

ESCRITURAS
ACADÉMICAS
divergentes



SEDUCIR Y
EMOCIONAR
diseño y marca

Vol. 7, Núm. 2 (2023): Julio.

ISSN 2528-7966 • e-ISSN 2588-0934 • DOI: 10.37785/nw • ORCID: 0000-0003-2898-8607



Guayaquil . Ecuador
Vol. 7, Núm. 2 (2023): Julio

DOI: 10.37785/nw.v7n2



Ñawi. Arte, Diseño y Comunicación se encuentra indexada y en los directorios de:



Ñawi. Arte, Diseño y Comunicación es una publicación científica de frecuencia semestral de la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual (FADCOM) 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 remitidos 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.

Autoridades

Rectora

PhD Cecilia Paredes Verduga.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador

Vicerrectora

PhD Paola Romero.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador

Decana FADCOM

PhD Nayeth I. Solórzano Alcivar.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: nsolorza@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5642-334X>

Sub-Decano FADCOM

Mg. Carlos Eduardo González Lema
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: cagonzal@espol.edu.ec

Consejo de editores (Editorial board)

Editores en jefe (Editor-in-chief)

Director general de la revista

PhD Jorge Polo Blanco.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: polo@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9415-5406>

Directora ejecutiva

PhD Nayeth I. Solórzano Alcivar.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: nsolorza@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5642-334X>

Editores asociados (Associate editors)

PhD Ruth Matovelle Villamar.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: rmatovel@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8909-8988>

Mg. Luis Rodríguez Vélez.

Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: lrodrigu@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3968-4510>

Editores invitados:

PhD Mariana Mussetta.
Universidad Nacional de Villa María. Argentina
e-mail: mmussetta@unvm.edu.ar
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6476-6924>

PhD Máximo Daniel Lamela Adó.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Brasil
e-mail: maximo.lamela@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7643-1785>

Mg. José Daniel Santibáñez Vásquez.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: jsantiba@espol.edu.ec

Co-editores internacionales

(International Co-Editors)

PhD Miguel Alfonso Bouhaben.
Universidad Complutense de Madrid. España
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: migalfon@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4439-4596>

Coeditor internacional en inglés

(International coeditor in English)

Valentina Dominique Suárez Álava
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: vdsuarez@espol.edu.ec

Coeditor internacional en portugués

(International coeditor in Portuguese)

PhD Guilherme Maia.
Universidad Federal de Bahía. Brasil
e-mail: maia.audiovisual@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3250-6551>

Consejo científico (Advisory board)

PhD David Oubiña.
Universidad de Buenos Aires. Argentina
e-mail: doubinia@retina.ar
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3377-0103>

PhD Guilherme Maia.
Universidad Federal de Bahía. Brasil
e-mail: maia.audiovisual@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3250-6551>

PhD Javier Mateos-Pérez.
Universidad Complutense de Madrid. España.
e-mail: jmateosperez@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2056-8704>

PhD Josep María Català Domènech.
Universidad Autónoma de Barcelona. España.
e-mail: josepmaria.catala@uab.cat
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4768-916X>

PhD Josu Larrañaga Altuna.
Universidad Complutense de Madrid. España
e-mail: josularranagaaltuna@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6721-0270>

PhD Juan Carlos Arias.
Pontificia Universidad Javeriana. Colombia
e-mail: ariasjuanc@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6197-906X>

PhD Lauro Zavala.
Universidad Autónoma Metropolitana. México
e-mail: zavala38@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3009-2642>

PhD Raquel Schefer.
Universidad de Lisboa y UCLA.
Portugal y Estados Unidos
e-mail: raquelschefer@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6353-0688>

PhD Marcelo Báez Meza.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: mbaez@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8563-6985>

Consejo internacional de revisores (International reviewers board)

Mg. Diana Ruth Macías Velastegui
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: rmacias@espol.edu.ec

Mg. Daniel Gustavo Castelo Tay Hing
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: dcastelo@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1672-6805>

Mg. Edgar Nicolás Jiménez León.
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: enjimene@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8448-2809>

Mg. Antonio Gregorio Moncayo Moncayo
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: amoncayo@espol.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7782-5186>

PhD Héctor Fouce Rodríguez
Universidad Complutense de Madrid. España
e-mail: hfouce@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8081-0756>

Mg. María Eugenia Marra
Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina
e-mail: eugeniamarra@hum.unrc.edu.ar

Mg. Valeria Engert
Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina
e-mail: valeengert@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-3868-9419>

Mg. Luiz Carlos Quirino da Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Brasil
e-mail: luizcabelo1@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4715-8932>

PhD Daniel Villegas González
Universidad de La Laguna. España
e-mail: dvillega@ull.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0074-9620>

PhD Miguel Alfonso Bouhaben.
Universidad Complutense de Madrid. España
Escuela Superior Politécnica del Litoral. Ecuador
e-mail: migalfon@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4439-4596>

PhD Elisandro Rodrigues
Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Brasil
e-mail: elisandromosaico@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9146-4841>

PhD Maria Irene Aparício
Universidade Nova de Lisboa. Portugal
e-mail: maparicio@fcsb.unl.pt
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5511-2307>

Gestión de comunicación, publicación y técnica

Difusión y comunicación

Gerencia de Comunicación Social y Asuntos Públicos, ESPOL
Ing. José Arturo Maldonado
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Gestión de apoyo difusión

MsC. Patricia Caballero
Srta. Irene Puero
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Diseño y dirección de arte

Mg. Antonio Moncayo M.
Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL

Asistente informática

Ing. Kleber Avelino
Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL

Colaboradores en el volumen

Diagramación

Gabriel Pucha

Imágenes

Coautoria de Eduardo Martínez e IA



Editorial

En el presente volumen comprobaremos una vez más que se cumple la premisa fundamental de la que parte la revista *Ñawi*. Nos referimos al hecho de que, desde una revista académica, pueden y deben generarse reflexiones cargadas de pensamiento crítico. Reflexiones que sean al mismo tiempo estimulantes y creativas. Con los dos excelentes monográficos que presentamos en este número, podremos certificar la verdad de semejante aserto.

En el primero de ellos, que lleva por título *Otras escrituras académicas divergentes*, se indaga en la crisis de las formas hegemónicas de la escritura académica. Con ello, se traza una problematización de los modos tradicionales de escribir en los ámbitos eruditos. Nuestras habituales prácticas escriturales en el contexto académico-científico son puestas en cuestión, y se exploran nuevos horizontes disruptivos e híbridos que se alejan de lo canónico. Este monográfico es una continuación del publicado en el número anterior, el cual despertó mucho interés entre nuestros lectores, por lo que consideramos oportuno aceptar nuevos artículos que siguieran profundizando en estos planteamientos.

En el segundo monográfico nos encontramos con una novedad editorial. Nos referimos a la sección titulada *Seducir y emocionar*, que se adentrará en temáticas que hasta el momento no se habían explorado en las páginas de nuestra revista. Nos referimos al apasionante mundo de la creación de marcas, y a la reflexión sobre su diseño y gestión. Este universo merece ser incluido en *Ñawi*, pues en él existe una dimensión estética y semiótica que debe ser explorada y analizada. Sin olvidar las repercusiones sociales de las marcas, pues es innegable que ellas forman parte de la cultura visual de nuestras sociedades. Por todo ello, a partir de este volumen la revista contará con una sección permanente en forma de monográfico, lo que supone una incorporación en *Ñawi* de contenidos investigativos que se venían desarrollando en la revista *Brandon*, que era una publicación dedicada al diseño y a la gestión de marca, también vinculada a la Escuela Superior Politécnica del Litoral y a la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual. Asumimos esta herencia, reconociendo el buen trabajo realizado en *Brandon*, cuyas temáticas y propuestas quedarán integradas en *Ñawi*.

También queremos destacar otro aspecto singular de este número, en lo que se refiere a su dimensión estética y artística. Considerando que la llegada de la inteligencia artificial ha marcado un hito trascendental en las áreas del diseño y de la comunicación, la diagramación de este volumen de *Ñawi* incluye imágenes generadas con inteligencia artificial. Nuestra revista no podía permanecer al margen de esta revolución. No obstante, debe remarcar que no se trata de un proceso mecánico o automático, realizado con un solo *click*. El proceso es más complejo, puesto que en esa elaboración de imágenes se involucran conceptos de comunicación, parámetros técnicos y criterios estéticos. En ese sentido, la creatividad propiamente humana no ha desaparecido.

Finalmente, invitamos a los lectores y a las lectoras a que se sumerjan en los excelentes artículos que presentamos en este volumen, sugiriendo adicionalmente que no dejen de leer la interesante entrevista sobre cine indígena que también presentamos en el cierre del número.

Jorge Polo Blanco, Ph.D
Director General Editorial

Nayeth Solórzano Alcívar, Ph.D.
Directora Ejecutiva

Editorial

In the present volume, we will verify once again that the fundamental premise from which the *Ñawi* journal is fulfilled. We refer to the fact that from a research journal, reflections of full critical thinking can and should be generated. Reflections that are at the same time stimulative and creative. With the two excellent monographs presented in this issue, we will be able to certify the truth of this assertion.

In the first of them, entitled *Other divergent academic writings*, the crisis of hegemonic forms of academic writing is investigated. In doing so, it traces a problematization of the traditional modes of writing in scholarly fields. Our usual writing practices in the academic-scientific context are questioned, and new disruptive writing horizons that move away from the canonical are explored. This monograph is a continuation of the one published in the previous issue, which aroused much interest among our readers, so we consider it appropriate to accept new articles that would continue to deepen these approaches.

In the second monographic we find an editorial novelty. We refer to the section entitled *Seduce and excite*, which will delve into topics that have not been explored in the pages of our journal until now. We are referring to the exciting world of brand creation, and its reflection of design and management. This universe deserves to be included in *Ñawi*, as it has an aesthetic and semiotic dimension that should be explored and analyzed. Without forgetting the social repercussion of brands, since it is undeniable that they are part of the visual culture of our societies. For all these reasons, the journal will have a permanent section in the form of a monograph which means one incorporation in *Ñawi* of research contents that are being developed in the *Brandon* journal, which was a publication dedicated to design and management, also linked to the Escuela Superior Politécnica del Litoral and the Faculty of Art, Design and Audiovisual Communication. We assume this heritage, recognizing the good work done in *Brandon*, whose topics and proposals would be integrated into *Ñawi*.

We would also like to highlight another singular aspect of this issue, regarding its aesthetic and artistic dimension. Considering that the arrival of artificial intelligence has marked a transcendental milestone in the areas of design and communication, the layout of this volume of *Ñawi* includes images generated with artificial intelligence. Our journal could not remain outside of this revolution. However, it should be noted that this is not a mechanical or automatic process, carried out with a single *click*. The process is more complex since the elaboration of images involves communication concepts, technical parameters, and aesthetic criteria. In this sense, human creativity itself has not disappeared.

Finally, we invite readers to immerse themselves in the excellent articles presented in this volume, and we also suggest that they do not fail to read the interesting interview on indigenous cinema that we also present at the end of the issue.

Jorge Polo Blanco, Ph.D.
Editorial General Manager

Nayeth Solórzano Alcívar, Ph.D.
Executive Director





Índice

Monográfico.

Otras escrituras académicas divergentes.

Nuevos discursos fronterizos entre el arte, la ficción y la ciencia.

Mariana Mussetta y Máximo Daniel Lamela Adó. Introducción.	17
Lucas Accastello y Luisina Quinteros. The Benefits of the Video Abstract as a Newly Emerging Academic Genre.	21
Rafael de Campos. O estado de coisas. Notas sobre o vídeo-ensaio na pesquisa acadêmica em audiovisual no Brasil.	35
Letícia Castro Simões. <i>Travessia</i> . A fabulação audiovisual de uma sujeita malunga.	53
Valeria Engert, María Luz Revelli y Franco Lisa Ferrero. Sobre escrituras académicas divergentes. Literatura y transposición audiovisual.	69
Florencia Frete e Iris Loza. Investigación, creación y escrituras académicas alternativas en una experiencia colaborativa a través de la plataforma Discord.	81
Francisco Berteza. Hacer arte político. La escritura lenta como estrategia para explorar la contingencia en la danza contemporánea.	99
Diego Winck Esteves. Corpo potencial. Autoficção de um tornar-se o que se é.	125
Cristian Villavicencio y Mónica Garcés Ruiz. Proyecto <i>Myco Resilience Fiction</i> . Especulaciones sobre arte, microbiología y micorrizas.	141



Monográfico.

Seducir y emocionar. Reflexionando sobre el diseño y la gestión de marca.

José Daniel Santibáñez Vásquez. Introducción.	159
Paul Gustavo Peralta Fajardo. E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea.	163
Vianney Dessire Herrera, María Gabriela Chávez y Luis Felipe Trávez. Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional.	177
Lluís Sallés Diego. La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad.	195
Carlos González Lema y Antonio Moncayo Moncayo. Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangrejales en Guayaquil.	211

Entrevista.

A contracorriente del cine establecido.

Entrevista con Alberto Muenala sobre los primeros años del cine kichwa en el Ecuador.

Peter Baker.	235
--------------	-----





Artículos



Otras escrituras académicas divergentes. Nuevos discursos fronterizos entre el arte, la ficción y la ciencia

Coordinado por

Mariana Mussetta

Universidad Nacional de Villa María, Argentina

Máximo Daniel Lamela Adó

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Este monográfico es una continuación del que fue publicado en enero de 2023. Al presentar esta segunda parte, con nuevos artículos que versan sobre la misma temática, reafirmamos la necesidad de problematizar y complejizar la noción de escritura académico-científica. Invitamos, con las diferentes contribuciones que en él aparecen, a abrir el juego a otras maneras posibles de escribir en los espacios académicos, y a transitar por los bordes permeables y porosos que presuntamente “separan” el ámbito del arte, el ámbito de la ficción y el ámbito de la ciencia. Abogamos por una escritura meta-reflexiva, y asumimos como premisa fundamental lo que Natalia Calderón García y Fernando Hernández y Hernández señalaban en su trabajo *La investigación artística. Un espacio de conocimiento disruptivo en las artes y en la universidad* (2019), cuando afirman que dicha escritura es “crítica con sus propios medios de representación y modos de construcción de conocimientos”. Nos mueve la convicción de que los formatos y recursos semióticos utilizados en los procesos de indagación y comunicación académica tienen un impacto en los hallazgos, y que dichos procesos están ligados al potencial epistémico de la escritura. Concebimos toda escritura como *locus* donde operan complejas prácticas que legitiman ciertos discursos y silencian otros. Por ello, asumimos la necesidad de revisar críticamente las convenciones genéricas. Se trata de explorar los formatos audiovisuales, las plataformas digitales, la autoficción o la narrativa de lo colectivo, en tanto estrategia para recuperar la contingencia y transitar caminos disidentes.

Other divergent academic writings. New border discourses between art, fiction, and science

Coordinated by

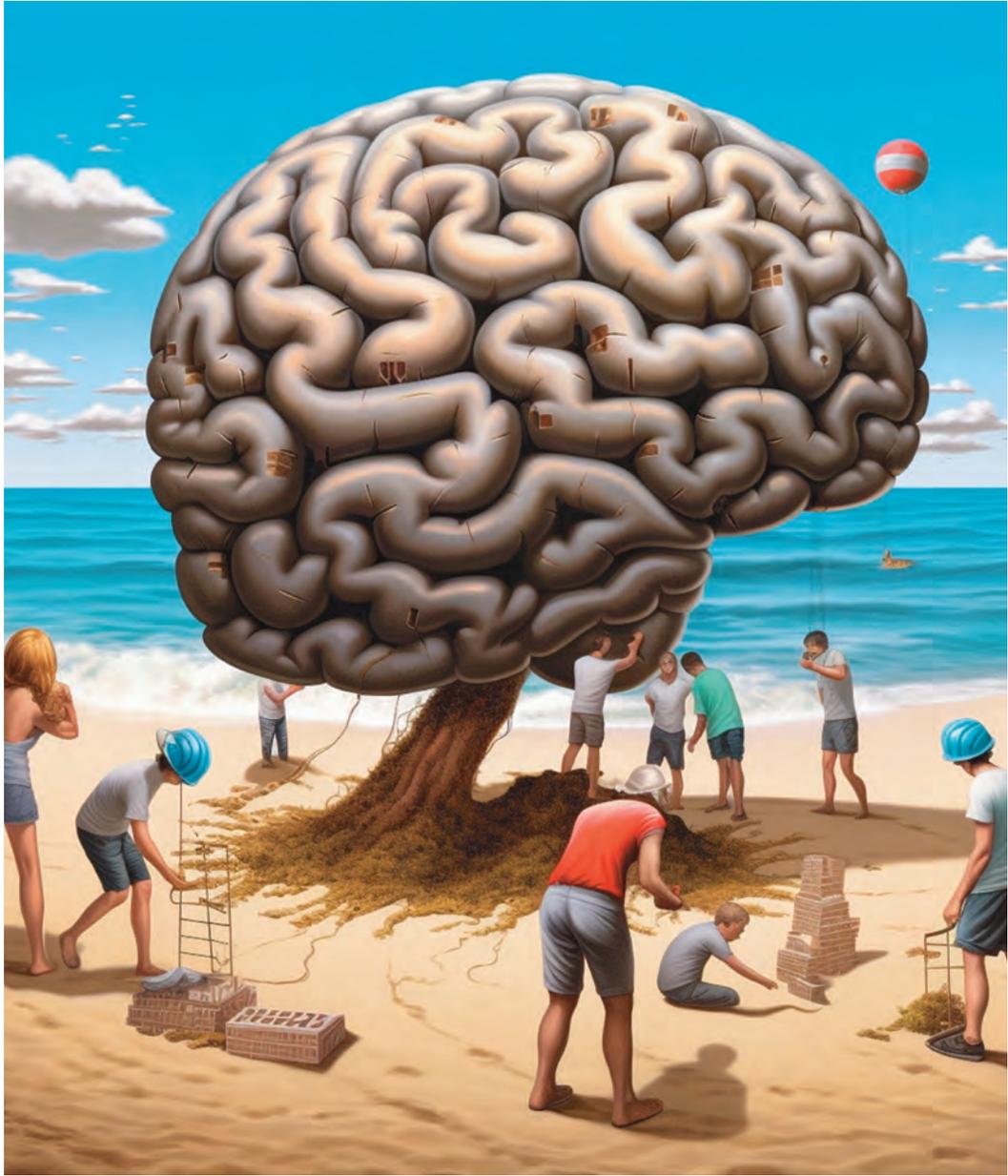
Mariana Mussetta

National University of Villa María, Argentina

Máximo Daniel Lamela Adó

Federal University of Rio Grande do Sul, Brazil

This monograph is a continuation of the one published in January 2023. By presenting the second part, with new articles on the same subject, we reaffirm the need to problematize and complexify the notion of academic-scientific writing. We invite with the different contributions that appear in it, to open the game to other ways of writing in academic spaces and transit to the permeable and porous borders that supposedly “separate” the field of art, the field of fiction, and the field of science. We advocate meta-reflexive writing, and we assume as a fundamental premise what Natalia Calderón García and Fernando Hernández and Hernández pointed out in their work “Artistic Research. A Space for disruptive knowledge in the Arts and the University” (2019) when they state they that such writing is “critical of its own means of representation and modes of knowledge construction”. We are driven by the conviction that the semiotic formats and resources used in academic inquiry and communication have an impact on the findings and the processes that are linked to the epistemic potential of writing. We conceive all writings as a *locus* where complex practices operate that legitimize certain discourses and silence others. Therefore, we assume the need to critically review generic conventions. It is about exploring audiovisual formats, digital platforms, autofiction or the narrative of the collective, as a strategy to recover the contingency and to travel dissident paths.





The Benefits of the Video Abstract as a Newly Emerging Academic Genre.

Las ventajas del *video abstract* como un nuevo género académico emergente.

Abstract

After detailed research done on the existing literature, the present article aims at conceptualizing the genre *video abstract* by focusing on its defining characteristics and the benefits it may bring to both researchers and also the non-academic community. This newly emerging type of scientific summary presents some technical, material and social characteristics which will be developed in this paper. As multimodal artifacts, *video abstracts* provide authors with the opportunity to make use of an array of semiotic resources in order to convey meaning and communicate research findings. Having insurmountable semiotic potential, this genre offers several advantages, but one of the most relevant ones for the scientific community is the possibility of using the video abstract to propel the dissemination of science and knowledge to a wider audience.

Keywords: Democratization of knowledge; discursive genre; Academic research; multimodality; semiotic resources; video abstract.

Resumen

Después de realizar una investigación detallada de la literatura existente, este artículo apunta a la conceptualización del género *video abstract*, enfocándose en las características que lo definen y en los beneficios que puede traer para los y las investigadores/as, y también para la comunidad no académica. Este nuevo tipo de resumen científico presenta algunas características técnicas, materiales y sociales que serán desarrolladas en este artículo. Como artefactos multimodales, los *video abstract* proveen a los/las autores/as la oportunidad de hacer uso de un despliegue de recursos semióticos para transmitir significado y comunicar hallazgos de investigación. Al tener un insuperable potencial semiótico, este género ofrece varias ventajas, pero una de las más relevantes para la comunidad científica tiene que ver con la posibilidad de usarlo para fomentar la divulgación de conocimiento científico a una audiencia más amplia.

Palabras clave: Democratización de conocimiento; género discursivo; investigación académica; multimodalidad; recursos semióticos; video abstract.

Lucas Accastello

Universidad Nacional de Villa María
Villa María, Argentina
laccastello@unvm.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0003-2869-676X>

Luisina Quinteros

Universidad Nacional de Villa María
Villa María, Argentina
profesoraluissinaquinteros@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0264-1808>

Recibido: 21/09/2022
Aceptado: 15/11/2022
Publicado: 15/07/2023

Sumario: 1. Introduction. 2. What Is a Video Abstract? Attempts to Define the Genre. 3. The Benefits of Video Abstracts. 4. Conclusion.

Como citar: Accastello, L. & Quinteros, L. (2023). The Benefits of the Video Abstract as a Newly Emerging Academic Genre. *Ñawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 21-33.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a1



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introduction

Nowadays with just a click, researchers are able to explore other fellow researchers' ideas, exchange opinions, maintain constant feedback and dive into the grand narrative of academic investigation swiftly. However, these valuable results or findings may be brought closer to different spectators who are not directly involved with the academic community. Even though "information access is recognized as a fundamental human right" (Oliveira, 2019, 3), it is argued that when it comes to the dissemination of scientific productions to the general public, the academic world struggles since "science is too isolated from society" (Holbrook, 2019, 1), and, therefore, scientific productions generally remain trapped inside the academic sphere. As a result, as researchers we could ask ourselves how we can achieve the fostering and promotion of scientific investigations and awaken an interest for knowledge in the general public. An answer to this concern could be found in the idea of open science. According to Britt Holbrook, *Open Science* may be defined as "an effort to close the gap between science and society by democratizing scientific knowledge" (2019, 1), which is directly connected to the concept of *open access* as it involves the "making [of] scholarly publications (and other products, including data) freely available for anyone with an internet connection to read, download, and reuse for any purpose that accords with community standards" (2019, 1). Therefore, new ways to outstretch the academic sphere and connect to a more heterogeneous and different audience should be sought. In this regard, "social media and other digital spaces have been increasingly used by researchers and institutions to share their research with society, changing the way we measure the social impact of academic production" (Oliveira, 2019, 2). In fact, "technologies allow us to not only increase the visibility of science related to traditional science assessment spaces, but also serve as a space for democratizing scientific knowledge" (Oliveira, 2019, 5).

One of such ways is the use of videos. In the current online world, audiovisual productions have emerged as a content-share bandwagon. "Given the potential of online videos for the communication of science" (Luzón, 2019, 2), academic publishers and professionals are increasingly relying on this fascinating genre to theorize, analyze, characterize and discuss a large variety of content from diverse fields. These videos are uploaded in an array of massively popular platforms which are accessed by users from around the world, who may or may not be part of the academic field. Thus, communities are formed and individuals are able to expand their knowledge on a topic or simply get informed about it for the first time. In this article, the video abstract will be developed as an example of how videos can be used to promote the dissemination of scientific knowledge. However, before delving into defining and characterizing this genre, two other types of videos will be provided as examples of audiovisual productions working as vehicles of scientific content.

A widely known, non-profit organization which is "devoted to spreading ideas, usually in the form of powerful talks (18 minutes or less)" (TED. Ideas Worth Spreading) is *TED. Technology, Entertainment and Design*. The main aim of this organization is to disseminate content and propel discussions about a myriad of disciplines while connecting people through concepts and encouraging critical thinking. This platform popularizes "speeches delivered by experts in different fields and which touch upon a variety

of topics, ranging from the 'hard' disciplines to the social sciences and the humanities" (Compagnone, 2015, 1). This community grew abruptly when the first TED conferences were posted online in 2006, and, from then on, the TED website and its YouTube channel have been visited by more than two millions of curious viewers, who, by watching a recorded talk or an elaborated education-oriented animated video may have broaden their understanding of the world from several perspectives. As Compagnone explains, "TED talks provide a clear example of the way in which web-mediated popularization discourse has spurred the emergence of new genres, which result from the contamination of different discursive and professional practices and purposes" (2015, 3).

Another popular example of an online community which relies on producing and sharing online videos is Crash Course, a YouTube channel which counts with more than thirteen million subscribers. The channel has more than forty courses on a variety of topics and each course is composed of several animated and non-animated videos. What Crash Course does is to create audiovisual productions with educational content "by presenting information in a fast-paced format, enhancing the learning experience" (Crash Course, 2022). Regarding the audience, "while the show is an immensely helpful tool for students and teachers, it also has a large viewership of casual learners who seek out online educational content independently" (Crash Course, 2022). One of the founders of this project is the well-known novelist John Green. In 2015, he gave a TED talk conference in which he explained how the idea for creating this YouTube community was born and that nowadays, people are learning about the world through the audiovisual format (Green, 2015). In this regard, Crash Course is another example of using videos in order to reach a wider audience and promote the spreading of scientific knowledge.

In the same way that TED talks and Crash Course videos contribute to the sharing of science, the video abstract, a newly born and not so popular video genre, presents an enormous potential to do the same. The focus of this article will be the conceptualization of this genre and its implications for the academic community.

2. What Is a Video Abstract? Attempts to Define the Genre

To answer this question, it is important to trace back the origins of the term. *Videoabstracting* as a concept first appeared in 1997 in a publication by Lienhart, Pfeiffer and Effelsberg, who noted that in the age of multimedia, certain products suffered from a loss of information when they were turned into plain text. This intersemiotic translation created a gap between the original source video or production and its summary in the form of an abstract or any other textual product. To solve this problem, they asserted that "an audiovisual abstract, to be interpreted by a human user, is semantically much richer than a text", and, in that way, by respecting the same medium, they would be able to create "a sequence of moving images much shorter than the original yet [preserving] its essential message" (Lienhart, Pfeiffer & Effelsberg, 1997, 1).

These researchers also noticed that the purpose of the abstract might vary widely, including examples of movie trailers and other multimodal artifacts, and proposed categories of analysis such as shots,

shot-clusters, close-ups, scenes, scripts, soundtrack, keyframes and camera operation. Finally, they concluded that *video abstracting* was a very young research field and that “video abstracts would be a much more powerful browsing technique than textual abstracts” (Lienhart, Pfeiffer & Effelsberg, 1997, 11).

To continue with the evolution of the term, Scott Spicer (2014), a researcher who was interested in exploring the state of the art of video abstracts in the field of the hard sciences, found out that the first attempts of video abstract production were published in the *Journal of Visualized Experiments* (JoVE), launched in 2007, in which the researcher usually described their research process in the format of a video interview. Those videos could be viewed exclusively on the journal website, and they were only available for paid journal subscriptions.

After analyzing many examples, Spicer (2014, 4) proposed the following definition of *video abstracts*: “a video presentation corresponding to a specific science research article, which typically communicates the background of a study, methods used, study results and potential implications through the use of images, audio, video clips, and text”. Although this definition is quite accurate in terms of the purpose of the genre, it lacks details on the technical guidelines for making a video abstract. He also notes that this genre, as previously anticipated by Lienhart, Pfeiffer and Effelsberg, was an excellent “opportunity to briefly communicate their research through a more personal, media rich medium that is better adapted for Internet sharing” (Spicer, 2014, 4).

Until then, although the genre had been used for a few years, Spicer realized that it had not been thoroughly investigated. Before his publication, where he systematically examined a corpus of abstracts from the fields of medicine, biology, chemistry, math, and physics, there had not been many successful attempts to characterize the genre in full. One of those previous attempts had been Berkowitz', in 2013, when he noticed the birth of one of “the first major innovations to the scholarly article in the past century: [the] peer-to-peer video summaries, three to five minutes long, of academic papers” (Berkowitz, 2013, 5). As one of the pioneers in the study of video abstracts, Spicer statistically demonstrated the potential of video abstracts as a tool to spread scientific knowledge through different platforms.

Furthermore, it can be observed that the focus of attention of research was on the effectiveness of video abstracts as opposed to other types of research paper summaries. Spurred by this interest, Kate Bredbenner (2019) conceptualized different types of research summaries: graphical abstracts, video abstracts, and plain language summaries.

To proceed with her study and to contrast the concept of video abstract and graphical abstract, Bredbenner introduces Cell's (2019) definition of the graphical abstract as “one single-panel image that is designed to give readers an immediate understanding of the take-home message of the paper” and whose “intent is to encourage browsing, promote interdisciplinary scholarship, and help readers quickly identify which papers are most relevant to their research interests (Cell, 1).

Despite not specifying the technical characteristics except for the duration of video abstracts, Bredbenner states that “each of these summaries takes time to make [as] video abstracts can take

over 20 hours to complete and graphical abstracts aren't far behind [as] they also require specialized equipment and skills to be effective" (2019, 2). In her research, she demonstrated that both "videos and plain language summaries are the most effective summaries, based on comprehension, understanding, and enjoyment".

Although the previously-mentioned characteristics may help to have a rough idea of the genre, one of the most appropriate definitions is the one proposed by David P. Jackson (2017, 2) who sustained that a video abstract is:

a brief overview of what is discussed in the article in the format of a short video, and acts as a supplement to a traditional abstract. However, unlike a regular abstract a video abstract provides a much richer environment to describe the article, and can include pictures, diagrams, voiceovers, animations, simulations, and, of course, video footage that might highlight a specific dynamic phenomenon or provide a detailed look at an experimental setup. When used appropriately, this media-rich environment has the potential to deliver an abstract that is much more useful and compelling than one that is constrained to the written word.

To illustrate his definition of the concept, he provides in the same publication an example of a video abstract. In a less than three-minute video he summarizes the content of the article. He explains a Physics experiment using varied semiotic resources, which are defined by Van Leeuwen (2004, 16)

as the actions and artefacts we use to communicate, whether they are produced physiologically – with our vocal apparatus; with the muscles we use to create facial expressions and gestures, etc. – or by means of technologies – with pen, ink and paper; with computer hardware and software; with fabrics, scissors and sewing machines, etc.

In this example, as the researcher explains the phenomena, he accompanies the demonstration with short texts, diagrams, soundtrack and other semiotic resources. Not only does the video provide an illustration of a real experiment, but also the different elements included complete the meaning of the abstract. It is also worth mentioning that this video abstract was published in the *American Journal of Physics* and that it was embedded in its webpage.

After exploring all these definitions, it could be stated that initially any accessible research summary (Bredbenner & Simon, 2019) in the format of a video, which combined a variety of semiotic resources was considered a video abstract. Gradually, these videos became more complex and, agreeing with Spicer's assertions, it is undeniable that this type of summary is "a natural evolution of science communication into multimodal environments" (2014, 2). In that sense, video abstracts are very much like traditional abstracts as both are accurate summaries of a source text or product of an investigation. However, its production implies significant work from the researcher's side due to the need of a skillful combination of diverse digital semiotic resources in a very limited amount of time to communicate scientific findings and engage viewers.

Considering and reflecting upon the previous ideas, some comments on the audience need to be made. As it is unquestionable that research articles come from the scientific community, the addressee of this new genre needs to be analyzed. For that reason, we propose the following diagram and its corresponding explanation.

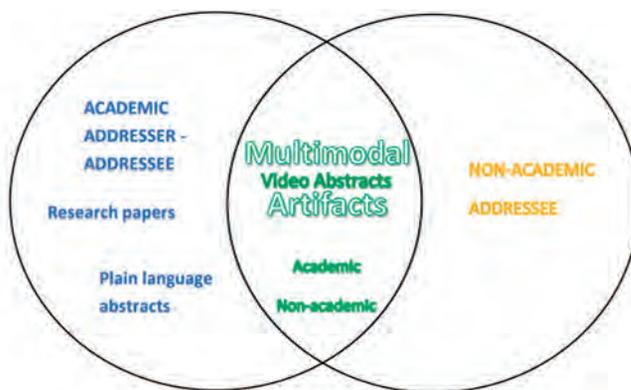


Figure 1. Graph about audiences. Own elaboration (2022).

In this Venn diagram (Figure 1), the addresser of video abstracts is any member of the scientific community who does research and wants to share its findings. In this regard, the video is an academic genre as it is a product of the scientific community and aims at sharing research findings. Despite the fact that we can quickly agree on the addresser, when analyzing the addressee, it is more difficult to establish the limits. Undoubtedly, other scholars will read and profit from these academic audiovisual summaries of research papers. However, if the video circulates in open access massive platforms, it will certainly reach a wider audience. Thus, a hybrid audience is a more accurate way to characterize the phenomenon. Going back to the diagram (Figure 1), video abstracts are located in the middle of the two spheres, since although the genre originates in an academic context, it might also reach non-academic audiences. As observed by Literat and other authors, “by communicating research conclusions in multiple modes and on multiple platforms, scholars can reach beyond traditional academic audiences” (Literat et al., 2017, 572).

The previous analysis raises the question of why this audience is broader. One of the possible reasons is that, semiotically speaking, as a product, a video abstract is in its inherent nature multimodal as it includes many semiotic resources making it more appealing and accessible for a non-academic audience. In fact, Van Leeuwen asserted that semiotic resources are ‘the actions, materials and artifacts we use for communicative purposes’ (2004, 282). In his social semiotics definition he also points out that these resources “have a meaning potential, based on their past uses, and a set of affordances based on their possible uses, and these will be actualized in concrete social contexts where their use is subject to some form of semiotic regime” (285). Thus, the blending of semiotic resources and the dynamics of media integration of video abstracts may lead to the analysis of this compositional-visual phenomena according to the characteristics proposed by Serafini (2022), which were taken from Rose (2016). Basically, these two researchers noted that there are three aspects that could be analyzed in video abstracts: *technical*, or how video abstracts are created or experienced, *compositional*, or which materials or resources are used, and *social*, or the relations between social institutions and their practices, which were previously anticipated in the diagram above.

Taking the first two categories previously mentioned -technical and compositional-, it can be observed that video abstracts are a genre which demands from the creator to cleverly select the appropriate digital tools and semiotic resources which will help them to transmit their message and explain their research accurately.

After analyzing the literature review, it is observed that the use of multiple digital mediums and semiotic resources (moving images, voice, special effects, animated text, music, coding) is one of its most important characteristics of video abstract as these resources enhance the meaning-making potential of the artifact.

When producing a video abstract, there is a clear intention of exploiting the richness of the visual component of the message due to its natural affinity to multimodal scholarship. As the video is the medium for the message, this format is highly valuable for both viewers and producers. Agreeing with Ioana Literat and other authors, the video as a component of multimodal research offers more comprehensive and inclusive inquiries, analyses, and representations [of the subject of study] that can be socially, culturally and politically transformative (...) and consequently produce more comprehensive depictions of the phenomenon [researchers] seek to understand" (Literat et al., 2017, 570). These researchers mentioned previously also noted that not only does multimodal research offer the opportunity for including previously marginalized or silenced voices, but also contributes to access and represent embodied, affective and other dimensions of social life not captured by textual modes. In a similar way, multimodal research methodology has an inherent potential to capture the multimodal phenomena, where the video is one of the richest communication channels to use.

In relation to its content, its main thematic concerns explored in a video abstract corresponds to "a specific science research article, which typically communicates the background of a study, methods used, study results and potential implications" (Spicer, 2014, 4), yet it is more than just the article. Thanks to the possibilities of combining visual, and oral (and interactive) media and experimenting with them, meaning is being shaped and adjusted by the semiotic resources used.

In all cases, video abstracts have to respect the same copyright terms as the associated article and are initially published in specific webpages or platforms, where usually their submission and production guidelines are specified. For instance, in the British Medical Journal the limited duration or length of the video is clearly specified in its *Top Tips for a Good Video Abstract* section which states that a video abstract should last no more than 4 minutes. Similarly, this guideline suggests minimum technical specifications such as: Frame rate-25 frames per second-and Widescreen (16:9) projects and mp4 format and how to solve or avoid technical problems.

