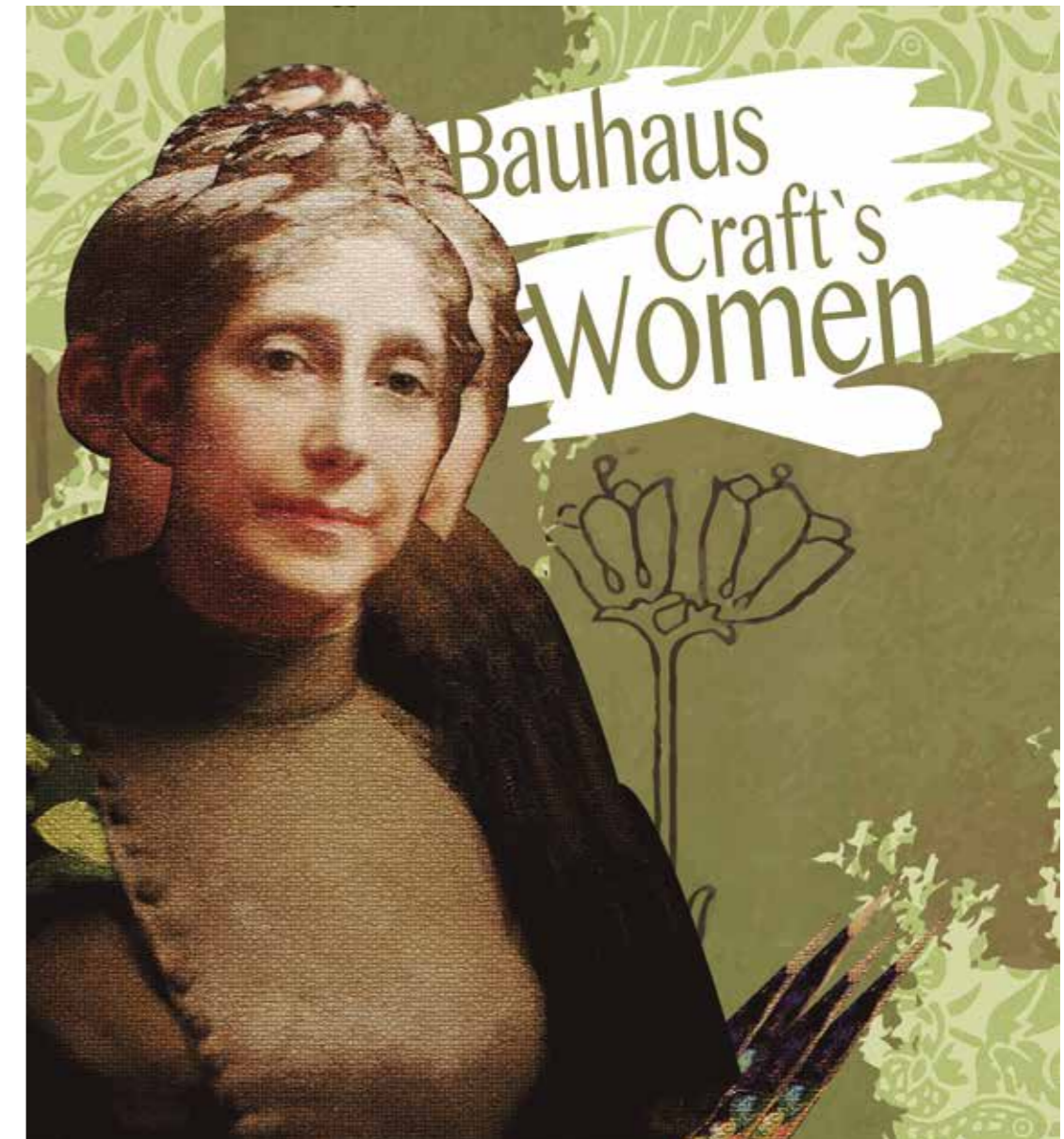


Imagen: Helmut Zambrano.



Imagen: Tahiri Roha.

Pilay, L.; López, M.; Mieles, Y.; Palma, W. (2017). Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas "Tropical".

*Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas "Tropical"*<sup>1</sup>.

*Interventions of the vernacular language in popular typography and advertising application of the brand of soda "Tropical"*.

**Resumen:**

Las expresiones artísticas y culturales como la artesanía, la música, la gráfica urbana y la tipografía son parte del contexto de identidad propios de un lugar. Estos elementos pueden considerarse formas de comunicación popular que relacionan el lenguaje visual con estilos simbólicos del diseño urbano que construyen la lengua vernácula de una localidad. La tipografía popular es entonces el resultado de la correlación entre ambas y de la época histórica en la que ha sido desarrollada. Los tipos, siendo un utilitario visual, tienen la facultad de remontarnos a experiencias pasadas que connotan una época. Este artículo se centra en cómo la utilización de elementos gráficos populares, tales como el tipo y el color en piezas publicitarias han sido parte de la imagen corporativa de la marca de gaseosas "Tropical" (puro sabor nacional) siendo ejemplo del uso de la tipografía popular y su relación visual en la gráfica de la lengua vernácula aplicado a una marca.

**Palabras claves:** tipografía popular, gráfica popular, lengua vernácula, publicidad.

**Abstract:**

Artistic and cultural expressions such as crafts, music, urban graphics and typography are part of the identity context of a place. These elements can be considered forms of popular communication that relate the visual language with symbolic styles of urban design that construct the vernacular language of a locality. The popular typography is then the result of the correlation between both and the historical epoch in which it has been developed. Types being a visual utility have the ability to go back to past experiences that connote a time. This article focuses on how to use popular graphic elements such as type and color in advertising pieces that have been part of the corporate image of the brand of "Tropical" soda (Pure National Flavor) as an example of the use of the popular typography and its visual relation in the graph of vernacular language applied to a brand.

**Keywords:** popular typography, popular graphic, vernacular language, advertising.

<sup>1</sup> Este producto fue desarrollado en el marco del Grupo de Investigación FADA: Feminismo, Artesanía, Diseño y Arte auspiciado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Lourdes Pilay García

Mariam López

Yaeli Mieles

William Palma

Escuela Superior

Politécnica del Litoral

[mdpilay@espol.edu.ec](mailto:mdpilay@espol.edu.ec)

[marilop@espol.edu.ec](mailto:marilop@espol.edu.ec)

[ymieles@espol.edu.ec](mailto:ymieles@espol.edu.ec)

[wpalma@espol.edu.ec](mailto:wpalma@espol.edu.ec)

Enviado: 31-03-2017

Aceptado: 17-05-2017

Publicado: 1-07-2017

## 1. Introducción

El uso del lenguaje visual o vernáculo en la construcción gráfica de varios productos presentes en el mercado, pone de manifiesto la utilización de componentes de la identidad local, como recurso de la presentación final de los mismos; sea a través de la tipografía como elemento comunicativo o de la publicidad como medio de difusión. En ambos casos, el contexto local añade una carga identitaria al producto que se traduce en los modos de expresión popular y en la materialización de la gráfica que se aprovecha del entorno para conectar con el público; para algunos usuarios funciona para otros no. Por ello, es importante recalcar que la lengua vernácula dirige su comunicación visual a un grupo demográfico específico con quienes comparte valores, intereses y preferencias estéticas aceptadas. (Leonard, 2012).

Existen varios trabajos académicos que se centran en el estudio de la gráfica popular como forma de identidad de un pueblo, medio de expresión artística, medio de trabajo informal, basados en recopilación de evidencias fotográficas intentando llamar la atención para el rescate de la misma (Barragán, 2007; Molina Ríos, 2011; Brito, Landívar, 2013). Son muy pocos o inexistentes los estudios de cómo la gráfica popular ha sido utilizada en la publicidad moderna y cómo esta ha influenciado a grandes empresas y marcas, utilizándola en sus estrategias de marketing y promoción. Esther Engelmann, diseñadora gráfica, analiza la tipografía popular de Santiago de Chile y menciona que: "el oficio del maestro letrerista conforma una disciplina que debe luchar por sobrevivir: su artesanía es desplazada más y más por los medios gráficos digitales y la técnica del cut and paste..." (Engelman, 2002, p.45) y que es a través del dibujo y coloreado a pincel que las letras originales son tan fuertemente modificadas, que sí alcanzan para dar origen a un nuevo tipo de letra, característico del pintor. La tipografía popular entonces no puede ser únicamente entendida como una forma de expresión local, sino más bien como una construcción artesanal que tiene una técnica autodidacta y que da cuenta de la destreza del artesano que la elabora.

La publicidad moderna en el Ecuador ha sufrido una evolución constante en las dos últimas décadas. Como explica Rafael Santacruz (2011), en sus tesis de grado, el paso a la globalización y la entrada de empresas y franquicias extranjeras han contribuido al cambio publicitario en el país. El surgimiento de las agencias de publicidad y estudios de diseño, quienes deben estar al tanto de las nuevas tendencias, modas, y estilos publicitarios; así como la participación activa en concursos internacionales para ganar premios y reconocimientos, de una u otra manera se han visto obligados a adoptar influencias de otros países en sus trabajos creativos.

En medio de la revolución publicitaria que está viviendo el país, Vergara (2011) menciona que existe un tipo de publicidad silenciosa, artesanal, intuitiva con muchas más características que le pueden ser atribuidas, pero que está siendo olvidada a través del tiempo; rica en colores, matices y representaciones de identidad, que conforman la gráfica popular mejor denominada como publicidad popular de un país. A pesar de ello, hay empresas que toman características y estilos populares para usarlo en su publicidad, con el fin de acercarse a su público objetivo con una imagen que los haga sentirse identificados.

Cabe indicar que el propósito del artículo es evidenciar la incidencia de la lengua vernácula que se encuentra expuesta sobre zonas barriales, además la esencia de la gráfica popular que son reutilizadas en una marca que se expone a nivel nacional e internacional. Dando como finalidad una nueva reinención, las técnicas tradicionales (plantillas y pintura) pasan a ser reemplazadas por técnicas digitales. Por ello, este trabajo tiene como objetivo determinar la intervención del lenguaje vernáculo y la influencia de la gráfica popular en el diseño y publicidad de la empresa ecuatoriana de bebidas gaseosas "Tropical" para la promoción de sus productos. Se ha considerado el uso de los colores y estilos tipográficos utilizados, y la evolución que ha sufrido a través del tiempo para adaptarse a las estrategias publicitarias actuales sin separarse de la identidad popular.

## 2. Metodología

Partiendo de una metodología empírica, haciendo uso de recursos etnográficos para el análisis de imágenes, hemos realizado la observación no participante y análisis de los aspectos tipográficos y cromáticos de la gráfica popular, para realizar comparaciones con respecto a las fichas publicitarias de la marca Tropical (1984-2016). Esto permitió establecer un método deductivo para la obtención de conclusiones a partir de la información recopilada. Por ello, la hipótesis que defendemos, de que la marca Tropical tiene aspectos inspirados en la gráfica vernácula que refleja una identidad nacional, son evidentes. Así mismo se puede determinar que los aspectos estéticos y comunicacionales de la publicidad están estructurados de forma correcta sobre los afiches que utiliza Tropical.

### 3. Marco Teórico

La gráfica popular como manera empírica de expresión de identidad o bien como expresión con fines comerciales muy utilizada en los pueblos de nuestro país en la promoción de servicios o productos para la venta. De Christian Vergara (2011) afirma que este tipo de publicidad todavía convive junto a la publicidad actual y posee elementos que pueden ser replicables y adaptables en la publicidad moderna, tales como la tipografía y cromática de sus colores. Nos hemos dado cuenta que la marca de bebidas Tropical, hace uso de la gráfica popular tanto en su marca tipográfica como en su publicidad, vamos a demostrar la hipótesis que sostenemos, mediante el análisis de tres campos en concreto que son: tipografía, color y aplicación en la publicidad.

Para entender mejor la tipografía popular, acogemos al planteamiento de Daniel Ojeda que dice que "la tipografía popular es una forma de expresión, que mantiene un estilo y estética particular" (2010, p.7), por otro lado, Juan Barragán (2007) explica esta idea de mejor manera a profundidad. Esto nos servirá para entender la estética de la tipografía a analizar, así mismo debemos entender la función de la tipografía como marca y representante de un producto o empresa, y para ello el concepto de Eduardo Pepe (2011) nos facilitará el conocer estas funciones.

El color también es fundamental para la comunicación y expresión de una idea o un mensaje. Del artículo de Paula de La Cruz (2008), rescatamos la teoría del patriotismo ecuatoriano y los colores que se ligan a ello, lo cual nos ayudará a analizar la paleta de colores de la marca Tropical y el uso de este en su publicidad. De Eva Heller, (2004), observamos los efectos que los colores causan en nuestros sentimientos, pensamientos y nos liga a un recuerdo, marca o producto, lo que nos servirá para determinar la influencia de la publicidad de la marca tropical en el consumidor.

Para el análisis de la aplicación de estos elementos en la publicidad de la marca tropical, tomamos el pensamiento de J.A.Martin (1996), el cual determina la función de la tipografía en la marca y en todo el ecosistema publicitario, como primera figura de carga informativa e identificación. De Gustavo Padilla (2011) rescatamos la teoría de la pregnancia de marca en la mente del consumidor, la cual sucede a través del tiempo de existencia de la marca. Con la explicación de Ángel Guirao (2006) comprendemos de mejor manera el mensaje comunicativo de la publicidad de la marca Tropical basado en las nuevas teorías publicitarias del nuevo siglo. La publicidad de la marca Tropical, contiene también elementos propios de la cultura popular ecuatoriana,

como jerga, juegos tradicionales entre otros, para llegar a su público objetivo como explica Vela Natalia (2013) en su investigación.

Mediante el estudio de estos tres campos determinamos que, la influencia de la gráfica popular está presente en la marca tropical, tanto en el estilo tipográfico, los colores y las estrategias publicitarias que se implementan para llegar al consumidor.

### 4. La cultura popular, la lengua vernácula y gráfica Popular

Engelmann (2012) menciona que las características propias de esta gráfica popular son la espontaneidad, vitalidad, improvisación y la "imperfección" que les acompaña (según las usuales reglas estéticas académicas), y por consiguiente, desde el punto de vista profesional. El término vernáculo, hace referencia a lo propio, lo nativo. Al acercarse el lenguaje vernáculo se debe tener presente no sólo la ubicación geográfica sino el contexto local y urbano que rodea y en el que se desenvuelve la visualidad de un elemento tipográfico o de otra índole. Asimismo, podemos afirmar que la cultura popular requiere comunicación personal y activa y, en ese sentido, cabe preguntarse: ¿cuál sería la relación o intersección entre lo popular y lo vernáculo? De acuerdo a esta comunicación que menciona el autor, se basa en el entendimiento de lo hecho por los propios productores y consumido por ellos mismos; el autor lo resume como una construcción cultural no para ser vendida sino para ser usada. Una vez que esos productos populares son expuestos, los individuos que la reciben se apropian de ella, dando paso a la comprensión de la comunicación creada entre el individuo y su entorno visual, este diálogo a su vez forma parte del lenguaje y paisaje vernacular del lugar.

Es cierto que la cultura popular es aquello que está fuera de los círculos aceptados como académicos o de moda, pues resulta ser que este tipo de gráfica era evidente en los barrios y transportes que circulaban dentro de la urbe, pero por motivos de la regeneración y la introducción de nuevas tecnologías, este arte dejó de ser tendencia y actualmente solo se lo puede encontrar en zonas ubicadas lejos de las grandes ciudades. Y son tan características por ser imágenes antiestéticas, ya que los rotuladores, quienes ejercen el oficio de plasmar este arte vernáculo sobre la superficie barrial, lo han hecho de forma purista, como se los enseñaron sus maestros, ya que esta es una profesión que se aprende a partir de un conocimiento informal, como indica Ojeda (2010).