Finally, focusing on the last category, social composition, it is usually agreed that an academic text or production should be concise, objective, and logical. Beyond the classical categories of grammar and punctuation, which only apply to written discourse, and focusing on the writer's use of metadiscourse features, it could be said that communication is more than just the exchange of information, goods or services, but also involves the personalities, attitudes, and assumption of those who are communicating (Hyland & Tse, 2004). Thus, when analyzing research production from a metadiscursive approach, the limit of the analysis exceeds writing itself, as it is seen as a social engagement and a genre, this latter

understood as culturally independent and culturally variable. In this case, participants of the communicative act are usually specialists on the topic but as noted previously, the audience is not necessarily a research specialist and where both “writer and reader interact with each other, [and] it requires that the writer can understand the receivers’ expectations and needs” (Farahani & Mohemmed, 2018, 3).

3. The Benefits of Videos Abstracts

Some of the advantages that can be found in working with video abstracts are a result of the wide array of semiotic resources that they present.

First, academic scholars may struggle when trying to convey intricate ideas through the written word. However, “for the author, the video abstract provides an opportunity to use the visual and audio affordances of the medium to communicate complex information” (Spicer, 2014, 3). In this way, academic scholars may find themselves with greater freedom when it comes to combining different techniques to summarize their works.

This can be seen in the following example: In the video abstract, *How Tumors Escape VEGF Blockade* (Cell Press, 2014b), the editors decided to include a variety of elements to explain the most relevant aspects of their research. At the beginning, Gabriel Rabinovich states that the study is about “how the interactions between a lectin and carbohydrates on the VEGFR2 receptor allow for continued vessel growth in tumors treated with anti-VEGF antibodies” (Cell Press, 2014b). This is stated through verbal language. Nonetheless, the researchers also decided to produce a dramatization with two actors dressed up with suits with tango as background music. They even designed a fake newspaper (Figure 2) with information from the research and a drawing representing the title of the news as it can be appreciated in the picture.



Figure 2. Screenshot of *How Tumors Escape VEGF Blockade* (2014).

The incorporation of an artistic production in the video abstract may facilitate the understanding of the research’s subject which is especially useful for a non-academic public who is not in continuous contact with scientific language. When performing the topic of the research as if it were an episode of

a detective series, the level of complexity, maybe, is lowered and at the same time the quality, accuracy and seriousness of the content is maintained. Another semiotic element that could be spotted on this video is on minute 3. As it has already been explained, one of the most typical resources to use in a video abstract is animated pictures. Generally, researchers tend to combine moving pictures with their explanation since it does not only clarify the content of the video, but also provides the possibility of showing concrete examples to the audience. In this case, the animation is accompanied by the researcher's explanation.

In addition, the researcher begins a comparison between sensitive tumors and refractory tumors. In a traditional abstract, the readership would be found with a complex and very detailed explanation which could be quite difficult to understand. However, in the video abstract, the researcher is able to include a diagram (Figure 3) which summarizes the speaker's description. This visual aid does not only illustrate the ideas that are being developed in the video, but also contributes to the understanding of the viewer who may find it difficult to follow the thinking process of the researcher. In this abstract, the researcher is able to reflect the stages and general process they went through in order to carry out their investigation.

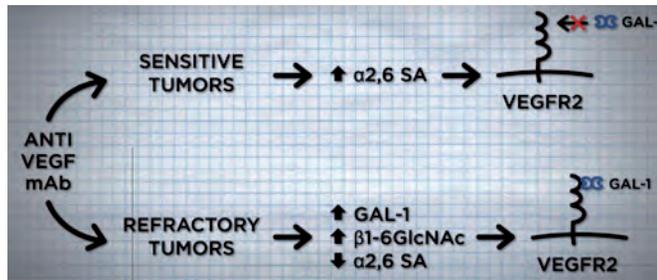


Figure 3. Screenshot of *How Tumors Escape VEGF Blockade* (2014).

Another example in which the combination of different semiotic resources can be identified is in the video abstract *A 3D Map of the Human Genome* (Cell Press, 2014a). The video producers decided to create a stop motion production with origami figures. The clip also presents some background music and a voice-over, which is in charge of explaining the concepts which are being represented with the origami creations. Like the previously analyzed video, here the way in which it was designed allows for the possibility of reaching a wider audience who would be attracted to watch it, not only because of the content, but also due to its variety of technical features that may catch the viewer's attention.

Multimodal scholarship could be defined

by the use of multiple digital mediums (e.g., still and moving images, interactive digital objects, audio, data sets, geospatial data, and text), often composed, displayed, or linked together, and disseminated across an array of digital publishing platforms (e.g., websites, blogs, mobile applications, and social networks) (Spicer, 2014, 1).

As a result, it is undeniable that the two videos recently described are multimodal artifacts because of the variety of semiotic resources applied. However, in the second video, another aspect could be considered when thinking about its multimodal nature. As stated in the Oxford Handbook of Language and Society "multimodality is a concept introduced and developed (...) to account for the different resources used in communication to express meaning" (García & Flores, 2017, 451). In other words, the different semiotic resources are combined in a variety of ways in order to convey different ideas. In the video abstract *A 3D Map of the Human Genome*, the choice of using origami figures to represent the theory and the processes of the research is not whimsical. At the beginning of the video, a very long piece of green paper starts to unfold revealing the following question: "if we unfold the DNA inside one of your cells it would measure two meters end to end...but it has to fold up inside of a nucleus that is only 6 microns wide! how does the genome folds?" (Cell Press, 2014a). In addition, the idea of folding and unfolding genomes is repeated throughout the video. Finally, at the end of the production, the speaker makes the explicit comparison between the art of folding paper to create different figures with the topic of his research; the idea of using origami figures was a metaphor to represent the subject of their study. In this regard, the semiotic resource of a stop motion video is chosen not only to show the scientific processes through images, but also, in order to emphasize the meaning of the video. Here, it can be appreciated how beneficial the use of the video abstract genre is. The viewer, apart from having the oral input which explains the research, also relies on the visual representation which helps to move from the abstract field to a more concrete one, emphasizing the content of the video.

Another benefit of video abstracts is connected to the educational field. Videos are widely used in classrooms for different purposes as they bring some benefit to the classes. For example, videos display "in a few seconds something that needs several pages when written" (Vieira, Lopes & Soares, 2014, 750) and they contribute to the understanding of the content. In addition, "students may see them whenever they can and play it as many times as they need it" (Vieira, Lopes & Soares, 2014, 750). In this regard, video abstracts could be used in the same way. Teachers may take advantage of well-developed, professional videos which could be used to clarify or further explain curricular content.

The final advantage of using video abstracts is concerned with the way in which a video abstract may be used to reach a wider audience. In fact, "a video abstract offers the potential to do more by providing authors an opportunity to communicate their research in a personal, media rich medium" (Reupert, 2017, 2). As a newly emerging video genre which contributes to the dissemination of knowledge, not only do video abstracts present the authors with the possibility of reaching more people through the use of a variety of tools, but also, they can be easily shared on different platforms. Nowadays, there has been a "greater use of social media platforms for post publication promotions of research articles" (Gupta, Gupta & Joshi, 2021, 1). This is particularly true for the video format since "the fact that online videos can be embedded in several websites and shared on social media contributes to this widening of their audience" (Luzón, 2019, 170). Authors may use Instagram or Facebook to post their video abstract just as a publication or in a story format. Even though the videos will not be fully

comprehended by everyone, it may work as a hook to attract people who already know about the subject or whose curiosity is awakened thanks to the video abstract. As it has already been mentioned, the different resources included in a video abstract both contribute to understanding the article and work as ways of entertaining the audience and catching the viewers' attention. This is an advantage when researchers use the video abstract to contribute to the democratization of knowledge by making science more accessible for everyone.

4. Conclusion

Video abstracts work as traditional abstracts in the sense that they are a precise summary which anticipates the content of an article, investigation or thesis, yet this genre is composed of certain aspects related to their audiovisual nature, which differentiate them from traditional abstracts and allow researchers to convey meaning in a completely non-traditional but highly-valuable way. Among its most common characteristics are its short duration, richness in semiotic resources and strictly research content.

Regarding its benefits, due to its audiovisual nature the video abstract does not only engage the audience but it may also help researchers in the spreading of academic content and facilitate the understanding of the research. In addition, the wide variety of semiotic resources used work as vehicles of content. Meaning is carried and conveyed through the different elements used which contribute to the understanding of the summary. Finally, this kind of abstract may be used in the educational field as a way to contribute to the teaching of different topics.

All in all, the video abstract as an academic genre poses an exciting challenge for investigators who can make use of this versatile format to communicate their ideas and share their scientific discoveries. By doing this, they may even post their productions on different free online platforms which would boost its dissemination, help to reach a wider audience and ultimately contribute to the democratization of knowledge.

Bibliographic references

- Berkowitz, J. (2013). Video abstracts, the latest trend in scientific publishing: Will "publish or perish" soon include "video or vanish"? *University Affairs*. Retrieved from <https://www.universityaffairs.ca/features/feature-article/video-abstracts-the-latest-trend-in-scientific-publishing/>
- Bredbenner, K., & Simon, S. M. (2019). Video abstracts and plain language summaries are more effective than graphical abstracts and published abstracts. *PLoS ONE*, 14 (11): <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224697>
- Cells & Materials Journal, Graphical Abstract Guidelines (2023). [Online Research Journal Guidelines]. *Cells & Materials Journal*. Retrieved from <https://www.ecmjournal.org/graphical%20abstract.html>
- Cell Press (2014a). *A 3D Map of the Human Genome* [Video]. YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=dES-ozV65u4>
- Cell Press (2014b). *How Tumors Escape VEGF Blockade* [Video]. Youtube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=GGXCGOpDqno>
- Cell Press, Cell Guidelines. (2023). [Online Research Journal Guidelines]. *Cell Press*. Retrieved from <https://www.cell.com/video-guidelines>
- Compagnone, A. (2015). The Reconceptualization of Academic Discourse as a Professional Practice in the Digital Age: A Critical Genre Analysis of TED Talks. *Hermes. Journal of Language and Communication in Business*, 27 (54), 49-69. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v27i54.22947>
- Crash Course About. (n. d.). Crash Course. [Webpage]. Retrieved from <https://thecrashcourse.com/about/>
- Farahani, M. V. & Mohammed, A. I. A. (2018). Metadiscourse in academic vs. non-academic writing: A comparative corpus-driven inquiry. *The Scientific Bulletin of Transilvania University of Brasov*, 1, 145-166.
- García, O. & Flores, N. (2017). *The Oxford Handbook of Language and Society*. New York: Oxford University Press
- Green, J. (2015). *Paper Towns and Why Learning is Awesome*. TED, YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=NgDGLcxYrhQ&t=1s>
- Gupta, L. Gupta, R. & Joshi. (2021). An Integrated Guide for Designing Video Abstracts Using Freeware and their Emerging Role in Academic Research Advancement. *Journal of Korean Medical Science*, 36 (9). <https://doi.org/10.3346/jkms.2021.36.e66>
- Holbrook, J. B. (2019). Open Science, Open Access, and the Democratization of Knowledge. *Issues in Science and Technology*, 35 (3), 26-28.
- Hyland, K. & Tse, P. (2004). Metadiscourse in academic writing: A reappraisal. *Applied linguistics*, 25 (2), 156-177.
- Jackson, D. P. (2017). Video abstracts now available. *American Journal of Physics*, 85 (2).
- Lienhart, R., Pfeiffer, S. & Effelsberg, W. (1997). Video abstracting. *Communications of the ACM*, 40 (12), 54-62. <https://doi.org/10.1145/265563.265572>
- Literat, I., et al. (2017). Toward multimodal inquiry: opportunities, challenges and implications of multimodality for research and scholarship. *Higher Education Research and Development*, 37 (3), 565-578. <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1389857>

- Luzón, M. J. (2019). Bridging the Gap between Experts and Publics: The Role of Multimodality in Disseminating Research in Online Videos. *Ibérica. Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 37, 167-192.
- Oliveira, T. M. (2019). Alternative Metrics and Open Science in Latin America: Challenges for the Democratization of Knowledge. *Transinformação*, 31. <http://dx.doi.org/10.1590/231808892019e190089e>
- Reupert, A. (2017). Promoting Research through Video Abstracts. *Advances in Mental Health*, 15 (1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/18387357.2017.1312761>
- Serafini, F. (2022). *Beyond the visual. An introduction to researching multimodal phenomena*. New York. Teachers College Press.
- Spicer, S. (2014). Exploring Video Abstracts in Science Journals: An Overview and Case Study. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, 2 (2). <https://doi.org/10.7710/2162-3309.1110>
- TED. Ideas Worth Spreading (n. d.). Our mission: Spread ideas, foster community and create impact. [Webpage]. Retrieved from: <https://www.ted.com/about/our-organization>
- Van Leeuwen, T. (2004). *Introducing Social Semiotics. An Introductory Textbook*. London: Routledge.
- Vieira, I., Lopes, A. P. & Soares, F. (2014). The Potential Benefits of Using Videos in Higher Education. Conference name: 6th International Conference on Education and New Learning Technologies. *EDULEARN14*, 750-756. Retrieved from <https://library.iated.org/view/VIEIRA2014POT>

Reseñas curriculares

Lucas Accastello es Profesor en Lengua Inglesa, especializando en Docencia Universitaria. Investigador y docente de Literatura Inglesa y Cultura de los Pueblos de Habla Inglesa del Profesorado en Lengua Inglesa de la Universidad Nacional de Villa María, y de Teoría y Crítica Literaria, Literatura Americana y Literatura Inglesa de la Licenciatura en Lengua Inglesa de la Universidad de Concepción del Uruguay. Docente en entornos virtuales del ISPC, a cargo de Ejercicio Profesional y Lenguaje e Inglés Técnico en diversas tecnicaturas. Docente y tutor del Programa Nacional de Formación y Certificación en Lenguas Extranjeras.

Luisina Quinteros es Profesora en Lengua Inglesa. Investigadora y docente adscripta en los espacios curriculares Literatura Inglesa en el Profesorado en Lengua Inglesa de la Universidad Nacional de Villa María. Docente con seis años de experiencia con niños y niñas, adolescentes y adultos en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. Docente de inglés en el Programa Universitario de Idiomas Clásicos y Modernos. Docente y tutora del Programa Nacional de Formación y Certificación en Lenguas Extranjeras.



O estado de coisas. Notas sobre o vídeo-ensaio na pesquisa acadêmica em audiovisual no Brasil.

The state of things. Notes on video essay in academic audiovisual research in Brazil.

El estado de las cosas. Apuntes sobre el videoensayo en la investigación académica audiovisual en Brasil.

Resumo

O presente trabalho aborda a situação atual da pesquisa acerca do vídeo-ensaio nos estudos audiovisuais acadêmicos do Brasil. Por meio de uma análise sobre três dos principais artigos recentes a respeito do tema, empreendemos um balanço sobre os caminhos trilhados até aqui pelos pesquisadores do país que se lançaram neste campo. Por meio do pensamento de autores como Walter Benjamin, Didi-Huberman e Paul Feyerabend, procuraremos contribuir para as proposições dos pesquisadores e auxiliar no pensamento a respeito das possibilidades de utilização acadêmica do vídeo-ensaio.

Abstract

The present work deals with the current situation of research on video essays in academic audiovisual studies in Brazil. Through an analysis of three of the main recent articles on this topic, we investigate the main ways in which Brazilian researchers have thought about video essayism in audiovisual studies. Based on the thinking of authors such as Catherine Grant, Walter Benjamin, Didi-Huberman and Paul Feyerabend, we will seek to contribute to the propositions of these researchers and help in the development of thinking about the possibilities of academic use of the video essay.

Palavras chave: Adorno; cinema; ensaio; Grant; metodologia; semiótica.

Keywords: Adorno; cinema; essay; Grant; methodology; semiotics.

Rafael de Campos

Universidade Federal do Rio
Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil
rafacampos223@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0943-8589>

Enviado: 15/09/2022
Aceptado: 03/10/2022
Publicado: 15/07/2023

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a2



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Resumen

Este artículo aborda la situación actual de la investigación sobre videoensayos en los estudios académicos audiovisuales en Brasil. A través del análisis de tres de los principales artículos recientes sobre el tema, realizamos un análisis de los caminos recorridos hasta el momento por los investigadores del país que se han lanzado en este campo. A través del pensamiento de autores como Walter Benjamin, Didi-Huberman y Paul Feyerabend, buscaremos contribuir a las propuestas de los investigadores y

ayudar a pensar las posibilidades de uso académico del videoensayo.

Palabras clave: Adorno; cine; ensayo; Grant; metodología; semiótica.

Sumário: 1. Introdução. 1.1. Direccionamentos iniciais. 2. O Estado das Coisas. 2.1. Questões de Origem. 3. As Principais Proposições. 3.1. Uniformização e Estruturação. 3.2. Experiência e Performance. 3.3. O Signo. 4. Conclusões.

Como citar: De Campos, R. (2023). O estado de coisas. Notas sobre o vídeo-ensaio na pesquisa acadêmica em audiovisual no Brasil. *Ñawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 35-50.

1. Introdução

Em fevereiro de 2020, iniciei um período de intercâmbio no curso de cinema da Universidade da Beira Interior em Covilhã, Portugal. Nas primeiras semanas, me chamou atenção o fato de que a formatação geral do curso não era muito diferente daquela que eu havia presenciado aqui no Brasil, no curso de audiovisual da Unisinos. O pensamento por trás do planejamento das disciplinas e da progressão do ensino apresentavam diferenças muito sutis, e o formato das aulas também era muito semelhante. Excetuando-se o fato de que o curso da UNISINOS possui um caráter ligeiramente mais prático do que teórico em comparação com o curso da UBI, de resto era quase como se eu estivesse repetindo as disciplinas cursadas no Brasil. Havia, no entanto, um elemento de destaque que parecia muito presente no curso de cinema português e que no brasileiro era praticamente ignorado: o vídeo-ensaio.

Naquele momento, eu tinha apenas uma lembrança de menção feita a vídeos-ensaios no âmbito do curso no Brasil: em 2018, em uma aula da disciplina de montagem, nosso professor mostrou dois dos mais famosos trabalhos do vídeo-ensaísta americano Kogonada. Um deles, em particular, permaneceu em minha lembrança de maneira mais clara e na época teve grande efeito sobre toda a turma. Trata-se do vídeo-ensaio *Hands of Bresson* (Kogonada, 2014), no qual é operado aquilo que Bateman (2016) define como *supercut*:

Coleção de imagens ou sons organizados em uma categoria ou usados para decompor um filme em um conjunto de elementos. Geralmente é curto e carece de texto para maximizar seu impacto no nível visual (Bateman, 2016, s/p)¹.

Creio que o que mais teve efeito sobre mim naquele momento foi a maneira como o trabalho de Kogonada articula o poético com o analítico. No vídeo em questão, o autor seleciona e põe em sequência diversos momentos de filmes do cineasta francês Robert Bresson em que as mãos são retratadas em planos-detalhe, ocupando toda a tela. Além de belo, o vídeo também possui uma surpreendente capacidade de caráter analítico. Surpreendente, pois, mesmo com uma estrutura e premissa tão simples -as técnicas de edição utilizadas no vídeo são das mais simples, e qualquer pessoa com conhecimento básico de um *software* de edição seria capaz de reproduzi-las- o trabalho consegue expressar uma visão poética que, ao mesmo tempo em que serve como experiência estética, serve também como produção de pensamento a respeito de um filme.

Outro ponto significativo que se sobressai é que tal produção de pensamento operada pelo vídeo-ensaísmo não se dá de maneira absoluta, fechada: tal como um ensaio no sentido francês da palavra (Barros & Santos, 2019), *Hands of Bresson* não possui a pretensão de estabelecer uma verdade universal a respeito da representação das mãos no cinema de Bresson. Trata-se de uma tentativa de reordenação de elementos para produzir um pensamento do tipo aberto, que pode auxiliar na melhor compreensão de determinado aspecto do mundo, mas seus sentidos mantêm-se em constante transformação.

¹ Tradução minha. Texto original: "A collection of images or sounds arranged under a category or used to break down a film to a set of elements. Usually very short and lacks text so as to maximize its impact on a visual level".

De volta a 2020, me deparo com certa popularização no uso do vídeo-ensaio no curso de cinema da UBI. Em muitas das disciplinas, a realização de um vídeo-ensaio era um dos exercícios exigidos, ou então havia a opção de se realizar um ensaio audiovisual ao invés de um texto convencional. Me impressionava o fato de os professores mencionarem essa atividade aos alunos sem entrar em maiores detalhes, e ninguém questionar sobre essa atividade, como se fosse algo corriqueiro.

No entanto, as coisas se passavam dessa maneira apenas nas disciplinas da graduação, nas quais a imensa maioria dos alunos eram portugueses. Curiosamente, o curso de mestrado em cinema da UBI era composto majoritariamente por brasileiros, e nas disciplinas de mestrado que pude participar, a relação com o vídeo-ensaio era muito diferente. Tanto era assim que, em uma dessas disciplinas, o professor dedicou uma aula inteira apenas para falar sobre vídeo-ensaio, visto que era uma atividade obrigatória para aquela disciplina.

O professor em questão nos mostrou diversos exemplos de vídeos-ensaios, elencou as diretrizes, os critérios de avaliação, e nos deu cerca de um mês para concluir a atividade. Ao longo daquele mês, fui atrás de muitas das referências de vídeo-ensaístas que nos haviam sido passadas, e me surpreendi com o trabalho de Kevin B. Lee. Ao contrário de Kogonada, Lee utiliza uma grande quantidade de texto em seus trabalhos, mas de uma maneira bastante peculiar. Seus vídeos enquadram-se naquilo que Bateman (2016) define como *desktop video*, isto é, além de manipular os filmes que analisa, Lee também grava a própria tela de seu computador enquanto realiza sua edição ou então incorpora de alguma maneira imagens de suas telas de modo a fazer com que isso defina a forma de seus vídeos. Em trabalhos como *Right Now Then Wrong* (Lee, 2016), Lee empreende uma desconstrução do uso de textos e *voice over* em vídeos-ensaios, aproveitando-se de maneira inusitada dos recursos do meio digital e diversificando ainda mais as possibilidades de reflexão a respeito do audiovisual.

Naturalmente, o que tentei fazer em meu exercício final para a disciplina era fortemente inspirado pelo trabalho de Kevin B. Lee. No entanto, meu trabalho desagradou muito o professor português. Fui repreendido pela enorme quantidade de textos que utilizei, e ele me incentivou a refazer o trabalho futuramente focando na tentativa de diminuir o uso de textos e intensificar a manipulação de sons e imagens. Para meu consolo, no entanto, não fui o único a ser repreendido: a quase totalidade da turma, majoritariamente formada por brasileiros, teve suas tentativas de vídeo-ensaio renegadas e duramente criticadas.

1.2 Direcionamentos iniciais

Em uma palestra sobre vídeo-ensaio na Universidad Torcuato Di Tella, em 2019, a acadêmica britânica Catherine Grant, uma das mais importantes vídeo-ensaístas no mundo, traz uma frase de Laura Mulvey a respeito de alguns pontos nos quais as novas tecnologias podem auxiliar no estudo acadêmico: “para o pensamento associativo, [para] reflexão sobre ressonância e conotação, [para] a identificação de pistas visuais, a interpretação da forma e estilo cinematográficos e, finalmente, devaneio pessoal” (Mulvey, 2006, 146-147). Este último ponto era o preferido de Grant, e ainda que Mulvey não esteja se

referindo especificamente a ensaios audiovisuais, é a partir dele que Grant desenvolve boa parte de seu pensamento acerca das possíveis contribuições do ensaísmo audiovisual nos estudos das mídias digitais. Voltaremos ao pensamento de Grant mais adiante.

Portanto, meu relato pessoal no subcapítulo anterior não pretende apenas introduzir a problemática do descaso em relação ao vídeo-ensaio no meio acadêmico brasileiro. Busco também reafirmar a noção trazida inicialmente por Mulvey e depois desenvolvida por Grant de incorporação do devaneio pessoal na metodologia e na prática da pesquisa científica em ciências da comunicação, tanto na identificação de questões a serem trabalhadas quanto em seu modo de exposição. Acredito que o vídeo-ensaio seja uma linguagem muito rica e ainda pouco explorada, e que para aproveitarmos todas as suas possibilidades de contribuição acadêmica, é preciso que se estimule uma prática que vise sempre o novo, que articule os limites da linguagem audiovisual e, se possível, que busque ao máximo desvencilhar-se de normas rígidas de sistematização metodológica utilizadas convencionalmente em trabalhos escritos.

Dessa forma, este trabalho pretende fazer uma análise a respeito da atual pesquisa acadêmica relacionada ao vídeo-ensaio no Brasil. Para tanto, foi feita uma pesquisa em três dos principais repositórios de trabalhos acadêmicos disponíveis online (SciELO, Google Acadêmico e Academia.edu) na busca de artigos científicos sobre vídeo-ensaio escritos por brasileiros nos últimos 15 anos. A partir disso, foram selecionados cinco artigos para serem analisados mais detalhadamente. O principal critério de seleção foi, além da qualidade da pesquisa e do referencial teórico, prezar por trabalhos que vão além da análise de vídeos-ensaios específicos e estabelecem propostas de avanço na pesquisa no campo do ensaio audiovisual.

2. O Estado das Coisas

Uma rápida passada de olhos sobre os resultados da busca pelo termo “vídeo-ensaio” nos repositórios online dá uma boa noção da variedade em que o audiovisual vem sendo usado em diferentes campos da ciência. Destaca-se o alastrado uso que percebe-se do uso de audiovisual nos estudos de educação: de instrumento didático utilizado por licenciandos de biologia a estudos de alfabetização científica, e também o seu uso na antropologia. Nas artes e nas ciências da comunicação, no entanto, são poucos os trabalhos acadêmicos que enquadram-se no enfoque deste estudo. Foram encontradas três monografias a respeito do tema, mas nenhuma dissertação de mestrado ou tese de doutorado. Quanto aos artigos, destacamos cinco trabalhos, a fim de estabelecer uma melhor compreensão acerca do pensamento sobre vídeo-ensaio desenvolvido no país até o momento.

Cinco artigos foram selecionados para a análise: “O Impacto da Produção de Vídeos Ensaio nas Mídias Digitais” (Pereira do Vale, 2018), “O vídeo-ensaio como Instrumento Acadêmico” (Dos Anjos, 2021), “O Ensaio Audiovisual como Jogo Discursivo, Narrativa Expandida e Experiência Estética Interacional” (Barros & Santos, 2019), “O Vídeo Ensaio como Signo do Cinema” (L. G. Teixeira, 2021) e “Os vídeos Ensaio Sobre Cinema e suas Possibilidades” (E. Teixeira, 2019). Apenas três destes trabalhos possuem de fato propostas diferenciadas para a incorporação do vídeo-ensaio no meio acadêmico, e serão a estes que nos dedicaremos a uma análise mais profunda.

2.1. Questões de Origem

Praticamente todos os trabalhos pesquisados para o presente artigo -mesmo aqueles que não estão entre os cinco selecionados- dedicam uma parte inicial para determinar alguns pontos em comum: a definição do termo “vídeo-ensaio”, a diferenciação entre vídeo-ensaio e filme-ensaio, as origens do termo ensaio na literatura e a definição dos precursores materiais e autorais do vídeo-ensaísmo. Assim, é natural que alguns autores se repitam entre os diferentes artigos estudados aqui, e decidimos ilustrar isso no quadro abaixo para auxiliar nessa visualização, mostrando autores que se repetem ao menos uma vez em mais de um dos artigos estudados:

Tabela 1. Os referenciais teóricos que mais se repetem nas principais pesquisas acerca do vídeo-ensaio no Brasil (De Campos, 2022).

	Barros e Santos, 2016	Dos Anjos, 2021	Pereira do Vale, 2018	E. Teixeira, 2019	L.G. Teixeira, 2021
Adorno, Theodor	✓	✓		✓	✓
Bordwel, David		✓	✓		
Corrigan, Timothy			✓	✓	✓
Dubois, Phillipe		✓	✓		✓
Grant, Catherine		✓			✓
Jenkins, Henry	✓		✓		
Machado, Arlindo			✓		✓
McWhirter, Andrew	✓	✓			

Não é por acaso que Adorno (2003) aparece em quatro dos cinco artigos, visto que o autor escreveu *O Ensaio Como Forma*, um dos mais influentes textos no campo do ensaísmo e um dos principais responsáveis por resgatar o prestígio da forma ensaística no meio intelectual alemão. Adorno -tendo Lukács (1974) como um de seus referenciais- preza o ensaio como uma das formas de combate a certa objetividade obtusa e dogmática a que o positivismo havia levado o pensamento europeu, de meados do século XIX até a primeira metade do século XX. É contra a padronização, a uniformidade do pensamento e o ideal puritano nos estudos acadêmicos a que Adorno e Lukács irão se colocar contra, e a forma ensaística surge como uma resposta à altura. Barros e Santos (2019) destacam justamente esse aspecto transgressor do ensaio, atentando para seu importante papel no combate à instrumentalização da razão a que o positivismo tenta forçar sobre o pensamento científico.

Para L. G. Teixeira (2021), o vídeo-ensaio é um transporte para o audiovisual da noção que Adorno traz do ensaio como uma forma definida pelo fragmentário, por um “radical não-radicalismo”, pela negação à redução a um princípio totalizante e por dar destaque ao parcial diante do total. Além disso, penso que é também muito feliz o diálogo que ele faz com Arlindo Machado, ao trazer uma citação

na qual o brasileiro reforça a ideia de Adorno de combate à ideia de uma suposta dicotomia entre a experiência sensível e a cognitiva. Já dos Anjos (2021) apenas menciona Adorno rapidamente, atentando para o fato de o alemão definir o ensaio como uma forma livre e aberta, mas não desprovida de rigor. Por fim, E. Teixeira (2019) enfatiza o caráter subjetivo da reflexão ensaística.

Timothy Corrigan (2015) é citado em três dos artigos com seu livro *O filme-ensaio: Desde Montaigne e depois de Marker*, provavelmente a principal referência bibliográfica em filme-ensaio. Corrigan coloca o filme-ensaio entre o cinema experimental e o documentário, com diversas variações que podem jogá-lo mais para um lado, ou para o outro, e destaca um elemento em particular: a presença constante da reflexão subjetiva, não apenas como tema, mas incorporada de alguma maneira na forma dos filmes. A partir disso, as variações que ele determina dentro do gênero (ensaios de viagem, ensaios de retrato, diários ensaísticos, ensaios autobiográficos) seriam basicamente variações nos modos de operacionalizar essa subjetividade. Outro elemento crucial para a essência do filme ensaio seria o encontro, a experiência pública que permeia o modo como a subjetividade é articulada e se mostra para o mundo, o que levará Corrigan a cunhar o conceito de sujeito ensaístico.

E. Teixeira (2019) cita Corrigan quando este fala a respeito da metarrepresentação no cinema, algo que é muito característico de alguns filmes-ensaios, e que talvez seja um dos elementos mais essenciais do vídeo-ensaísmo: uma reflexão audiovisual a respeito do próprio audiovisual. L. G. Teixeira (2021), por sua vez, busca em Corrigan uma citação para auxiliar na definição de filme-ensaio, na qual o autor destaca o caráter subjetivo da empreitada. Por fim, Pereira do Vale (2018) traz o conceito de ensaios refrativos, uma das categorizações que Corrigan aplica aos filmes-ensaios, como sendo a variação que mais se aproxima dos vídeos-ensaios. O americano define os filmes-ensaios refrativos como aqueles que dedicam-se a analisar outros filmes ou então outras obras de arte, e um dos exemplos mais fundamentais é o curta-metragem *Van Gogh* (1948), de Alain Resnais. Pereira do Vale também ressalta como Corrigan via nos conteúdos extras de dvd's e blurays de filmes o exemplo mais representativo do ensaísmo refrativo até então (o livro de Corrigan é de 2011, época em que os vídeos-ensaios ainda não eram tão populares). Isso é crucial para o estudo das origens do vídeo-ensaio, pois introduz a questão das materialidades desta mídia.

Estes conteúdos extras, que surgiram como parte de uma estratégia para auxiliar nas vendas dos filmes em mídia física (como sendo um diferencial que não se poderia obter apenas indo até o cinema ou obtendo uma cópia pirata) geralmente incluem vídeos de *making off* da produção e entrevistas com os diretores e demais integrantes da equipe técnica, atores e atrizes e também comentários analíticos de pesquisadores e críticos de cinema. Dos Anjos (2021) aponta os extras de dvd's, os filme-ensaios e também algumas experiências da televisão como três principais precursores do vídeo-ensaio. As experiências televisivas a que o autor se refere são principalmente a série *Histoire(s) du cinéma* (1988-1998) realizada pelo cineasta Jean-Luc Godard para a emissora Canal +. Outra experiência televisiva importante e também vinda da França é a série *Cinéastes de Notre Temps* (1964-1972), da emissora ORTF. Pereira do Vale (2018, 4), no entanto, vai além e lembra o papel de uma mídia anterior ao dvd, o laserdisc,

mostrando como ele já possuía conteúdos extras ensaísticos e trazendo o exemplo do lançamento em *laserdisc* de *Cidadão Kane* pela *Criterion*, em 1984. De toda forma, os vídeos-ensaios a que se referem os artigos aqui estudados fazem parte do contexto digital, e o surgimento do vídeo é algo central para a história da materialidade desta mídia.

Philippe Dubois, outro autor citado em três dos artigos, justamente por sua pesquisa acerca do vídeo, no livro *Cinema, Vídeo*, Godard (2018). Tanto Dos Anjos (2021) quanto L. G. Teixeira (2021) destacam o mesmo ponto: o modo pelo qual Dubois enxerga o vídeo, como sendo não apenas uma mídia, mas um modo de pensar. Não apenas uma mídia que pensa o cinema, mas que, por meio dos vídeos-ensaios também “faz o cinema pensar”. É por isso que o teórico Dubois (2014) define o vídeo como um “estado-imagem”. Pereira do Vale (2018), por sua vez, traz um comentário de Dubois a respeito do trabalho ensaístico de Jean-Luc Godard com o vídeo, enfatizando o modo como o cineasta francês utiliza esta mídia para refletir sobre o cinema.

Falar sobre origens e precursores é algo bastante complexo quando se aborda uma nova tecnologia, linguagem ou metodologia, por isso há dois pontos importantes nos quais é preciso tomar bastante cuidado ao se tocar. Primeiramente, há a questão da cronologia, que é importante não só para a compreensão da formulação de determinado modo de pensamento, mas também por influenciar nas formas de inovação que estão por vir. A contribuição de do Pereira do Vale (2018) atentando para o *laserdisc* como algo anterior aos extras de *dvd's* me parece algo central não só por seu achado em si, mas também por incluir uma questão importante a respeito das origens midiáticas e materiais do vídeo-ensaio. Aqui, a famosa frase de Elsaesser continua a fazer muito sentido: “o presente lança novas luzes sobre o passado e permite pensar outros futuros” (2018, 10).

Em segundo lugar, há a questão dos precursores. Se o ponto da cronologia tecnológica possui importância em relação à história dessa mídia, o marco de possíveis precursores possui influência direta no próprio modo de produção e utilização dos vídeos-ensaios. A escolha pelos filmes-ensaístas franceses da década de 1960 não é ruim, mas certamente é a mais óbvia e merece ser questionada. Parece surpreendente o fato de que ninguém até o momento tenha atentado para alguns dos cineastas experimentais da primeira metade do século XX que se dedicaram, assim como fazem os vídeo-ensaístas do século XXI, à manipulação de *found-footage*. A obra dos americanos Joseph Cornell e Bruce Conner e dos austríacos Martin Arnold e Peter Tscherkassky parecem conter muitos elementos semelhantes aos dos vídeos-ensaios mais recentes. Assim como os mais recentes vídeos-ensaios, os filmes destes cineastas também eram curtos (geralmente menos de 20 minutos); não eram feitos para serem exibidos em cinemas convencionais (costumavam ser exibidos em galerias de arte), manipulavam de maneira criativa o material *found-footage* de filmes conhecidos, dificilmente utilizavam *voice over* ou textos e, mais importante, empreendiam profundas incursões na reflexão a respeito da forma, da realização e, sobretudo, da recepção cinematográfica.

3. As Principais Proposições

3.1. Uniformização e Estruturação

O artigo *O vídeo-ensaio como Instrumento Acadêmico* (Dos Anjos, 2021) foi um dos primeiros trabalhos acadêmicos a respeito do tema com que tive contato, quando assisti a apresentação do autor na SOCINE de 2021. O trabalho de dos Anjos me chamou atenção por ser um dos mais completos, pois contém todos os pontos de interesse em nossa abordagem: ele introduz a questão da definição do termo, aborda as origens literárias e cinematográficas do ensaio, apresenta as categorizações de diferentes autores e, o mais importante, propõe um modelo de utilização na pesquisa acadêmica.