Como se puede observar en la Figura 1, la gráfica popular está elaborada a base de plantillas, pinturas y el buen pulso del artista, estas son



Figura 1. Rotulador.



Figura 2. Nombre de línea de transporte.



Figura 3. Gráfica Popular.

imágenes llamativas, que en su esencia representan a las clases sociales rurales, pero que sin embargo llegan a ser consideradas como elementos que producen un ruido visual por su gran colorido y otros elementos apreciados. La gráfica popular es un diseño totalmente rústico alejado de la estética de los diseños publicitarios modernos como se ilustra en las Figuras 2 y 3. Las piezas expuestas en esta recopilación, contrastan de manera irónica con la premeditación, sofisticación, complejidad y el esnobismo representado por lo sofisticado y la moda de la publicidad y el diseño gráfico actuales (Barragán, 2007). Ver Figura 4.



Figura 4. Recopilación de Imágenes.

### 5. La marca "Tropical": Tipografía, cromática, publicidad

A continuación, se presentará y analizará a la marca de bebidas gaseosas ecuatoriana "Tropical", y como esta tiene una influencia "popular" tanto en su imagen corporativa como en su presencia publicitaria.

Pilay, L.; López, M.; Mielles, Y.; Palma, W. (2017). Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas "Tropical".



Imagen: Leither Castañeda.

## 5.1. Tipografía

La tipografía utilizada en la gráfica popular como se mencionó previamente "es una forma de expresión popular, que mantiene un estilo y estética particular" (Ojeda, 2010. p.7.), es aceptada y utilizada por el grupo social que la crea y está presente a lo largo del territorio nacional, ya que personas conocidas como rotuladores, le dan vida a la tipografía y se encargan de plasmarla en localidad. A diferencia de las familias tipográficas como Helvética, Arial, Gotham, entre otras, la tipografía popular no pretende crear familias, la tipografía es acogida como popular gracias a la forma del trazo, la elección de colores, como razones principales. La particularidad que tiene el trazo, su forma, su construcción y su aspecto exterior es lo que comunica y expresa la tipografía, es decir, que el mensaje está asociado a esa morfología externa de la letra. La tipografía popular no es la excepción, también tiene como objetivo comunicar un mensaje, pero no solo se queda ahí. La tipografía popular es según Víctor Ojeda la "expresión formal" la cual enfatiza los detalles y la composición.

Por otro lado, Engelmann (2012) sostiene que la destreza del maestro letrero (rotulador) no es aprendida académicamente, sino de forma autodidacta. Además menciona que ellos siendo maestros transmiten su experiencia a adolescentes y dibujantes interesados en el oficio. Resalta también que cada uno de estos maestros desarrolla su propio estilo según sus preferencias y creatividad, ese estilo finalmente es con el que el público identifica a la imagen de un barrio o de un área comercial determinada, etc.

En la mayoría de ejemplos de tipografía popular encontrados se denota una letra de tipo básico, pero gracias a la aplicación del color y a los detalles finales expresa una extraordinaria diversidad, en algunos casos los rotuladores pintan la letra con colores planos o con degradados, en otros la letra final tiene una continuación de efectos que le dan a la letra una visión en relieve bajo o alto, la letra puede ser light, normal o gruesa, esto con el propósito de adaptarse al soporte que va a ocupar, estas modificaciones son aplicadas según la necesidad que el rotulador popular tenga, la mutabilidad de letra solo es posible a la técnica y a la experiencia que el rotulador tiene, dando como resultado final una buena legibilidad, claridad y simplicidad en el mensaje (Ojeda, 2010).

"Tropical", marca de bebidas gaseosas ecuatorianas, usa la tipografía como su principal recurso de gráfica popular continuando su presencia marcada con el color. Analizando la marca como tal, se puede observar en la Figura 5, que el estilo de la tipografía tiene las características



Figura 5. Logo antiguo de la marca "Tropical".



Figura 6. Tipografía popular.

de forma, y técnica asociada con la tipografía popular. "Tropical" en sus comienzos en el mercado, usa en su logo el estilo bold, legible y simple, con un trazo tipo caligráfico usado en las técnicas manuales que utilizan los rotuladores en sus plantillas al crear la tipografía popular como podemos observar de ejemplo en la Figura 6; esta nos presenta el estilo de trazo de la tipografía usada en negocios populares, y como se asemeja en forma al de la marca analizada. Además del estilo ya mencionado, la marca se vale de la tipografía tipo serif para mostrar su copy publicitario. En la Figura 7, podemos observar cómo el logo ha evolucionado con el tiempo y en la actualidad, cambia la tipografía serif del copy, para acoger sobremano el estilo caligráfico de la marca "Tropical", y crear una mejor asociación tipográfica y del color, además de mantener la esencia popular. En adición, a la tipografía le realizan un cambio en su forma, ahora presenta más movimiento y es más amigable, mejorando los detalles de los bordes y agregándole volumen gracias a las sombras, una de las características que le dan los rotuladores a la tipografía en el momento de realizar su trabajo.



Figura 7. Logo actual de la marca "Tropical" (2015).



## 5.2. La cromática

El color es el segundo elemento de la gráfica popular que es de suma importancia en la expresión visual de la misma. Los rotuladores usan los colores que consideran aportar al mensaje que se quiere dar a conocer, además de que el mismo ayuda a darle profundidad o relieve a la tipografía. Los rotuladores usan colores vivos, planos o gradientes en sus creaciones. Según Paula De la Cruz (2008), el amarillo es la riqueza de los recursos del Ecuador, azul es el océano y el cielo, y el rojo es la sangre derramada por los héroes de la Historia del Ecuador.

Eva Heller habla de color en su libro "Psicología del color", describiendo el amarillo como el color de los optimistas, que irradia y sonríe, como un color divertido y que representa a la amabilidad, características con las que asocian al ecuatoriano. "El amarillo está presente en experiencias y símbolos relacionados con el Sol, la luz y el oro ... el amarillo serena y anima" (Heller, 2008, p.85). El azul, otro de los colores presentes en los símbolos patrios del Ecuador, se asocia al cielo, ya que es un color eterno, de la armonía y confianza. El azul tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que a él asociamos. El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están denominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul. (Heller, 2008). Y el rojo como la sangre, es el más vigoroso de los colores, es fuerza y vida. Pero a su vez, es uno de los colores que molesta al observar demasiado, por su saturación, especialmente si la composición tiene gran influencia del rojo y/o sus variaciones tonales.

Como observamos en la Figura 7, "Tropical" en su logotipo usa el amarillo, azul y rojo pertenecientes a los símbolos patrios del país, reforzando así el sentido de identidad ecuatoriana y el patriotismo, además de crear un lazo reconocible del color para los consumidores de la bebida gaseosa. La marca se vale del uso de estos colores, de forma plana para que aporten a la legibilidad y claridad de la misma. El color que predomina es el amarillo como fondo, y la tipografía del nombre de la marca, es elaborada en azul, el copy está en rojo, que llama la atención, pero no le quita protagonismo al azul de la marca, sino que se complementan, haciendo de la composición, una estructura armoniosa, legible, clara, amigable y llamativa.

El amarillo, azul y rojo, son colores normalmente usados en elementos gráficos populares del país, no solo "Tropical" los usa en su marca, sino también en elementos como los que se pueden observar en las Figuras 8, 9 y 10. El transporte público, murales políticos y los negocios usan



Figura 8. Transporte.



Figura 9. Mural político.