Dos Anjos é o único a dedicar um capítulo inteiro para a definição do termo vídeo-ensaio. Mesmo que não seja um capítulo tão extenso, é exemplar no modo em como traz definições e categorizações de três diferentes autores, que se complementam muito bem. Ele traz as definições de Andrew McWhirter, que estabelece os vídeos-ensaios como peças de crítica de curta duração, e Christian Keathley, que enumera algumas das características mais representativas, como a presença de um narrador, e propõe a existência de dois tipos de vídeos-ensaios: os explicativos e os poéticos. Dos Anjos também é um dos poucos autores a introduzir uma reflexão acerca do conceito de vídeo, e destaca esse aparato como um dos possibilitadores para a disseminação do vídeo-ensaísmo:

O vídeo acabou se tornando outro suporte para essa natureza ensaística devido à facilidade de produção e manipulação de arquivos no formato que possibilitam as criações e expressões de pensamentos em uma videoescrita (Dos Anjos, 2021, 4).

O trabalho de dos Anjos também é um dos poucos a tocar na questão das tensões históricas entre a crítica cinematográfica e seu objeto de estudo audiovisual. Historicamente, muito já se falou a respeito da dificuldade de se transpor à altura para o texto aquilo que é expresso nos filmes, e os vídeos-ensaios poderiam ser uma forma de aproximação, utilizando o audiovisual para crítica audiovisual. Dos Anjos cita o trabalho de dois pesquisadores, Catherine Grant e Adrian Martin, como exemplo de vídeo-ensaiistas acadêmicos que se opõem ao uso demorado de texto em seus trabalhos.

O problema, para dos Anjos, é que os trabalhos de Grant e Martin acabam por configurar vídeos-ensaios muito mais poéticos do que explicativos, e que isso dificultaria a compreensão do objetivo principal dos vídeos por parte de muitos espectadores. Assim, ele se coloca de acordo com o pensamento dos pesquisadores Thomas Van den Berg e Miklos Kiss (2016), autores responsáveis pela elaboração de uma proposta bastante específica para o vídeo-ensaio no meio acadêmico. Dos Anjos acredita que estes autores ajudam a perceber como o vídeo-ensaio poderia ser utilizado como

instrumento de pesquisa acadêmica objetiva e de que maneira existiria uma maior uniformidade nesses trabalhos para que sejam reconhecidos como acadêmicos ou sujeitos a critérios avaliativos específicos, uma vez que são aceitos em revistas e periódicos (Dos Anjos, 2021, 6).

Esta fala de dos Anjos, no entanto, apresenta uma forte incongruência em relação à própria definição de ensaio. Se é justamente a falta de um discurso fechado, a abdicação a uma estrutura totalizante e um “radical não-radicalismo” (Adorno, 2003) os elementos que definem um ensaio por excelência, me parece extremamente problemática a ideia de propor uma uniformidade aos vídeos-ensaios, mesmo àqueles que se pretendem acadêmicos. A suposta necessidade de “estarem sujeitos a critérios avaliativos específicos” para periódicos também não faz sentido, visto que foi justamente Catherine Grant que fundou a primeira revista acadêmica dedicada a vídeos-ensaios no mundo², e a falta de uniformidade não é um problema para a revista.

Na esteira do pensamento de Kiss e Van den Berg, dos Anjos menciona como um empecilho o fato de que vídeos-ensaios como os de Grant não seriam capazes de caracterizar produtos autônomos, pois sempre teriam a necessidade de um texto de acompanhamento.

(...) vídeos-ensaios de pesquisadores como Catherine Grant são exibidos com textos complementares ou artigos que tecem comentários sobre o seu processo ou a respeito da intencionalidade do vídeo. Isso reforça a ideia de que os vídeos-ensaios, nesse âmbito, não conseguem expressar por si só a clareza, objetividade e o caráter informativo esperado em estudos acadêmicos (Dos Anjos, 2021, 7).

De fato, muitos dos trabalhos de Grant e outros teóricos apresentam textos complementares, mas o que Van den Berg, Kiss e dos Anjos parecem não ter compreendido é que as propostas de vídeo-ensaísmo como as de Grant e Martin -inspiradas pelo modo de realização de Godard, Farocki e outros- não pretendem simplesmente eliminar o texto dos trabalhos, mas sim estabelecer reflexões cujos conceitos, metodologia, teoria e prática sejam, em essência, audiovisuais. O objetivo do vídeo-ensaísmo praticado por estes pesquisadores nunca foi eliminar a reflexão escrita dos trabalhos, mas sim desenvolver modos de se pensar e expressar conceitos e proposições audiovisualmente. Nenhum vídeo-ensaio jamais se bastará por si mesmo, independente da quantidade de texto que possuir, assim como nenhum trabalho sozinho é autossuficiente; é necessário o diálogo com outros trabalhos da área ou de campos distintos, quer utilizem metodologias diferentes ou semelhantes. Não há sentido em querer que vídeos-ensaios acadêmicos sejam qualificados por critérios de clareza, objetividade e informatividade, visto que seu grande mérito está no potencial de explorar uma linguagem como a audiovisual, que tem por natureza a ambiguidade como um de seus elementos essenciais.

Tal ambiguidade, por sua vez, jamais representará um problema para a aceitação de vídeos-ensaios como instrumentos acadêmicos, principalmente se levarmos em conta aquilo que Walter Benjamin (1994) nos fala sobre as imagens dialéticas. Para o autor alemão, somente as imagens dialéticas é que são autenticamente históricas, e para Benjamin, ser histórico significa, efetivamente, não ser arcaico e contribuir para o desenvolvimento do pensamento. Outro autor que aborda a multiplicidade de sentidos das imagens como algo necessário é Didi-Huberman (2018). Influenciado por Walter Benjamin e Aby Warburg, o francês propõe o atlas *mnemosine* de Warburg como um modelo de abordagem para os

2 [in]Transition é a primeira revista acadêmica dedicada a publicação de vídeos-ensaios. Disponível em: <https://mediacommons.org/intransition/>

estudos relacionados à estética, de modo que estes estudos nunca busquem uma definição totalizante, mas que desenvolvam-se, justamente, no atrito entre as diferentes concepções que podem surgir acerca das imagens; e, no caso dos vídeos-ensaios, também sobre os sons. Didi-Huberman propõe a noção de atlas do conhecimento em detrimento da ideia de um dicionário, pois, segundo ele, um dicionário das imagens só faria com que estas perdessem seu caráter dialético.

Além desses nomes já citados, há também outro importante autor a prezar pela diversidade de metodologias: Paul Feyerabend. O epistemólogo da física é bastante direto em sua crítica à uniformização epistemológica na ciência, e advoga em prol de uma metodologia científica livre. Feyerabend acredita que só poderá haver de fato progresso científico quando a ciência deixar de lado as regras e dogmas que incorporou ao longo dos séculos. Para o autor, é preciso que o pensamento científico incorpore também as características de seu objeto de pesquisa, mesmo que isso signifique um “mau uso da linguagem”:

(...) somos obrigados a recorrer às formas de expressão existentes, que não tomam em conta aqueles processos e precisam, pois, ser deturpadas, mal-empregadas, afeiçoadas a novos moldes, para se adequarem a situações imprevistas (sem um constante mau uso da linguagem não pode haver descoberta ou progresso) (Feyerabend, 1977, 33).

Além disso, na esteira de Benjamin, Feyerabend também preza pelo pensamento dialético como forma de transgressão às regras e limitações dogmáticas no campo científico: “o pensamento dialético surge como uma forma de pensamento que reduz ao nada as pormenorizadas determinações de compreensão, inclusive a lógica formal” (Feyerabend, 1977, 34). Dessa forma, é provável que estes autores também não estivessem de acordo com estrutura que Kiss e Van den Berg propõem para os vídeos-ensaios acadêmicos, que também é apreciada por dos Anjos, resumindo-a desta maneira:

a) exposição de tese explícita; b) argumentação objetiva; c) exposição de uma conclusão a respeito da tese explorada. Essa estrutura remete a uma aproximação com o ensaio propriamente dito e segue um modelo aplicado para a análise crítica sobre os filmes proposta por David Bordwell e Kristin Thompson (Dos Anjos, 2021, 7).

Esta passagem contém dois principais problemas: primeiramente, ao contrário do que dos Anjos argumenta, essa estrutura vai totalmente contra a ideia de ensaio propriamente dita. Desde Montaigne, passando por Lukács e Adorno até chegarmos em Corrigan, o entendimento acerca do conceito de “ensaio” jamais incorporou tal objetividade e especificidade a que Kiss e Van den Berg propõem. Pelo contrário, foi justamente a potencialidade contida no ensaio de transgressão às estruturas convencionais prezadas pelos positivistas o que tanto chamou atenção de Adorno e que posteriormente influenciaria os demais teóricos do ensaísmo. Barros e Santos (2019), em seu artigo “O Ensaio Audiovisual como Jogo Discursivo”, trazem uma noção que parece estar muito mais de acordo com a concepção de ensaio:

A Própria forma ensaística é rica nesse sentido, pois trabalha com o factual, rejeitando a noção de objetividade e instrumentalidade da linguagem, exercício reflexivo este no cerne de um tipo de ensaísmo em voga na contemporaneidade: o vídeo-ensaio (Barros & Santos, 2019, 119).

Barros e Santos também chamam atenção para a característica da autonomia do método contida no ensaio, que não pretende estabelecer verdades absolutas ou conclusões totalizantes, algo que se choca com o terceiro ponto da proposição estrutural defendida por dos Anjos:

Lukács e Adorno observam com referência sobretudo o ato de investigar os objetos de uma forma profunda, porém sem a pretensão de se chegar a uma verdade universal. O que se busca é a reorganização dos conceitos e dos elementos do mundo a partir de um ponto subjetivo (Barros & Santos, 2019, 118).

Além disso, os autores também enfatizam o caráter de abertura do ensaio: mesmo possuindo rigor formal, o ensaio jamais se sujeitará a uma adequação pré-concebida na qual tentaria se encaixar. Muito pelo contrário, é a própria possibilidade de autonomia metodológica aquilo que define o ensaio por excelência:

[o ensaio] ao mesmo tempo que almeja significados, também reitera sua própria liberdade de enunciação. Justamente por se afastar da rigidez metodológica e de não se reduzir a princípios e regras formais, o ensaio possui a autonomia do método (Barros & Santos, 2019, 118).

Portanto, a proposta de uniformização de Kiss e Van den Berg possui como um de seus possíveis efeitos enfraquecer a linguagem do vídeo-ensaio, pois ataca justamente a possibilidade de autonomia do método contida na essência da prática ensaística. O segundo ponto problemático na fala acima de dos Anjos está em considerar a proposta de estruturação de Kiss e Van den Berg exemplar por estar de acordo com o modelo de análise cinematográfica proposto por David Bordwell e Kristin Thompson. Ora, está claro que o modelo proposto pelos americanos é voltado especificamente para textos críticos e analíticos, que por essência não possuem as mesmas características do ensaio.

Se a ideia é que o vídeo-ensaio sirva apenas como um veículo para transmitir o que poderia ser expresso em um artigo escrito, ele simplesmente não possui razão de ser. Parece muito mais interessante para o desenvolvimento dos estudos em audiovisual que se criem novas (com ênfase neste plural) estruturas voltadas para o ensaio audiovisual que sejam baseadas nas possibilidades da própria mídia audiovisual. Como bem lembram os pesquisadores vídeo-ensaístas Adrian Martin e Cristina Álvarez, esses trabalhos experimentais têm provado a capacidade de gerar novas formas de conhecimento nos estudos audiovisuais, portanto:

o verdadeiro desafio hoje é menos traduzir esse conhecimento de volta para a metalinguagem verbal ou literária convencionalmente 'aceitável' de descrição e teoria do que valorizar nossas descobertas nos próprios termos e no mesmo nível das propriedades estéticas e sensoriais de ritmo, cor, textura, afeto, etc. (Álvarez & Martin, 2015, 82)³.

Ou seja, ao invés de nos dedicarmos a buscar uma estrutura de enclausuramento para os vídeos-ensaios, poderíamos nos dedicar a uma busca por novas maneiras de expressão audiovisual, bem como de novos modos de investigação acerca dos produtos audiovisuais que consumimos.

3 Tradução minha. Texto original: "the real challenge today is less to translate this knowledge back into the conventionally 'acceptable' verbal or literary metalanguage of description and theory than to value our discoveries in the very terms of, and on the same level as, the aesthetic and sensory properties of rhythm, color, texture, affect, and so on".

3.2 Experiência e Performance

O artigo de Barros e Santos é um dos mais originais a respeito de vídeo-ensaio escrito no Brasil até o momento, e traz *insights* muito pertinentes não só a este campo específico, mas para os estudos de audiovisual em geral. Os autores possuem como uma de suas principais referências o catalão Domènec Català, que utiliza o conceito de de “giros” para abordar as transformações nas narrativas e formatos dos produtos audiovisuais de não ficção. Passando pelos giros subjetivo -ruptura com o documentário explicativo tradicional-, reflexivo, emocional, imaginário e onírico (sendo os dois últimos relacionados à inclusão de animação e experimentação), o catalão chega finalmente à ideia de um “giro lúdico” (Barros & Santos, 2019, 114) para interpretar a produção de imagens em um contexto permeado por tecnologias midiáticas. Citando Manuel Castells, os autores referem-se a essa contemporaneidade midiática como um espaço de fluxos:

Os atuais dispositivos de produção e circulação de audiovisuais criam novas dinâmicas de produção de sentidos. São experiências poéticas e estéticas difusas e em constante reelaboração, que dão novas dimensões aos jogos discursivos que têm nas imagens a sua matéria prima (Barros & Santos, 2019, 116).

Dessa forma, esses espaços de fluxos articulariam em si diversas dinâmicas de interação tecnológicas, e por isso a relação com o lúdico e, conseqüentemente, o ensaio audiovisual: produtos representativos da sociedade de fluxos, os vídeos-ensaios são, em resumo, fruto de uma possibilidade de interação lúdica com softwares de edição e acesso aos materiais audiovisuais de filmes e outras obras. Isso é importante pois toca na questão da relação entre obra e espectador, central para o estudo do vídeo-ensaio, visto que é uma atividade que multiplica e materializa a dinâmica espectral. Assim, os autores propõem o vídeo-ensaio como uma experiência imersiva e participativa, articulando a partilha de sensorial:

Trata-se de uma experiência estética, plena de estesia, na qual o objeto estético se oferece à percepção estética, dando lugar a novas experiências poéticas, criativas, imersivas e dialógicas, em jogos de compreensão (Barros & Santos, 2019, 116).

Essa concepção de experiência estética imersiva nos remete à noção de pesquisa performática, que é justamente uma das maneiras que Catherine Grant (2019) encontra para definir a atividade vídeo-ensaística no meio acadêmico. Grant chama atenção para o fato de que um dos grandes méritos da pesquisa com vídeos-ensaios é que o próprio processo de edição, a performance do pesquisador vídeo-ensaísta, proporciona uma relação de desconstrução material da obra estudada que não seria possível de outra maneira. Nem mesmo a possibilidade de pausa, avanço e recuo que os dvd's proporcionaram se assemelham, pois a manipulação possibilitada pela edição é muito mais rica e variada. Dessa forma, o processo de criação dos vídeos-ensaios proporcionam insights e reflexões essencialmente audiovisuais. A pesquisadora destaca como essa atividade exige o desenvolvimento de um pensamento material, quase como o de um químico em seu laboratório (Figura 1).

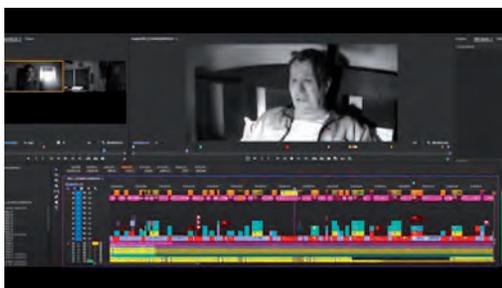


Figura 1. Software de edição: o novo laboratório do pesquisador de audiovisual? (Yossy Mendelovich, 2021) Fonte: <https://ymcinema.com/2021/03/25/mank-was-edited-on-premiere-pro-explore-editors-insights/>

Outra noção interessante trazida por Barros e Santos (2019, 117) é que “o ensaio deixa visível os traços do pensamento”, e parece proveitoso pensar no vídeo-ensaio também desta maneira: a materialidade do vídeo-ensaio como possibilidade de expressão da materialidade do pensamento audiovisual. Naturalmente, como esses pensamentos podem assumir as mais diversas formas, é preciso que a prática ensaística mantenha-se aberta e sem a necessidade de corresponder a estruturas fechadas de realização.

3.3 O *Signo*

Em seu artigo “O Vídeo Ensaio como Signo do Cinema” (2021), L. G. Teixeira propõe uma abordagem semiótica do vídeo-ensaísmo, por meio do pensamento de Charles Peirce. Para o autor, os vídeos-ensaios são um indício de como a noção de estilo entre diferentes autores é um fato, pois este estilo permanece latente mesmo após as inúmeras manipulações exercidas pelo vídeo-ensaio: “não são exatamente os filmes que resistem através da reconfiguração do vídeo ensaio (pensando que o signo é aquilo que resiste diante do processo de semiose), mas sim o estilo do diretor” (L. G. Teixeira, 2021, 7).

L. G. Teixeira utiliza como principal exemplo o canal de Youtube “Every Frame a Painting”⁴, tido como um dos pioneiros do vídeo-ensaísmo no Youtube. Considera o canal como um dos mais representativos do gênero, e utiliza alguns de seus vídeos como exemplos de sua tese. Interessa ao autor o modo pelo qual os vídeos-ensaio ressignificam a experiência fílmica, algo central para os estudos audiovisuais em geral. Penso que é bastante feliz a paráfrase que faz de uma citação de Pasolini: “Se a realidade é o cinema em estado bruto, o cinema é o vídeo ensaio em estado bruto” (L. G. Teixeira, 2021, 3).

Mais do que isso, L. G. Teixeira também considera o vídeo como um veículo fundamental para o que o cinema “revele a si mesmo”, tendo em vista que ambos compartilham das mesmas técnicas de linguagem audiovisual. Isso parece dialogar com a noção de tempos fluidos trazida por Barros e Santos, principalmente porque o vídeo digital, em geral, é uma mídia em constante transformação, tornando

4 Os autores do canal, Taylor Ramos e Tony Zhou, escreveram um texto muito importante para o estudo do vídeo-ensaísmo, no qual falam a respeito das origens de seu canal e também de seu processo criativo. Disponível em: <https://medium.com/@tonyzhou/postmortem-1b338537fab>

difícil até mesmo a sua própria compreensão: “Ao abraçar o tempo enquanto valor distorsivo na própria imagem, o vídeo se torna fluido, arredo, avesso a definições” (L. G. Teixeira, 2021, 4). O fato de ser avesso a definições totalizantes parece tornar ainda mais pertinente a prática ensaística, que tende a ser uma das poucas maneiras capazes de dar conta do estudo de uma mídia tão volátil.

Por fim, L. G. Teixeira ressalta como o vídeo-ensaio expõe uma problemática no cerne da teoria do modelo matemático de comunicação, cunhada por Claude Shannon e Warren Weaver, em 1949. Tal modelo, que definiria basicamente uma relação binária entre emissor e receptor, que trocariam mensagens através de um meio, seria invalidado pela própria existência do vídeo-ensaio.

4. Conclusões

Percebe-se que os estudos a respeito do vídeo-ensaio vêm aumentando no Brasil. Esse aumento tem sido bastante significativo nos últimos sete anos, tendo em vista que os artigos abordados aqui compreendem este período. É surpreendente e muito positivo notar que, apesar de poucos trabalhos, existem possíveis diálogos entre esses trabalhos, tanto em questão de convergências quanto de divergências. Três dos trabalhos abordados realizam propostas originais e pertinentes acerca da utilização de vídeos-ensaios no meio acadêmico, e isso é um ponto que merece destaque.

A bibliografia utilizada pelos autores se repete em alguns casos, o que denota certa proximidade no modo de pensar destes primeiros trabalhos: ainda uma preocupação com a necessidade de definição dos termos, de encaixe de referências, construção de linhas do tempo e cronologias de saberes distintos. São nas pequenas diferenças de escolha bibliográfica que surgem os principais traços de autoria e diferenciam uns aos outros: a escola de Barros e Santos por Català é um dos principais fatores que os diferencia de L. G. Teixeira, que opta por Peirce, e dos Anjos, que opta por Kiss e Van den Berg.

Particularmente, a visão exposta por Barros e Santos parece ser a que mais se aproxima daquelas que apresentam-se como as grandes potencialidades do vídeo-ensaio: uma mídia que pode ser utilizada como um laboratório para os estudos acerca do audiovisual, auxiliando no progresso do pensamento científico neste campo, desvendando suas novas possibilidades de linguagem, bem como de seus inúmeros modos de recepção e efeitos cognitivos.

Referências bibliográficas

- Adorno, T. (2003). O Ensaio como Forma. In *Notas de Literatura I* (pp. 15-45). São Paulo: Editora 34.
- Álvarez, C. & Martin, A. (2015). The audiovisual essay as art practice. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 4, 81-83.
- Benjamin, W. (1994). *Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.
- Barros, L. M. & Santos, L. M. (2019). O ensaio audiovisual como jogo discursivo, narrativa expandida e experiência estética interacional. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 16 (30), 112-123.
- Bateman, C. (2016). The Video Essay as Art: 11 Ways to Make a Video Essay. Disponível em: <https://norbateman.co/11-ways-to-make-a-video-essay/>
- Corrigan, T. (2015). *O filme-ensaio. Desde Montaigne e depois de Marker*. Campinas, Brasil: Papyrus.
- Didi-Huberman, G. (2018). *Atlas ou o Gaio Saber Inquieto. O olho da história III*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Dos Anjos, M. (2021). O vídeo-ensaio como instrumento acadêmico. *Brazilian Journal of Development*, 7 (9), 94403-94413.
- Elsaesser, T. (2018). *Cinema como arqueologia das mídias*. São Paulo: Editora SESC São Paulo.
- Feyerabend, P. (1977). *Contra o método*. Rio de Janeiro: Editora F. Alves.
- Grant, C. (2019). Introducción al video-ensayo. Youtube, Universidad Torcuato Di Tella. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7FV62X6cjgM&t=2684s>
- Lukács, G. (1974). On the nature and form of the essay. In *Soul and Form*. Cambridge: The MIT Press.
- Mulvey, L. (2006). *Death 24x a Second. Stillness and the Moving Image*. London: Reaktion Books.
- Pereira do Vale, M. A. (2018). O Impacto da Produção de Vídeos Ensaio nas Mídias Digitais. Conferência apresentada no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Teixeira, E. (2019). Os vídeos ensaios sobre cinema e suas possibilidades: as origens e uma análise temática. Conferência apresentada no 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belém, Brasil: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Teixeira, L. G. (2021). O vídeo ensaio como signo do cinema. *Temática*, 17, 91-104.

Reseña curricular

Rafael de Campos é formado em Realização Audiovisual pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e atualmente é mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, Brasil. Interessa-se por pesquisas acerca do cinema -principalmente filme-ensaio- das epistemologias da comunicação e das relações entre estética e política. Têm desenvolvido trabalhos a respeito do filme-ensaio no Brasil e do uso de vídeo-ensaios como ferramenta de pesquisa e reflexão acadêmica.





Travessia. A fabulação audiovisual de uma sujeita malunga.

Travessia. The audiovisual fabulation of a malunga being.

Travessia. La fabulación audiovisual de una sujeta malunga.

Resumo

O presente artigo deseja se debruçar sobre o curta-metragem *Travessia*, da cineasta baiana Safira Moreira, para analisar a operação audiovisual em torno da construção de um sujeito rizomático, conceito proposto pelos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari, em ressonância com um sujeito malungo, conceito histórico aqui trazido pelo historiador João José Reis. A construção desse sujeito múltiplo em subjetividade e historicidade, segundo esta análise, poderia ser observada a partir do exercício de fabulação de si exercido pelo sujeito narrador do curta-metragem. Assim, esse texto deseja responder à seguinte pergunta: poderia a escrita audiovisual realizar a escrita de um sujeito múltiplo, partido em muitos, formado por milhares?

Palavras chave: fabulação de si; filme curto; narrativa documental; sujeito.

Abstract

This article debates the short film *Travessia*, by Bahian filmmaker Safira Moreira, and aims to analyze the audiovisual operation around the construction of a rhizomatic subject, a concept proposed by philosophers Gilles Deleuze and Félix Guattari, in resonance with a malungo subject, a historical concept brought here by historian João José Reis. The construction of this multiple being in subjectivity and historicity, according to this analysis, could be observed from the exercise of self-fabulation exercised by the narrator of the short film. Thus, this text seeks to answer the following question: could the audiovisual writing carry out the writing of a multiple subject, divided into many, formed by thousands?

Keywords: self fabulation; short film; documentary narrative; being.

Letícia Castro Simões

Universidade Federal do Rio
Grande do Sul. Porto Alegre, Brasil
leticia.c.simoes@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3315-5135>

Enviado: 19/07/2022
Aceptado: 28/09/2022
Publicado: 15/07/2023



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a3

Resumen

Este artículo tiene como objetivo asomarse al cortometraje *Travessia*, de la cineasta bahiana Safira Moreira, para analizar la operación audiovisual en torno a la construcción de un sujeto rizomático, concepto propuesto por los filósofos Gilles Deleuze y Félix Guattari, en resonancia con un sujeto malungo, un concepto histórico abordado por el historiador João José Reis. La construcción de este sujeto múltiple en los ámbitos de la subjetividad y la historicidad,

según este análisis, se puede observar a partir de la auto-fabulación ejercida por el sujeto narrador del cortometraje. Así, este texto busca dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿podría la escritura audiovisual realizar la escritura de un sujeto múltiple, dividido en muchos, formado por miles?

Palabras clave: auto fabulación; cortometraje; narrativa documental; sujeto.

Sumário: 1. Introdução. 1.1 Descrição do objeto de estudo. 2. Base Teórica. 2.1 O gesto na história. 2.2 Sujeita-Espada-de-são-jorge. 2.3 Enfrentar a morte. 3. Conclusão.

Como citar: Castro, L. (2023). *Travessia*. A fabulação audiovisual de uma sujeita malunga. *Ñawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 53-66

1. Introdução

Em abril de 2021, foi realizada *on-line* a mostra “Cinema brasileiro: Anos 2010, 10 olhares”, onde dez curadores de atuação nacional e internacional foram convidados a escolherem, cada um, quatro longas-metragens e quatro curtas-metragens realizados no Brasil entre 2010 e 2019 para pensar imagens e ressonâncias do Brasil contemporâneo. Janaína Oliveira, pesquisadora, historiadora e coordenadora do Núcleo de Estudos Afro-brasileiros e Indígena (NEABI) do Instituto Federal do Rio de Janeiro, cunhou a sua escolha sob uma seção intitulada “Cotidiano Singular”. Para Janaína,

fato é que na última década o cenário da produção de filmes brasileiros presenciou não só a emergência de outros sujeitos contando suas histórias, como também de outros curadores e curadores articulando propostas que mostram essas histórias. Nesses deslocamentos de significados entre centros e margens que essa emergência propicia, assistimos obras que rompem, de formas diversas, com expectativas de representações já cristalizadas culturalmente em nosso imaginário. São filmes que exploram outros repertórios de imagens, outras paisagens, consolidando outras possibilidades de presença no cinema (Oliveira, 2021, 61).

Como realizadora audiovisual, a questão me é muito cara, uma vez que lido constantemente com esse dilema a cada nova proposta de filme documental: como pensar a representação dos sujeitos em um mundo que explora à exaustão a construção da identidade e as relações entre os indivíduos; um mundo onde a investigação cotidiana da intimidade se tornou um produto capitalista midiático, e a forma documental, se espraiando entre filmes, realities shows, programas jornalísticos, blogs, redes sociais, se mostra um ponto crucial nessa articulação.

1.1 Descrição do objeto de estudo

Contudo, neste artigo, preciso me despir do meu paletó enquanto documentarista para vestir a roupa de pesquisadora em Comunicação; por tanto, apesar de uma obra minha² estar presente na referida mostra, preferi centrar este texto na análise do curta-metragem *Travessia*, realizado pela diretora baiana Safira Moreira, e que integra a seção “Desaguar em cinema: retomar territórios invadidos”, organizada pela curadoria do festival Cachoeira DOC³. No texto de apresentação dos filmes que compõe a referida seção da mostra, *Travessia* foi apontado como uma obra cinematográfica que se insere na ideia de grupos marginais retomarem, através do audiovisual, uma certa autonomia sobre a própria narrativa, sobre a própria história, sobre a própria corporalidade. Esta proposta, para o grupo curatorial do Cachoeira DOC, se encontra presente na produção brasileira contemporânea dos últimos anos.

1 A mostra aconteceu entre 22 e 30 de abril, tendo sido inteiramente realizada através do site www.10olhares.com, de forma gratuita. Ela é o “terceiro capítulo de um movimento iniciado em 2001 e que se renovou em 2011”, nas palavras do seu idealizador Eduardo Valente, publicadas no texto de apresentação do catálogo. Em resumo, a mostra se propõe a apresentar os filmes brasileiros mais emblemáticos da década anterior, tendo como critérios, por um lado, a multiplicidade de caminhos narrativos e, por outro, as distintas linhas de força no tocante à produção.

2 O longa-metragem “Casa”, realizado em 2019.

3 Festival realizado há dez anos na cidade baiana de Cachoeira e ligado à Universidade Federal do Recôncavo Baiano. Nos últimos anos, tanto o festival quanto os filmes e textos saídos do curso de Cinema da UFRB, têm ganhado relevância por priorizar novos atores da realização cinematográfica, focando na realização negra, indígena e periférica; e, no campo da crítica, promover uma articulação entre o olhar narrativo e a atuação política.

Se unirmos o discurso de Janaína Oliveira ao do Cachoeira DOC para a seleção de seus filmes, poderíamos situar *Travessia* tanto no panorama de filmes que se utilizam da própria história para romper com a cristalização de determinadas expectativas sobre determinados personagens como também no outro panorama, o de filmes brasileiros que se insurgem “contra a Nação”, como o Cachoeira DOC assim escreve, ou seja, contra uma narrativa já sedimentada da história brasileira.

Assim, algo muito específico me chamou a atenção na realização de *Travessia*, e que se torna o motivo desse artigo: a construção do sujeito narrador, ou melhor, da sujeita-narradora (que, aliás, não se nomeia) neste filme, transitando entre a dimensão íntima e a histórica através do ato de fabular.

2. Base Teórica

Para a escrita desse texto, trago à discussão autores mais identificados com a Filosofia, a História do Brasil e as Ciências Sociais para propor respostas à provocação com que a pesquisadora de Comunicação Malena Contrera encerra seu livro *Mediosfera*: “Pensar o papel da comunicação e suas possibilidades como processo de resiliência para além da moldura capitalista e tecnocrática” (Contrera, 2010, 133-134); operação esta que identifico como uma consequência da construção fabular dessa sujeita narradora rizomática e malunga.

De Agamben, retomo a noção de “gesto” na arte contemporânea para analisar a operação cinematográfica que realiza Safira, afastando-se de uma narrativa clássica, com início, meio e fim, para propor uma operação de aproximação e rompimento do olhar, reconfigurando as possibilidades de uma documentarista na construção da própria história. Essa discussão se dá diante de um mundo desencantado, um no qual se vive sob um imaginário assolado pelas estratégias neoliberais do sistema capitalista, onde as estratégias midiáticas dominaram as estratégias de comunicação, confundindo os exercícios de expressão e construção de subjetividades com os de compra/venda de produtos.

Esta expressão, “desencantamento do mundo”, foi cunhada pelo sociólogo alemão Max Weber pela primeira vez no artigo “Sobre algumas categorias da sociologia compreensiva”, de 1910 e debatida dez anos depois na segunda versão do livro *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (2004). Em um resumo, para o sociólogo, nas sociedades modernas ocidentais, as ideias de mito e magia advindas de práticas ancestrais, habilidades empíricas e transmissão oral de conhecimento foram substituídas por uma noção de mundo construída pela ciência e pela tecnologia, ou seja, uma noção fundamentada na racionalidade como modo único de existência. Este processo de radicalidade da subjetividade racional, ancorado no modo de vida capitalista e de exaltação da sociedade do consumo, semeou o terreno para a morte do simbólico na sociedade ocidental contemporânea. Poderíamos dizer, até, que a operação de desencantamento do mundo em consonância com a fixação das estratégias capitalistas neoliberais tem como consequência direta a interferência nos processos psíquicos e inconscientes das pessoas em relação à criação de imagens.

Esse pensamento alinha-se diretamente com o processo da construção rizomática do sujeito, discutido por Gilles Deleuze e Félix Guattari, onde o indivíduo é formado por uma teia infinita de relações que ora se aproximam, ora se afastam, mas nunca se constituem um ser uno. Esta ideia será fundamental para compreender a construção da narradora e o seu ato de fabular sobre a própria biografia (ou a falta dela, como veremos).

Com a agulha do sujeito rizomático, bordamos a ideia do tecido malungo, ou melhor dizendo, do sujeito malungo. Malungo significa “canoa”, na língua Banto, e é o termo designado na história para dar conta das operações simbólicas que aconteciam na travessia do navio negreiro, uma viagem violentíssima e demarcadora, para todo o sempre, dali em diante, da subjetividade e da corporalidade dos sujeitos que integravam este navio. Contudo, a ideia de malungo tem a ver com a cumplicidade entre essas almas traficadas; pessoas advindas de distintos contextos, que falavam diferentes línguas, que não comungavam dos mesmos rituais, mas que por vivenciar uma mesma experiência violenta, partilham, ao sair da travessia, uma outra identidade. Para diferentes historiadores, “malungo” é um termo que adquire diferentes visões, ora se mostrando como pacto simbólico, ora como operação de identidade entre pessoas. Neste artigo, tomamos a definição do historiador baiano João José Reis, que identifica o malungo como uma espécie de parentesco simbólico, provocado pela travessia do navio negreiro, visto por Reis como um ritual de iniciação.

Daí, decorre a pergunta principal deste artigo: poderia a escrita audiovisual realizar a escrita de um sujeito múltiplo, partido em muitos, formado por milhares, em um mundo onde a nossa imaginação está afetada por um incessante martelar midiático?

2.1 O gesto na história

O curta-metragem *Travessia*⁴ contém três sequências. Na primeira (Figura 1), a que abre o filme, vemos fragmentos de um corpo negro dispersos em uma fotografia. Pouco adiante entenderemos que se trata de uma imagem com a seguinte legenda: *Tarcisinho e sua babá. Dias D'Ávila, 15-11-63*, onde uma mulher negra segura um bebê branco.

A mulher negra olha para a lente, está enquadrada ao centro da imagem. Um aparente ambiente doméstico onde, ao fundo, há muros e o que aparenta ser a parte de uma casa. Ao redor dela, da babá, há plantas e um pequeno caminho. Dias D'Ávila está a 50km de Salvador e faz parte de sua região metropolitana; o município é conhecido pela qualidade de suas águas e, nesta época, década de 1960, era um lugar de veraneio da elite baiana. A legenda identifica o tempo, o espaço, o membro da família. Não, a mulher negra. Ela não pertence ao universo daquela fotografia; contudo, em *Travessia*, ela é o centro da imagem. A babá de Tarcisinho. A mulher a quem não foi concedido um nome nas marcas da história.

4 Curta-metragem disponível na íntegra e gratuitamente, com legendas em inglês, no link: <https://vimeo.com/236284204>. Acessado em 14 de julho de 2021.



Figura 1. Stills da primeira sequência de *Travessia*, retirados do próprio filme pela autora (link do filme nas notas de rodapé).

À medida em que atravessamos os fragmentos da fotografia de Tarcisinho e sua babá, ouvimos um poema de Conceição Evaristo, na voz da irmã da realizadora, a dançarina Inaê Moreira:

A voz da minha bisavó ecoou criança nos porões do navio / Ecoou lamentos de uma infância perdida / A voz da minha avó ecoou obediência / aos brancos, donos de tudo / A voz da minha mãe ecoou baixo / revolta / No fundo das cozinhas alheias / debaixo das trouxas / roupagens sujas dos brancos pelo caminho empoeirado numa favela / A minha voz ainda ecoa versos perplexos / com rimas de sangue e fome / A voz da minha filha recorre todas as nossas vozes / recolhe em si as vozes mudas, caladas / engasgadas nas gargantas / A voz de minha filha recolhe em si a fala e o ato / O ontem, o hoje, o agora (Evaristo, 2008, 10-11).

Giorgio Agamben, em um diálogo bibliográfico póstumo com Michel Foucault⁵, retoma a ideia de gesto para pensar a literatura e a arte contemporâneas: um movimento que reside no terreno do entre. O que caracterizaria o gesto seria o direcionamento da vontade sem necessariamente a busca pela produção; o gesto é, ao mesmo tempo, potência e ato. Assim, “o lugar –ou melhor, o ter lugar– do poema não está, pois, nem no texto nem no autor ou no leitor: está no gesto no qual autor e leitor se põem em jogo no texto, e, ao mesmo tempo, infinitamente fogem disso” (Agamben, 2007, 53).