Figura 10. Negocios.

los mismos colores de la marca ya que como se ha mencionado, el ecuatoriano los acoge como sus colores representativos otorgándole un sentido de pertenencia a partir de la cromática; por ende los encuentra repetitivamente en las manifestaciones gráficas de las ciudades del Ecuador, además de los productos y marcas elaborados y distribuidos en el país como lo es la bebida gaseosa "Tropical".

## 5.3. Publicidad

La introducción de nuevas tecnologías y páginas web han facilitado el llegar a un número mayor de audiencia gracias a la libertad que estos ofrecen para mostrar un mensaje sin restricciones y sin limitaciones de tiempo, muchas son las marcas que hacen uso de estos recursos y la marca tropical es una de ellas.

Una marca que tiene varios años de trayectoria, se vuelve reconocible en la mente del consumidor, por su forma, colores o alguna otra característica que la distinga. "La Imagen Corporativa de la organización sólo obtiene sentido en cuanto es Imagen Pública, cuando adquiere realidad en la mente de sus públicos: Para ellos esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa" (Padilla, 2011. p.7). El lenguaje tipográfico en la publicidad, es un recurso informativo que transmite el mensaje hacia el consumidor, en algunos casos, como en las marcas tipográficas, su función va más allá de formar parte de una pieza publicitaria, y se transforma en un identificador de la institución que representa; Martín, J. A. G. (1996) expone en su trabajo que es aquí cuando la tipografía deja de ser un complemento, sino que pasa a tener el protagonismo de la escena.

Observar el entorno en donde se desarrolla una marca, facilita el encontrar recursos que ayudan a crear códigos de comunicación que acerque a los consumidores a una determinada marca y facilitarle la

elección en la toma de decisiones. Un recurso habitual de la publicidad popular es el uso de expresiones populares. Esta característica lingüística es esencialmente oral y se aplica para crear un entorno de familiaridad entre el emisor y el receptor del mensaje. Naomi Klein (2001) evalúa los criterios de historiadores y teóricos del diseño como Lupton y Abbott Miller, quienes afirman que los logos fueron creados para evocar las ideas de familiaridad y de popularidad, tratando de compensar así la novedad perturbadora de los artículos envasados refiriéndose al vínculo que utilizan las marcas y la publicidad para crear cercanía con su público, hablándole con una comunicación más directa. De manera que, al estar la publicidad expresada en su mismo idioma, es decir, en su misma forma de hablar, este último sienta la confianza de estar frente a un producto que es igual a él y que, por lo tanto, si lo compra no será defraudado (Vela, 2013).

Este método es más utilizado, para acercarse al público joven que recién empieza a acercarse a una marca que existe desde hace ya tiempo atrás, con códigos juveniles como: colores, gráficas y expresiones juveniles propia de la generación a captar. Con el paso de los años el enfoque publicitario ha ido evolucionando conforme la tecnología se ha ido desarrollando. Gracias al avance tecnológico, los usuarios también han cambiado para adaptarse a las nuevas tendencias y corrientes que surgen con este desarrollo. No basta con simplemente posicionar una marca en determinado número de personas, por esta razón la publicidad también ha cambiado junto al consumidor creando nuevas propuestas publicitarias que optan por apelar a los sentimientos y experiencias, que pueden ser experiencias vividas o aspiraciones.

Es aquí, donde la publicidad junto con el diseño gráfico y los medios electrónicos buscan privilegiar la imagen ya que han tomado el relevo en el mundo del arte para una inmensa mayoría gracias a la construcción de un código (un vocabulario) exacto y por todos conocido (globalizado diríamos hoy), a fin de poder transmitir información, y por supuesto ideología, al mayor número posible de personas. Precisamente por ello se trata de un vocabulario extraordinariamente superficial: de eficiencia y de lucro, de atractivo sexual y de satisfacción. Porque la publicidad no vende lavavajillas, si no confort; no un jabón, si no belleza; no un automóvil, si no prestigio; no unas zapatillas de deporte, si no superación (Guirao, 2006).

A lo largo de los años, la marca tropical ha tenido diferentes estrategias de publicidad, como observamos en las Figuras 11 y 12, pasando del mero uso del logotipo de la marca junto a un copy, hasta la muestra de vivencias y experiencias del ecuatoriano tradicional. La tipografía



Figura 11. Campaña "Puro Sabor Nacional".

Figura 12. Campaña "Unidos es mejor".

Figura 13. "El nombre más tropical del Ecuador".

de la marca tropical ha ganado su espacio en la mente del ecuatoriano de antes y de ahora; esto le permite a la marca quitar elementos que causan ruido en la publicidad, incluyendo los colores propios de la marca, adaptándose a las nuevas tendencias de diseño que han surgido en los últimos años. Como vemos en la Figura 13, la tipografía en color blanco sobre un fondo de un color diferente o también sobre fondo fotográfico, nos hace entender de una manera clara y precisa a la marca promotora de la publicidad, porque la tipografía de la marca es ya un elemento reconocible. Todo un conjunto de elementos intangibles conforma lo que es la publicidad actual de la marca tropical, en su discurso publicitario evoca las tradiciones del ecuatoriano, costumbres que se están perdiendo y hasta la jerga popular usada desde tiempos muy remotos y que permanece hasta nuestros días. En la Figura 14 y Figura 15 observamos en la campaña "La Real Academia de la Lengua Ecuatoriana", vemos todo un esfuerzo de unificación de gráfica popular (marca tropical), jerga popular ecuatoriana, personaje de representación (Andrés Crespo). Estos elementos forman son parte de la cultura ecuatoriana que, mediante una buena estrategia de campaña, han sido combinados y han generado tal repercusión que ha salido en varios medios de comunicación. Como marca ecuatoriana mediante esta campaña, tropical se atrevió a cambiar sus códigos de comunicación, ha códigos más aceptados por sus consumidores, códigos populares.



Figura 14. Campaña "La Real Academia de la Lengua Ecuatoriana".



Figura 15. Campaña "La Real Academia de la Lengua Ecuatoriana".

La campaña más reciente de la marca tropical "Cuarentazo Tropical" como vemos en la Figura 16 y Figura 17, invita a participar a los adultos y jóvenes a una competencia de un juego de cartas típico de la costa y sierra ecuatoriana, llamada el cuarentazo. No se vende la marca directamente, se vende experiencias, sensaciones, sentimientos que son asociadas a la marca. Traer la nostalgia a los consumidores mayores que crecieron junto a esta marca, en una buena mezcla entre un juego tradicional de cartas y una marca que de bebidas que por su antigüedad podría ser considerada como tradicional. Un logo cuya inspiración nace la gráfica popular, ha perdurado en el tiempo, renovándose sin perder la esencia que la ha hecho única y destacable de otras marcas de bebidas.



Figuras 16 y 17. Campaña "Cuarentazo" Tropical.

de las regiones ecuatorianas de los que se vale la marca, como son: los juegos tradicionales, jerga popular y actividades de ocio que forman parte del Ecuador de antaño, se ha conseguido elaborar estrategias de publicidad con códigos de identidad fácilmente reconocibles e identificables.

Por todo lo mencionado a lo largo del artículo, consideramos que la investigación realizada es de suma importancia, ya que además de rescatar los elementos gráficos populares que se usan en los pueblos ecuatorianos, se evidencia como estos aportan a la publicidad y marcas importantes del país como lo es "Tropical". Además, será de ayuda para la realización de futuras investigaciones, ya que ampliará las mismas, ayudará a crear debate, y será apoyo para personas que quieran comparar la gráfica popular ecuatoriana con alguna otra marca nacional que use sus elementos.

## 6. Conclusiones

La gráfica popular representa la identidad de un pueblo, región o país, a través de sus elementos básicos de estética como el color y tipografía. Los mismos utilizados con un estilo único, creado por los rotuladores, personas especializadas en el uso de este estilo gráfico y que se encuentran presentes en murales, negocios, transporte, entre otros, elementos cotidianos. Marcas como "Tropical" acogen estos elementos representativos de la gráfica popular para crear una sinergia útil entre el contexto popular, local y vernáculo demostrando una conexión de estilo con el pueblo ecuatoriano, aplicando la misma en la publicidad.