“O desencantamento do mundo” é uma expressão que se refere ao processo subjetivo operado pelo domínio da religião protestante no mundo ocidental seguido da fixação das práticas econômicas capitalistas, que gerou uma sociedade onde, no lugar do encantamento, se trouxe a concretude, no lugar do imaginário, se trouxe a matéria-prima. Os deuses não habitariam mais o mundo; o que há, hoje, é tudo aquilo que se pode tocar, produzir, delimitar. A natureza se torna um instrumento de saque

⁵ Na conferência “O Autor Como Gesto”, publicada em 2007, Agamben discute diretamente com a conferência “O que é um autor?”, proferida por Foucault em 22 de fevereiro de 1969.

e/ou de transformação a partir do momento em que ela não é mais um ente próprio, mas sim algo a ser utilizado pelo homem, o ser racional.

O processo de racionalização teria excluído tudo aquilo que não podemos ver, tocar, provar. A literalidade teria se tornado a morte da dimensão simbólica. Sem a capacidade de imaginar, de transgredir aquilo que está diante dos nossos olhos, digamos, a capacidade criativa humana se debilita e, em consequência, sua habilidade de pensar e agir em conjunto. Para Max Weber, a operação de “desencantamento do mundo” provocou um desencantamento da natureza, dos corpos, dos deuses a fim de empoderar o pensamento único, a monocultura, o capitalismo, enfim; e toda esta operação parecer natural.

Diante deste mundo desencantado, guiado pela lógica severa da razão e do consumo –só acredito naquilo que posso tocar, só me é caro aquilo que tem um valor material, só me torno passível de subjetividade quando sou reconhecido pela máquina midiática–, Giorgio Agamben procura formas de resistência. Para o teórico da Filosofia Selvino J. Assman, na introdução de “Profanações”, essa procura residiria “na busca da infância, na nossa capacidade de amar e jogar, de viver na intimidade de um ser estranho, não para fazê-lo conhecido e sim para estar ao lado dele sem medo de ficar entre o dizível e o indizível” (Agamben, 2007, 07).

Podemos ler na primeira operação de *Travessia*, esta tarefa de empurrar as meras fronteiras do visível, do dado, do colocado. Aqui, como uma carta de intenção, o filme nos apresenta o seu contexto, o seu cenário, mas também o gesto de jogo da autora: uma pesquisa na história através da imagem que deseja se debruçar sobre quem está à margem. O centro da história é quem nunca ali esteve.

Um gesto que não vai ressarcir o nome, a história, a trajetória, a sensibilidade à mulher negra da fotografia –sua chave de reconhecimento é sua profissão, sua atuação no mundo do trabalho–, mas a identifica com as mulheres negras que constituem tanto o filme, quanto o público do filme, quanto aquelas que vieram antes da realizadora e das eventuais famílias de quem assistir ao curta-metragem. Safira opera um gesto de escrever na história a imagem dessa mulher, a quem lhe foi negado o mínimo: um nome. *Travessia* nos convoca a olhar seus olhos, seu corpo, seu movimento de carregar o garoto frisado pelo ato fotográfico, e nos pôr em relação a essa estranha, que nos torna parte de nós, como bisavó, como avó, como mãe, como voz, como nos diz o poema de Evaristo.

Agamben conclui seu texto com uma suposição: “A história dos homens talvez não seja nada mais que um incessante corpo-a-corpo com os dispositivos” (Agamben, 2007, 53). No começo de *Travessia*, somos convocados, através do gesto cinematográfico de Safira, a fazer parte desta batalha, atravessando uma suposta fotografia íntima para, através dos reenquadramentos propostos e da montagem justaposta ao poema de Evaristo, interpretado por Inaê Moreira, nos reencontrarmos do outro lado da imagem, num jogo de afetos, onde uma imagem consegue ser maior do que a morte. E, ao criar uma passagem entre algo que fora –o momento vivido da fotografia– com a sua ressignificação no presente –através do cinema–, a narradora apresenta sua primeira face, a da atuação no tempo. Este é um filme de alguém que deseja que uma mesma imagem coexista em várias camadas do tempo presente. Mas quem é esta narradora?

2.2 Sujeita-Espada-de-são-jorge

A segunda sequência de *Travessia* (Figura 2) se inicia em preto, onde ouvimos a voz da mãe da realizadora, Angélica Moreira, contando sobre as poucas fotografias que existem em sua família; na verdade, sua recordação trata de um casamento, uma ocasião ritualística que demandava esse tipo de gasto financeiro (no filme, dona Angélica justifica que o acesso às fotografias demandava um alto custo, impossível para famílias negras, a não ser em ocasiões muito específicas). A existência em imagens era algo inacessível para as famílias negras.

Enquanto ouvimos a voz de Angélica discorrer sobre as outras ocasiões em que se recorda de haver sido fotografada, a também realizadora negra Tuanny Medeiros aparece exibindo fotografias caseiras de outras famílias negras. Importante ressaltar que tanto a fotografia inicial do filme quanto as exibidas por Tuanny foram encontradas por Safira Moreira na feira da Glória⁶, no Rio de Janeiro, não fazendo parte, a princípio, da família de Moreira nem da de Medeiros.

Nesse momento, é preciso olhar para como se estrutura a figura da narradora de *Travessia*, o sujeito Safira Moreira. A princípio, não possuímos qualquer informação sobre ela: seu emaranhado identitário se tece através da voz de sua irmã, do relato de sua mãe, do rosto de sua amiga, da fotografia entrecortada da babá de Tarcisinho. Safira, a narradora, é várias; ela se constitui das várias vozes femininas que habitam o seu olhar. Vozes que habitam um passado (a fotografia inicial), vozes que rememoram um passado (o discurso de dona Angélica), vozes que partem da memória para fabular o futuro.

Em 1985, no texto “A literatura e a vida”, presente em seu último livro *Crítica e Clínica*, Gilles Deleuze assim discute sobre o *fabular*: “A literatura é delírio e seu destino se decide entre dois pólos do delírio. (...) A medida da saúde é quando invoca uma raça bastarda e oprimida para resistir a tudo que a esmaga e abrir um sulco na literatura” (Deleuze, 1997, 15).

No pensamento filosófico pós-estruturalista, o indivíduo não é uma coisa fechada; ele é, na verdade, um emaranhado de coisas. O indivíduo é o resultado desse emaranhado, desse rizoma. O termo foi cunhado pelos filósofos Gilles Deleuze e Felix Guattari (1995) no livro *Mil Platôs* e parte da biologia para pensar a forma como as realidades são produzidas. Um rizoma é um mapa de relações imprevistas, forjadas a todo o momento, uma vez que o homem é um ser social, que está a todo o tempo se relacionando com coisas, seres, objetos. É esse mapa, esse rizoma, que constitui o indivíduo. Cada um de nós é uma multiplicidade de elementos heterogêneos que funcionam em simbiose. Deleuze e Guattari se fazem estas perguntas: quais foram as coisas que se juntaram, sob qual regime, para produzir o mundo em que vivemos? Se temos a possibilidade de viver em qualquer outro mundo, por que vivemos neste aqui? Ou

6 As feiras da Glória, assim como a feira do Paço XV, acontecem aos fins-de-semana e são conhecidas por venderem antiguidades usadas. Há oferta de livros, pequenos apetrechos domésticos, roupas, enfim. As bancas com álbuns de fotografias domésticas se popularizam entre os cineastas nas últimas décadas. Outro exemplo do ato de colecionar imagens íntimas descartadas e vendidas em punhados nas feiras de rua está no documentarista argentino Andrés Di Tella que, a cada viagem, faz questão de trazer o seu punhado de imagens familiares desconhecidas. Com este material, ele já realizou exposições e curtas-metragens.

seja, se não mapeamos os rizomas do poder, dos estados, das instituições, das relações, não saberemos por onde começar a construir um outro mundo. E é preciso crer no mundo, neste mundo. Crer que este mundo existe e que pode vir a ser outra coisa.



Figura 2. Stills da segunda sequência de *Travessia*, retirados do próprio filme pela autora (link do filme nas notas de rodapé).

O sujeito narrador empunhado por Safira em *Travessia* é um sujeito rizomático, uma sujeita-espada-de-são-jorge, por assim dizer. Trago a imagem da planta *Dracaena trifasciata* por ser uma cujo caule desenvolve uma superfície diferente do caule da árvore, de raiz fixa e centrada. A espada-de-são-jorge também tem parentes muitos próximos, semelhantes, como a espada-de-santa-bárbara ou a lança-de-são-jorge, mas que carregam leves diferenças, perceptíveis somente nos detalhes. Caminhos em um rizoma. Se através do gesto cinematográfico, Safira inscreveu a imagem da babá de Tarcisinho na história, criando uma memória compartilhada sobre aquela fotografia em junção com o poema, ao invocar o relato memorialístico de sua mãe sobre a falta da memória impressa, a memória retratada, Safira também se afirma como um ser em busca da própria recordação. A memória é uma construção coletiva: ninguém lembra de nada sozinho.

Contudo, a memória, em *Travessia*, não é invocada como algo estanque e referido ao tempo passado; mas, sim, como um trampolim para uma fabulação sobre o futuro. A narradora deste filme abdica de uma posição de sujeito único, tão característica dos nossos tempos de pouco diálogo, infinitos monólogos e uma profusão de *self-made mans* e *womans*, para consagrar a partilha, e traçar uma linha com a sua mãe e irmã que avança até rostos e identidades desconhecidas, mas que compartilham a mesma falta de memória. Afinal, suas fotografias, seus registros, suas memórias foram tidas como desimportantes e colocadas à disposição em feiras de rua. A sujeita-narradora fabula que o seu si é, também, outras.

Tampouco devemos nos posicionar de forma ingênua diante do título: *Travessia*. Para o historiador João Reis, pesquisador renomado por sua dedicação à investigação sobre o tráfico negreiro no Brasil: “A travessia é como um ritual de iniciação. O sujeito deixa de ser cativo para ser escravo. Os ritos de iniciação sempre envolvem a dor. Não há dor maior que a travessia do Atlântico. Esse sofrimento criava esse laço entre as pessoas” (Reis, 2021, 02:44).

Essas pessoas, que faziam a viagem no mesmo barco, criavam uma espécie de parentesco simbólico fortíssimo: o malungo. Mais tarde, na linguagem oral brasileira, o termo malungo vai ser sinônimo de compadre, amigo, irmão; uma palavra que designa uma ligação afetuosa. Mas em termos históricos, a operação do malungo fazia de sujeitos que antes tinham suas próprias folhagens se ramificarem com outros sujeitos, outras espécies de plantas, criando uma terceira coisa, compartilhada entre ambos. Uma constante re-visão das relações através do enfrentamento das diferenças; novos sujeitos se criam nessa necessidade de sobrevivência –ou seja, imposição da relação– existente na travessia. E a esse ato de criação simbólica, deu-se o nome de Malungo.

Questionar as estruturas de poder existentes na produção da memória fotográfica das famílias negras se torna uma questão do cinema; de mãos dadas com outras famílias, a realizadora se coloca, também, como resultado desse rizoma de circunstâncias. Uma sujeita-espada-de-são-jorge, uma sujeita malunga. (Teria seu interesse pela fotografia partido justamente do fato de não conhecer os rostos de seus antepassados?). *Travessia*, enquanto curta-metragem, poderia se encerrar na denúncia dessas estruturas de apagamento da memória. Mas o filme realiza mais um movimento, e dessa vez, na direção da retomada do próprio corpo, da própria história, da própria memória.

2.3 Enfrentar a morte

Na terceira e última sequência de *Travessia* (Figuras 3, 4 y 5), corpos negros performatizam para a câmera, que os fotografa, em um ambiente aberto, cercado por natureza. A primeira fotografada é a própria Tuanny Medeiros que, em seguida, dá lugar a um casal, depois a um casal com filho, a famílias negras, enfim. Há aqui, claramente, o gesto da inscrição dessa sujeita-árvore em uma estratégia de recuperação da memória, uma retomada da imagem com uma finalidade de culto ou de rito; em suma, a imagem como uma forma humana para driblar o medo da morte.

Esse entendimento para a tão humana atividade de produzir e consumir imagens passaria, para o antropólogo Edgar Morin (2000), pela “busca constante de enfrentamento da morte, fonte de libertação e de angústia, cerne de nosso pavor e de nossa potência”, no entendimento da pesquisadora em imaginário Rosa de Melo Rocha. O processo de construção das imagens, na visão de Morin, passaria pelo desejo de “enterrar, adornar e representar” (Rocha, 2013, 75) os mortos, culminando, assim, na superação deste evento terrível e inevitável, a morte.

No nosso mundo capitalista neoliberal, onde as imagens foram esvaziadas de sentido e deixadas somente à exaustão do consumo, tornando-se objetos vazios e dando espaço ao endeusamento da matéria –ou, em alguns casos, de um discurso–, a dimensão simbólica da imagem foi substituída pela dimensão estética. Como consequência, se vive o esmaecimento da consciência processual no que toca à relação entre os homens e as imagens, a consciência entre vida e morte, mediada pelo tempo. O homem contemporâneo foi engolido pelo mercado, e sem o seu recurso imaginativo, advindo do imaginário, perde a capacidade transgressora, criadora, mobilizadora. Resistir a quê, se estamos ocupando consumindo e nos vendendo?



Figura 3. Stills da terceira sequência de *Travessia*, retirados do próprio filme pela autora (link do filme nas notas de rodapé).



Figura 4. Outros stills da terceira sequência de *Travessia*, retirados do próprio filme pela autora (link do filme nas notas de rodapé).



Figura 5. Mais stills da terceira sequência de *Travessia*, retirados do próprio filme pela autora (link do filme nas notas de rodapé).

A última sequência de *Travessia* articula um retorno da imagem ao seu lugar ritualístico, como objeto criado pelo homem capaz de deter a morte. A estas famílias negras, que tiveram o seu lugar da imagem de culto roubado por uma estrutura econômica e política, são inventadas imagens. Imagens-retrato, para serem penduradas no meio da sala, posadas, performatizadas, e que não foram produzidas pelas estratégias midiáticas das redes sociais e dos perfis de Instagram a fim de conquistar milhares de seguidores. Não são imagens que foram criadas pelo domínio do mercado mas, talvez, como uma resistência às suas artimanhas.

Quando pensamos no Brasil atual, onde 75,7% das vítimas de homicídio são negras, segundo o Atlas da Violência⁷, onde a taxa de homicídios das mulheres negras é 5,2 para cada 100 mil (para não negras, o dado é de 2,8 por 100.000) e onde a morte de Kathelen Romeu, jovem modelo negra, grávida de 14 semanas, no Rio de Janeiro, foi utilizada como cupom de venda de uma loja de roupas⁸, o gesto de retomada da produção de imagens em relação às instâncias de vida e morte, tempo e memória, sujeito e coletivo por uma realizadora de audiovisual é algo a ser olhado como interesse. Não se trata de uma operação de re-encantamento do mundo, como já se cogitou; mas, talvez, enxergar brechas de resistência do imaginário dentro de um mundo desencantado.

7 Levantamento feito pelo FBSP (Fórum Brasileiro de Segurança Pública) em parceria com o Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), vinculado ao Ministério da Economia e divulgado on-line em 27 de agosto de 2020.

8 “Loja Farm cria cupom com nome de Kathlen e é acusada nas redes de lucrar com morte de mulher grávida”, reportagem da Revista Fórum, publicada on-line em 09 de junho de 2021.

3. Conclusão

Vivemos em um mundo de imagens que nos entorpecem ao mesmo tempo em que nos sufocam; imagens estas, muitas vezes, produzidas por nós mesmos, dentro de uma lógica capitalista e midiática onde o indivíduo que se destaca é aquele que melhor se vende e vende suas ideias. O íntimo, o doméstico, o familiar foi a última fronteira capitaneada pela lógica econômica, criando uma disputa semiótica no terreno da comunicação. Ainda seria possível criar imagens que compreenda sua historicidade, que não negue seu valor antropológico, que dialogue mais com os deuses do que com os lucros?

Acredito que sim. Ainda que a tarefa seja árdua, por estarmos imersos neste mundo, ou seja, por sermos seres desencantados, ela não é inócua. Para tanto, trouxe como objeto de análise o curta-metragem *Travessia*, primeira obra da realizadora Safira Moreira. Nele, Safira opera, através de articulações narrativas da linguagem cinematográfica, uma retomada da fabulação da memória, não somente a sua, mas de um coletivo, as subjetividades brasileiras negras. O cinema encarado como um gesto de fabulação, de resistência através das relações e que contém uma retomada, uma talvez busca por emancipação simbólica.

Acredito que a obra de Safira, ao propor um outro olhar à foto de Tarcisinho e sua babá, para além do objeto, mas às fissuras deste objeto, ao se encarar como uma sujeita múltipla, feita da multiplicidade de relações anteriores -e, por que não, posteriores-, assim sendo, rizomática, mas também malunga, por se inserir cinematograficamente em um pacto simbólico de resistência, onde diferentes identidades (a da babá, a de Conceição Evaristo, a de dona Angélica, a das famílias fotografadas) se amalgamam na sujeita narradora que fabula sobre elas, tornando-se uma só e também várias.

Uma sujeita narradora que se espalha por seus familiares, mas também por suas amigas e até por pessoas desconhecidas, como os estranhos que habitam as fotos colecionadas em feiras de rua, e por fim, ao encerrar o filme com um gesto propositivo e performático, de fazer retratos familiares destas famílias no tempo presente, busca retomar, no cinema, a ideia da imagem como substância de culto, entendendo-a em sua historicidade e dimensão antropológica.

O imaginário é um lugar de resistência política e existencial. Nós somos seres criadores e devotos das imagens; elas podem ser nosso lugar de resistência ou de atropelamento. O que vivemos, hoje, é uma crise de sentido, onde há uma saturação da informação e uma exploração da imagem individual. Somos produtores da nossa própria tragédia, e não nos damos conta disso, já que, logo ao lado, há um mais um espaço onde a minha tragédia pode resplandecer, adquirir alguns minutos de atenção. O que filmes como *Travessia* nos trazem –e a mostra “Cinema brasileiro: Anos 2010, 10 olhares” trouxe outros exemplos de filmes que estabelecem conexões parecidas, ainda que por caminhos distintos– é a disputa dessas imagens; uma disputa que merece a atenção dos estudos de Comunicação. Estas investigações não se encerram aqui.

Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2007). *Profanações*. São Paulo: Boitempo.
- Contrera, M. (2010). *Mediosfera. Meios, imaginário e desencantamento do mundo*. São Paulo: Annablume.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1995). *Mil Platôs*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Deleuze, G. (1997). *Crítica e clínica*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- Evaristo, C. (2008). *Poemas da recordação e outros movimentos*. Belo Horizonte: Nandyala.
- Morin, E. (2000). *O paradigma perdido. A natureza humana*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- Oliveira, J. (2021). Cotidiano singular. In E. Valente (Org.). *Cinema brasileiro: Anos 2010, 10 olhares* (pp. 60-69). São Paulo: Cup Filmes, 2021.
- Reis, J. (2021). *Nossa História Começa na África*. Nós Transatlânticos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PF6mXS9QWpo&t=379s>
- Rocha, R. M. (2013). Morin e Flusser: a teoria da imagem como aventura antropológica e matemática imaginária. *Galáxia*, 25, 74-84.
- Weber, M. (2004): *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Reseña curricular

Letícia Castro Simões é cineasta, escritora e pesquisadora. Mestre em Cine-Ensayo pela Escuela Internacional de Cine y TV, em Cuba, e Mestre em Estudos Contemporâneos das Artes pela UFF. Atualmente, é PhD em Comunicação e Informação pela UFRGS e PhD Student em Estudos Literários, Culturais e Inter Artísticos pela Universidade do Porto. Sua área de trabalho compreende estudos da relação entre imagem e texto pelo viés da memória, do gênero e da história social; escrita criativa para cinema e teatro e cruzamentos disciplinares entre vídeo, performance e literatura.





Sobre escrituras académicas divergentes. Literatura y transposición audiovisual.

On Divergent Academic Writing. Literature and Audiovisual Transposition.

Resumen

Este estudio explora la escritura académica divergente en relación con las disciplinas literarias y de la imagen. Lo hará en el ámbito de la lectura y respuesta a material narrativo en el contexto de la clase de literatura en inglés como lengua extranjera en la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina), la forma argumentativa ensayística es frecuentemente privilegiada como respuesta de lectura crítica. La propuesta de trabajo que se llevó adelante bajo la forma de proyecto de extensión tuvo como objetivo pensar formas otras de respuesta crítica a textos literarios. Los cruces palabra-imagen dieron forma a un proyecto de reescritura en clave transpositiva que se concretó en la realización audiovisual de un cortometraje como adaptación cinematográfica.

Palabras claves: Inglés como lengua extranjera, imágenes, palabras, adaptación.

Abstract

This study explores divergent academic writing in relation to the fields of literary and image studies. Reading and responding to narratives in the context of the English Literature classroom as Foreign Language at Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina) tends to prioritize argumentative essay writing as the privileged genre for critical reading response. The proposal in this paper introduced was conducted as an extension project that had as a main objective thinking on other ways to critically comment on literary pieces. The junction between word and image gave way to a writing project with transposition at its center that materialized in the audiovisual production of a short movie as film adaptation.

Keywords: English as foreign language, images, words, adaptation.

Valeria Engert

Universidad Nacional de Río Cuarto.

Argentina

vengert@hum.unrc.edu.ar

<https://orcid.org/0009-0001-3868-9419>

María Luz Revelli

Universidad Nacional de Río Cuarto.

Argentina

mlrevelli@hum.unrc.edu.ar

<https://orcid.org/0000-0001-5347-8479>

Franco Lisa Ferrero

Universidad Nacional de Río Cuarto.

Argentina

pascuallisa09@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-1401-1994>

Enviado: 1/10/2022

Aceptado: 9/1/2023

Publicado: 15/07/2023

Sumario: 1. La escritura académica y otras formas. 2. Escrituras académicas otras en el ámbito universitario: una propuesta desde la Universidad Nacional de Río Cuarto. 3. Teorizar la lectura: la relevancia del medio material. 4. Movimientos escriturales transcreadores: juegos de traducción intersemiótica como operatoria de pensamiento. 5. La adaptación como proceso y producto. 6. Conclusiones.

Como citar: Engert, V., Revelli, M. L. & Lisa, F. (2023). Sobre escrituras académicas divergentes. Literatura y transposición audiovisual. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 69-79.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a4



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. La escritura académica y formas otras

La escritura académica es un aspecto vital para la práctica profesional en contextos formales de educación. Es tanto una forma de comunicar conocimiento novedoso como de inscribir y legitimar la propia práctica. La comunidad científico-académica prioriza la circulación de textualidades más o menos definidas que en su recurrencia se han naturalizado poniendo de manifiesto predominios que privilegian algunas formas de expresión sobre otras. La investigación en torno al discurso académico ha tendido a ensayar definiciones y explorar convenciones de géneros. Diversos estudios sobre el discurso académico (Flowerdew, 2002; Parodi, 2007), coinciden en que, característicamente, la mencionada tipología discursiva presenta secuencias textuales descriptivas, explicativas y/o argumentativas que tienen como propósito cristalizar y difundir el conocimiento con una marcada predominancia del discurso escrito como canal privilegiado.

El registro formal de la lengua, la cuestión de la objetividad y el uso de metalenguaje son algunas de sus características textuales en tipologías genéricas que abarcan el informe de investigación, el manual, la reseña, el artículo de investigación, entre otros (Parodi, 2007). Desde nuestras prácticas docentes e investigativas creemos relevante problematizar estas formas recurrentes y naturalizadas como manera única de transmisión y comunicación del conocimiento académico. En ocasiones, formas otras emergen y desbordan los confines de lo dado, ensayando otros tipos de textualidades que demandan una reflexión consciente sobre lo que implica la producción y comunicación de conocimiento en ámbitos académicos, e interpelan las prácticas habituales, esas formas convencionales y legitimadas de hacer ciencia.

El presente trabajo aborda una experiencia concreta en el ámbito de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina), relativo a la exploración y desarrollo de operaciones de resemiotización. Se trata de discursos académicos divergentes que pragmáticamente ensayan la respuesta crítica entendiendo al proceso creativo como parte inherente a la producción de conocimiento a partir de múltiples ejercicios de resignificación.

La resemiotización puede pensarse como un ejercicio de traducción intersemiótica, es decir “una traducción entre tipos textuales” (Zavala, 2009, 48) que demanda pensar en función de la dimensión lingüística y sociocultural de los artefactos en relación/tensión intertextual. Siguiendo a Zavala, la narración se compone de una dimensión contenutística (historia) y una expresiva (discurso), cada una de las cuales puede pensarse en términos de sustancia y forma. Mientras la sustancia integra el plano ideológico del contenido y el lenguaje en el que se expresa, en la forma convergen los componentes de la historia y la estructura del discurso. En el carácter material de la sustancia se reconocen las tipologías textuales que al momento de expresarse privilegian la manifestación de formas específicas en conexión interrelacional. Una de las formas de traducción intersemiótica más habituales es la transposición literatura-cine.

Entendemos la transposición como un ejercicio de resemiotización en el que la categoría de adaptación es un emergente común al momento de pensar la traducción intersemiótica literatura-cine. Siguiendo a la profesora de literatura comparada Linda Hutcheon (2006, 7), entendemos adaptación

como “repetición sin réplica”, definición que se aleja de concepciones relativas a la fidelidad, abriendo el campo a un análisis de especificidad que atiende las convergencias y divergencias entre la narrativa literaria y la narrativa fílmica tanto en su sustancia como en su forma. Desde este paradigma, el ejercicio de adaptación se comprende como un proceso de experimentación, de escritura palimpséstica. La adaptación es “una derivación no derivativa, un segundo trabajo que no es secundario. Un artefacto que es en sí mismo palimpséstico” (Hutcheon, 2006, 9), que conserva huellas de una escritura anterior pero que es al mismo tiempo nuevo e independiente, que se sostiene por sí mismo. Es también un término intertextual en sí en tanto habilita diferentes lecturas. Puede considerarse *producto* en tanto transposición de otro(s) texto(s) reconocible(s), *proceso* en tanto acto de apropiación creativo e interpretativo o bien observarse a partir de su *recepción* en el compromiso intertextual extendido que se sostiene con el trabajo adaptado. Es de nuestro interés ahondar en la propuesta de considerar a la adaptación como proceso al que es inherente la “(re)interpretación y la (re)creación” (Hutcheon, 2006, 8) en tanto el proceso implica mecanismos de pensamiento que en el ámbito académico se resignifican al plantearse una forma textual divergente a lo que se concibe como discurso académico convencional.

2. Escrituras académicas otras en el ámbito universitario: una propuesta desde la Universidad Nacional de Río Cuarto

La escritura académica en el ámbito universitario se ha caracterizado y naturalizado, como sostiene Mariana Mussetta, en “sus rasgos de formalidad, linealidad, objetividad, transparencia, y, por sobre todo, en su carácter abrumadoramente lingüístico” (Mussetta et al. 2021, 383). En nuestro contexto, de la enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera, en el Profesorado y Licenciatura en inglés de la Universidad Nacional de Río Cuarto, provincia de Córdoba, Argentina, el peso del carácter lingüístico de los textos con los que trabajamos habitualmente es marcado. En la preocupación por la adquisición del código y los elementos formales de una lengua extranjera, prima, en muchos casos, la focalización en aspectos controlables a partir de estructuras dadas que puedan contener las posibilidades de expresión, contener la lengua. En el espacio áulico de la clase de lengua extranjera se ofrecen frecuentemente patrones guiados en pos de conocer y manejar los mecanismos de la escritura en un género dado. Si bien los modelos genéricos contribuyen en etapas en que el andamiaje es marcadamente necesario, un trayecto de formación académica íntegro debe contemplar otras formas de respuesta no convencionales, creativas, diferentes, escrituras divergentes. Es relevante pensar, junto con Mussetta, Lamela Adó y Peixoto, que hay

otra escritura académica posible, una que precisamente al problematizar esta descripción encarna prácticas y valores tan necesarios como silenciados en los entornos académicos convencionales: la invención, el juego, el asombro, el volver lo familiar extraño. Una escritura consciente de sí misma, desbordada, fuera de sí. Una escritura que en la multiplicidad de modos y recursos semióticos se transforma en potencia expansiva no sólo de leer y escribir, sino también de ver y de pensar (Mussetta et al., 2021, 383-384).

En el proceso de resemiotización, de juego consciente con el lenguaje, el pensamiento crítico y creativo se abre lugar. Emergen nuevas formas de decir y, con ellas, se multiplican las lentes por las cuales se ve el mundo.

¿Cuál es el lugar de la creatividad en ámbitos universitarios con foco en el estudio de las lenguas extranjeras? Potenciar la creatividad nos invita a pensar más allá de las estructuras recurrentes y dadas; nos propone conocer normas para transgredirlas, nos desafía a encontrar nuestra propia voz. Hay valor en comprender que,

más allá o más acá de saberes disciplinados, de métodos disciplinables, de recomendaciones útiles o de respuestas seguras, más allá incluso de ideas apropiadas o apropiables, quizá sea hora de intentar trabajar en el campo pedagógico pensando y escribiendo de una forma que se quiere indisciplinada, insegura e impropia. Cada vez más tenemos la sensación de que hay que aprender de nuevo a pensar y a escribir, aunque para ello haya que apartarse de la seguridad de los saberes, de los métodos y de los lenguajes que ya poseemos (y que nos poseen)” (Larrosa, 2006, 1).

La revolución tecnológica ha propiciado cambios en las formas de entender y aproximarse al mundo. Con el advenimiento de la sociedad de red los canales de circulación se han ampliado y las posibilidades técnicas han resignificado los roles sociales que los distintos actores juegan. Las nuevas técnicas se han puesto al servicio de la producción de conocimiento, haciendo posible que los antes consumidores devengan creadores de contenidos hipermediales y multimedia. En este sentido, considerando las nuevas subjetividades extradirigidas de los actores académicos de nuestro siglo, no es posible ya sostener un único discurso académico basado en la retórica de la palabra escrita.

3. Teorizar la lectura: la relevancia del medio material

Al teorizar la lectura, es imprescindible tener en cuenta el vínculo indisoluble entre tres factores fundamentales que la constituyen como práctica: lector, texto y contexto. La transacción que lleva a cabo quien lee (Vélez, 2006) pone en juego un horizonte de expectativas, una intencionalidad específica, una postura particular y un conjunto de operaciones, todo ello de manera siempre situada en un escenario de transacción temporoespacial que oficia de sostén experiencial para el lector, e interfiere en él a nivel emocional, cognitivo, y material. Así se configura la lectura como una experiencia personalísima e irreplicable.

En esta línea de sentido, lector, texto y contexto existen en sí mismos únicamente en la medida en que existen vinculados recíprocamente, en función de una relación de interdependencia: “El lector adquiere su carácter de tal en virtud del acto de lectura y, a través de este, el texto adquiere significación” (Dubois, 2015, 27). La instancia de interpenetración recíproca propone, asimismo, una transformación tanto para el lector como para el texto; ninguno de los dos permanece intocado en una esfera autónoma, sino que se construyen en el acto de lectura. El significado en potencia del texto es actualizado por parte del lector, quien aporta su cooperación interpretativa para completar ese “mecanismo perezoso” (Eco, 2013, 72) que es, en sí mismo, el texto. Esto constituye una respuesta, un principio de reescritura.

Es preciso considerar también un cuarto factor, el soporte material en que se imprime el texto: el objeto-libro. Así, encontramos otra dimensión significativa en las disposiciones y determinaciones históricas que dan forma al libro y que ofrecen un testimonio acerca de los modos de acceso a los textos y las tradiciones de lectura en un contexto sociocultural específico. Nos adherimos, entonces,

al postulado de Roger Chartier, que reza lo siguiente: “no hay texto fuera del soporte que da a leer (...) por lo tanto no hay comprensión de un escrito (...) que no dependa en alguna medida de las formas por medio de las cuales alcanza a su lector” (1996, 29). Dicho de otro modo, las formas materiales en que se inscriben los textos cambian las maneras de leer.

En el contexto actual, esto es absolutamente significativo. Transitando las primeras décadas del siglo XXI, la aproximación a la lectura, práctica social situada, ha cambiado radicalmente. La revolución tecnológica ha trastocado todos los actos de literacidad, dando paso a cambios evidentes en las prácticas de lectura y escritura. Las formas convencionales y los soportes tradicionales, como el libro y la página impresa, han cedido ante la presencia avasallante de las pantallas en la era digital, un proceso magnificado ampliamente por la situación de pandemia.

El desafío de los contextos educativos es hacer lugar, reflexionar y problematizar en torno a tales transformaciones en pos de “promover pensamiento crítico que le permita a los estudiantes usar la información y enfrentar la realidad de una forma autónoma, crítica y libre” (Hernández et. al., 2018, 19), un pensamiento crítico que permita, “huir del control en que estamos enredados y sobrevivir a la saturación por hiperconexión” (Sibilia, 2012, 201). Los nuevos lectores habitan nuevos entornos, muy distantes de las subjetividades decimonónicas introducidas. Las nuevas prácticas han dado lugar a nuevas subjetividades y literacidades, a nuevas formas de ser y estar en el mundo (Sibilia, 2017). Como lo resume el filósofo francés Michel Serres, los jóvenes de hoy habitan entornos radicalmente nuevos, “por el teléfono celular acceden a cualquier persona, por GPS a cualquier lugar, por la red a cualquier saber: ocupan un espacio topológico de vecindades, mientras que nosotros vivíamos en un espacio métrico referido por distancias. Ya no habitan el mismo espacio” (2012, 21).

Pensar el contexto actual es también hacer lugar a las marcas de época que dejó la pandemia. Las restricciones impuestas por el confinamiento preventivo y obligatorio atentaron contra espacios que han sido difícilmente repensados en la modalidad virtual: el acontecimiento del encuentro, el convivio (Dubatti, 2009; Dussel & Ferrante, 2020), el aquí y ahora de encuentros educativos culturales como los espacios de lectura compartida.

En nuestra experiencia como Grupo Consolidado (“Literatura e imagen en la era digital”, 2020-2022) y como parte de un Programa con foco en la lectura (problemáticas sobre la lectura, la literacidad crítica y la cultura visual en los procesos de enseñanza y aprendizaje de las lenguas extranjeras) hemos participado de diferentes espacios a nivel regional, nacional e internacional en actividades de promoción de la lectura.

En el ámbito local, hemos presentado propuestas de trabajo en la Feria del Libro Juan Filloy, en la Ciudad de Río Cuarto, como así también en el marco de English Bookfair, evento organizado por el colegio San Ignacio en los años 2016, 2017, 2018. En el año 2019 se anunció que las nuevas ediciones del evento se realizarían de manera bianual, es decir, la invitación quedó pendiente para 2020. Era nuestra intención dar continuidad a proyectos como el “café literario”, o “tea and texts”, espacios vitales a la conformación de comunidades de aprendizaje (Engert et al., 2019). Conseguimos construir una comunidad

de lectura compartida, en la que estudiantes, graduados, docentes y público en general se conectan y relacionan en función de la premisa de leer *con placer* (Colomer, 2005). Tales espacios de discusión y debate permiten socializar, establecer vínculos y crear comunidades lectoras que consideramos relevante recuperar en el contexto actual.

4. Movimientos escriturales transcreadores: juegos de traducción intersemiótica como operatoria de pensamiento

Pensar la transposición literatura-cine como ejercicio escritural transcreador supone una elaboración crítica, un posicionamiento que se puede inscribir en la tipología que ofrece la investigadora Adriana Cid en relación con las posibilidades de la adaptación. Cid (2011, 30) distingue una práctica transcreadora que habilita las siguientes alternativas: "a) transposición de máxima proximidad o transposición iteracional; b) transposición de proximidad relativa o transposición como reorientación; c) transposición de distancia relativa o transposición como distanciamiento estético-reflexivo; d) transposición de máxima distancia o transposición intercultural".

En el marco de un proyecto de extensión universitaria, gestado en 2020 y realizado en 2021, nos propusimos repensar la relación literatura-cine desde algunas de las posibilidades de la tipología de Cid, y problematizar nuestro rol de lectores/espectadores, escritores/productores. Al mismo tiempo, el proyecto tenía en su centro la preocupación por construir y mantener comunidades lectoras en medio del contexto de pandemia y distanciamiento social obligatorio. *Comunidades lectoras Offline/Online: palabras e imágenes en tiempos de pandemia*, dirigido por la Magíster Valeria Engert y codirigido por la Magíster María Luz Revelli, se convirtió en un espacio digital de convivio entre especialistas, docentes de la casa, estudiantes, graduados y becarios. El proyecto proponía conformar comunidades lectoras, productoras y de socialización de saberes académicos desde una propuesta de escritura creativa, colaborativa que integra texto, imagen y sonido.

Así, desde el aislamiento impuesto por la pandemia de Covid-19, comenzamos a pautar encuentros sincrónicos online. Tomamos como punto de partida un corpus de lecturas compartidas, textos canónicos de literatura de los Estados Unidos. La propuesta de abordaje fue releerlos a propósito de tensionar y problematizar el "sueño americano", concepto metáfora cabal al abordaje de la literatura estadounidense. La respuesta al interrogante planteado no se resolvería de la manera convencional, en formato reseña o ensayo literario, sino que a través de un proceso de reescritura. Para concretar dicho propósito el grupo de trabajo, en reuniones quincenales, se constituyó en comunidad lectora desde donde se comenzaron a gestar ideas motoras. Desde la lectura de un corpus narrativo, cada participante eligió focalizar en una obra particular. Entre las obras que se trabajaron en discusiones grupales se encuentran *The Bluest Eye* de Toni Morrison, *Of Mice and Men* de John Steinbeck, *Slaughterhouse-Five* de Kurt Vonnegut, *Invisible Man* de Ralph Ellison, *The Crucible* de Arthur Miller, *The Great Gatsby* de Francis Scott Fitzgerald, "The Cariboo Café" de Helena María Viramontes.