En esta investigación se pone en evidencia la influencia de estos elementos populares en la publicidad actual, tomando la marca "Tropical" como un claro ejemplo de cómo la tipografía y la cromática, características del lenguaje vernáculo y de la gráfica popular ecuatoriana, pueden ser utilizada en medios publicitarios de manera profesional y estilizada; del mismo modo que han logrado conseguir el protagonismo en la publicidad para crear una asociación de elementos con el público objetivo al que va dirigido. Gracias a los elementos culturales propios

## Referencias bibliográficas

Barragán, Juan (2007). Gráfica Popular Ecuador. Quito: Imprenta Mariscal.

Brito, A., Brito, J., & Landivar, A. (2013). Gráfica popular guayaquileña. Guayaquil: ESPOL.

De la Cruz Fernández, P. (2008). Enseñando identidad nacional en El Ecuador. Minius: Revista de Departamento de Historia, Arte e Xeografía, n°16, pp.113-134.

Engelmann, Esther. (2002). Safari tipográfico: Gráfica y tipografía popular de las calles de Santiago de Chile. ARQ (50), 44-45. Recuperado en: <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962002005000016>

Guirao, Á. (2006). ¿Forma parte la publicidad de nuestro patrimonio cultural? (Publicidad y Patrimonio). Tonos Digital: Revista electrónica de estudios filológicos, n°11, pp. 1-3.

Klein, Naomi. (2001). No Logo, El poder de las marcas. Barcelona: Paidós.

Martín, J. A. G. (1996). Teoría general de la publicidad. Alicante: EASDA

Margulis, Mario. (2010). La Cultura Popular: La cultura.

Ojeda Calderón, D. (2010). Tipografía popular. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Padilla, Gustavo. (2011). Imagen corporativa. Recuperado en: <http://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>

Pepe, E. G. (2016). Diseño tipográfico e identidad. Bold, n°2, pp. 56-66.

Vela, Natalia (2013). La publicidad popular de Lima y su rol en el desarrollo publicitario de una marca popular. Actas de diseño: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, n° 15, pp. 91-102.

Vergara, Christian (2011). Publicidad Popular: un mundo de imaginación, PyM, N° 293, pp.1-3.

Pilay, L.; López, M.; Mielles, Y.; Palma, W. (2017). Intervenciones de la lengua vernácula en la tipografía popular y en la aplicación publicitaria de la marca de gaseosas "Tropical".



Imagen: Tahiri Roha.



Imagen: Mayra La Torre.



*ENTREVISTA*



Cabrera Balbuena, Iria (2017). Entrevista a Robert Morgan: “Mi concepto estético es texturizado, desordenado y obsesionado con el nacimiento y la muerte simultáneamente”.

*“Mi concepto estético es texturizado,  
desordenado y obsesionado con el nacimiento  
y la muerte simultáneamente”*  
*Entrevista a Robert Morgan*

**Iria Cabrera Balbuena**

Escuela Superior Politécnica del Litoral

[ircabrer@espol.edu.ec](mailto:ircabrer@espol.edu.ec)

Robert Morgan es un cineasta británico. Es director, guionista, animador y artista plástico. Entre sus filmes más conocidos están Bobby Yeah (2011), The Cat with Hands (2001) o The Separation (2003). Todos ellos cuentan con numerosos premios internacionales, entre los que destacan nominaciones a los premios BAFTA.

Aunque es más conocido por su obra audiovisual, su trayectoria la comenzó estudiando Bellas Artes. Su obra abarca desde el dibujo hasta la animación, pasando por la pintura. Al finalizar Bellas Artes, completó su formación estudiando animación, donde realizó su primer trabajo audiovisual, The Man in the Lower Left-Hand Corner of the Photograph in 1997. Actualmente vive y trabaja en Londres.

**Iria Cabrera-** Todo artista tiene una necesidad creadora, que le impulsa a generar obra. ¿Cuál es tu necesidad y la raíz que te lleva a comenzar un nuevo proyecto?

**Robert Morgan-** Rara vez es una idea específica. Suele surgir de una necesidad general de hacer algo: una inquietud o un deseo de ahondar en ese mundo imaginativo. La necesidad de hacer algo viene antes de la idea específica de lo que quiero hacer. Y una vez que encuentre esa idea, se convierte en un efecto de bola de nieve, atrayendo más ideas e imágenes. Entonces pronto, un proyecto o una forma comienza a emerger. Se convierte en un imán, atrayendo otras ideas, sonidos y pensamientos.

**Iria-** Tus animaciones son creaciones independientes, donde escribes, modelas y animas. ¿Cómo afrontas una producción animada independiente, dónde tú generas la idea y produces?

**Robert-** Depende de la idea y de lo que el proyecto necesita. A veces, todo lo que necesito soy yo y los materiales y equipos -como en el caso de Bobby Yeah- que era un proyecto muy insular que debía hacerse de una manera sencilla, despojada; y yo rodé esa película sin un guion, así que lo estaba descubriendo mientras seguía adelante. Como una corriente de conciencia. Otros proyectos requieren un enfoque más amplio y estructurado, como El gato con las manos, que se parecía más una producción formal de cine, con un guion primero, luego un productor, jefes de departamento, programación y presupuesto adecuado.



Fotograma del cortometraje “Bobby Yeah”

**Iria-** Conceptualmente, tus animaciones, a pesar de seguir una narrativa lógica, no son convencionales, en el sentido más clásico de la creación de un guion. Si hiciésemos un compendio de tu obra de animación. ¿Qué concepto general dirías que engloba tu obra?

**Robert-** Nunca he sintetizado conscientemente mi trabajo. Mucho de lo que hago en mis cortos animados es instintivo y no racional. Pero yo diría que tal vez todos tratan de alguna manera con la relación entre el nacimiento y la muerte, es decir, aquellos estados de ser que están en los extremos de la existencia. Estos lugares son donde la experiencia humana es en su extremo más extremo.

**Iria-** ¿Cuál es el mensaje que nos quieres transmitir a través de tu trabajo de animación stop motion?

**Robert-** No hay ningún mensaje que quiera transmitir. Sólo sentimientos y un estado de ánimo o un mundo en el que la gente pueda sumergirse.

**Iria-** David Lynch antes que cineasta es pintor. Su trabajo como artista plástico lo traslada al cine, convirtiendo sus planos en cuadros vivientes. El trabajo de animación stop motion requiere de destrezas artísticas como el dibujo, la pintura y la escultura. Tu bagaje como artista es notorio dentro de tu obra audiovisual. ¿Qué relación y trascendencia tiene tu obra plástica en tus animaciones?

**Robert-** Dibujé y pinté mucho antes de empezar a hacer películas de animación. Son medios muy diferentes y requieren un proceso creativo diferente. Pero creo que la relación entre los dos es que me gusta trabajar muy instintivamente en la pintura, así como en stop-motion. Me gusta descubrir la película o la pintura mientras trabajo en ella, en lugar de tratar de averiguar todo de antemano. Cuando estoy filmando animación, no quiero saber todo al respecto, quiero ser instintivo y sorprenderme por lo que sucede. Y es lo mismo con las pinturas, a menudo no hay plan en el comienzo.

**Iria-** ¿Qué importancia tiene para ti que un creador stop motion se maneje en el campo de las artes plásticas?

**Robert-** Creo que es relevante si el creador de stop-motion hace sus propios títeres. En ese caso, una cierta cantidad de escultura / construcción / pintura es importante. Pero no creo que sea importante que un creador de stop-motion también sea capaz de pintar un cuadro.

**Iria-** Al observar tu obra, desde el dibujo, pasando por la pintura y la animación, diría que existen reminiscencias de Francis Bacon, Svankmajer o los Quay Brothers pero en realidad, ¿Cuáles son tus influencias y referentes?