Se planteó como clave disparadora la escritura de cartas. La voz, el recorte temático, los manejos del tiempo narrativo y otras particularidades se tornaron decisiones estético políticas de lectores

devenidos escritores. El eje en común a la iniciativa de la primera etapa epistolar debía aludir al Sueño Americano desde la voz de algún personaje de las obras trabajadas. Luego de la etapa disparadora, nos propusimos pasar del formato carta a la idea de correspondencias audiovisuales para comenzar a bosquejar un guion literario. Cada participante atravesó un proceso de escritura en esta línea, por lo que contamos con diez guiones originales.

Una vez materializados los guiones literarios, comenzamos a profundizar en el lenguaje audiovisual para pasar a la elaboración de guiones técnicos, es decir, construcciones de punto de vista en un relato que integra la palabra, la imagen y el sonido. Todo este proceso de transformaciones supuso operaciones de sentido, involucró decisiones: qué seleccionar, qué dejar fuera, qué cambiar. Toda decisión implica alcances estético políticos, un posicionamiento que crece por capas, rizomáticamente. De los guiones técnicos pasamos a seleccionar cuáles serían los proyectos a pasar a la etapa de desarrollo. Se seleccionó el guion del estudiante del Profesorado en Lengua y Literatura, y becario en el marco del proyecto, Franco Lisa Ferrero, por el guion original y propuesta de reescritura de obras del corpus *Of Mice and Men* de John Steinbeck y *Slaughterhouse-Five* de Kurt Vonnegut. El título es *Los mejores proyectos*. Se elaboró un diseño de producción y se discutió *storyline*, sinopsis y motivación. Se llevaron adelante las etapas de pre-producción (desglose de guion y plan de rodaje), producción (rodaje) y trabajo en postproducción con la edición y montaje de materiales, dirigiéndose hacia el logro de un producto colaborativo y creativo, que a su vez se pretende genuina respuesta crítica.

5. La adaptación como proceso y producto

El cortometraje *Los mejores proyectos* (2022)¹ es el producto creativo de un ejercicio de resemantización. En el centro del juego relacional entre texto fuente y nuevo texto se encuentran dos novelas que sirvieron de disparadores, *Of Mice and Men* de John Steinbeck y *Slaughterhouse-Five* de Kurt Vonnegut. Creemos que es tarea del espectador construir sentidos ya que, en palabras de Rancière, “los espectadores ven, sienten y comprenden algo en la medida en que componen su propio poema” (2008, 20). El cortometraje es en sí mismo una lectura crítica, una mirada que piensa y responde a las novelas de referencia; los espectadores, con su visionado, construyen otras miradas que son sus propias elaboraciones críticas y dependen de su propio bagaje o enciclopedia lectora. Podría decirse que, una vez que la adaptación se arroja como producto ante una audiencia, el cortometraje asume una nueva oportunidad de semantización. Aunque creemos que es tarea del espectador/a construir sentido, esbozaremos algunas líneas en esta sección de análisis, a fin de ejemplificar nuestro proceder al momento de concebir la adaptación como proceso de resemantización y ejercicio crítico en sí mismo desde un paradigma que entiende el quehacer artístico como investigación en artes.

Como dijimos anteriormente, el desarrollo empezó con la explicitación de las motivaciones para elegir el/los textos que funcionarían como fuente o disparador. Estas motivaciones se condensan en respuesta a la pregunta clave “qué se quiere contar”, y serán fundamentales al proyecto de realización audiovisual en tanto harán impacto en el contenido o sustancia y en la forma. El ejercicio de resemantización se

1 Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JZaiYT64OCO>

realizó en clave de adaptación con mayor o menor grado de proximidad al texto fuente, buscando en dicho texto fuente rasgos que inspiraran la narración de una nueva historia, por lo que algunas de las preocupaciones centrales propuestas por Steinbeck y Vonnegut vuelven a emerger y desbordan las obras base desde un hacer que se propone producto adaptado y proceso crítico y creativo.

La novela corta de Steinbeck proveyó el disparador para pensar el personaje principal del corto: el viejo Candy, un personaje no protagónico en la obra de Steinbeck. El juego relacional con el nombre, desde la traducción, apunta a mantener un guiño para el lector informado, ya que en el corto el personaje se llama Melo (aféresis de caramelo). Así es que se conservaron rasgos importantes del viejo Candy en tanto fundamentales al corto: la edad avanzada y la soledad que marcan al personaje. El ejercicio de explicitar las razones de la elección del texto fuente dio paso al ejercicio creativo epistolar que planteaba elegir una voz y, desde ese punto de vista, escribir una carta, explicitando quién cuenta, a quién cuenta, para qué cuenta y qué cuenta. Desde la motivación planteada hubo una clara dirección en la focalización de un personaje particular, Melo, que con la tarea de escritura epistolar fue delineado con mayores precisiones: en vínculo con Candy y más allá de Candy.

El ejercicio epistolar fue definitorio en cuestiones que hacen a lo contenutístico: Melo dirige sus palabras a un amigo, Jorge (cabe destacar la conexión con uno de los personajes centrales de la novela de Steinbeck, George). Las palabras en esa carta no pretenden llegar realmente al personaje aludido, son quizás una nota de despedida. Así, Melo escribe a Jorge o a sí mismo, o escribe para que la materialidad de la carta consiga perdurar en el tiempo. Acaso sea el tiempo en su entramado laberíntico aquello que enreda los sueños e impone una experiencia recursiva, la cual marca la angustia existencial del personaje.

La idea de sueño trunco se señala desde la elección del título, que pretende crear un doble juego intertextual, con el título de la novela de Steinbeck y con el poema que el novelista usó como intertexto para su propio título. Steinbeck toma un verso del poema "To a Mouse, on Turning Her Up in Her Nest With the Plough, November, 1785", del poeta romántico escocés Robert Burns, en el que la voz lírica se lamenta por haber acabado accidentalmente con la vida de un ratón de campo, al que compara con los hombres: "The best laid schemes o' mice an' men / Gang aft agley", es decir, los mejores proyectos de ratones y hombres fracasan a menudo. El título de la obra de Steinbeck, *Of Mice and Men*, inspirado en estas líneas, puede leerse como una crítica directa al sistema de producción que oximóricamente sostiene y colapsa el "sueño americano". En pos de ofrecer una lectura en continuidad con esta mirada, el cortometraje se tituló con palabras compartidas en el mismo verso del poema de Burns, "los mejores proyectos".

Desde la voz del viejo Melo, el cortometraje propone recorrer su vida por medio de una forma de contar fragmentada y circular que alude a la forma de la novela de Vonnegut. La idea de la experiencia caótica del tiempo, que desafía la prolija linealidad es la marca narrativa de *Los mejores proyectos*. Mientras la voz en *off* de Melo recuerda y ofrece testimonio de su transitar quebrado por su propia vida, las imágenes y sonidos abren otras temporalidades, se asoman a un Melo joven que vive, ríe, sueña. En este sentido, podríamos decir que el diálogo con *Of Mice and Men* se centró en la historia trágica de los trabajadores

rurales sin prospecto de realización de sus aspiraciones, y el diálogo con *Slaughterhouse-Five*, por otro lado, hizo foco en el dispositivo narrativo vonnegutiano descentrado, entrópico, vuelto sobre sí mismo.

La tensión central que se convierte en potencia narrativa es la alternancia de tiempos, Melo viejo/ Melo joven en el recorrido de una vida que paradójicamente se le presenta siempre estática y que lo posiciona en un presente de desilusión, desesperanza, soledades y angustia existencial. Temáticamente, todas estas líneas aparecen en la novela de Steinbeck, y se entrelazan en *Los mejores proyectos*. El perro es quizás el símbolo que de manera más potente condensa la reelaboración crítica que propone el corto, en la medida en que se lo despliega como signo en su devenir. El final cargado de fatalidad que Steinbeck escribe para un animal viejo, presentado como personaje con un destino ya consumado, opera en *Los mejores proyectos* como una presencia fantasmática que se revela a través del contraste construido entre el discurso de Melo y las imágenes de un animal lozano, rebosante de vitalidad.

Los juegos que yuxtaponen temporalidades abren fuerzas en tensión que sostienen la lógica narrativa del cortometraje vejez-juventud, sueños posibles-sueños truncos, esperanza-desolación, y completan sentidos que se cristalizan en la vida de un personaje que desborda a Candy/Melo para dejar al centro una problemática social. Dicha problemática comenta sobre la imposibilidad y la relevancia del sueño de realización personal, horizonte de logro aún vigente como modelo de superación individual en pos de una construcción social que apunta a una supuesta prosperidad colectiva.

En cuanto a la forma, atentos a las maneras de contar propias del género audiovisual, el proceso de resemiotización involucró toma de decisiones estético-políticas en función al dentro y fuera de cuadro, la palabra, los silencios, los sonidos, las (in)visibilidades desde las que nos proponíamos narrar que no sólo respondían a posibilidades realizativas, sino también al poder de las imágenes en el juego entre lo que se muestra y lo que se insinúa. Volviendo a la tipología de Cid a la que antes habíamos aludido, *Los mejores proyectos* puede pensarse desde el criterio de la proximidad, pero con agregados y supresiones que funcionan como reorientación que ofrece una relectura de las novelas disparadoras del proceso. La nueva versión procura poner acentos en un marco de supresiones importantes que hiperbolizan el tratamiento focal sobre el personaje antes marginal ahora central de Melo.

6. Conclusiones

Los mejores proyectos, el producto audiovisual que resultó del proceso de transposición en el marco del proyecto "Comunidades lectoras Online/Offline: palabras e imágenes en tiempos de pandemia", se propone como una escritura otra, una manera de respuesta crítica y creativa que viene a decir desde su forma: los cruces palabra e imagen. El proceso de creación es parte central de un nuevo modo de concebir a la respuesta crítica: una forma colaborativa, dialógica y creativa. Entendida así, la resemiotización en clave transpositiva en el ámbito académico permite quebrar convenciones, romper con formas preestablecidas de configurar el discurso investigativo, dejando la convención de lado para proponer un discurso creativo, desbordado y, en este sentido, incontenible, que al transgredir los márgenes dice en palabras, imágenes y sonido aquello que la palabra escrita por sí misma no puede contener.

Referencias bibliográficas

- Chartier, R. (1996). *El orden de los libros. Lectores, autores, bibliotecas en Europa entre los siglos XIV y XVIII*. Barcelona: Gedisa.
- Cid, A. C. (2011). Pasajes de la literatura al cine: algunas reflexiones sobre la problemática de la transposición fílmica. *Letras*, 63-64, 19-40.
- Colomer, T. (2005). *Andar entre libros. La lectura literaria en la escuela*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Dubatti, J. (2009). *Concepciones de teatro, poéticas teatrales y bases epistemológicas*. Buenos Aires: Colihue.
- Dussel, I. & Ferrante, P. (2020). *Pensar la educación en tiempos de pandemia. Entre la emergencia, el compromiso y la espera*. Buenos Aires: UNIPE.
- Dubois, M. (2015). *El proceso de la lectura. De la teoría a la práctica*. Buenos Aires: AIQUE.
- Eco, U. (2013). *Lector in fabula*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Engert, V.; Marra, E. & Revelli, M. (2019). Nuevas subjetividades, continuidades y rupturas en las tendencias distópicas en el siglo XXI: *Black Mirror*, un espejo oscuro de nuestro aquí y ahora. *Revista de Culturas y Literaturas Comparadas*, 10, 28-39.
- Flowerdew, J. (2002). *Academic Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hernández, D., Cassany, D. & López González, R. (2018). *Prácticas de lectura y escritura en la era digital*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Hutcheon, L. (2006). *A Theory of Adaptation*. New York: Routledge.
- Larrosa, J. (2006). *Una invitación a la escritura*. Recuperado de: https://nanopdf.com/download/una-invitecion-a-la-escritura_pdf
- Mussetta, M.; Lamela Adó, M. & Peixoto, B. (2021). La escritura académica fuera de sí: la multimodalidad como potencia expansiva. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, 18 (54), 382-400.
- Parodi, G. (2007). El discurso especializado escrito en el ámbito universitario y profesional: constitución de un corpus de estudio. *Revista Signos*, 40 (63), 147-178.
- Ranciére, J. (2008). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- Serres, M. (2012). *Pulgarcita*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2017). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Sibilia, P. (2012). ¿Redes o paredes? *La escuela en tiempos de dispersión*. Buenos Aires: Tinta Fresca.
- Vélez, G. (2006). Las autobiografías lectoras como autobiografías de aprendizaje. En J. I. Pozo Municio et al. (Eds.). *Nuevas formas de pensar la enseñanza y el aprendizaje. Las concepciones de profesores y alumnos* (pp. 307-322). Barcelona: Graó.
- Zavala, L. (2009). La traducción intersemiótica en el cine de ficción. *CIENCIA ergo-sum*, 16 (1), 47-54.

Reseñas curriculares

Valeria Engert es Magíster en Lengua Inglesa (mención Literatura Angloestadounidense, Universidad Nacional de Río Cuarto, 2009), Diplomada en Educación, Imágenes y Medios en la Cultura Digital (FLACSO, 2017). También posee una Diplomatura en Metodología de la investigación (Universidad de Buenos Aires, 2020). Desde 2016, dirige un equipo de investigación en el marco de programas y proyectos nacionales. Es miembro de la Junta Académica de la Maestría en Lengua Inglesa, y coordina la mención Estudios Literarios. Actualmente, se desempeña como profesora adjunta en la UNRC, a cargo de Literatura Angloamericana (Profesorado y Licenciatura en inglés) y Lengua y Literatura Extranjeras (Letras). Cursa estudios de doctorado en Artes (Universidad Nacional de Córdoba).

María Luz Revelli es Magíster en Lengua Inglesa (mención Literatura Angloestadounidense, Universidad Nacional de Río Cuarto, 2021). Es Diplomada en Educación, Imágenes y Medios en la Cultura Digital (FLACSO, 2017), y Diplomada en Enseñanza de las Ciencias Sociales y la Historia (FLACSO, 2022). Actualmente, se desempeña como Ayudante de Primera Exclusiva en la Universidad Nacional de Río Cuarto en las cátedras de Literatura Angloamericana e Historia y Lengua Inglesa en las carreras Profesorado de Inglés, Licenciatura en Inglés y Lengua y Literatura. Se encuentra cursando la Diplomatura en Literaturas y Culturas Comparadas (Universidad Nacional de Córdoba).

Franco Lisa Ferrero es estudiante del Profesorado de Lengua y Literatura en la Universidad Nacional de Río Cuarto. Es abanderado de la Bandera Mayor de la mencionada Universidad, en reconocimiento a su desempeño académico. Ha participado como becario en el proyecto de extensión "Comunidades lectoras offline/online" y como colaborador alumno en el Proyecto de Investigación acreditado "Literatura e imagen en la era digital: lectura y literacidad crítica en lengua extranjera", ambos dirigidos por la profesora Valeria Engert. Actualmente, se desempeña como ayudante y alumno en la materia Lengua y Literaturas extranjeras (opción lengua inglesa).



Investigación, creación y escrituras académicas alternativas en una experiencia colaborativa a través de la plataforma Discord.

Research, creation and alt scholarship in a collaborative experience through the Discord platform.

Resumen

En este artículo se analiza y reflexiona sobre *Casa Abierta*, una experiencia de investigación en artes realizada durante 2021 por un grupo de artistas de diversas disciplinas que se propusieron explorar la plataforma Discord como espacio de intercambio, investigación-creación colaborativa y escritura académica alternativa. En el artículo se describen los procesos de trabajo, los desafíos presentados y los resultados obtenidos, para invitar a la reflexión respecto a los límites y posibilidades del uso de redes sociales en la creación artística interdisciplinaria. Asimismo, se problematizan las prácticas y los conceptos hegemónicos sobre creación, autoría, escritura, difusión y publicación académica intentando plasmar y evidenciar tanto los procesos como los resultados del trabajo en una plataforma abierta. El proyecto formó parte del trabajo final del seminario "Lo experimental en la investigación artística" de la Universidad Nacional de Villa María (Córdoba, Argentina) y produjo una serie de obras y diálogos que fueron compartidos en la red social Discord, habilitando una instancia explícita de escritura alternativa y multimodal que comparte las tensiones entre creación, investigación, publicación y registro.

Palabras clave: Composición colectiva; escritura alternativa; interdisciplina; obra abierta; virtualidad.

Sumario: 1. Introducción. 2. Casa Abierta. 2.1 *Casa Abierta / Obra abierta*. 2.2 *Casa Abierta en diálogos compositivos*. 2.3 *Casa Abierta como investigación en artes*. 2.4. *Casa Abierta como bitácora virtual de procesos*. 3. Conclusiones.

Como citar: Frete, F. & Loza, I. (2023). Investigación, creación y escrituras académicas alternativas en una experiencia colaborativa a través de la plataforma Discord. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 81-96.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a5

Abstract

This article analyzes and reflects on *Casa Abierta*, an artistic research carried out during 2021 by a group of artists from various disciplines who set out to explore the Discord social platform as a space for exchange and collaborative creations. The article describes the work processes, the challenges presented and the results obtained, in order to invite reflection on the limits and possibilities of the use of social networks in interdisciplinary artistic creation. It also problematizes the hegemonic practices and concepts of creation, authorship, dissemination and academic publication through an artistic proposal that sought to capture and demonstrate both the processes and the results of the work on an open platform. In this way, the project was part of a final work for the seminar "The experimental in artistic research" given at Universidad Nacional de Villa María (Córdoba, Argentina) and produced a series of works and dialogues that were shared through the social network Discord, enabling an explicit instance of alternative and multimodal writing that shares the tensions between creation, research, publishing and registration of artistic practices.

Keywords: Collective composition; alternative writing; interdisciplinary; open work; virtuality.

Florencia Frete

Universidad Nacional de Villa María

Córdoba, Argentina

florufrete@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-9494-4983>

Iris Loza

Universidad Nacional de Córdoba

Córdoba, Argentina

irisloza@live.com

<https://orcid.org/0009-0009-9953-8882>

Enviado: 15/09/2022

Aceptado: 28/02/2023

Publicado: 15/07/2023



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

Casa Abierta fue gestada como trabajo final del Seminario de Posgrado “Lo experimental en la investigación artística”, impartido en el mes de junio de 2021 por Cristina Siragusa y Mariana Mussetta desde el Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Villa María (Córdoba, Argentina). En ese contexto, se propusieron una serie de consignas posibles para la acreditación del seminario, que invitaban a problematizar los modos de investigación en artes, y asimismo a explorar escrituras alternativas a las hegemónicas y a las tradicionalmente aceptadas en el mundo académico.

Dentro de las consignas propuestas para la realización de los trabajos finales, nuestro grupo optó por la opción que consistía en proponer un proyecto que involucre la práctica artística en el formato de algún género discursivo particular. Justificar la elección y/o reflexionar sobre los hallazgos y dificultades de la operación de pasaje genérico, ya sea en otro texto o de manera metareflexiva en el mismo formato elegido. Optamos por esta propuesta, ya que nos invitaba a abordar distintas dimensiones de la investigación en artes, explorando el diálogo y la creación artística colectiva e interdisciplinaria, al mismo tiempo que se reflexionaba sobre otras formas de escritura académica posibles desde una plataforma digital. En otras palabras, el proyecto se proponía dos objetivos: por un lado, explorar un tipo específico de investigación en arte; y por el otro, registrar esos procesos en un formato multimodal (Mussetta, 2015). Los procesos estético-experienciales, poéticos; la exploración y la reflexión, todos estos elementos, constituyen instancias simbióticas que se cruzan como una constante del proceso creativo para comunicar nuevas modalidades y dispositivos teórico-conceptuales, permitiendo que “se capture el ocurrir de las prácticas, las sensibilidades y las ideas, al tiempo que se generen y potencien debates para revisar y re-pensar lo conocido” (Mussetta & Siragusa, 2021).

La creación artística, en los contextos actuales, caracterizados por las dinámicas propias de la sociedad-red (Castells, 2002) tiene el potencial de transformar y ser transformada en diálogo con las nuevas relaciones que habilitan la comunicación mediada tecnológicamente y sus culturas participativas (Jenkins, 2009). En los últimos años se ha evidenciado una interacción simbiótica entre nuevas tecnologías, composición y trabajo colaborativo; y son numerosos los artistas que repiensen y exploran instancias de creación transformando profundamente las maneras de entender la producción artística en estos nuevos contextos híbridos (Piscitelli, 2009). Por ejemplo, en el ámbito de la composición musical, las nuevas tecnologías no sólo han abierto un vasto espectro de posibilidades de modificación del sonido y sus parámetros, interacciones entre sonido y recursos visuales, realidad virtual, instalaciones, entre tantos otros; sino que también han posibilitado la profundización de instancias de participación, desdibujando los límites entre los compositores, intérpretes y oyentes. Lo mismo puede observarse en las demás artes, y surge la posibilidad de exploración interdisciplinaria y transdisciplinaria, a partir de estas dinámicas que van proponiendo nuevos modos tanto para la creación como para la difusión de obras. Por ejemplo, las nuevas posibilidades creativas y de distribución que generan los NFT en el campo del arte digital; la participación y el consumo de *performances* en plataformas de *streaming*; o la creación a través de *software* de inteligencia artificial, entre otras muchas.

Muchas de estas propuestas participativas, que han redefinido los conceptos modernos de autor, compositor e incluso el de obra de arte, no son nuevas, toda vez que han sido desarrolladas de diversas maneras a lo largo del siglo XX, a través de las exploraciones que distintos artistas, desde las vanguardias experimentales hasta nuestros días, han llevado a cabo motivados en algunos casos tanto por deseos de ruptura e innovación como por ideologías filosóficas y políticas (Bishop, 2012). Ya entrado el siglo XXI, las nuevas tecnologías han impulsado posibilidades concretas de desarrollo artístico interactivo que han terminado por difuminar los límites entre los creadores, la creación y el público.

2. Casa Abierta

2.1 Casa Abierta / Obra Abierta

El proyecto Casa Abierta¹ se llevó a cabo en contexto de confinamiento, debido a los protocolos y medidas adoptados frente a la crisis sanitaria por covid-19, a partir del mencionado Seminario de Posgrado "Lo experimental en la investigación artística" (UNVM, Argentina). La iniciativa del proyecto consistió en explorar formas de hacer, crear, pensar y escribir en función de las posibilidades que habilitan las plataformas digitales con una comunidad de práctica de carácter fortuito, en un entorno virtual desconocido y con consignas autoimpuestas. Crear y pensar sobre lo creado; crear pensando y pensar haciendo fueron algunos de los desafíos propuestos a partir de esta experiencia artística mediada tecnológicamente. El objetivo general consistió en explorar formas posibles de interacción virtual y de composición colectiva mediante el uso de la red social Discord como plataforma; y, entre los objetivos específicos, se propuso problematizar acerca de escrituras académicas disidentes en entornos digitales analizando otros modos de colaboración artística e interdisciplinaria.

Para llevar a cabo estos objetivos, se configuró la plataforma Discord como espacio-taller donde abordar diversas propuestas creativas y abiertas, plausibles de ser exploradas entre los participantes en un intercambio creativo. Al mismo tiempo, se propuso registrar el proceso y las posibilidades que ofrece la plataforma para realizar presentaciones y comunicaciones del conocimiento académico desarrollado desde un abordaje alternativo, no convencional y multimodal; y se exploraron las posibilidades que la misma plataforma ofrece al momento de proponer y generar una muestra o un espacio al estilo de un museo digital, abierto y participativo que contribuya con la construcción del conocimiento en artes.

La plataforma Discord se caracteriza por tener un perfil atractivo para adolescentes y jugadores de videojuegos, quienes suelen establecer comunidades en los distintos canales de la red. Por lo tanto, a partir de este proyecto artístico se exploraron diversos procesos de reapropiación, resignificación y expansión de sus usos, más allá del espacio comunicativo o de la propia dinámica *gamer*, hacia una experiencia de colaboración artística. Diversas corrientes de pensamiento problematizan sobre la gamificación de nuestras prácticas educativas, cognitivas e incluso artísticas; pero en general coinciden en su conceptualización.

1 Disponible en <https://discord.com/channels/863378002402082856/863378002402082859>

La gamificación se define como el uso de elementos de juegos. La definición de gamificación excluye explícitamente a los juegos serios, la cual es otra tecnología emergente que también hace uso del juego, pero con un propósito principal distinto del de la pura diversión (Jadán-Guerrero & Ramos-Galarza, 2018, 5).

Alessandro Baricco, en su libro *The Game* (2019), analiza los efectos de la cultura *gamer* en nuestras experiencias digitales y realidades aumentadas; instancias donde los principios lúdicos de la práctica artística atraviesan todas nuestras formas de interacción. Por tanto, indagar en una red social como Discord permitió resignificar un espacio virtual *gamer* donde el juego se convierte en vehículo y herramienta de creatividad. Casa Abierta retoma el principio lúdico para la propuesta de consignas creativas. Y si bien Discord ya funciona como plataforma colaborativa, en esta oportunidad fue codiseñada como laboratorio virtual y plataforma para el intercambio y la producción artística, con el uso de sus canales para la participación activa e interactiva.

2.2 Casa Abierta en diálogos compositivos

El proceso de trabajo comenzó con una primera instancia de coproducción de consignas, co-construcción del marco teórico y definición de las salas específicas en la plataforma. Le siguió un momento de presentación individual de cada participante y otro de experimentación a partir de las consignas autoimpuestas. Finalmente, la apertura de la Casa a personas externas invitándolas a recorrerla.

A cada una de las salas creadas se le asignó un título específico según la intención de desarrollo del espacio y así la plataforma permitió resignificar las distintas categorías académicas hegemónicas en los contextos de investigación. Por ejemplo, podemos encontrar un canal llamado #fundamentación donde se intercambiaron materiales teóricos, otro llamado #metodología para desarrollar ideas acerca del método de trabajo, el canal #bibliografía donde compartir material bibliográfico (Figuras 1 y 2), etcétera.

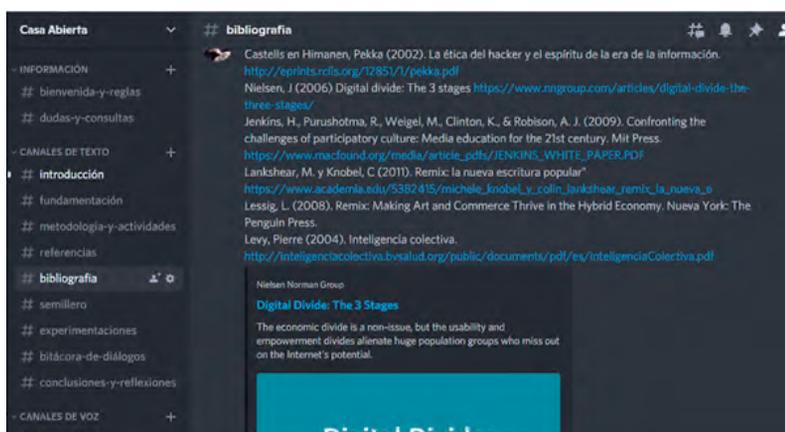


Figura 1. Captura de pantalla de #Bibliografía. Casa Abierta. Discord.

De esta manera, los visitantes de la Casa podrían encontrar los diálogos desarrollados alrededor de cada tema, sin edición de ningún tipo, y observar el trabajo del equipo destacando la importancia tanto del proceso como de los resultados obtenidos.



Figura 2. Otra captura de pantalla de #Bibliografía. Casa Abierta. Discord.

El término “Casa Abierta” surge a partir de los diálogos e intercambios del equipo alrededor del marco teórico y artístico antecedente, tomando como referencia específica *La Casa de Cristal* de Sergei Eisenstein (La Ferla, 2011) y *Obra abierta* de Umberto Eco (1992). La polisemia de la palabra “Casa” permitió un uso metafórico de la plataforma, ya que connota la posibilidad de una disposición en canales (habitaciones) que pueden ser recorridos de manera aleatoria, sin una trayectoria necesariamente lineal y que invitan a observar el proceso de trabajo y las obras resultantes generando articulaciones libres entre los contenidos. La idea de Casa surge también a partir de la dinámica de reuniones virtuales donde, a través de la pantalla, cada integrante abre su casa a los demás, comparte parte de su intimidad y es, a su vez, parte de una simultaneidad espacial virtual, “cristalina”, que funciona como recorte o selección de lo que se muestra a los demás, el espacio para la “extimidad” (Sibilia, 2008) y la posibilidad de completar el imaginario de identidad de las personas (desconocidas) que vemos por la pantalla.

El concepto de “simultaneidad” se hace presente también como metáfora, en el hacer y en los diálogos. Simultaneidad que se evidencia en cada encuentro, ya que cada participante está en un lugar distinto, pero a la vez en un mismo espacio virtual donde coexisten realidades al mismo tiempo. De esta manera, los participantes y sus propias casas son los *performers* de esta experiencia que es a la vez obra abierta y espacio contenedor, retomando a Bauman (2007), una obra “líquida”, inacabada, en un proceso constante de iteración investigativa que transcurre en un devenir procesual. Esta experiencia permitió explorar la plataforma y su despliegue de intertextualidades que se presentan como espacios

y no espacios, los no lugares, en términos de Byung-Chul Han (2013), que señalan el desafío de construir artísticamente a través de encuentros aleatorios y fortuitos.

El nombre del proyecto también alude a sus elementos constitutivos: por un lado, la resignificación de la casa como espacio para la creación en el contexto de pandemia; y, por el otro, la apertura a la posibilidad de creación de obras cuya estructura permite modificaciones y cambios por parte de los participantes. La casa es el disparador y la metáfora a partir de la cual se van entretejiendo estos diálogos; y a la vez, es intimidad que se comparte (virtualmente) al abrir nuestro espacio, nuestro taller, nuestro rincón en el mundo.

Durante la pandemia del covid-19, muchos artistas se vieron ante el desafío de repensar sus prácticas desde sus hogares, fomentando la colaboración a través de las posibilidades que las tecnologías de la comunicación permitían. Para los músicos, por ejemplo, implicó desafíos concretos al no poder realizarse ensayos o prácticas de conjunto en simultáneo con otros músicos, para artistas visuales conllevó la recontextualización de iniciativas en ámbitos digitales, para las artes performáticas se plantearon alternativas de streaming, entre otras soluciones y diversas propuestas que permitieran dar continuidad a la labor artística bajo los nuevos límites impuestos por la crisis sanitaria.

2.3 Casa Abierta como investigación en artes

El equipo participante de Casa Abierta estaba conformado por personas radicadas en diferentes ciudades del mundo (Carlos Paz, Rosario, Bariloche y Ushuaia en Argentina, y York en Inglaterra), provenientes de distintas disciplinas (música, artes visuales, grafiti, muralismo, performance y teatro) y ninguno de ellos se conocía previamente entre sí. El perfil interdisciplinario del equipo permitió indagar en formas de co-construcción, intercambio y composición artística mediadas tecnológicamente y desde abordajes diversos. Es por esto que se buscó observar particularmente a través de qué espacios digitales y formas de interacción se podrían generar instancias de composición y escritura colectiva, enmarcados en la "perspectiva de la acción" también identificada como "la inmanencia de la acción", con la cual Borgdorff (2010) reconoce

la práctica del artista como el núcleo que genera el conocimiento artístico relevante. En este contexto se propone la investigación creativa como una metodología caracterizada por la hibridación del rol del artista investigador, quien emplea el método propio de su disciplina creativa y otras herramientas con el fin de realizar un proceso de investigación que arroje dos resultados: la obra de arte y la sistematización del proceso (Daza Cuartas, 2009, 2).

Para responder a la consigna propuesta en el trabajo final del seminario, se optó por un género discursivo multimedial, interactivo y transmedia, que fue la plataforma misma. En otras palabras, la plataforma es tanto la obra en sí como contenedora de obras y reflexiones alrededor de ella.

Otro de los intereses fue indagar sobre cómo estos medios y espacios digitales permitirían un tipo particular de creación artística. En esta dirección, se tomó el paradigma de investigación artística como práctica, y la práctica artística como generadora de conocimiento, es decir, la producción como investigación. Borgdorff (2010, 10) identificó a la investigación en artes como aquella que

no asume la separación de sujeto y objeto, y no contempla ninguna distancia entre el investigador y la práctica artística, ya que ésta es, en sí, un componente esencial tanto del proceso de investigación como de los resultados de la investigación. Este acercamiento está basado en la idea de que no existe ninguna separación fundamental entre teoría y práctica en las artes. Después de todo, no hay prácticas artísticas que no estén saturadas de experiencias, historias y creencias; y a la inversa, no hay un acceso teórico o interpretación de la práctica artística que no determine parcialmente esa práctica, tanto en su proceso como en su resultado final. Conceptos y teorías, experiencias y convicciones están entrelazados con las prácticas artísticas y, en parte por esta razón, el arte es siempre reflexivo. De ahí que la investigación en las artes trate de articular parte de este conocimiento expresado a través del proceso creativo y en el objeto artístico mismo.

Espíritu Zavala se acercó al fenómeno del arte con una perspectiva híbrida, concibiéndolo como “educación-arte-investigación”. Observa que tal perspectiva

enmarca los tipos de aproximación realizados en esta área de conocimiento: investigación sobre el arte, investigación para el arte, e investigación en el arte. Este último concentra la mayor intensidad del debate por distintas razones, una de ellas estriba en que el artista asume el rol de investigador de su propia práctica, utilizando al mismo tiempo tanto los métodos propios de su disciplina, como otras herramientas indispensables para el seguimiento del proceso. Esta mirada acepta la cercanía entre el objeto y el sujeto, entre el investigador y la práctica artística (Espíritu Zavala, 2014, 63).

A partir de este paradigma, se reflexionó acerca del lenguaje metatextual en la comunicación de la investigación en artes. Al presentarse en la misma plataforma un diseño de trabajo y la interacción del equipo diseñándolo, se asume también que no hay una separación estricta entre el sujeto y el objeto, o entre la investigación, la escritura y la práctica artística, y de esta manera, el resultado es tanto el conjunto de obras dialógicas como la sistematización del proceso. Asimismo, las nuevas prácticas y textualidades que problematizan los modos tradicionales de escritura en contextos académicos, abren nuevas posibilidades de comunicación y divulgación de las investigaciones y los conocimientos derivados de ellas.

Estas escrituras comparten el hecho de subvertir de manera estratégica las convenciones genéricas hegemónicas, y al hacerlo pueden volverse meta-reflexivas, en tanto textos ostensiblemente autoconscientes; icónicas, ya que a menudo toman la forma de aquello sobre lo que versan; performativas, dado que en ocasiones el texto no sólo dice sino que emula al mismo tiempo aquello que dice; y multimodales, debido a que suelen desplazar la supremacía de las palabras y se constituyen en la combinación de recursos semióticos diversos (Mussetta & Siragusa, 2021).

Desde este paradigma, Casa Abierta puede funcionar como ejercicio de escritura multimodal y alternativa, en tanto que permite visibilizar las tensiones propias entre la investigación-creación y resignificar un tipo de escritura académica que abarca su dimensión tanto comunicativa como de dispositivo para la experiencia estética en sí misma. En consecuencia, para la entrega del Trabajo final del Seminario no optamos por un género discursivo tradicional, sino que lo hicimos mediante una presentación digital en Prezi que contenía un resumen de lo realizado y una invitación a recorrer interactivamente el Discord, por lo que la misma entrega del trabajo final fue la plataforma. Queda abierta la interrogación respecto si este tipo de propuestas pasan a reemplazar el rol del *paper* en la investigación científica, o si constituyen una alternativa que busca abrir nuevos caminos y formas de producción y circulación del conocimiento. De hecho, el ejercicio que constituye la escritura del presente artículo pasa a formar

parte del entramado transmedia por donde circula el proyecto de Casa Abierta, una experiencia que va recorriendo modos, formatos y plataformas, adaptando y adoptando las particularidades que cada medio propone. En su metatextualidad, este artículo reflexiona sobre sí mismo y sobre su condición o no de traducción de una escritura académica alternativa.

Respecto al uso de Discord, la plataforma era novedosa para todos los participantes y, de alguna manera, confluyeron las dinámicas propias de los talleres, laboratorios artísticos y residencias donde se prioriza un contexto de reflexión, producción e intercambio permanente. La experiencia permitió explorar un tipo de exposición y presentación que retoma los principios del museo digital, los archivos o repositorios, vinculando las diversas disciplinas, sus procesos, bibliografías, etc. para la investigación y la producción. En algún sentido, bajo las posibilidades de la plataforma, se trabaja con una lógica de archivo (Guash, 2005) por el uso de sus recursos: la fragmentación, acumulación, secuencialidad, serialidad, porque recurre a la colección y la repetición, y por la voluntad de guardarlo todo. Cada reflexión, pensamiento, producción, material de referencia es compartido en el canal correspondiente, todo se va guardando, sin editar, cual bitácora, conformando un espacio-collage que da cuenta de los devenires del intercambio y fortalece la producción de conocimiento colaborativo y la inteligencia colectiva, en términos de Levy (2004).