**Robert-** Todos los anteriores, además de David Lynch, David Cronenberg, Roman Polanski, Tod Browning, Jim Woodring, Hans Bellmer, Heironymous Bosch, probablemente muchos otros.

**Iria-** Es realmente interesante y bello tu manejo de los materiales en la animación. La sangre es sangre y la carne, semeja carne. Trabajas con materiales que dan apariencia muy realista y aportan una estética muy “táctil”, a la manera de Svankmajer. Él habla mucho sobre la tactilidad de lo visual, ¿Qué opinas de este concepto y qué importancia tiene para ti en la animación stop motion?

**Robert-** Una dimensión sensual, táctil es muy importante para mi animación. Me gustan todas esas texturas y me gustan especialmente en conjunto con el extraño flujo de animación stop-motion. Me gusta pensar que mis títeres podrían sangrar si los cortas. Me gusta el público imaginando la sensación de los títeres. Creo que mejora la intensidad del sentimiento.

**Iria-** Probablemente en alguna ocasión te dijeron que tu obra animada es inquietante, no solo por lo narrado, sino por la estética que manejas. En este sentido, ¿Cuál podríamos decir que es tu concepto estético?



Fotograma del cortometraje “The cat with hands”

**Robert-** No pienso molestar conscientemente a la gente, créanlo o no. Simplemente me gustan esos estados de ánimo y texturas. Nada de eso es real, después de todo. Mi concepto estético es texturizado, desordenado y obsesionado con el nacimiento y la muerte simultáneamente, lo cual se refleja en la estética de stop-motion, que tiene la sensación de estar vivo y muerto al mismo tiempo.

**Iria-** Respecto a esto, ¿Qué papel tiene lo abyecto en tu obra?

**Robert-** Me gusta la idea de personas que sienten emociones extremas, pero creo que abyecto es quizás una palabra demasiado negativa. Personalmente, creo que mis películas son muy divertidas y humanas.

Creo que son dulces y divertidas. Yo tampoco estoy siendo sarcástico, realmente pienso en ellas como películas positivas, que afirman la vida.

**Iria-** Has sido premiado y muy reconocido a pesar de que tu obra rompe los estereotipos culturales al uso, ¿Cómo te lo explicas?

**Robert-** No sé - supongo que a la gente les gusta. Tal vez a la gente le gusta experimentar cosas extremas. Creo que el hecho de que gane premios significa que algunas personas los ven como algo creativo y positivo de alguna manera. Por supuesto, hay muchos otros que no les gusta también, pero eso también está bien!





Imagen: Josué López.





## *Bienal Iberoamericana de Diseño 2016*

**Edgar Jiménez León**

Escuela Superior Politécnica del Litoral

[enjimene@espol.edu.ec](mailto:enjimene@espol.edu.ec)

Es difícil imaginar que la misma edificación que alguna vez fue un camal de cerdos encajaría perfectamente para acoger uno de los mayores encuentros de diseño iberoamericano. Lo interesante es que el matadero original nunca fue demolido o vuelto a construir como suele ser lo habitual. Al contrario, este espacio fue recuperado, redescubierto, restaurado, reutilizado y regenerado para ser un punto emblemático de la ciudad de Madrid. Actualmente, Matadero está conformado como una serie de espacios multidisciplinarios para promover distintas manifestaciones culturales y sociales que van desde centros de lectura infantil hasta cines, teatros y espacios de muestras artísticas contemporáneas. Fue en Matadero, donde se desarrolló la 5ta edición de la Bienal Iberoamericana de Diseño del 21 al 25 de Noviembre del 2016, organizada y respaldada por los más prestigiosas organizaciones de diseño internacionales.

La BID reúne cada dos años a los mejores diseñadores de Latinoamérica, España y Portugal, y es un encuentro de amplio interés para distintos actores del mundo del diseño, la empresa privada y pública, organizaciones y centros de enseñanza superior ([www.bid-dimad.org](http://www.bid-dimad.org)). La Bienal tuvo una duración de una semana, donde el eje principal fue una exposición de más de cuatrocientos de los mejores trabajos de diseño iberoamericano, recopilados entre el 2015 y 2016. Entre las distintas categorías expuestas estuvieron el diseño de espacio e interiorismo, diseño gráfico y comunicación visual, diseño industrial y de productos, diseño digital, diseño de moda, textil y complementos, diseño editorial, diseño de servicios y diseño integral o transversal. Además, se expusieron categorías especiales que incluían varios aspectos de diseño social, sostenible, cultural, emprendimiento, entre otros. Esta exposición será itinerante en varios países a nivel global. Durante la semana de la Bienal la exposición se complementó con charlas en las cuales los diseñadores seleccionados explicaban sus

proyectos a manera de casos, describiendo aspectos de su contexto y documentación de sus procesos creativos.

Las conferencias, charlas y conversatorios fueron un aspecto clave de la BID para exponer y discutir temas contemporáneos de alto interés en el mundo del diseño. Se expusieron distintas visiones sobre el futuro del diseño en una sociedad muy cambiante, especialmente debido a los desafíos que representan las revoluciones tecnológicas, comoditización creativa, constante obsolescencia del conocimiento e incluso la desvalorización del trabajo del diseñador. Varios expositores ratificaron la importancia de la orientación humanista en el diseño, el desarrollo del sentido crítico en el diseñador, uso de nuevas metodologías, la recuperación de las técnicas artesanales y la innovación mediante los procesos multidisciplinares. François Caspar, uno de los jurados y expositores principales, señaló que para poder trascender, el diseñador debe ser un adaptador-solucionador, capaz de generar valor, sentido y cercanía mediante el diseño.



De manera complementaria se dio lugar un encuentro académico con educadores de algunos de los principales centros educativos de diseño iberoamericanos, los cuales socializaron sus desafíos, experiencias y disyuntivas sobre la enseñanza de las carreras creativas. Coincidieron que entre los principales desafíos educativos se encuentra el aparente divorcio entre las necesidades de la academia versus las del mercado, lo cual tiene especial impacto cuando se habla del rol y requerimientos del docente frente a estas dos áreas. Una de las visiones más interesantes la presentó Carlos Hinrichsen, coordinador de Ingeniería y Diseño en la Universidad Católica de Chile, quien indicó que las nuevas claves

del diseño son las 5i's: investigación, innovación, interdisciplinaridad, inclusión e internacionalización, orientados a la generación de patentes. Estas citas académicas se reforzarán en el Evento BID de Enseñanza y Diseño.

Cabe recalcar la importancia de la participación de los asistentes en la bienal, ya que más de un centenar de diseñadores internacionales acudieron a este encuentro desde varios países en dos continentes. Por esta razón había una amplia oferta de charlas, ráfagas, talleres y eventos complementarios que se llevaban a cabo simultáneamente en varios sitios de Matadero para que el público escogiera según sus preferencias. Se promovieron varias actividades de creación de redes profesionales, intercambio de experiencias y sociabilización de las tendencias y problemáticas regionales sobre el mercado de diseño, evidenciando que los diseñadores iberoamericanos son una comunidad.

Manuel Estrada, presidente ejecutivo de la BID, indica que el propósito de la bienal es construir puentes en Iberoamérica, concientizando sobre las características comunes para trazar el camino del diseño en el siglo 21 y promover el potencial e identidad de la región. La BID 2016, además de ser un ideal cumplido para muchos diseñadores, es una gran oportunidad aprendizaje compartido y creación de vínculos profesionales. Ésta refuerza la valorización del diseño por su capacidad de integrar proyectos capaces de transformar, innovar y ofrecer soluciones a los retos contemporáneos.