Las dinámicas de trabajo resultaron devenires de las apropiaciones de estos “documentos” compartidos que se convirtieron en materia prima de nuevos trabajos dando la posibilidad de reinterpretarlos infinitamente en un bucle creativo que genera constantemente nuevas narraciones.

Lo que demuestra la naturaleza abierta del archivo a la hora de plantear narraciones es el hecho de que sus documentos están necesariamente abiertos a la posibilidad de una nueva opción que los seleccione y los recombine para crear una narración diferente, un nuevo corpus y un nuevo significado dentro del archivo dado (Guasch, 2005, 158).

Y, a su vez, no hay una forma definitiva, no existe secuencialidad ni linealidad, las consignas pueden seguir generándose indefinidamente, lo que da una condición de trabajo inacabado o siempre en proceso. Esta lógica de colección de imágenes, palabras, textos y en general fragmentos yuxtapuestos se conciben más bien como “un proyecto abierto y susceptible de múltiples combinaciones, como un álbum de hojas movibles o, pensado en clave digital, como registros de una base de datos archivados en carpetas temporales” (Guasch, 2005, 161).

Bajo estas condiciones, cada una de las consignas propuestas permitió explorar una iniciativa o desafío artístico específico. Entre esas líneas de interés se destacaron el *remix* (Knobel, M., & Lankshear, C., 2011) y las posibilidades de creación a partir del material del otro, las dinámicas interdisciplinarias, las creaciones iterativas y los retratos a través de las pantallas. Se abordaron las consignas propuestas de manera dialógica, generando interacciones entre los disparadores artísticos y se habilitaron espacios para elaborar respuestas que interactuaran de alguna manera con el lenguaje del otro. Esta dinámica responsorial permitió generar un espacio para explorar los procesos de apropiación, reapropiación, *remix*

(Lessig, 2008), transpolación y traducción entre los distintos lenguajes y disciplinas. Una propuesta visual pudo ser el disparador de una composición musical o un video arte, y viceversa, permitiendo el diálogo entre las fronteras de las disciplinas artísticas, buscando los elementos en común, los métodos y los conceptos que pudieran trasladarse y adquirir diversas representaciones e interpretaciones en cada práctica artística. Este proceso fue posible al abordar las obras desde un lugar flexible que habilita la incorporación de la mirada del otro. Por eso, se compartieron composiciones pensadas desde un carácter versátil y en proceso, plausibles de ser resignificadas en otros contextos para desarrollar, de manera muy concreta, un abordaje creativo a partir de la colaboración y el diálogo artístico.

Por otro lado, a partir de estas dinámicas de apropiación e intervención, sea en el lenguaje que fue (música, escritura, pintura, dibujo o video), se evidencia una copresencia de imágenes y rastros, la superposición del material de origen con los nuevos indicios del nuevo autor (unas veces más evidentes que otras), como capas superpuestas de información nueva y antigua. Se podría decir que de esta forma se conforma un palimpsesto por aquella característica de grabar de nuevo sobre algo anterior. Esta copresencia de lo nuevo sobre lo antiguo, de capas y rastros reintervenidos, genera una idea palimpséstica en ese proceso cíclico, inacabado, donde siempre hay posibilidades de volver a intervenir.

2.4 Casa Abierta como bitácora virtual de procesos

La propuesta específica de Casa Abierta consistió en ensayar diversas formas de composición a partir del intercambio con los otros participantes. Las composiciones de formas abiertas son un formato ideal para este tipo de experiencias, ya que permiten desdibujar la linealidad de la narración, partir desde distintos lugares para comenzar a crear y componer en diálogo a partir de las propuestas de los otros. La multicondición o condición híbrida asignada a la plataforma permitió pensarla como casa, laboratorio, conversatorio, proceso, herramienta, registro, cual libro o bitácora virtual habilitante de ensayos y diversas instancias de apropiación.

Como metodología, se generaron distintas instancias de intercambio planteadas como espacios y consignas. Un primer espacio de #semillero donde cada participante, a modo de presentación, compartía una obra o conjunto de obras para mostrar su recorrido artístico y que, a su vez, se convertía en disparador para los nuevos trabajos de los demás integrantes. En este primer intercambio se presentaron composiciones musicales, pinturas, dibujos (autorretratos), escritos y video de una performance. La posibilidad de compartir los trabajos y experiencias previas de cada uno permitió conocer los respectivos lineamientos estéticos de trabajo e intereses específicos. En este mismo proceso también surgieron indagaciones sobre la casa abierta y la posibilidad de compartir la intimidad o reflexionar sobre la curaduría de lo que se comparte, o no, en una videollamada, y se realizaron apreciaciones de los trabajos de los demás rescatando elementos distintivos de cada uno (Figuras 3, 4 y 5).



Figura 3. Captura de pantalla de #Semillero. Casa Abierta. Discord.

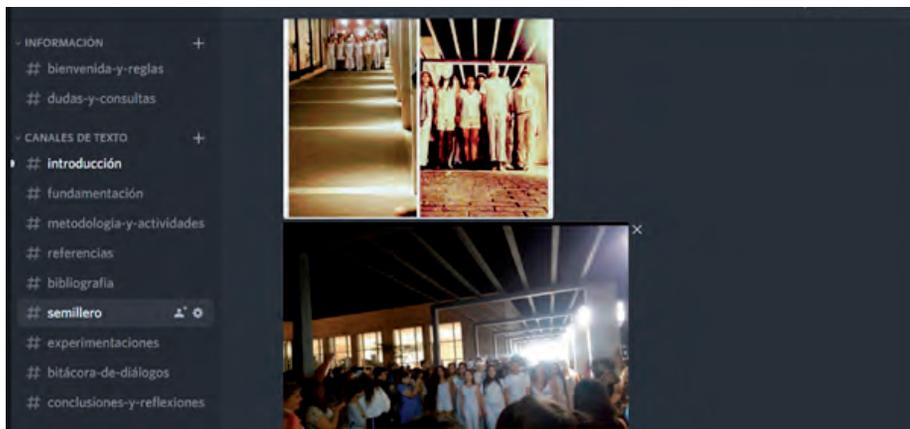


Figura 4. Otra captura de pantalla de #Semillero. Casa Abierta. Discord.



Figura 5. Y otra captura de pantalla de #Semillero. Casa Abierta. Discord.

En un segundo espacio, la sala de #experimentaciones, cada participante proponía abrir a los demás una obra propia ya acabada, y también un boceto de obra. El boceto podía ser un fragmento, algo modular, un dibujo, un gesto, una frase musical, algo que permitiera a los demás articular con diferentes lenguajes y recursos. A partir de cada propuesta, los demás integrantes podían responder con una producción. Cada consigna fue formulada de la siguiente manera:

- Consigna 1:
 - a) Seleccionar una obra propia acabada, para re-abrirla a los demás, compartirla y habilitar diálogos creativos a partir de ella.
 - b) Tomar un elemento de la obra ajena compartida y crear algo a partir de ella en una textura responsorial, dialógica o *remix*.
- Consigna 2:
 - a) Seleccionar un boceto, una idea de obra, un gesto propio, compartirlo y habilitar diálogos y recreaciones, variaciones, respuestas a partir de ella.
 - b) Experimentar creativamente a partir de los bocetos del otro para crear una propuesta nueva.
- Consigna 3:
 - a) Seleccionar algún *print* de pantalla de alguna de las reuniones virtuales del grupo, y a partir de esa imagen generar una propuesta creativa.

Los participantes respondieron a la primera consigna presentando una canción, una pintura en acrílico sobre bastidor, un extracto de una *performance* y una pintura en una técnica mixta sobre madera. Las respuestas a esos disparadores incluyeron dibujos, improvisaciones musicales y fotografías sobre variaciones en montajes collages. De alguna manera, las respuestas cubrieron una variedad de técnicas y formatos que permitieron observar la diversidad de abordajes.

La segunda consigna fue respondida con un texto-boceto para una obra de teatro, una pintura en acrílico sobre bastidor, un fragmento audiovisual, y un boceto en dibujo de autorretrato psicológico. Y las respuestas a esas obras también incluyeron una variedad de exploraciones donde cada participante se enfocó principalmente en su disciplina para desarrollar alguna de las ideas tomadas del disparador. Por ejemplo, algunas de las respuestas retoman los movimientos, las formas, el ritmo, los colores, las simetrías, etc. resultando en improvisaciones musicales, dibujos, variaciones sobre edición fotográfica digital, montajes collage y video.

Por último, se propuso una consigna relacionada con la interacción virtual y los retratos generados en esos diálogos a la distancia. Cada participante tomó una imagen a elección en base a diversos *prints* de pantalla que se fueron tomando a lo largo de las reuniones. De cada una de las imágenes elegidas se realizaron propuestas que se tradujeron en una composición audiovisual, variaciones sobre edición fotográfica digital, e intervención digital sobre *print* (Figuras 6 y 7).

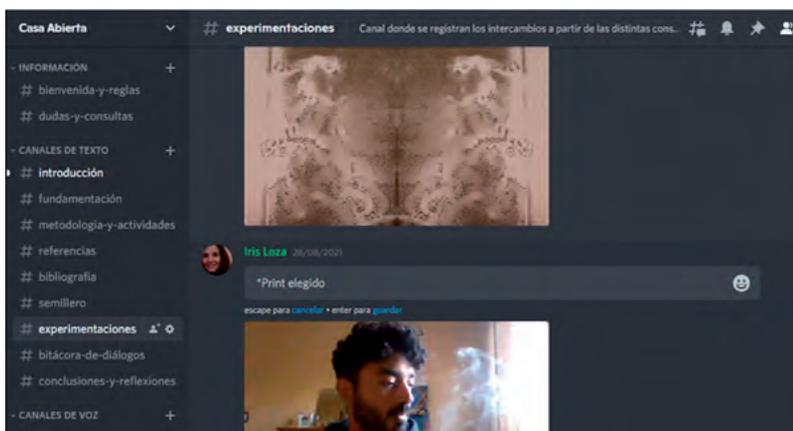


Figura 6. Captura de pantalla de #Experimentaciones. Casa Abierta. Discord.

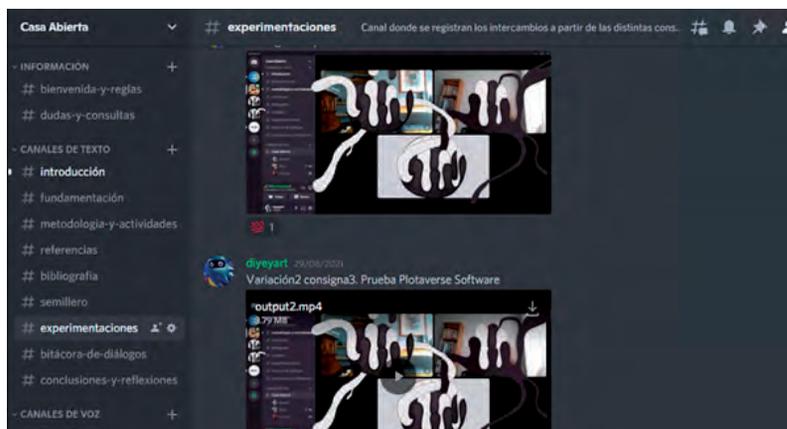


Figura 7. Otra captura de pantalla de #Experimentaciones. Casa Abierta. Discord.

3. Conclusiones

A partir del uso de la plataforma Discord fue posible comunicar la complejidad del proceso y los resultados de nuestra investigación en las diversas salas y sus vinculaciones. Esto se logró tanto a través de los distintos recorridos y espacios de la “Casa” como a través de los diálogos verbales y artísticos que se fueron generando. La plataforma y la propuesta fueron dialogando a través del intercambio, los chats o las respuestas de nuestras producciones artísticas. Las tres consignas propuestas fueron el comienzo de una serie de interacciones que podrían ser mucho más largas y profundas. De hecho, el trabajo demostró que es posible crear este tipo de comunidades de práctica artística, albergando un potencial para generar diversas ideas y consignas que se podrían explorar a partir de los límites existentes (tiempo, tecnología). Asimismo, quedaría mucho para trabajar desde el mismo Discord, utilizando algunas opciones que da la plataforma respecto a crear roles o generar intercambios con consignas, *hashtags*, etc.

En los resultados de la producción se evidencia la simultaneidad como metáfora e hipertexto, mediante una experiencia que invita a recorrer una cartografía que se va superponiendo y diversificando en distintos recorridos posibles, como montaje múltiple. Las producciones artísticas se exhiben y pueden ser visitadas como en un bazar (Raymond, 1997), generando una representación palimpséstica donde no hay una linealidad propuesta, sino que las distintas capas de información se van agregando y superponiendo en un proceso cíclico autogenerado.

Los aprendizajes de este intercambio (inter y trans) disciplinar fueron múltiples. Por un lado, la posibilidad de explorar diferentes tipos de vinculaciones a partir de la mediación tecnológica como así también de dejar en evidencia la diversidad de los abordajes en base a una misma idea y la creación a

partir de los límites y las posibilidades personales. Por el otro, la apertura de nuestra cotidianidad a los demás, y la posibilidad de generar a partir de ella toda una serie de producciones atravesadas por la mirada propia y ajena. Y, finalmente, la construcción de una comunidad de práctica y reflexión, como espacio para la producción artística, la investigación y la escritura académica alternativa en los nuevos contextos híbridos y digitales que habitamos.

Casa Abierta también permitió ensayar un tipo de escritura divergente, que escapa de los límites y de las categorías convencionales, a través de un formato multimodal y transmedia. La producción y su comunicación establecen una relación simbiótica ya que, si bien es posible traducir lo producido en un formato académico convencional, la propuesta plasmada en la misma red social habilita nuevos sentidos y diálogos en la construcción de ese conocimiento. Para la investigación en artes, estas innovaciones en la escritura académica permiten incorporar la praxis, su metarreflexión y su devenir de manera más visible y, en ese sentido, cuenta con la ventaja de poder establecer otro tipo de diálogos con el lector/oyente/usuario. Por lo tanto, se presenta una escritura académica alternativa, que retoma las categorías convencionales y características de una estructura hegemónica (introducción, fundamentación, marco teórico, bibliografía), pero resignificándolas en un contexto abierto, que transforma su matriz en un collage, en una experiencia artística, y que es a su vez obra, problematizando los límites entre arte y academia. En este sentido, no hay respuestas unánimes o acabadas; no hay argumentos categóricos en favor o en contra de este tipo de formato, sino, por el momento, un impulso de exploración que traza un camino, abriendo un horizonte de posibilidades que invita a repensar y a resignificar los modos de comunicación y construcción de investigación en arte, mediante nuevos medios digitales.

Referencias bibliográficas

- Baricco, A. (2019). *The Game*. Madrid: Anagrama.
- Bauman, Z. (2007). *Arte, ¿líquido?* Madrid: Sequitur.
- Bishop, C. (2012). *Artificial Hells. Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. Verso: London.
- Borgdorff, H. (2010). El debate sobre la investigación en Artes. *Cairon. Revista de Ciencias de la Danza*, 13, 24-46.
- Castells, M. (2002). Informacionalismo y la sociedad red. En P. Himanen (Autor). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información* (pp. 110-124). Barcelona: Destino.
- Daza Cuartas, S. (2009). Investigación-creación. Un acercamiento a la investigación en las artes. *Plumilla Educativa*, 6 (1), 73-79.
- Eco, U. (1992). *Obra abierta*. Buenos Aires: Planeta-Agostini.
- Espíritu Zavala, M. P. (2014). Aproximación a un proyecto de investigación en arte: "Navegar en el tiempo". *Tercio Creciente*, 5, 61-66.
- Guasch, A. (2005). Los lugares de la memoria: el arte de archivar y recordar. *Materia. Revista internacional d'Art*, 5, 157-183.
- Han, Byung-Chul. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Jadán-Guerrero, J. & Ramos-Galarza, C. (2018). Metodología de aprendizaje basada en metáforas narrativas y gamificación: un caso de estudio en un programa de posgrado semipresencial. *Hamut'ay. Revista de divulgación científica de la Universidad Alas Peruanas*, 5 (1), 84-104. <http://dx.doi.org/10.21503/hamu.v5i1.1560>
- Jenkins, H. (2009). Enabling participation. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (pp. 5-14). Chicago: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/8435.001.0001>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2011). Remix: la nueva escritura popular. *Cuadernos Comillas*, 1, 105-126.
- La Ferla, J. (2011). La Casa de Cristal. Sobre el proyecto de Sergei Eisenstein. *La Tempestad*, 79, 92-103.
- Lessig, L. (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Nueva York: The Penguin Press.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Mussetta, M. (2015). La ficción multimodal: breve recorrido teórico y principales supuestos actuales. En C. Saleme (Ed.). *De la imaginación a la representación* (pp. 100-122). Bahía Blanca, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional del Sur Edius.
- Mussetta, M. & Siragusa, C. (2021). *Seminario de Posgrado. Lo experimental en la investigación artística*. Villa María, Argentina: Universidad Nacional de Villa María.
- Raymond, E. (1997). *La Catedral y el Bazar*. Rescatado de <https://biblioweb.sindominio.net/telematica/catedral.html>

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*.

Buenos Aires: Santillana.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Reseñas curriculares

Florencia Frete es egresada de la Licenciatura en Composición Musical de la Universidad Nacional de Villa María (Argentina), y realizó un Master en University of York, explorando música folklórica latinoamericana y lenguajes contemporáneos. Actualmente, está cursando la Especialización en TICs y Educación Superior de la UNVM, e integra grupos de investigación en artes estudiando performance, memoria y prácticas colaborativas. Su eje de investigación se basa en los diálogos inter y transdisciplinarios entre prácticas artísticas y tecnologías interactivas y participativas. Como intérprete, ha participado en diversas agrupaciones de música popular, jazz y coros. Ha escrito música para solistas, dúos, ensambles, banda y orquesta, que ha sido interpretada en Argentina, Colombia, Estados Unidos e Inglaterra. Ha acompañado su carrera artística con proyectos educativos y de gestión cultural.

Iris Loza es música y artista visual. también es profesora de música y directora de coros. Licenciada en Pintura y Licenciada en Grabado por la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) y Técnica Universitaria en Artes del Fuego por la Universidad Provincial de Córdoba (Argentina). Participa en el Coro Polifónico de la Provincia de Córdoba. Actualmente, integra el equipo de investigación "Desde el Dibujo. Procesos y Prácticas de Dibujo en el Campo Ampliado del Arte Contemporáneo. Estudios de Casos", con el que ha realizado numerosas acciones y ha coordinado diversas actividades artísticas abiertas al público, en espacios como el Museo Evita-Palacio Ferreyra, el Museo Genaro Pérez, entre otros. También se desempeña como profesora adscripta en la Facultad de Artes de la UNC. Ha investigado y dictado cursos sobre Grabado no Tóxico y Exploraciones del color en el cobre bajo la acción del fuego directo. Ha participado en diversos colectivos creativos, en salones y en muestras.





Hacer arte político. La escritura lenta como estrategia para explorar la contingencia en la danza contemporánea.

Make political art. Slow writing as an investigative strategy of contingency in contemporary dance.

Resumen

En este trabajo presentamos una propuesta de investigación y de escritura lenta del hacer artístico *político*, en el contexto del grupo de danza contemporánea independiente "Cantorodado", ubicado en el interior de la Provincia de Córdoba (Argentina). A lo largo de 5 años de trabajo de campo etnográfico colaborativo seguimos los rastros del hacer de este grupo. Identificamos que se compone de agenciamientos estéticos, afectivos, éticos, políticos, económicos y materiales, que se configuran relacionamente y de forma contingente, donde la contingencia es una cualidad de este hacer. Hallazgos que reponemos articulando una escritura académica divergente, de tipo narrativa y vívida, con una escritura académica canónica. Este análisis nos permite acercarnos a las formas, ritmos y texturas que toma la contingencia en su transcurrir. Ensayamos así una estrategia cognoscitiva y de escritura donde sus formas y contenidos dialogan con la forma y contenido de los fenómenos sociales en estudio, con la intención de que la lectura evoque el evento de lo social.

Palabras clave: Agenciamiento; agencia; campo arte-transformador; escritura académica divergente; etnografía colaborativa.

Sumario: 1. Introducción 2. Desarrollo. 2.1. Función de la obra de danza contemporánea "Otoño". 2.2. Contingencia: lo fortuito de coincidir. 3. Conclusiones.

Como citar: Berteza, F. (2023). Hacer arte político. La escritura lenta como estrategia para explorar la contingencia en la danza contemporánea. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 99-123.

<https://nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a6

Abstract

In this paper we present a slow research and writing proposal of the *political* artistic doing of the independent contemporary dance group "Cantorodado", located in the interior of the Córdoba Province (Argentina). Throughout 5 years of collaborative ethnographic fieldwork, we follow the traces of this group. We identify that the doing of this group is made of aesthetic, affective, ethical, political, economic and material agencies, which are configured relationally and contingently, where the latter is a quality of this doing. We present these findings merging narrative and vivid divergent academic writing with canonical academic writing. This approach allows us to approach the forms, rhythms and textures that contingency takes in its course. Thus, we test a methodological and writing strategy where its forms and contents communicate with the form and content of the social phenomena under study, with the intention that reading evoke the social event.

Keywords: Agenciamiento; agency; art-transformative field; divergent academic writing; collaborative ethnography.

Francisco Berteza

Centro de Investigaciones y Estudios
sobre Cultura y Sociedad
Consejo Nacional de Investigaciones
Científicas y Técnicas
Universidad Nacional de Córdoba,
Argentina
fmfberteza@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-3978-6445>

Enviado: 15/09/2022

Aceptado: 23/10/2022

Publicado: 15/07/2023



Esta obra está bajo una licencia internacional
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

El “arte es una actividad, algo que se hace” (Becker & Benzercy, 2009, 100). Un grupo de arte independiente, una función, un festival son cosas que se hacen, y si se dejan de hacer, desaparecen. Tal como percibimos en cualquier sitio en construcción, “*las cosas podrían ser diferentes, o al menos que aún podrían fallar*” (Latour, 2008, 131-132). En los últimos cincuenta años, se presentan a nivel mundial un conjunto diverso de prácticas de arte político que entienden el arte como recurso para la transformación social. En los países de habla inglesa se denomina *Community arts*, *Community Cultural Development*, *Art Based Community Development*, etc. Mientras que, en los países de habla española, se nombran como Arte y Transformación social, Arte comunitario, Activismo artístico o Arte colaborativo, entre otras denominaciones. En Argentina, este tipo de prácticas se han incrementado en los últimos quince años, proponiéndose desde el ámbito académico el concepto campo arte-transformador (Infantino, 2020) para indagar la heterogeneidad de estas prácticas.

Ahora bien, ¿cómo se hacen estas prácticas artísticas? ¿Cómo se construyen? ¿Cómo se hace para que funcionen? ¿Por qué dejan de funcionar? Podemos identificar algunas respuestas a estas preguntas en los clásicos de Bourdieu (2003) y Becker (2008). También, recientemente, han aparecido un cúmulo de investigaciones que indagan diferentes aspectos del hacer artístico político. A nivel internacional, identificamos trabajos que analizan la adherencia y valoración de la implementación (Duberg et al., 2013), la metodología de trabajo de proyectos exitosos (Tamar, 2012) o la relación entre prácticas artísticas y procesos comunitarios (Lozano Andrade, 2020). Del mismo modo, a nivel nacional, encontramos estudios que indagan la implementación (Greco, 2013), la dinámica de organización, la intención política y las estéticas (Verzero & Manduca, 2019) o el proceso de creación colectiva (Bang & Wajnerman, 2010).

Sin embargo, a partir de esta revisión bibliográfica reconocemos que la mayoría de los estudios no emplean abordajes etnográficos que posibiliten una descripción densa (Geertz, 2003) y un análisis complejo de la multiplicidad y heterogeneidad de elementos que participan en el hacer artístico político. Asimismo, los casos se sitúan en grandes conglomerados urbanos, en detrimento del interior provinciano, presentándose así un área de vacancia.

Es así que desde el año 2018 indagamos el hacer artístico político en el grupo de danza contemporánea independiente “Cantorodado”, ubicado en el Valle de Paravachasca (Córdoba, Argentina) (Figura 1), desde un trabajo etnográfico colaborativo¹. Empleando la participación observante y entrevistas etnográficas, desde un enfoque corpóreo, donde nuestro cuerpo, sensibilidad, afectividad y deseo son herramientas de indagación (Parrini, 2018).

1 La etnografía colaborativa involucra un trabajo de participación observante en los procesos sociocomunitarios como medio y fin en sí mismo, con el objetivo de producir conocimiento antropológico, en relación a los intereses y puntos de vista de las personas que forman parte del fenómeno social en estudio. Conlleva un proceso de construcción de saberes como co-experiencia, co-interpretación y co-teorización (Lassiter, 2005), empleando como estrategia cognoscitiva central la reflexividad etnográfica (Guber, 2001).

que busca movilizar los afectos y hacer visible críticamente cierto orden social hegemónico (Mouffe, 2014). En este grupo, se considera que “todo lo que uno haga es político”, entendiendo por *política* el modo de trabajo o *micropolítica* al interior del grupo, el contenido o *material*, el *medium* o *lenguaje* que se emplea, los *dispositivos* (obra, fragmento, intervención en la vía pública, etc.) y sus efectos. Sentido nativo que nos lleva a conceptualizar la *política* como aquello que organiza y le da forma a lo social³.

En este marco, en el siguiente trabajo presentamos una propuesta de investigación y de escritura lenta (Latour, 2008; Quirós, 2014) del hacer artístico *político* de “Cantorodado” en el transcurso de su hacer, como proceso vivo y dinámico (Fernández Álvarez et al., 2017). Para ello, analizamos este hacer, indagando específicamente la contingencia como cualidad del mismo. Seguimos así los rastros que dejan los diferentes elementos involucrados en el hacer artístico *político*, que funcionan como agenciamientos.

Inicialmente, entendemos por “agenciamiento” aquello que afecta y hace algo, dejando rastro de su hacer. En un segundo momento, a partir de los aportes de diferentes autores (Deleuze & Guattari, 2004; Despret, 2019; Guattari & Rolnik, 2006), percibimos y reconocemos que se trata de sistemas abiertos y relacionales, compuestos de forma heterogénea, donde la agencia se encuentra distribuida. De este modo, los agenciamientos son actos, relaciones y flujos individuales, infra-individuales y trans-individuales que performan, que hacen el mundo social, en tanto componentes realizativos de la vida. Reconociendo así agencia en formas de vida humanas y no humanas, así como también en las cosas y los paisajes⁴.

A partir de estas herramientas analíticas, en nuestro trabajo de campo etnográfico identificamos agenciamientos estéticos, afectivos, éticos, *políticos*, económicos y materiales, que analizaremos aquí. Distinción que no pretende reificar y dar entidad ontológica a cada uno de éstos, sino funcionar como recurso heurístico y analítico.

3 Como se verá a lo largo de este trabajo, esta noción es coherente con los planteos de Mouffe (2014) respecto a la dimensión conflictual de la sociedad democrática, de disputa agonista y/o antagonista entre posiciones plurales y diferentes, que produce o reproduce, perpetúa o altera el orden hegemónico. Posición desde la cual la distinción entre arte político y no político pierde valor dado que toda práctica artística es política (Infantino, 2020; Mouffe, 2014). Sin embargo, desde el enfoque antropológico que empleamos, resulta necesario el uso del adjetivo político al funcionar como término nativo, que emplean las bailarinas en algunas ocasiones como descriptor de su práctica artística. En el marco de los debates en arte y política, este punto de vista nativo nos lleva a diferenciarnos de la terminología de diferentes autores como Ranciere (1996, 2005), quien circunscribe la política a la irrupción del orden establecido, y Mouffe (2014), donde la política aparece como el conjunto de prácticas que organizan y ordenan la coexistencia humana y lo político el terreno conflictivo o la dimensión ontológica del antagonismo; como también de Franko (2019) que, situado en el campo de los “Estudios de danza”, circunscribe la política a la esfera política. De este modo, nos resulta interesante la afirmación “todo es política”. Sin embargo, no inferimos que “Si todo es político, nada lo es” (Ranciere, 1996, 48). Por el contrario, ello nos lleva a complejizar el trabajo analítico y cartografiar la mayor extensión posible de la red (Latour, 2008) o malla (Ingold, 2018) que compone lo político en el arte, incluyendo en esta tarea las relaciones de poder (Mouffe, 2014); aspecto central para la Antropología política.

4 Nos interesa la palabra “agenciamiento” en lugar de “dimensión”, por ejemplo, al resaltar el fundamento realizativo de la vida, su cualidad creativa, procesual y dinámica, así como también su composición relacional, heterogénea y compleja. Agenciamientos complicados, redes ecológicas heterogéneas (Despret, 2019) que no reducen la vida a la agencia, ni nos abstraen del flujo de la vida donde todo está inmerso (Ingold, 2012). Mirada que nos lleva a poner en cuestión nuestro inconsciente epistemológico que ciñe la agencia a la acción razonable (Fernández Álvarez et al., 2017).

De este modo, en este trabajo, en primer lugar, reconstruimos narrativamente una función de la obra "Otoño" de "Cantorodado", empleando una escritura académica divergente (Lamela Adó & Mussetta, 2020; Mussetta et al., 2021) lenta, que busca evocar el aspecto vívido y contingente de este hacer (Fernández Álvarez et al., 2017; Quirós, 2014); donde el "evento de lo social pueda extenderse hasta el evento de la lectura a través del medio del texto" (Latour, 2008, 193). En otras palabras, teorizamos describiendo por medio de una descripción lenta (Quirós, 2014) y densa (Geertz, 2003).

En segundo lugar, analizamos la contingencia como cualidad del hacer artístico *político* en "Cantorodado" por medio de una escritura académica canónica, que nos permite indagar otros aspectos de esta cualidad.

Partimos de las propuestas de Latour (2008) e Ingold (2012) de seguir los rastros de los fenómenos sociales en estudio, y componer desde un trabajo de ensamblaje (Latour, 2008) y contrapunto (Ingold, 2018), articulando así aportes de los Estudios sociales del arte, específicamente de diferentes vertientes de la Antropología posmoderna (la etnografía colaborativa, la antropología literaria y la antropología visual) y de la Psicología comunitaria (la sistematización de experiencia). De modo que nos ubicamos entre el arte, la filosofía y la ciencia como disciplinas creadoras. Trabajo donde ha sido central el análisis reflexivo de mis implicaciones (del Mármol et al., 2017; Guber, 2001).

Considerando el área de vacancia señalada, esperamos que este trabajo contribuya al estudio del hacer artístico-político, específicamente de la danza contemporánea en el interior provinciano, aportando estrategias cognoscitivas y de escritura que evoque la cualidad vívida y contingente de este hacer, como propuesta teórico-metodológica.

2. Desarrollo

2.1. Función de la obra de danza contemporánea "Otoño"

Otra vez en la ruta. Viajamos hacia Río Tercero, atravesando campos sembrados de soja en esta tarde de primavera. Por segunda vez en siete años salimos con el grupo de danza fuera del Valle de Paravachasca, hacia el interior de la Provincia de Córdoba. En esta ocasión vamos a hacer función en la ciudad de Río Tercero, en el "Ciclo de Escenas Danzadas". Íbamos a salir hace una semana, pero algunos imprevistos nos hicieron cambiar el día. Mostramos nuestras conversaciones⁵:

Lucía: ...lalala! (tararea contenta)

Fran: ¿Qué?

Lucía: ¡Vamos de paseo! (tararea la melodía de una canción infantil). No me salía.

Todas nos reímos, sumergidas ya en ese ambiente *amigable* y alegre que es parte de la cultura afectiva (Le Breton, 1999) del grupo.

5 En lo que sigue, se transcriben conversaciones mantenidas a través de la aplicación WhatsApp, manteniendo la escritura casual original; se hace esto con intencionalidad, pues no se han querido corregir los errores ortográficos.

Fran: ¿Necesitas mapita para llegar?

Lucía: Na, iba seguido cuando era chica, mi papá vivía allá. Sí cuando estemos ahí para saber dónde es.

Fran: Lo único que no traje es un barbijo, tengo un pañuelo...

Lucía: Yo tengo uno extra de repuesto, usado, está en la mochila sucio escondido, no sé hace cuánto.

Lula: ¿Alguien tiene batería en el celu? Para mandar la ubicación de la sala. La mando al grupo de Whatsapp. Ya me estoy por quedar sin batería.

Me encargo de poner la ubicación de la sala en Google Maps en mi celular, pues voy de copiloto al lado de Lucia, que maneja, para cuando lleguemos a Río Tercero (Figuras 2 y 3).

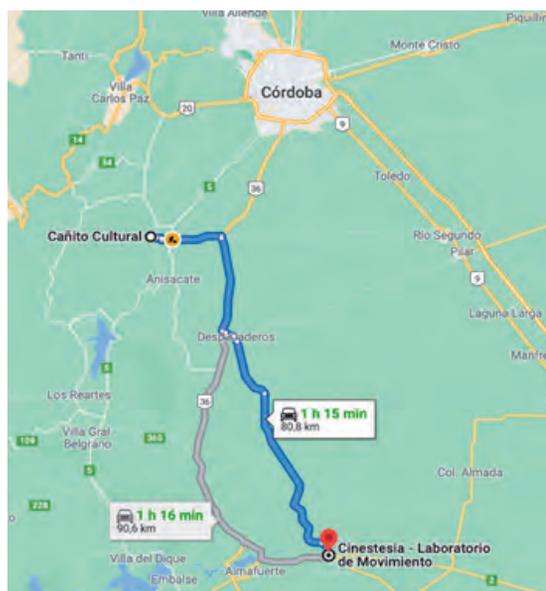


Figura 2. Recorrido desde el “Cañito” (Alta Gracia) a “Cinestesia” (Río Tercero).

Fuente: Google Maps, 2021.

Lucía: ¿Todo el mundo está con cinto?

Lula: ¿Fran nos sacás una selfie? Sacala ahora que la jime se está durmiendo.

Lucía: Y antes que se me corra el maquillaje.

Saco una foto y luego otra. Elijo una y la comparto en el grupo de Whatsapp



Figura 3. Selfie mientras viajamos hacia “Cinestesia” (Río Tercero). Fuente: autor, 2021.

Se suceden las anécdotas de viajes anteriores: Jime con la temporada de verano que hicieron con su compañía de clown Parpadeo; Lucía cuenta las peripecias de los viajes con su compañero músico Eze López, con quien tiene varios proyectos artísticos. Retomamos también algunas ideas del proyecto editorial sobre experiencias de danza en contextos populares.

Desde que estrenamos la obra “Otoño”, en diciembre del 2020, venimos charlando sobre la posibilidad de hacer funciones en el interior de Córdoba, saliendo del circuito cerrado de la danza contemporánea, el cual termina funcionando como campo de producción restringida (Bourdieu, 2003), solo para el público entendido (del Mármol et al., 2017). Pensamos en los lugares cercanos donde hay espacios culturales de personas conocidas, y entre ellos está “Cinestesia”.

Pasan los meses. Cada tanto alguien trae la idea de viajar al interior, pero seguimos abocados a los ensayos, preparándonos para hacer otra función en “Cañito”, ahora con Lula, que reemplaza a Elo, bailarinas de “Cantorodado” con quien compusimos la “Otoño” y dejó el grupo en marzo. Sin embargo, ese deseo (Parrini, 2018) insiste. En julio, tres meses atrás, surgió con más claridad y fuerza viajar a Río Tercero. Finalmente, hace unas semanas, terminamos de concretar la función del 2 de octubre (Figura 4).

Lula se encargó de las gestiones junto a Agus, bailarina amiga que coordina la sala “Cinestesia”, sobre la base de los acuerdos *colectivos* que vamos haciendo en los ensayos y en el grupo de Whatsapp “Padebure”⁶:

Agosto:

Lula: Hola chulis! Cómo están? Me escribió la Agus que el 9 de octubre se hará el ciclo... podemos?

6 El término “Pas de Bourrée” es una frase francesa que nombra un movimiento de transición básico del ballet. En un ensayo del año 2019 nombramos “Padebure” al grupo de Whatsapp de “Cantorodado”, en función de una broma casual.

Fran: Hola! Puedo!

Jime: Genial!!

Septiembre:

Lula (→ Reenviado): Cómo estás? Bueno te cuento q acá hay varias novedades negativas para el 9 d octubre. Todo resoluble pero. El problema principal es la fecha porq hoy salió una fecha el 9 d octubre en la biblio y quien toca es mi hno. La gente q habitualmente viene tiene bastante q ver con la gente q va a ese evento. Y va a ser grande. Siento q si lo hacemos el mismo día no va a venir nadie. . . . El problema es q el único sábado q puede funcionar es el 2 d octubre. No sé si es muy pronto o si pueden ustedes. Sino el domingo 10

Lula: Holii! Esto dice agus

Fran: Hola! Yo me puedo acomodar, más si es con tiempo. El 10?