# Gestión cinematográfica en Ecuador: 1977-2006

## Procesos, prácticas y rupturas

Paola de la Vega Velastegui

Proyecto Ganador del Fondo de Fomento Cinematográfico 2015  
del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador  
Categoría Investigación y Publicación

Gescultura 

cn  
cine  
Consejo Nacional de  
Cinematografía del  
Ecuador

Miño Puga, María Fernanda (2017). Reseña de De la Vega Velastegui, Paola (2016). *Gestión cinematográfica en Ecuador: 1977-2006. Procesos, prácticas y rupturas*.

De la Vega Velastegui, Paola (2016). *Gestión cinematográfica en Ecuador: 1977-2006. Procesos, prácticas y rupturas*.

**María Fernanda Miño Puga**

Escuela Superior Politécnica del Litoral

[mfmimo@espol.edu.ec](mailto:mfmimo@espol.edu.ec)

Ya lo decía Orson Welles, el aclamado director, escritor y actor de cine, que el 98 por ciento de su trabajo consistía en tareas administrativas y de financiamiento, y solo un 2 por ciento lo dedicaba a hacer cine (Levison, 2013, p. 11). Este dato puede sorprender porque quien lo emite es considerado un personaje de riquísima trayectoria filmica, incrustado en modos de hacer evidentemente industriales, obedientes a demandas de mercado y economías de escala. No debería ser difícil para Welles, pensaríamos. Pero si evaluamos nuestra realidad nacional y las contrapartes regionales y mundiales correspondientes, entendemos que fuera de Hollywood, la sustentabilidad del cine puede ser incierta. La gestión, muchas veces propia y sin contar con referentes que nos 'abran el camino', se vuelve un componente obligatorio en la actividad cinematográfica profesional.

En ese sentido, Paola de la Vega Velastegui ofrece un importantísimo texto en su libro *Gestión cinematográfica en Ecuador: 1977-2006. Procesos, prácticas y rupturas*. Si bien han existido intentos académicos valiosos como los propuestos por Gabriela Alemán, Cristian León, Marcelo Báez, Jorge Luis Serrano, y demás; estos mayoritariamente han buscado teorizar tendencias y conceptualizar procesos desde una apreciación estética. De la Vega complementa estas aproximaciones con una investigación desde la práctica, agrupando testimonios de realizadores en activo, es decir, aquellos que han podido mantener una actividad sostenida en el país: Pocho Álvarez, Camilo Luzuriaga, Tania Hermida, Viviana y Sebastián Cordero, Mariana Andrade, Manolo Sarmiento, Gabriela Calvache, César Carmigniani, Víctor Arregui, Juan Martín Cueva, entre otros.

Considerando que el objeto de estudio no tiene más de veinte años, se entiende la escasa investigación en este campo. Las pocas fuentes bibliográficas disponibles provienen de emprendimientos privados como Ocho y Medio y Corporación Cinememoria,; y de iniciativas públicas como el Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine), quien además apoyó esta investigación. De la Vega hace un trabajo titánico de recopilación de memorias de producción, con un alcance de casi 30 años, comprendiendo todas las etapas implicadas: formación y profesionalización, estrategias de gestión, institucionalidad y políticas culturales, y espacios de exhibición. Un enunciado aparte constituye el capítulo sobre la feminización de la gestión cinematográfica (137), en el que se evidencia la importante labor de mujeres en el cine nacional, muchas veces relegadas a servir detrás del hombre.

No solo a través del contenido, sino también en cuanto a la forma, De la Vega expone como se hace cine en el país: se aprende haciendo. Sobre la marcha, los realizadores entrevistados han fraguado su camino por iniciativa propia, descubriendo prácticas y procesos a manera de prueba-error, para luego transmitir lo aprendido a los que vienen, emulando una suerte de tradición oral provisional. Este libro oficializa ese conocimiento empírico, incluyendo citas textuales de los involucrados y, en vez de aventurarse a generar una conclusión generalizada, presenta los diferentes caminos emprendidos a lo largo de este periodo. Es decir, lo que antes se conseguía durante años, incluso décadas, a través de la convivencia con directores, productores, guionistas, camarógrafos, ahora se condensa en un texto obligatorio para las escuelas e institutos de cine nacional.

Consecuentemente, en lo que se refiere a políticas culturales, sería injusto considerar la actual Ley de Fomento del Cine Nacional, vigente desde 2006, sin mencionar las demás mociones que presidieron este hito. La autora da revista a las diferentes iniciativas emprendidas, y el aporte que cada una deja para que la siguiente se establezca, y que a su vez sirva de soporte para la subsecuente. De esta manera, la “generación del 80” que incluye cineastas marcados por las contiendas políticas de la región, el empirismo y los emergentes Cine Novo, Tercer Cine y Nuevo Cine Latinoamericano, influye de manera significativa en los esfuerzos de profesionalización y sindicalización de finales de los 90s, que luego darían paso a la citada ley.

Este marco legal afecta directamente a las estrategias de gestión y financiamiento, originalmente consistiendo en capitales propios del realizador, o bien de sus familiares y amigos, para luego apuntar

a una variedad de recursos disponibles: fondos concursables no reembolsables (la principal fuente de financiamiento a la fecha), coproducciones internacionales, apoyo de la empresa privada, entre otros. Estrechamente ligadas encontramos políticas de distribución, que actualmente obedecen a modelos comerciales de economías de escala, y de las que se depende casi obligatoriamente para recuperar la inversión inicial. Siendo un debate todavía puesto sobre la mesa, De la Vega toma en cuenta los escaños aún por perfeccionar, a la vez que transitamos desde el cineasta todólogo hacia la especialización y perfeccionamiento de roles, en la siempre cambiante cadena de producción fílmica nacional.

Finalmente, con respecto a la formación y profesionalización del sector, la autora señala el gran salto cualitativo conseguido, resultado de la contribución de pioneros que lograron especializarse en el exterior, así como de producciones internacionales como Prueba de Vida (Hackford, 2000) que se alojaron en el país. Esto, sumado a las experiencias de cineastas autodidactas, logró establecer prácticas aún perfectibles que se adaptan mejor a nuestra realidad nacional, en vez de simplemente buscar importar modelos extranjeros. En este sentido, institutos de educación superior como la Universidad San Francisco de Quito y el Incine, se configuran a partir de la necesidad del gremio y la disponibilidad de profesores que buscaban estabilidad laboral para emprender proyectos cinematográficos propios. En cuanto a este último aspecto, De la Vega también destaca la industria televisiva y publicitaria como un espacio adicional de aprendizaje y práctica.

En conclusión, ‘Gestión cinematográfica en Ecuador: 1977-2006. Procesos, prácticas y rupturas’ constituye una memoria valiosísima, no solo para el realizador novel, sino también para aquellos que de manera indirecta se encuentran inscritos en procesos de producción fílmica: exhibidores, hacedores de política, empresarios privados, decanos, rectores y directores educativos, desarrolladores tecnológicos, etc. Para estos, el texto se ofrece como una línea base de cooperación mutua; para los cineastas mencionados y todos los que nos vemos en el núcleo de la coyuntura, el texto conmemora el camino trazado y le da validez académica; es un nuevo paso hacia futuras y más provechosas historias del cine nacional.



Imagen: Leither Castañeda.

## Evaluación por pares

ÑAWI. ARTE, DISEÑO Y COMUNICACIÓN es una revista arbitrada que se rige por el sistema doble par anónimo.

Los artículos enviados por los autores son evaluados en previamente por el Comité de Redacción para comprobar si ajustan a las normas de edición y a las políticas temáticas de la revista.

Cuando el artículo pasa ese primer filtro, entonces es enviado a dos evaluadores externos expertos en la temática abordada por el autor. Para cumplir y defender la ética de la investigación, estos evaluadores son siempre ajenos a la institución a la que pertenece el autor y son los encargados de dictaminar si responde a los intereses científicos de la publicación. En la valoración final, los revisores deciden entre las siguientes opciones: publicable, publicable con modificaciones menores, publicable con modificaciones mayores o no publicable. En el caso de que haya disparidad de opinión entre ellos se recurre a un tercer experto.