Lula: La agus sugiere que sea sábado

Fran: Puedo

Lula: Okis veamos que dice la lu

Lucia: Yo el 10 no creo que pueda. es la feria. El 2 puedo.. y otro sábado también

Lula: Oki. Le digo del dos entonces

Lula: Hola! Aquí flyers del finde que viene



Figura 4. Flyers diseñados para la función en "Cinestesia" (Río Tercero).

Fuente: María Agustina Chiarella, 2021.

Lula: Jime solucionamos las luces con la Agus asique tranqui. Es así la cosa: hay tres luces allá, que se manejan desde una compu, la Agus me paso un programa para grabarlas y que salgan, aún no lo vi para saber qué tan posible es. Con la Lu dijimos de llevar algunas luces desde acá y nada más

Jime: Que bueno!

Fran: Mañana organizamos horario de salida y lo que haga falta?

Lula: de una. A pleno

Lula: Chulis acá el video del espacio (re-envía un video de la sala).

Fran: Buen día! Está genial! Lo que si no veo de dónde agarrar las luces del techo. Tendremos q llevar piezas? Alambre?

Lula: De una

Jime: Supongo que la Agus tendrá eso solucionado?

Lula: Desconozco, seguramente algo ya habrán inventado

Fran: ¿Le preguntamos a Agus si tiene una forma? Para ir pensando en algo

Lula: Dale

Lula: Estas son las luces (re-envía un video de las luces de la sala).

A inicio de la semana, varios días antes de viajar, compartimos en Instagram los flyers del evento que diseñó Agus. Circulan por nuestras redes personales, además de la “Fija” y “Cinestesia” (Figura 5).



Figura 5. Publicación de “Cinestesia” en su página de Instagram sobre la función del 2 de octubre (Cinestesia, 2021). Fuente: <https://www.instagram.com/p/CUT8EHlgxv3/>

7 La “Fija” es un ciclo de formación en movimientos que organiza seminarios mensuales en el “Cañito”, con el objetivo de descentralizar la formación en Danza contemporánea de Córdoba capital. Articula con “Cinestesia” organizando en conjunto la “Fija en Red”, realizando seminarios en ambas localidades.

Una hora antes de partir para Río Tercero, camino apurado al “Cañito”, solo me pasé unos veinte minutos de la hora pautada, pero me siento en falta. Últimamente tenemos ciertas exigencias y reclamos al interior del grupo, y quería cumplir con lo acordado grupalmente.

Saludo a Lucía mientras la halago por estar tan arreglada. Con un tono divertido y sensual dice: “Me corté las uñas y me las pinté para que no estén rasposas. Todo lo hice por vos”. Me río, y pienso que era lo esperable; en dos o tres ocasiones me lastimó con sus uñas, pequeños cortes en la piel, en las escenas de mayor intensidad de la obra.

Caminamos juntas por el patio interno de “Cañito” hasta la sala para terminamos de revisar si tenemos todo lo necesario para la técnica⁸ de la obra. Allí están Jime y Lula:

Jime: ¿Y vos por qué te pusiste tan churra? (le pregunta sonriendo a Lucía).

Lucía: Porque hace mucho que no salgo.

Jime: Yo también, pero no fui a mi casa, entonces no me puse tan churra.

Lucía: Bueno, esos es un problema tuyo no mío (le responde con picardía y nos reímos entre nosotras bromeando sobre lo que dice).

Acomodamos las luces, cables, pie de luz y mochilas en el baúl de la Kangoo con cuidado para que no se golpeen con el movimiento del auto, y salimos hacia Río Tercero. Son equipos caros y no tenemos mucho dinero para pagar si se rompen, tampoco el “Cañito”.

El viento silva, circula el mate. Al principio titubeo si tomo mate, tal vez por cierto resabio del miedo a contagiarme de COVID-19¹⁰, en este año y medio de pandemia que ya llevamos. Pero como nos conocemos, hay confianza y nos avisamos si alguien tiene síntomas o ha tenido contacto estrecho, me animo. Ambiente que es parte del ethos (Geertz, 2003)¹¹ del grupo.

8 En el mundo de las artes escénicas independientes se entiende por técnica al equipamiento y el trabajo de iluminación, música y/o escenografía.

9 Palabra de uso coloquial para referirse a una persona que se embelleció por medio de un uso estético de la vestimenta, el maquillaje, el peinado y/o la manicura.

10 El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una pandemia de COVID-19. Situación que funcionó como hecho total, transformando la vida social y catalizando cambios y rupturas (Mastrangelo, 2020). En Argentina la decisión político-sanitaria tomada por el Estados nacional y los Estados provinciales fue decretar la emergencia sanitaria. Se estableció por decretos nacionales “reglas de conducta general y obligatorias”. Por ejemplo, mantener dos metros de distancia entre las personas, uso de barbijo en espacios compartidos, no circular en la vía pública en condición de “caso confirmado”, “caso sospechoso” o “contacto estrecho” de COVID-19. Específicamente respecto al consumo del mate, el Ministerio de Salud de la Nación (2021) recomendaba como medidas de cuidado: “No compartas mate (...) ni otros elementos personales”.

11 Geertz (2003) entiende por ethos el marco valorativo o estilo de conducta de un grupo social, una actitud subyacente ante sí mismo y ante el mundo, “el tono, el carácter y la calidad de su vida, su estilo moral y estético, la disposición de su ánimo” (118).

Pasan los kilómetros; los campos de soja, se hacen silencios. Jime dormita en el asiento de atrás, anoche estuvo de cumpleaños familiar hasta las dos de la mañana. Nos acercamos a la ciudad de Despeñaderos.

Lula: Hay que entrar por ese puente, ¿no?

Lucía: ¡Sí!

Lula: No estoy tan segura.

Fran: No hay carteles por acá.

Lucía: Fui tallerista en Despeñaderos y venía todos los sábados después de dar clases de baile en Alta Gracia. Y de acá me iba a la murga. A la mañana Alta Gracia, a la tarde Despeñaderos y después al barrio de vuelta.

Fran: ¿Para la parte de la obra final, vamos a hacer algún sonido o vamos a hacer silencio? Porque no hay algo que irrumpe como en el “Cañito”, con el portón grande de metal.

Lucía: No lo sabemos. Veamos cuando lleguemos, es muy difícil presuponer algo. Vamos a tener que acomodar todo al espacio. ¿Lula a qué osteópata vas?

Lula: A una que es lo mejor que me pasó en la vida. Lara, atiende en Córdoba, es hermosa. ¿Sabes quién está haciendo osteopatía? Cristian, está bueno porque también es bailarín.

Lucía: Yo tengo mi osteópata, es un chamanazo, pero está en Salsipuedes...

Jime: Yo quiero el número de Lara o de Cristian.

Lucía: ¿Y esa que está por acá?

Jime: Mirá, yo tenía 24 años, estaba en la cresta de la vida, era acróbata aérea y me dijo, “tu columna parece que tiene 40 años”. A los 30 años me lesioné el coxis, y me dijeron “no puede creer que tu columna esté tan joven teniendo 30 años”. Esa osteópata perra, no puede ser que haya alguien que sea tan poco cuidadosa.

Lula: Yo no le podría confiar algo tan importante como mi cuerpo a cualquiera.

Luego de una hora de viaje entramos a Río Tercero. Con la ayuda de Google Maps llegamos a “Cinestesia”. La tarde está fría. Nos bajamos del auto, estiramos el cuerpo después de más de un hora sentadas y quietas. Agus sale a recibirnos a la vereda con la alegría de siempre.

Ya en la sala, exploramos el lugar, pensamos dónde ubicar el frente de la escena, las luces y cómo usar el espacio para el final de la obra. Tomamos unos mates mientras armamos tranquilas la sala y conversamos. El techo de la sala es bajo y tiene un tirante de cemento que nos resulta peligroso para los movimientos de la obra donde saltamos hacia arriba.

Agus nos dice contenta y sorprendida que Mili, bailarina de la obra “Los cuerpos” que estará hoy junto con nosotras, vendió 20 entradas. Para esta sala es mucho, ya que tiene un aforo de 30 personas en este contexto de COVID-19¹². Jime explora las luces y el programa de computación que tiene la sala para manejarlas, mientras armamos un piso de goma de rectángulos de colores. Seguimos tomando mates

12 En la Provincia de Córdoba, alrededor de octubre del 2021, estaba vigente como medida sanitaria un aforo del 70% para las actividades culturales en espacios cerrados con un límite de 500 personas, y el uso obligatorio de barbijos.

y picando frutos secos que alguien comparte. Cada tanto aparece una amiga vecina de Agus trayendo sillas de su casa. El lugar se va poblando. Apenas llega Mili, nos saludamos con afecto y conversamos sobre el orden de las dos obras. Acordamos empezar nosotras y luego ella continuará con su solo.

Se va haciendo de noche. Ya con la sala lista, descansamos, Lucía y Lula hacen posts en su Instagram personal (Figura 6).



Figura 6. Publicaciones como “Historia” en Instagram de Lula (izquierda) y Lucía (derecha). (Rossetti, 2021; Cravero, 2021).

Salimos a buscar algo para comer caminando, hasta que sea la hora de la función. Encontramos una panadería abierta a la vuelta de la sala. Compramos unos sándwiches de miga y volvemos bromeando por las calles semioscuras de Río Tercero. Cada tanto filmo algunos fragmentos para mi diario de campo.

Se hacen las 21hs, hora de inicio del ciclo; las personas van llegando de a poco a la sala. Nosotras nos vamos a calentar al garaje¹³, ubicado al lado de la sala, donde hay cosas apiladas a los costados y una canoa verde de plástico colgada del techo, al lado de la puerta. La sala comparte el patio interno de la casa de los padres de Agus.

Lucía llega unos segundos después que nosotras y se golpea la cabeza con la punta de la canoa. Se escucha un ruido seco. Le preguntamos si está bien, “no fue nada”, nos dice mientras se soba.

Mientras elongamos, estiramientos y calentamos el cuerpo, transcurren charlas, silencios y risas en simultáneo. “Una vez me depilaron en una obra”, comenta Lucía. Brotan los comentarios, las risas, “tener pelos es una militancia”, “es re performático”, y algunas anécdotas incómodas que vivieron las chicas años atrás por tener pelos en las piernas y en las axilas.

Agus nos avisa que la sala ya está lista, solo faltan que lleguen dos personas que reservaron entradas, pero ya podemos comenzar.

Hacemos una ronda entre nosotras cuatro, hombro a hombro, brazos entrecruzados; nos miramos unos segundos en la intimidad del garaje, bromeamos y gritamos con fuerza: “¡Mierda, mierda, mierda!”.

Entramos en silencio a la sala en medio del bullicio, con los barbijos puestos, por la puerta que da a la calle y nos sentamos en diferentes lugares, entre el público. La sala está llena; nosotras estamos listas para empezar con la obra, pero tenemos que esperar varios minutos hasta que las personas que están afuera, en el patio interno comiendo en el buffet, entren y se acomoden. Jime pone la música de sala que Mateo, músico del Valle de Paravachasca, diseñó para este momento. Cada una estas acciones, hasta las más simples e impensadas, son fruto de relaciones de poder reticulares (Foucault, 1993), de redes de relaciones, de decisiones explícitas o tácitas, que lleva a que las cosas sucedan, con o sin fricciones e incomodidades.

Agus da sala. Jime cambia la iluminación, enciende luces tenues y le da *play* a la música de la obra, una pista de más de 30 minutos.

Poco a poco se va poblando el ambiente de una sonoridad extraña, sombría, ominosa. Pasan los segundos, todo permanece en una aparente quietud, el público observa, Lula, Lucía y yo sentadas entre el público también, la obra transcurre¹⁴.

13 Término nativo del mundo de las artes escénicas independientes que nombra la preparación del cuerpo para disponer la conciencia y potencia corporal necesaria para el trabajo específico que se realizará, de modo de no lastimarnos. Preparación que realizamos por medio de elongar, mover y ejercitar diferentes partes del cuerpo con distintas intensidades.

14 Puede visualizarse una síntesis audiovisual de la obra en el siguiente link: https://www.youtube.com/watch?v=1Clf3_I5fhQ. Composición poética que funciona como teaser para difundir e invitar al público, así como también para gestionar funciones.

Y todo pasa muy rápido, mis recuerdos son difusos (Figura 7).

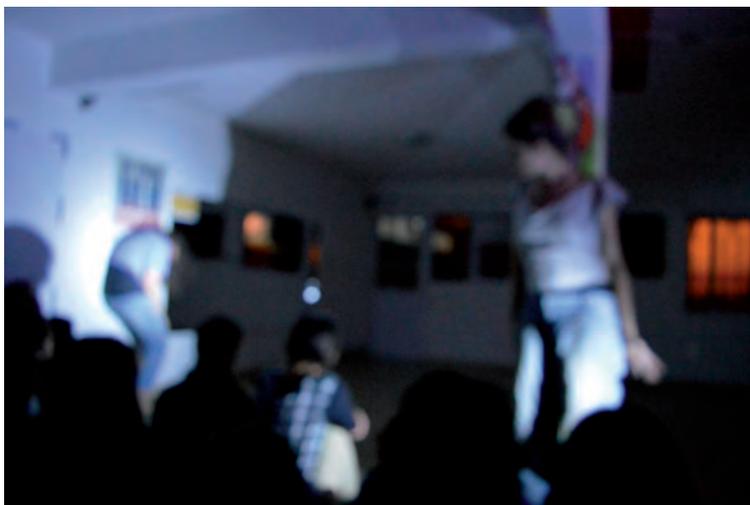


Figura 7. Escena inicial de la obra “Otoño” (Antonela Rimoldi, 2021).

Al día siguiente escribo en mi diario de campo:

...recuerdo levantar la cadera en una escena para no quemarme las rodillas contra el piso por la fricción, como me sugirieron las chicas unas horas antes. Hago un esfuerzo por sentir, estar presente y dejarme afectar en cada movimiento y gesto que hacemos, para que el automatismo de la repetición no me lleve por delante. Tengo conciencia de que el techo es bajo para cuidarme de no golpearme. De repente siento que alguien se golpea con mi hombro. Percibo teatralidad en la escena final, en cómo Lula abre la puerta, lentamente, mirando hacia afuera... y en ese momento entra corriendo despavorida Cristina, la gata de Agus, por la puerta que Lula abrió, varias personas se ríen sorprendidas. Conozco con exactitud la secuencia de movimientos, los ensayamos cien veces, sé que sucedieron millones de acciones, de situaciones, de gestos, pero mis recuerdos son difusos.

Los aplausos tardan en llegar; el ambiente queda raro, un silencio incómodo. Nos suele suceder en cada una de las cuatro funciones que hicimos con público. Saludamos haciendo una reverencia las tres bailarinas y Jime.

Salimos a tomar agua al patio interno de la sala, todavía transpirando, mientras transcurre un breve receso entre las obras. “Otoño” es exigente físicamente, involucra la materia (Ingold, 2012, 2018) encarnada de nuestros cuerpos en situaciones de violencia que nos violentan, desde una estética liminal (Fischer-Lichte, 2016), que articula un lenguaje *coreográfico, dramático y performativo*.

Compusimos “Otoño” con el interés de trabajar las violencias cotidianas, muchas de las cuales vinculadas al patriarcado. No estetizamos la violencia, sino que la empleamos como un recurso de

composición estética, con un interés *político* de poner en el ámbito público situaciones que cotidianamente son vividas en la clandestinidad.

No decidimos a priori qué y cómo componer; fuimos explorando *materiales* a partir de ejercicios de improvisación y exploración que se nos iban ocurriendo. Un trabajo de escucha de nuestras experiencias personales sobre las violencias que habitamos, de entrenamiento, de conversación, de reconocer nuestras diferencias y coincidencias estéticas y *políticas*, construyendo lugares comunes que alojen las diferencias.

A diferencia de cierta tendencia en la danza contemporánea, que trabaja con la materialidad del medium, con los elementos formales y abstractos de la forma, propio de la modernidad estética (Banes, 2018), a lo largo de los dos años de *composición colectiva* que nos llevó crear "Otoño", fuimos encontrando un lugar común. El interés de que el público no especializado pueda *entender* y entrar en diálogo con la propuesta de la obra. Para ello, trabajamos con *códigos abiertos* o *códigos restringido* (Giménez, 2014)¹⁵. Empleamos así mayormente un código realista. Identificando en este interés *político* una posición crítica en la tensión entre el arte por el arte y el arte para la sociedad (Gablik, 1992), que reconoce las relaciones sociales y políticas involucradas en el proceso de creación y en los efectos que agencia (Lind, 2007).

Con el paso del tiempo, luego de más de doce funciones a lo largo de un año de estreno, nos dimos cuenta que la experiencia de recepción en los públicos se enfoca en las situaciones de tensión y agresión, en las escenas de violencia explícita, de pelea física, de acoso, de intentos de escape. Lo cual toma protagonismo en el contraste con las otras escenas.

Al mismo tiempo, se presenta una heterogeneidad de experiencias de recepción, una semiosis abierta (Facuse Muñoz & Tham Testa, 2021), donde las personas construyen diferentes sentidos: "terror", "esquizofrenia", "drogadicción", "encierro", "violencia familiar", "angustia", etc.

Luego del receso, volvemos a la sala. Continúa el "Ciclo de Escenas Danzadas" con la obra "Los cueros". Vuelve a dominar la sala un silencio profundo, el público expectante.

Nuevamente surgen los aplausos; Mili hace una reverencia al público y Agus se acerca al escenario:

Bienvenidos a quienes nunca habían venido a "Cinestesia". Este es el 3er encuentro del ciclo "Ciclo de Escena Danzadas", que es fundamental porque en Río tercero no está muy vista la Danza contemporánea. Todos los meses vamos a estar haciendo obras de danza en este contexto casero, íntimo, con los recursos que tenemos, con el espíritu de la militancia que tenemos con la danza, que es nuestro trabajo, que es un trabajo

15 A partir de los aportes del socio-lingüista británico Basil Bernstein, Giménez (2014) realiza una diferenciación entre código restringido y código elaborado en relación a la cultura popular y la alta cultura, respectivamente. El código restringido corresponde a lo que algunas bailarinas llaman códigos abiertos, caracterizados por la escasa elaboración de sus códigos, una sintaxis simple y el empleo de códigos realistas. Lo que los hace accesibles para todos los públicos, dependiendo sólo de las experiencias sociales cotidianas, en lugar de un aprendizaje formal. A diferencia de éste, el código elaborado se caracteriza por una sintaxis compleja, dependiendo del capital cultural incorporado por medio de la educación formal y el entrenamiento. Forma parte así de lo que Bourdieu (2003) nombra como campo de producción restringida.

no reconocido, que está fuera del circuito laboral. Estamos trabajando juntas en toda la provincia y el país para tener una ley de fomento de la danza, para tener un institución nacional de la danza¹⁶.

Invitarles a que sigan viniendo. El sábado que viene hay una formación de la Red Fija, que hacemos con Lula, que coordina el espacio FIJA en Alta Gracia, para descentralizar la formación de Danza contemporánea de Córdoba capital. El sábado próximo hay música en formato acústico acá también. Hacemos esto para nutrir el circuito de la danza, pero también para sostenernos. Como es difícil trabajar de la danza, necesitamos armar redes, vender comida y espectáculo y todo junto. Inviten, vengan, comenten porque es la única manera que tenemos de llegar. Acá pueden ver las actividades, en "Cinestesia.labdemovimiento", en Instagram. Si quieren subir historias, etiquetar, obvio que todo suma.

Aplaudimos todas, con alegría. Mientras nos levantamos Agus invita al público al buffet que preparó "Re chancha", un servicio de comidas amigo de "Cinestesia".

Sentadas en el patio para cenar lo que nos comparten desde el buffet, pregunto si alguien se golpeó. Estamos con hambre. Lula dice que Lucía la golpeó en la mandíbula, pero está bien. Nadie recuerda o dice algo del golpe que sentí en mi hombro.

"¡Me re gustó!" dice Agus mientras se acerca y se suma a la charla. "Seguro que varias personas vieron por primera vez algo así". Compartimos impresiones de la obra, comentarios que recibimos de personas del público.

Agus: ¿Cómo quieren que hagamos con el dinero?

Jime: ¿Cómo es la movida para arreglar?

Agus: Nosotres siempre arreglamos 70% para los proyectos musicales, dancísticos ahora, y 30% para la sala. Y los proyectos se dividen a la mitad. Vendimos 28 entradas, creo que salió bastante bien. \$400 paga cada persona que viene¹⁷.

Nos quedamos conversando entre nosotras sobre el arreglo económico. Siento algunas incomodidades en el ambiente.

Lula: Como en todos lados, ¿no?

16 A nivel provincial y nacional bailarinas, profesoras, grupos, compañías y gestoras culturales de diferentes danzas, incluida la Danza contemporánea, vienen trabajando de forma articulada desde el 2008. Planteando que es obligación del Estado brindar condiciones materiales para el acceso a la danza, en tanto derecho a la cultura y derecho humano, mediante políticas culturales. Exigen así una Ley Nacional de Danzas, que fomente, promocióne y difunda la danza en todo el territorio argentino.

17 Lo cual equivale a \$2,2 dólares. Es importante aclarar, en primer lugar, que la moneda oficial en Argentina es el peso argentino. En segundo lugar, Argentina afronta una inflación anual que ronda entre el 26% y el 50% (según datos del Banco Mundial en 2021). En tercer lugar, encontramos en la economía de la vida cotidiana dos tipos de dólares, el dólar "blue" o ilegal y el dólar "oficial". Se presenta una diferencia de valor de entre el 70% y el 160%, en el período 2020-2022, donde el dólar "blue" es más caro que el "oficial". En cuarto lugar, en octubre del 2021 un dólar "blue" equivalía a \$180 pesos argentinos. Para hacer este cálculo empleamos como referencia el dólar "blue" en lugar del dólar oficial. La razón de esto es que el dólar "blue" rige los precios de los alimentos y de los elementos de consumo cotidiano, así como también su tenencia para ahorro es una práctica usual en la región estudiada. Si bien las transacciones en dólar "blue" son ilegales.

Lucía: Nosotras en el ciclo nuestro de danza lo pensamos por persona y no por proyecto. Igualmente tenemos el fondo de la convocatoria “Nuevas Miradas”¹⁸ y podemos pagarnos una mínima jornada o el combustible cuando haga falta. Mientras más claro es todo, más fácil es.

Jime: También saber que estamos trabajando. Y el trabajo significa plata. La plata significa poder hacer cosas.

Lucía: Sí, ahora fue por militancia, porque es “Cinestesia”, por la “Fija”, porque está bueno salir a probar el material a otro lado. No tiene mucho sentido ensayar la obra para hacer una función. Por lo menos si hacemos una o dos funciones por mes, funciona. Para mantenernos entrenadas y con el material vivo, fresco.

Tal vez estas incomodidades hablan de las tensiones, los corrimientos y las distancias en los acuerdos, en nuestras expectativas, pequeños pedaleos en falso en el aire que tensionan las relaciones colectivas afectivas y de poder.

Terminamos de comer. Descansamos un rato y nos ponemos a ordenar las luces que trajimos del “Cañito”, mientras varias chicas ordenan la sala. Surgen conversaciones, risas, circula un cigarrillo de marihuana. Nos invitan a quedarnos a dormir e ir a una fiesta, pero decidimos volvernos, estamos cansadas y tenemos otros compromisos al día siguiente.

Ya en la ruta de regreso al Valle de Paravachasca las charlas se espacian. El silencio y la oscuridad se hace más profunda cuando nos alejamos de los pueblos que cruzamos.

Preparo el mate cuando Lucía me pide.

Lucía: Para mí es bastante teatral esta obra.

Jime: Yo no puedo creer por qué no se rieron cuando entró el gato. ¡Fue re gracioso!

Nos reímos entre todas y bromeamos.

Fran: Che, y ¿cómo seguimos? ¿Nos juntamos el martes próximo?

Acordamos continuar reuniéndonos a ensayar los martes a las 20hs, como veníamos haciendo, para terminar de escribir el proyecto para el Área de Educación de la Municipalidad de Alta Gracia. Que consiste en hacer funciones con estudiantes de escuelas secundarias públicas. Sin embargo, dudo si no volverá a quedar todo en la nada, como sucedió en otras ocasiones.

En medio de la noche, de repente, vemos un destello en la ruta de luz Lucía y yo. Está muy oscuro, no sabemos qué es. Lucía volantea y logra esquivarlo, al parecer era un zorrino.

Al día siguiente, nos escribimos en nuestro grupo de Whatsapp:

Fran: Hola! Cómo andan pos función? Yo menos quemado esta vez de las rodillas

18 En el año 2019 nos postulamos a la convocatoria “Nuevas Miradas” de la Subdirección de Artes de la “Agencia Córdoba Cultura” de la Provincia de Córdoba. La misma tuvo por objetivo “estimular la actividad” de grupos de teatro y danza “vocacionales”, “comunitarios” o “emergentes”. A partir de salir seleccionados, obtuvimos \$27.000 pesos argentinos, equivalentes en ese momento a \$270 dólares, que empleamos para pagar el diseño gráfico y musical de “Otoño”. Asimismo, con el sobrante compramos dólares para ahorro, para emplear en un futuro, de modo que no se devaluara el dinero a causa de la inflación.

Jime: Hola! Hermoso todo ayer

Lula: bien! me duele una pierna que se ve que me la di

Fran: Sana sana!

Fran: Yo solo los músculos cansados

Lucía: Yo estoy joia. Me gustó lo del salto para abajo... Creo que es para incorporar

Hacemos también las cuentas: la jornada de trabajo duró 10 horas en total. Recaudamos \$11.200 de las dos funciones, el 30% queda para la sala y el 70% para las dos obras. Nos quedan \$3.900 para cada obra (el 35%). De ese monto descontamos los gastos del viaje: \$980 para el gas del auto ida y vuelta, y \$110 de peajes. Quedando \$2.810.

Como conversamos que era poco dinero para una jornada "digna" de trabajo de 10 horas, empleamos \$1.200 del fondo de "Cantorodado" que obtuvimos del premio de la convocatoria "Nuevas Miradas". Así llegamos a la suma de \$1.000 para cada una. Lo cual nos permitirá seguir "militando" y "trabajando", en un contexto de precariedad, que se acentúa en el arte independiente, y se profundizó en la pandemia, donde un 46,6% de la población cordobesa estaba bajo la línea de la pobreza (INDEC, 2022).

Toda esta transacción es "en negro", sin aportes jubilatorios ni aseguradora de riesgos de trabajo (ART), si bien esto nos expone, más aún al considerar que "el cuerpo es nuestra herramienta de trabajo".

Así, en estas primeras funciones de la obra se fue construyendo su dimensión económica y mercantil (Appadurai, 1991), en función de los acuerdos internos del grupo, así como también de aquellos que hacíamos con cada sala, festival o institución pública.

Desde el 2 de octubre del 2021 pasaron ya 14 meses. En noviembre de ese año viajamos a hacer función a Etruria, una pequeña ciudad en el interior de la Provincia de Córdoba. Nos alegramos y sorprendimos cuando la Municipalidad de Alta Gracia nos dijo que sí al proyecto para hacer funciones en escuelas secundarias públicas. En abril de este año, 2022, participamos del "1º Festival Memoria diversa. Teatro, danza, DDHH y (bio) diversidad" del Valle de Paravachasca. En mayo dejé "Cantorodado", me cansé de hacer la misma obra y mi deseo se fue para otro lado. Fede me reemplazó, y en julio, octubre y noviembre hicieron la 12º, 13º y 14º función de "Otoño", esta última en el marco de "Ocupar", el primer festival callejero de Danza contemporánea de Alta Gracia. El movimiento sigue, abierto, no sabemos bien hacia dónde.

2.2. Contingencia: lo fortuito de coincidir

En este análisis de la función de la obra "Otoño" repusimos diferentes agenciamientos involucrados en el hacer artístico en "Cantorodado". Se trata de agenciamientos estéticos, afectivos, éticos, políticos, económicos y materiales que se componen relacionamente como red, malla y rizoma, donde el tiempo funciona como un territorio y un recurso central de este hacer (Figura 8).



Figura 8. Agenciamientos del arte *político* (STABILITY AI LTD, 2022).

En este contexto, una cualidad del hacer arte *político* es su contingencia.

Cuando hablamos de contingencia nos referimos a lo imprevisto, lo accidental, lo fortuito e indeterminado. Donde el hacer artístico está atravesado por una multiplicidad de elementos que pueden o no coincidir, dando lugar, o no, a que un grupo de arte, una función suceda.

Contingencia que nos ubica en el no saber, en el devenir y la fragilidad. No sabemos cuánto tiempo coincidiremos, cuánto durará este grupo, cuántas funciones realizaremos, cuándo se presentará un imprevisto que diluirá una parte o todo.

Sí sabemos que durante estos siete años de existencia de “Cantorodado”, el grupo ha variado. Sus integrantes, sus objetivos y su modalidad de funcionamiento han cambiado. Si bien se mantiene el interés de hacer un arte *político*, así como también un *ethos* particular, hay un constante devenir. Se trata de relaciones *amigables*, de *cuidado* y trabajo *colectivo* auto-gestivo, donde “el deseo es el principal motor y la amistad y la reciprocidad funcionan como sostenes de la creación” (del Mármol, 2020, 171). Relaciones sociales que construyen un ambiente afectivo de cariño, alegría, disfrute, cordialidad, colaboración y *cuidado*, funcionando al mismo tiempo como cultura afectiva (Le Breton, 1999) que regula las mismas

relaciones. Un *ethos* que configura un orden grupal particular y contingente, como resultado de un entramado de relaciones de poder (Foucault, 1993; Mouffe, 2014). Orden que va variando en el tiempo, en función de las personas que conformamos “Cantorodado”, y presenta sus tensiones y contradicciones, como toda práctica social, incluido el arte colaborativo (Lind, 2007).

Al mismo tiempo, percibimos una fragilidad. A inicio de cada año, luego de las vacaciones, siempre se presenta cierto peligro de no volver a reunirnos, la sensación de que nos desvanecemos como grupo. Nos demoramos uno o dos meses en empezar, situación que en algunas integrantes genera angustia. Del mismo modo, suspendemos uno, dos o tres ensayos por mes, en ocasiones, a causa de los imponderables de la vida cotidiana. Surgen imprevistos en los trabajos rentados, que son nuestra principal fuente de ingreso, o en nuestra familia, alguien se enferma, etc.

Esta contingencia del hacer arte *político* nos sitúa en una tensión entre nuestra voluntad y aquello que nos trasciende, donde las prácticas políticas se crean “no solo a través de la (inter)acción imaginada y proyectada, sino también en y por intermedio de las condiciones y efectos emergentes y contingentes de cursos interdependientes de acción” (Fernández Álvarez et al., 2017, 281).

Podemos afirmar que hacer arte depende de nuestras voluntades, de nuestro trabajo sostenido en el tiempo. “Cantorodado” se mantiene desde hace 7 años a partir de la participación de las personas que hacemos este grupo, en el complejo y dinámico funcionamiento de todo grupo social, en medio de las vicisitudes de la vida. Del mismo modo, semana a semana trabajamos para componer la obra “Otoño”, a lo largo de 2 años. Tiempo que se extendió por la pandemia de COVID 19, pero que no diluyó el deseo de componer y de hacer una obra de arte *político* que aborde las violencias cotidianas.

Asimismo, hacer arte depende de nuestros deseos, que mantienen en pie el trabajo, la voluntad. Permittiendo sortear las vicisitudes, los obstáculos, los conflictos, los imprevistos, los imponderables de la vida cotidiana (Parrini, 2018), hasta que ya no es posible. Por ejemplo, las *bailarinas* que formamos parte de “Cantorodado” hemos ido variando a lo largo de los siete años, presentándose un flujo de personas. Quienes hemos dejado este grupo ha sido por diferentes razones: priorizamos otra actividad artística, iniciamos formalmente una formación institucional en danza en el mismo horario de los ensayos, nos embarazamos, nos sentimos grandes e incómodas con nuestra imagen corporal en escena, nos deja de interesar el escenario como lugar para hacer arte, nos incomodan las contradicciones respecto al trabajo colectivo, o nos deja de convocar y pierde sentido hacer la misma obra.

Las relaciones afectivas y deseantes son un motor (del Mármol, 2020; Mouffe, 2014) y crean un tejido que sostiene la actividad artística en un contexto de precariedad e inseguridad, al igual que sucede en el arte escénico independiente de la ciudad de La Plata (del Mármol, 2020; del Mármol et al., 2017). Pero estas relaciones varían, devienen y se actualizan en otras relaciones, más allá de “Cantorodado”.

Al mismo tiempo, el hacer artístico *político* se despliega relacionalmente a lo largo del tiempo, en las redes de relaciones colaborativas que hacen posible componer y gestionar *colectivamente* arte (Becker, 2008). La danza contemporánea emerge en el Valle de Paravachasca en el año 2007 y en los

últimos 15 años se ha ido consolidando como campo artístico. Empieza así a haber mayor cantidad de bailarinas de Danza contemporánea y coexistir distintas generaciones de bailarinas, algunas de ellas interesadas en involucrarse en proyectos de composición e intervención, así como también públicos para esas propuestas artísticas.

En este contexto “Cantorodado” (2016-2022), la “Fija en Red” (2019-2022), el “Festival Internacional de Danza” (2020), la composición y producción de la obra “Otoño” (2019-2022) surgen de forma relacional. Donde el tiempo se vuelve un territorio, un recurso que posibilita que ciertas prácticas sociales emerjan.

La función de “Otoño”, que hemos analizado aquí, fue posible a partir de un trabajo sostenido en el tiempo, donde coordinamos y coincidieron una heterogeneidad de elementos: gustos estéticos, intereses *políticos*, afectos, deseos, formas de hacer arte, de gestionar, de estar en un grupo de arte independiente, estilos de vida, situación familiar, estados de salud, situación sanitaria regional, redes de relaciones, amistades, redes sociales, un grupo, una obra, un auto, una sala, flyers, luces, alimentos, dinero, entre otras. Así como también no sucedieron contingencias o accidentes que pudieran haber hecho imposible la función, desde un incremento regional de casos de COVID 19, con las consiguientes medidas sanitarias de aislamiento, un accidente vial camino a Río Tercero al abandono repentino de una integrante de “Cantorodado”. Contingencia que nos lleva a reconocer que las cosas siempre podrían ser diferentes (Mouffe, 2014), así como también fallar (Latour, 2008).

Reconocemos así una compleja composición de agenciamientos, voluntarios e involuntarios, donde logramos sortear y convivir en las contingencias, las diferencias y los conflictos que involucran toda práctica social. De ese modo, sucedió, coincidimos, hasta que poco a poco y de forma abrupta, ya no. En otras palabras, hacer arte *político* es del orden del acontecimiento. Un refucilo, un destello: unas semanas, unos meses, unos años, siete años.

3. Conclusiones

En este trabajo hemos presentado una propuesta de investigación y de escritura lenta acerca del hacer artístico *político* del grupo de danza contemporánea “Cantorodado”, ubicado en el interior de la Provincia de Córdoba (Argentina), indagando la contingencia como cualidad de este hacer. Empleamos para ello una escritura académica divergente, de tipo narrativa y vívida, en articulación con una escritura académica canónica.

Ensayamos así estrategias de escritura que nos permiten indagar la contingencia y vicisitud propia de la vida, del hacer artístico *político*, acercándonos a las formas, ritmos y texturas que toma la contingencia en su transcurrir.

Consideramos relevante emplear una estrategia cognoscitiva y de escritura donde las formas y contenidos dialoguen con las formas y contenido de los fenómenos sociales en estudio, entendiendo que “el cómo y el qué son elementos relacionados de manera insoluble” (Mussetta et al., 2021, 395). Más aún si estamos interesadas que la lectura evoque el evento de lo social (Latour, 2008), posibilitando formas de comprensión que involucran el cuerpo, la sensibilidad y los afectos.

Actualmente, se presenta una tendencia creciente pero minoritaria de otras formas de investigación, como por ejemplo la práctica como investigación (*Practice as research*) (Arias, 2010; Nogueira, 2019) y otras formas de escritura (Arias, 2010; Lamela Adó & Mussetta, 2020; Mussetta et al., 2021), muchas veces en clave de resonancia con las mismas prácticas artísticas (Arias, 2010). Sin embargo, continúa resultando un desafío este tipo de propuestas en el campo de la investigación en Artes y en Ciencias sociales, en función de las tradiciones académicas canónicas de investigación y escritura.

Finalmente, y reconociendo el carácter incompleto de todo conocimiento (Geertz, 2003), entendemos desde el campo de los Estudios sociales del arte que escribir, filmar, fotografiar, etc., no son acciones ni mejores ni peores, sino recursos para investigar, con sus propias potencias y límites (Nieto Olivar, 2007). Donde crear las claves analíticas y las estrategias de escritura que nuestro campo de estudio requiere es un "asunto metodológico de crucial importancia" (Quirós, 2014, 60).