Los textos postulados deben:

1. Corresponder a las categorías universalmente aceptadas como producto de investigación.
2. Ser originales e inéditos.
3. Sus contenidos responden a criterios de precisión claridad y brevedad. Se clasifican en:

3.1. Artículos. En esta sección se publican:

3.1.1. Artículos de investigación científica y tecnológica: presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos terminados de investigación. La estructura generalmente utilizada contiene cuatro aportes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.

3.1.2. Artículo de reflexión o ensayo: presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.

3.1.3. Artículo de revisión: resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo.

3.2. Entrevistas. En esta sección se puede presentar una conversación con algún teórico o artística vinculado con las temáticas de la revista.

3.3. Reseñas bibliográficas. En esta sección se puede presentar una breve reseña bibliográfica del trabajo de teóricos o artistas vinculados con las temáticas de la revista.

1. Datos del autor o autores. Nombres y apellidos completos, filiación institucional y correo electrónico o dirección postal.

2. Título. En español e inglés, escrito con mayúsculas, con un máximo de 15 palabras. Con letra Times New Roman de 14 puntos y en negrita.

3. Resumen. Se redacta en un solo párrafo, da cuenta del tema, el objetivo, los puntos centrales y las conclusiones, no debe exceder las 150 palabras y se presenta español e inglés (Abstract).

4. Palabras claves. De cuatro a seis palabras o grupo de palabras, ordenadas alfabéticamente, la primera con mayúscula inicial, el resto en minúsculas, separadas por punto y coma (;) y que no se encuentren en el título o subtítulo, deben presentarse español e inglés (Keywords), estas sirven para clasificar temáticamente al artículo.

5. El cuerpo del artículo debe incluir: Introducción; Desarrollo, con apartados encabezados con números (1, 2, 3...) y/o subapartados (1.1.; 1.2. 1.3. ...); Conclusiones y Bibliografía. Si fuese necesario, se presentan Tablas, Imágenes y Figuras como anexos.

6. Texto: Las páginas deben venir numeradas, a interlineado 1,5 con letra Times New Roman de 12 puntos. La extensión de los artículos debe estar alrededor de 4.000 a 8.000 palabras (para artículos), entre 500 y 1500 palabras (para reseñas) y entre 2000 y 5000 palabras (para entrevistas)

7. Citas y notas al pie. No deben exceder más de cinco líneas o 40 palabras, de lo contrario estas deben ser incorporadas al texto general.

## Referencias Bibliográficas

1. Se seguirán las normas del estilo del sistema APA 6ª edición, 2016:

<http://www.apastyle.org/>

2. La forma de citar dentro del texto será la siguiente e irá entre paréntesis (autor, año: página): ""Las corrientes funcionalistas y conductistas de la sociología y de la psicología social fueron especialmente sensibles al hechizo 'económico' del modelo 'E-M-R'"" (Abril, 1997: 21). Y su referencia bibliográfica:

Abril, Gonzalo (1997). Teoría General de la Información. Madrid: Cátedra.

3. Si hay dos autores, la cita en el cuerpo de texto irá entre paréntesis con el nombre de los dos autores. "La maestra no se informa cuando pregunta a un alumno" (Deleuze & Guattari, 1988: 24). Su referencia bibliográfica:

Deleuze, Gilles & Guattari, Félix (1988). Mil Mesetas. Capitalismo y esquizofrenia. Valencia: Pretextos.

4. Si es un capítulo en libro colectivo la cita en el cuerpo de texto es igual que para los libros. Su referencia bibliográfica:

Catalá, Josep María (2012). Formas de la distancia: los ensayos fílmicos de Llorenç Soler. En Miquel Francés (Coord.). La mirada Comprometida. Madrid: Biblioteca Nueva, 2012.

5. Si es un artículo de revista la cita en el cuerpo de texto es igual que para los libros. Su referencia bibliográfica será:

Larrañaga, Josu (2016). La nueva condición transitiva de la imagen. Barcelona, Research, Art, Creation, 4(2), 121-136. Doi: 10.17583/ brac.2016.1813

6. Si es una película la primera vez que se cite una película se indicará: Título en español (Título original, Director, año). El título original únicamente si es distinto del título con el que se estrenó en España.

Qué tan lejos (Tania Hermida, 2006)

7. En el caso de que los autores incorporen imágenes, entonces proporcionarán la correspondiente autorización. De no ser así, deberán ajustarse al artículo 32 del TRLPI que señala que la inclusión de obras ajenas de carácter fotográfico, plástico o figurativo no necesita la autorización del autor, siempre que se cumplan las condiciones detalladas a continuación:

- que lo incluido corresponda a una obra ya divulgada,
- que se realice con fines de investigación,
- que responda al "derecho de cita" para su análisis, comentario o juicio crítico,
- que se indiquen la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada

Los gráficos, imágenes y figuras deben realizarse con la calidad suficiente para su reproducción digital y deben adjuntarse los archivos gráficos originales (si el artículo es aceptado) en fichero aparte (preferentemente en formato JPG o PNG). Es importante indicar el lugar donde aparecerán en el cuerpo del texto del siguiente modo: FIGURA 1 POR AQUÍ. Dichas imágenes deben citarse del siguiente modo: Figura numerada. Título (Autor, año)

Figura 1. Dieta (Óscar Santillán 2009).

El autor es responsable de adquirir los derechos y/o autorizaciones de reproducción a que haya lugar, para imágenes y/o gráficos tomados de otras fuentes. Normativas del arbitraje y evaluación externas de los trabajos.



## Envío de Originales

1. Los artículos, las entrevistas y la reseñas se enviarán en línea a través de la plataforma OJS (Open Journal System) en la que está alojada la revista en su versión electrónica:

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/about/submissions#onlineSubmissions>

2. Para ello, es necesario registrarse e iniciar sesión.

3. Las próximas fechas a tener en cuenta para los próximos números son las siguientes:

**a. Ñawi. Arte, Diseño y Comunicación. Vol. 2, n. 1 (2018): Enero.**

- i. Convocatoria del Call for Papers: 1 de Mayo de 2017
- ii. Cierre del Call for Papers. 1 de Septiembre de 2017
- iii. Artículo seleccionado para su publicación: 15 de Octubre de 2017
- iv. Artículo publicado: 1 de Enero de 2017

**b. Ñawi. Arte, Diseño y Comunicación. Vol. 2, n. 2 (2018): Julio.**

*Dossier "Ecuador Audiovisual". Coordinador: Miguel Alfonso Bouhaben.*

El propósito de la presente convocatoria es pensar, analizar y valorar las creaciones audiovisuales ecuatorianas, tanto del cine de ficción y del cine documental como de las prácticas videoartísticas y experimentales. Se valorarán aquellas investigaciones que formulen teorías o metodologías donde el cine ecuatoriano pueda ser considerado como un medio de pensamiento crítico. También serán de interés aquellos artículos que relacionen el cine ecuatoriano con otras prácticas culturales, sociales o políticas. Se trata, en todo caso, de pensar el cine ecuatoriano como un espacio para reflexionar sobre sus intersecciones con las nuevas identidades, la multiculturalidad, el feminismo, los nuevos medios o las prácticas de lucha social. Asimismo, en esta convocatoria serán relevantes aquellos trabajos que analicen las nuevas poéticas y narrativas del cine, los nuevos imaginarios colectivos, los cines indígenas, las nuevas formas del exhibición vinculadas al denominado cine expandido y al videoarte y las nuevas corrientes teóricas y críticas del cine de la región.

- i. Convocatoria del Call for Papers: 1 de Octubre de 2017
- ii. Cierre del Call for Papers. 1 de Febrero de 2018
- iii. Artículo seleccionado para su publicación: 15 de Marzo de 2018
- iv. Artículo publicado: 1 de Julio de 2018



**EDCOM**  
*Escuela de Diseño y Comunicación Visual*