Referencias bibliográficas

- Appadurai, A. (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.
- Arias, J. C. (2010). La investigación en artes. El problema de la escritura y el «método». *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 5 (2), 5-8.
- Banes, S. (2018). Terpsichore in Sneakers. La danza posmoderna. En A. Clavin & M. E. Cadús (Eds.). *Teoría General de la Danza. Material didáctico* (pp. 141-157). Buenos Aires: Cátedra de Teoría General de la Danza.
- Bang, C., & Wajnerman, C. (2010). Arte y Transformación social. La importancia de la creación colectiva en intervenciones comunitarias. *Revista Argentina de Psicología*, 48, 89-103.
- Becker, H. S. (2008). *Los mundos del arte*. Buenos Aires: Editorial Universidad Nacional de Quilmes.
- Becker, H. S., & Benzercy, C. (2009). El poder de la inercia. *Apuntes de Investigación del CECYP*, 15, 99-111.
- Bourdieu, P. (2003). *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- del Mármol, M. (2020). Entre el deseo, la amistad y la precarización. *Cuadernos de Antropología Social*, 51. <https://doi.org/10.34096/cas.i51.7950>
- del Mármol, M., Magri, G., & Sáez, M. L. (2017). Acá todos somos independientes: triangulaciones etnográficas desde la danza contemporánea, la música popular y el teatro en la ciudad de La Plata. *El Genio Maligno. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 20, 44-64.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2004). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Pre-Textos.
- Despret, V. (2019). De agentes secretos a la interagency. En Ministerio de Cultura de Argentina (Ed.). *Prácticas artísticas en un planeta en emergencia* (pp. 1-27). Buenos Aires: Centro Cultural Kichner, Ministerio de Cultura de Argentina.
- Duberg, A., Hagberg, L., Sunvisson, H., & Möller, M. (2013). Influencing Self-rated Health Among Adolescent Girls With Dance Intervention: A Randomized Controlled Trial. *JAMA Pediatrics*, 167 (1), 1-27. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2013.421>
- Facuse Muñoz, M. Y., & Tham Testa, M. A. (2021). Los públicos de las escenas musicales migrantes: contribuciones para una sociología de la recepción. *Papers. Revista de Sociología*, 107 (1), 1-31. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2902>
- Fernández Álvarez, M. I., Gaztañaga, J., & Quirós, J. (2017). La política como proceso vivo: diálogos etnográficos y un experimento de encuentro conceptual. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 62 (231), 277-304.
- Fischer-Lichte, E. (2016). Experiencia estética como experiencia umbral. *Revista de Teoría del Arte*, 18, 79-100.
- Foucault, M. (1993). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Franko, M. (2019). *Danzar el modernismo/Actuar la política*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Gablík, S. (1992). Connective Aesthetics. *American Art*, 6 (2), 2-7. <https://doi.org/10.2307/3109088>
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

- Giménez, G. (2014). El retorno de las culturas populares en las ciencias sociales. *Cultura y Representaciones Sociales*, 8, 99-136.
- Greco, L. (2013). *Políticas culturales y performance en proyectos artísticos-sociales*. Tesis doctoral, Universidad Nacional de Buenos Aires. Rescatado de: <https://acortar.link/AYD68n>
- Guattari, F., & Rolnik, S. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Guber, R. (2001). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Norma.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Segundo semestre de 2021*. INDEC y Ministerio de Economía, Argentina. Rescatado de: https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_03_22F5E124A94B.pdf
- Infantino, J. (2020). Sentidos de la potencialidad crítica, política y transformadora de las artes. *Cadernos de Arte e Antropologia*, 9 (1), 12-28. <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.2581>
- Ingold, T. (2012). Trazendo as coisas de volta à vida. Emaranhados criativos num mundo de materiais. *Horizontes Antropológicos*, 18 (37), 25-44. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832012000100002>
- Ingold, T. (2018). One world anthropology. *HAU. Journal of Ethnographic Theory*, 8 (1-2), 158-171. <https://doi.org/10.1086/698315>
- Lamela Adó, M. D., & Mussetta, M. (2020). Apropiación transgresiva y multimodalidad en la investigación académica: propuestas de escritura. *Revista Teías*, 21 (63), 265-281. <https://doi.org/10.12957/teias.2020.53737>
- Lassiter, L. E. (2005). *Collaborative ethnography*. Chicago: University of Chicago Press.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Le Breton, D. (1999). *Las pasiones ordinarias. Antropología de las emociones*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lind, M. (2007). The Collaborative Turn. En J. Billing, M. Lind & L. Nilsson (Eds.). *Taking The Matter Into Common Hands. On Contemporary Art and Collaborative Practices* (pp. 15-31). London: Black Dog Publishing.
- Lozano Andrade, J. S. (2020). *Espacios intermedios y prácticas artísticas en procesos comunitarios. Aproximaciones desde la antropología y preceptos anarquistas*. Tesis de Maestría, Universidad de los Andes, Colombia. Rescatado de: <http://hdl.handle.net/1992/48646>
- Mastrangelo, A. (2020). Perspectivas socio antropológicas para el estudio local de la pandemia COVID-19 en Argentina. *Ponto Urbe*, 27. <https://doi.org/10.4000/pontourbe.9241>
- Ministerio de Salud de la Nación (Ed.). (2021). *Cuidados principales*. Rescatado de: <https://www.argentina.gob.ar/salud/coronavirus/poblacion>
- Mouffe, C. (2014). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Mussetta, M., Lamela Adó, M. D., & Peixoto, B. (2021). La escritura académica fuera de sí: la multimodalidad como potencia expansiva. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, 18 (54), 382-400.
- Nieto Olivar, J. M. (2007). Dibujando putas: reflexiones de una experiencia etnográfica con apariciones

- fenomenológicas. *Revista Chilena de Antropología Visual*, 10, 54-84.
- Nogueira, S. (2019). Trabajos finales integradores en especializaciones sobre artes: la subjetividad en escritos desde una obra artística propia. *Traslaciones. Revista Latinoamericana de Lectura y Escritura*, 6 (11), 64-85.
- Parrini, R. (2018). *Deseografías. Una antropología del deseo*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Quirós, J. (2014). Etnografiar mundos vívidos: desafíos de trabajo de campo, escritura y enseñanza en antropología. *Revista Publicar*, 12 (17), 47-65.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rancière, J. (2005). *Sobre políticas estéticas*. Barcelona: Museu d'Art Contemporani de Barcelona.
- Tamar, S. (2012). *Reconciliation and community development through community art: an investigation into the methodologies employed by community artists*. Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili, España. Rescatado de: <http://hdl.handle.net/10803/111096>
- Verzera, L., & Manduca, R. (2019). Vocación por lo popular en el activismo artístico contemporáneo: temas, lenguajes y dilemas. *Encuentros Latinoamericanos*, 3 (2), 149-164.

Reseña curricular

Francisco Berteza es Licenciado en Psicología por la Universidad Nacional de Córdoba. Integrante de la red "Danzas del sur" (Córdoba, Argentina). Actualmente, cursa el Doctorado en Artes (Facultad de Artes, UNC), con una beca doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), y la Maestría en Intervención e Investigación Psicosocial (Facultad de Psicología, UNC).



Corpo potencial. Autoficção de um tornar-se o que se é¹.

Potential body. The autofiction of becoming.

Cuerpo potencial. Autoficción de un convertirse en lo que se es.

Resumo

Este ensaio se flexiona sobre certa noção de corpo, correlacionando-o com espaços de educação, como contingências em encontros improváveis. Tal perspectiva afirma que a improvisação é uma efetuação de um corpo em estado de prontidão, com potencial para atualizar-se nos encontros. Trata-se da atualização de possíveis, ainda que, e sobretudo, imprevistos: de ações inesperadas, uma vez que se postula desviar das condutas restauradas nos espaços em que se habita, sempre que estas possam diminuir nossa vitalidade. Por conseguinte, projetamos pensamentos sobre um certo Corpo Potencial, numa exploração pela qual chegamos à proposição da autoficção como um tornar-se o que se é, dado que consideramos, por uma via nietzschiana, o fundo trágico da existência. Com efeito, a realidade, como meio onde este corpo se constitui em autoexperimentação, passa a ser correlacionada com a ficção, na qual performamos.

Palavras chave: Corpo; improviso; performance; pesquisa; texto.

Abstract

This articles discusses a specific notion of body in correlation with educational spaces, as contingencies in improbable encounters. Such perspective states that improvisation implies a body in a state of readiness, with a potential to update itself upon encounters. For it postulates the need for deviating from attitudes restored within the living space whenever they diminish our vitality, such perspective implies updating probable, but unforeseen, circumstances: unexpected actions. Thus, considering the tragedy of existence from a Nietzschean perspective, this study reflects upon a potential body, reaching the proposition of the autofiction as a becoming. As a medium where this body is constituted in self-experimentation, reality correlates with fiction, in which we perform.

Keywords: Body; improvisation; performance; research; text.

Diego Winck Esteves

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS
Porto Alegre, Brasil
winckesteves@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4965-9677>

Enviado: 12/09/2022
Aceptado: 11/11/2022
Publicado: 15/07/2023

1 O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Brasil (CAPES), Código de Financiamento 001.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>
www.doi.org/10.37785/nw.v7n1.a7



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Resumen

Este ensayo reflexiona sobre una determinada noción de cuerpo, correlacionándola con los espacios de educación, como contingencias en encuentros improbables. Esta perspectiva afirma que la improvisación es una realización de un cuerpo en estado de prontitud, con potencial para actualizarse en los encuentros. Se trata de la actualización de posibles, aunque, y sobre todo, imprevistos: de acciones inesperadas, una vez que se postula desviarse de los comportamientos restaurados en los espacios en los que se habita, siempre que éstos puedan disminuir nuestra vitalidad. Por lo tanto, proyectamos pensamientos sobre un determinado Cuerpo Potencial, en una

exploración a través de la cual llegamos a la propuesta de autoficción como un devenir de lo que se es, dado que consideramos, por una vía nietzscheana, el fondo trágico de la existencia.

En efecto, la realidad, como medio en el que este cuerpo se constituye en autoexperimentación, se correlaciona con la ficción, en la que performamos.

Palabras clave: Cuerpo; improvisación; performance; investigación; texto.

Sumario: 1. Pensar a pesquisa sobre um corpo pela escrita: um exercício. 1.2. Notas sobre corpos potenciais do/no pensamento. 2. Primeiro problema: liberar a ação, um corpo em estado de prontidão. 2.1. Proposição primeira: o CorPo é um corpo em estado de improviso. 2.2. Proposição segunda: manter-se inteiro. 3. Segundo problema: o que move esse corpo? A ausência de sentido no compor, o grau de potência e a chance do jogador. 3.1. Proposição terceira: um corpo que quer perseverar e nisso se compõe. 3.2. Proposição quarta: disposição aos encontros. 3.3. Proposição quinta: desviar em direção aos possíveis pela via do improvável. 3.4. Proposição sexta: entre os estratos e o devir, afirmar o jogo entre Apolo e Dionísio. 4. Primeiro paradoxo: o ser inteiro e o que é possível fazer hoje? 5. Segundo paradoxo: desviar da razão pela razão (e retornar a ela). 6. Conclusão (tentativa de síntese): tornar-se o que se é como autoficção e performance, um acordo discordante.

Como citar: Winck, D. (2023). Corpo potencial. Autoficção de um tornar-se o que se é. *Ñawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 125-138.

1. Pensar a pesquisa sobre um corpo pela escrita: um exercício

Investimos nossa ação sobre a escrita num exercício de pensar o pensamento com o texto –tendo-o como um espaço de performance– na espreita de ficções eficazes. Trata-se de produzir imagens que intentam funcionar como intercessoras entre um “eu” e o mundo, como uma verdade potente enquanto criadora de realidades que vitalizem os espaços de pesquisa, escrita e educação – logo, por este meio, a vida. Deste modo, o corpo aparece como uma imagem em jogo com outras, que nos remete à ideia de uma fantasia, conforme nos propõe Barthes (2003, 12):

Uma fantasia (ou pelo menos algo que chamo assim): uma volta de desejos, de imagens, que rondam, que se buscam em nós, por vezes durante uma vida toda, e frequentemente só se cristalizam através de uma palavra. A palavra, significante maior, induz da fantasia à sua exploração. Sua exploração por diferentes bocados de saber = a pesquisa. A fantasia se explora, assim, como uma mina a céu aberto.

Este texto, então, condiciona a possibilidade de uma exploração, na forma de um ensaio, para extrair fragmentos da pesquisa e compor nossa ideia de um Corpo Potencial: trata-se de uma ficção eficaz para pensar a educação, em estrita relação com a pesquisa e o texto. Com efeito, passa-se a perspectivar o cotidiano entendido como uma autoeducação, uma vez que nele nos exercitamos experimentalmente, por uma via performática, e assim nos constituímos. Autoeducação como efeito daquele ou daquela que se modifica pela pesquisa que empreende, pela escrita que põe em curso. Não se trata, todavia, de um exercício ensimesmado, muito pelo contrário, uma vez que a escrita, em estrita relação com a pesquisa e a experimentação, convoca uma coletividade pregressa, ao lidar com o passado que retoma, e uma comunidade futura, a qual se projeta. Quando escrevemos teses e dissertações, pelo exercício solitário da escrita, nos encontramos com outros e outras que nos ensinam, ao mesmo tempo que esperamos ter algo a dizer ao futuro.

Passamos à noção de performance, que aqui é tomada com Carlson (2010, 15), pois o “reconhecer que nossas vidas estão estruturadas de acordo com modos de comportamento repetidos e socialmente sancionados levanta a possibilidade de que qualquer atividade humana pode ser considerada como performance”; projetamos, assim, certos modos de um corpo existir, desviando de condutas que lhe diminuem a potência de agir, à espreita de bons encontros – com ênfase aos imprevistos –; é nesse sentido que suas ações ganham o *status* de performance, no sentido proposto por Carlson (2010, 15):

A diferença entre fazer e ‘performar’, de acordo com esse modo de pensar, parece estar não na estrutura do teatro versus vida real, mas numa atitude – podemos fazer ações sem pensar mas, quando pensamos sobre elas, isso introduz uma consciência que dá a qualidade de performance.

Isto posto, significa afirmar que ao pensar acerca de um Corpo Potencial, estamos à espreita de nos constituirmos como tal corpo. Para tanto, afirmamos que a individuação de um texto se expressa numa correlação com o indivíduo que o escreve, sem domínio do segundo sobre o primeiro. Assim, tal narrativa, que constitui uma realidade, resulta da performance deste corpo que agencia o que pode, modulando de modo imprevisto um corpo do texto, com a linguagem em jogo. O corpo do autor, como escritor-narrador, então deriva de si mesmo, passando também por acessos intermitentes de individuação, o que trataremos no decorrer do texto com Simondon (2020).

Com efeito, o que aqui se apresenta como um personagem nesta espécie de palco-texto, como um CorPo (grafia doravante adotada para enunciar um Corpo Potencial), é ensaiado insistentemente, performado numa pesquisa-texto, na invenção de corpos possíveis em nossa superfície cotidiana e em espaços de educação, em contextos institucionais e não institucionais. Corpo em atenção dispersa (e treinada) em meio aos labirintos de uma vida à qual se dá sentido numa ficção – isto é, num certo modo de compreender a realidade. Considera-se, por conseguinte, com Deleuze (2002, 25), um certo dinamismo:

Será dito bom (ou livre, ou razoável, ou forte) aquele que se esforça, tanto quanto pode, por organizar os encontros, por se unir ao que convém a sua natureza, por compor a sua relação com relações combináveis e, por esse meio, aumentar sua potência. Pois a bondade tem a ver com o dinamismo, a potência e a composição de potências.

As ações e relações deste CorPo são assim projetadas a partir da ideia de corpos (matéria) em jogo, em encontros da vida num jogar, dum corpo (animal humano) numa estrita relação pensamento-texto, e deste em retorno para a materialidade cotidiana da vida. Não é o caso, portanto, de um objetivo a ser buscado (mesmo que objetivado enquanto invenção de uma busca infundável), pois este corpo não se encontra em um estado definitivo, como se pudesse afirmar: “eis O Corpo Potencial!”, “tenho potência, logo, sou um Corpo Potencial!”; trata-se de um estado de latência, de criações incessantes, derivações em variações, para as quais a educação funciona como uma zona de acontecimentos: espaço-tempo em jogo para a produção de encontros alegres e potencialização dos corpos, estes entendidos enquanto processo, eles mesmos num jogo, como matérias, corpos em encontros com corpos, corpos dentro de corpos, labirintos corporais; pois, “cada corpo, por menor que seja, contém um mundo” (Deleuze, 1991, 16).

Ora, pois, de certo modo, fomos jogados num mundo, e sobre esta condição nos restam duas posturas, conforme nos apresenta Flusser (2011, 55-56):

Continuar caindo passivamente para dentro do mundo das coisas que nos envolve e oprime, caindo em direção à morte, ou podemos virar-nos contra as nossas origens das quais fomos jogados, transformando coisas que nos envolvem em instrumentos que testemunham nossa passagem.

Podemos, assim, projetar-nos. Por essa via as palavras são compreendidas como corpos no texto, que significam o pensamento se realizando, tornando-se realidade no exercício de exploração pela escrita: o pensar é um exercício experimental. Doravante, passaremos a direcionar o texto para especular acerca do CorPo em suas ações na existência: o que este, e como este, produz, o que e como pensa.

Seguimos a exploração acerca desta fantasia, e nisso implicamos a Educação: está suposto a relação dos corpos no espaço de uma aula, bem como do corpo que se flexiona sobre a escrita da pesquisa. Na realidade, este texto ficciona tal corpo, como a criação de um personagem: pesquisador, docente, escritor. Na ficção, este corpo realiza tal texto, produzindo realidades. Logo, consideramos que nada descobrimos, mas inventamos, conforme a sentença de Wittgenstein retomada por Flusser (1966, 1), que afirma:

Uma profunda modificação do nosso conceito de realidade e ficção, da descoberta e invenção, do dado e do posto. Com efeito, desvenda a perda de uma fé em realidade dada e descobrível. E mostra a nossa situação como ficção inventada e posta por nós.

Neste contexto, o pensamento é condição para projetar-nos, via uma exploração sobre a ideia de um CorPo, no seguinte sentido:

O pensamento (a frase) não é simplesmente um entre os projetos pelos quais nos projetamos contra o nosso estarmos jogados para cá; o pensamento é, com efeito, o nosso projeto-mestre, o padrão de acordo com o qual todos os demais projetos secundários se realizam (Flusser, 2011, 55).

1.2 Notas sobre corpos potenciais do/no pensamento

É preciso ressaltar: potencial não é compreendido como sinônimo de potência, mas enquanto próprio da potência, como condição para ela; a potência emerge na força das composições, portanto, nas relações, compreendidas como potência dos/nos encontros. Um corpo precisa ser potencial enquanto condições próprias para se potencializar. Sendo assim, a potência não estaria nem no ser, nem no ente (embora ambos possuam suas forças para que possam se compor), mas no “entre”, enquanto possibilidades dos encontros. Não se trata de um corpo potente, forte, como rigidez, pois o CorPo precisa de leveza para empreender velocidades, e os potenciais se manifestam de variados modos; corpo que necessita ser flexível para cambiar as rotas, para compor e decompor sempre que necessário; precisa deixar-se, esquecer-se ativamente, para se refazer: corpo que é, sobretudo, processo, a ele nunca se chega, mas sempre se está nele enquanto deslocamentos possíveis; corpo como espaço permanente de passagens, como lugar de autoexperimentação.

Então, trata-se do CorPo como possibilidades de composição do corpo –ou de corpos–, de um certo estado de presença, de uma postura (ou impostura) via jogos compreendidos como exercícios: é um modo de pensar, de estar, de agir, de se modular. Um corpo que nota, que anota, que se compõe na relação com o meio, e que está a derivar. Ressalta-se, com Simondon (2020, 16), a relação indivíduo-meio:

Assim, o indivíduo seria apreendido como uma realidade relativa, uma certa fase do ser que supõe, antes dela, uma realidade pré-individual, e que não existe completamente só, mesmo depois da individuação, pois a individuação não esgota de uma única vez os potenciais da realidade pré-individual e, além disso, o que ela faz aparecer é não só o indivíduo, mas o par indivíduo-meio. Dessa maneira, o indivíduo é relativo em dois sentidos: porque ele não é todo o ser e porque resulta de um estado do ser no qual ele não existia nem como indivíduo, nem como princípio de individuação.

Um CorPo cria as condições de possibilidade para que a criação se dê, entendendo essa criação como composição. Esse criar condições apresenta-se sobre a imagem do jogo, da criação que emerge entre os desvios impostos nas restrições do jogar; isto é, desde uma autoimposição ao desequilíbrio, em uma autoexperimentação que se expressa como autoficção. Um CorPo, então, é esse que é capaz de se agenciar com forças diversas, e nisso afirmar sua diferença; de se pôr em jogo no jogo, mas entendendo-se em jogo com o acaso – que é soberano. Busca compreender suas dinâmicas (de si e das matérias em jogo nos espaços que ocupa), pois não quer ser mera peça neste jogo (nestes jogos). Todavia, entende que alheio a seu esforço, é sempre matéria em jogo, corpo entre tantos corpos, coisas numa dança cósmica; e precisa ser, precisa esquecer-se de si, precisa de imprecisão, de perder o controle para ganhar vitalidade. Trata-se, por isso, de uma atenção dispersa, já que o esforço controlado consome energia e restringe os encontros na rigidez da forma.

O CorPo só é capaz disso porque tem em vista as matérias em movimento, energias, e nisso suas possibilidades vitais se ampliam: e ele só percebe na medida em que aguça sua sensibilidade. Logo, passa a compor em um acordo discordante entre sensibilidade (compreendida via Vontade de Potência) e razão. Todavia, não se opõe aos estratos, ao sujeito, à linguagem, às instituições, experimentando com prudência para que as linhas de fuga não se transformem em linha de morte: é como uma ideia-movimento, um intercessor, um modo, ou mesmo, se se quiser, um estilo. É um CorPo no corpo, é o si que põe o eu a dançar; é pensamento e ação física, um jogador que produz fissuras via desequilíbrios da forma, da rota: via arte, via humor, via morte (em pequenas e prudentes doses). Tomamos a assertiva de Nietzsche em *Ecce Homo* (2016, 57): "o fato de tornar-se aquilo que se é admite que não se tenha a mais longínqua ideia *daquilo que se é*. Sob esse ponto de vista também os *erros* da vida têm o seu significado e o seu valor, bem como as estradas mais longas e os círculos viciosos" (*grifos no original*).

Dado as pressuposições apresentadas até aqui, uma problemática nos confronta: como desviar da representação (Deleuze, 1988), ou, noutros termos, das condutas restauradas (Carlson, 2010), para que o corpo venha sempre a diferir de si mesmo, derivando, via improvisações, tornando-se o que se é em acessos intermitentes de individuação (Simondon, 2020)? A partir desta inflexão, onde se toma a autoficção deste corpo, enquanto autor, como uma performance nos espaços que ocupa, com ênfase à aula e à pesquisa-texto, adentramos na segunda parte deste ensaio. Entretanto, importa compreender que, anterior ao sujeito que escreve, bem como daquele que ensina, há um corpo presente, habitando espaços ocupados por forças excêntricas que todavia lhe afetam. Corpo que foi jogado neste mundo ao nascer, e que, no decurso de sua existência, se projeta como sujeito. É este corpo, pois, que perspectivaremos no que segue. Significa afirmar, portanto, que ante o autor-pesquisador-escritor-professor que se constitui, há um indivíduo produzido por miríades textuais, compondo-se sobre e com o arquivo da pesquisa e da docência, modulando textos e aulas, e assim transcrevendo e traduzindo-se. É deste indivíduo que suporta o sujeito, deste corpo prévio e, todavia, constante, sempre ali, que trataremos. Corpo, é preciso registrar, do qual não sabemos efetivamente o que pode, do que é capaz; e justamente por isso experimentamos e ficcionamos. Consequentemente, pela multiplicidade do que este é e pode ser, o leitor poderá imprimir sobre a emergência da palavra corpo, doravante expressa no texto, a imagem de um escritor/a, pesquisador/a ou docente, ambos operando com matérias das quais é feito os estudos nos quais se implicam; imaginação que vem a calhar com o contexto da nossa proposta.

Assim posto, passamos a desdobrar o texto em onze pontos, numa escrita fragmentária que intenta melhor esboçar a imagem deste CorPo, mas, sobretudo, um modo de este mover-se, de se compor nos encontros nos quais se dispõe. Pontos estes que expõe, tanto quanto for possível, problematizações, proposições e paradoxos. Há, portanto, uma relação entre texto e real, como entre ficção e realidade, dimensionado como performatividade, conforme a assertiva de Klinger (2006, 58):

O texto autoficcional implica uma dramatização de si que supõe, da mesma maneira que ocorre no palco teatral, um sujeito duplo, ao mesmo tempo real e fictício, pessoa (ator) e personagem [...]. Quer dizer, trata-se de considerar a auto-ficção como uma forma de performance.

2. Primeiro problema: liberar a ação, um corpo em estado de prontidão

Naquela época, minha vida e meu estilo de trabalho estavam sobre forte influência da filosofia taoísta. Buscava intensificar minha percepção intuitiva e reconhecer 'os padrões do taoísmo'; praticava a arte do wu wei, o não agir que vai 'contra o feito das coisas', esperando pelo momento certo sem forçar nada. A metáfora de Castañeda, do centímetro cúbico de chance que desponta de tempos em tempos e é apanhado pelo 'guerreiro' que leva uma vida disciplinada e que aguçou sua intuição, estava sempre presente em minha mente (Capra, 2009, 75).

Há uma ambiguidade na nossa busca, pois nossa e ao mesmo tempo impessoal; não objetivar, mesmo assim definir, provisoriamente; liberar-se da ação pelo movimento: o guerreiro que se confunde com a ação, o gesto que parte do exterior. Nos mantemos à espreita de algo, pela digressão expressa em texto, pois, a linguagem "é apenas rumor informe e jorro, sua força está na dissimulação: porque ela faz apenas uma única e mesma coisa com a erosão do tempo: ela é esquecimento sem profundidade e vazio transparente da espera" (Foucault, 2001, 241). Uma operação sobre o provisório; operação conceitual, definição de pontos sobre uma linha sempre porvir; intensidade do tempo presente como um passado-futuro, onde se vive na intensidade do aqui-agora, de um *Erewhon*:

O empirismo é o misticismo do conceito e seu matematismo. Ele trata o conceito como o objeto de um encontro, como um aqui-agora, ou melhor, como um *Erewhon*, de onde saem inesgotáveis os 'aqui' e os 'agora' sempre novos, diversamente distribuídos. Só o empirista pode dizer: os conceitos são as próprias coisas, mas as coisas em estado livre e selvagem, para além dos 'predicados antropológicos'. Eu faço, refaço e desfaço meus conceitos a partir de um horizonte móvel, de um centro sempre descentrado, de uma periferia sempre deslocada que os repete e diferencia (Deleuze, 1988, 17).

2.1 Proposição primeira: o CorPo é um corpo em estado de improviso

Improviso e improvisação têm aqui sentidos diferentes, tal qual potencial e potência. Por improviso entendemos uma condição de espírito, o corpo em estado de espera, sobre o qual opera o esquecimento como condição para acontecimentos possíveis (Foucault, 2001). Já a improvisação seria um estado de devir, uma ação, efetuação: estado de improviso ativo, ao mover-se entre e com os corpos; há uma remissão, portanto, para a noção de individuação, conforme proposta por Simondon (2020), na medida em que a improvisação defasa o ser, que não pode ter pleno controle do que se tornará em nova fase individualizada.

Sendo assim, o potencial é um estado corporal: uma capacidade de se manter ativo, disposto; um corpo que se encontra em prontidão, como equilíbrio instável: estado de espera para se pôr em movimento, a partir das afecções alegres (do que lhe afeta nos espaços cotidianos) e do pré-individual (intensidade latente da natureza presente nos corpos, força de mutação); e assim, em improvisação e composição de si, efetuada junto aos corpos, aumentar sua potência de existir. Trata-se de uma imobilidade sempre prestes a ser quebrada, de um corpo pronto a se precipitar em prol de encontros alegres; ou, justamente, a partir deles: metaestabilidade ativada no jogo das relações, permutação indivíduo-meio. Com efeito, o estado de improviso significa se colocar no limite da estabilidade, descentrado, para, por essa via, produzir o devir, entendido com acesso de individuação e nova composição dos/nos corpos.

2.2 Proposição segunda: manter-se inteiro

Quando o ser se coloca a serviço de algo externo a si, se fragmenta. O bem é assim entendido como o bem do outro, de uma causa, qualquer que seja: é o mal então o que mantém nossa integridade, enquanto disposto aos possíveis, ao porvir (Bataille, 2017).

Há, portanto, crueldade neste corpo, que precisa negar a ação sobre o tempo, enquanto gesto definido por uma causa, em proveito da possibilidade de agir a qualquer tempo, em qualquer instante: corpo que precisa negar o “bem maior”, o “bem dos outros”, e afirmar o trágico da existência, do que não possui sentido dado, mas criado pela ação de um corpo potencial.

3. Segundo problema: o que move esse corpo? A ausência de sentido no compor, o grau de potência e a chance do jogador

O importante é conceber a vida, cada individualidade de vida, não como uma forma, ou um desenvolvimento de forma, mas como uma relação complexa entre velocidades diferenciais, entre abrandamento e aceleração de partículas. Uma composição de velocidades e de lentidões num plano de imanência [...]. É pela velocidade e lentidão que a gente desliza entre as coisas, que a gente conjuga com outra coisa: a gente nunca começa, nunca se recomeça tudo novamente, a gente desliza por entre, se introduz no meio, abraça-se ou se impõe ritmos (Deleuze, 2002, 128).

É preciso distinguir de que corpo se trata, e de como ele se relaciona com os outros corpos; na perspectiva aqui adotada, portanto, de como funciona, de que modo se coloca em jogo e neste jogar se compõe; isto é, o que o leva, enquanto jogador (e ao mesmo tempo matéria do/no jogar), a determinados encontros e não outros; e como se dá essa composição.

3.1 Proposição terceira: um corpo que quer perseverar e nisso se compõe

Todo ser, segundo Espinosa, quer perseverar em si (Deleuze, 2002). Trata-se de pensar num corpo entendido como bom, projetando-o como este que faz de si boas composições. Um corpo que produz condições para bons encontros, que está à espreita do que lhe afeta, de afecções alegres. Cabe ponderar que, apesar da ênfase dada neste texto, por vezes, ao corpo humano, considera-se toda a extensão de corpos humanos e não humanos, e que o jogo se dá nesta tensão dos (des)encontros e (de)composições entre corpos diversos.

3.2 Proposição quarta: disposição aos encontros

Considera-se o espaço (qualquer que seja) ocupado por forças ativas e reativas, que agem sobre os corpos e que, de todo modo, o compõe (enquanto o corpo também é espaço). Sobre essas forças, Deleuze afirma (1976, 22):

Sem dúvida é mais difícil caracterizar essas forças ativas. Por natureza elas escapam a consciência: ‘a grande atividade principal é inconsciente’. A consciência exprime apenas a relação de certas forças reativas com as forças ativas que as dominam. A consciência é essencialmente reativa; por isso não sabemos o que um corpo pode, de que atividade é capaz. E o que dizemos da consciência devemos dizê-lo também da memória e do hábito. Mais ainda: devemos dizê-lo ainda da nutrição, da reprodução, da conservação, da adaptação [...].

Apropriar-se, apoderar-se, subjugar, dominar são os caracteres da força ativa. Apropriar-se quer dizer impor formas, criar formas explorando circunstâncias.

O CorPo afirma sua diferença no jogo com essas forças, busca coadunar-se com as forças ativas, aumentar seu grau de potência de agir (seu potencial). Corpo que se põe em jogo, cria procedimentos, se exercita numa autoexperimentação, tal qual propôs Nietzsche (Safranski, 1998).

3.3 Proposição quinta: desviar em direção aos possíveis pela via do improvável

Como modo de não se inserir no tempo enquanto corpo-função, gesto efetivado em um fim (não direcionado à uma causa, um fim externo a si), é preciso desviar da reconhecimento, do retorno ao Mesmo (Deleuze, 1988). Estamos sob o céu do acaso, onde impera o jogo, onde a chance se apresenta como o sempre possível, improvável, inocente, não buscado, ainda assim, expectado: um outro intensivo e provisório a nos esperar. A via para essa individuação, como um devir-outro, é a disposição ao acaso, e de afirmá-lo através do jogo, em sua dimensão trágica (Nietzsche, 2005). Novamente, com Deleuze (1976, 19):

Outra maneira de colocar a grande equação: querer=criar. [...] Trágica é a afirmação, porque afirma o acaso e a necessidade do acaso; porque afirma o devir e o ser do devir, porque afirma o múltiplo e o um do múltiplo. Trágico é o lance de dados.

3.4 Proposição sexta: entre os estratos e o devir, afirmar o jogo entre Apolo e Dionísio

Estamos então entre “dois corpos” no corpo: o corpo estratificado do sujeito e o corpo intensivo, fluxos do Corpo sem Órgãos-CsO (Deleuze & Guattari, 1996). Para esta relação associamos, ao segundo, o devir trágico dionisiaco, como forças que atravessam e compõe o CsO; e ao primeiro, as aparências que se manifestam, que se constituem para amparar a vida: imagens apolíneas, como estratos que nos possibilitam partilhar uma vida em sociedade, e não nos precipitar ao abismo. Como afirmam Deleuze e Guattari (1996, 19):

Nós não paramos de ser estratificados. Mas o que é este nós, que não sou eu, posto que o sujeito não menos do que o organismo pertence a um estrato e dele depende? Respondemos agora: é o CsO, é ele a realidade glacial sobre o qual vão se formar estes aluviões, sedimentações, coagulação, dobramentos e assentamentos que compõem um organismo – e uma significação e um sujeito.

A estas imagens ainda associamos a relação entre instintos e instituições, sendo que as instituições possibilitam um modo de condução das energias que pulsam nos corpos, fluxos e contenções nos estratos que formam as instituições e nisso sujeitos: paixões dos corpos que passam a ser conduzidas pelas práticas instituídas (Deleuze, 2006).

Sobre a imagem de Apolo, conforme nos apresenta Nietzsche (2005), representamos os estratos, a linguagem, o sujeito, o gesto calcado no tempo, a ação objetivada, a imagem sempre a ser formada como representação do ideal, do belo. E ainda que Dionísio nos rerepresente essa força sempre pulsando ante o subsolo sobre o qual se representam as aparências apolíneas, uma vez que não se trata de oposição, mas de complementariedade Apolo-Dionísio, a força trágica tende a ser demasiadamente contida pelos estratos; ou seja, as instituições a todo tempo reafirmam o sujeito, buscando interpretações,

identificações, significações e condução das operações dos/nos corpos. É nesse sentido que é convocada por este CorPo a potência da dimensão trágica da existência:

Apolo é o deus da forma, da claridade, do contorno nítido, do sonho iluminado e, sobretudo, da individualidade e da razão. [...] Dioniso, por sua vez, é o selvagem deus da embriaguez, do sentimento, do desmedido e da vertigem coletiva. Todavia, ambos aspectos –o dionisíaco e o apolíneo– constituem respostas frente as potências elementares da vida. [...] Dioniso e Apolo significam a oposição entre sentimento e razão, vontade e representação, coletividade e individualidade (Safranski, 1998, 94; tradução nossa).

O CorPo, então, dispõe-se em um entre, reafirma as tensões, experimenta-se com prudência para que o corpo não se restrinja aos estratos, não se defina por identidades fixas, e não sesse assim seus fluxos; e, por outro lado, não seja demasiado vertiginoso na produção de linhas de fuga, não produza linhas suicidas (Deleuze & Guattari, 1996). O CorPo é experimentador: coloca-se em movimento através do jogo; repetimos: é ao mesmo tempo jogador e, paradoxalmente, espaço de jogo e matéria em movimento; é um corpo cujo as performances se propõem a desviar das condutas que lhe diminuem a alegria de viver.

4. Primeiro paradoxo: o ser inteiro e o que é possível fazer hoje?

Se é verdade que, no sentido em que se costuma entendê-lo, o homem de ação não pode ser um homem inteiro, o homem inteiro guarda uma possibilidade de agir [...]. É preciso distinguir de um lado o mundo dos motivos, onde cada coisa é sensata (racional), e o mundo do não-sentido (livre de todo sentido). Cada um de nós pertence em parte a um, em parte a outro” (Bataille, 2017, 33).

Entendemos que manter-se inteiro, como nos apresenta Bataille (2017), seria impossível, ou só poderia ser alcançado por breves instantes de tempo, que o autor afirma como o ápice, seguido do declínio inevitável. Ademais, se o ser fosse inteiro, não haveria sentido no que propomos enquanto um composto. É só por estarmos variando nossa constituição a todo o momento que o jogo passa a ter motivo e sentidos. De todo modo, a imagem do “homem íntegro” detém força enquanto liberdade daquele que não se fragmenta ao se identificar com uma causa de antemão e, sobretudo, indefinidamente, numa marcha eterna ao horizonte inalcançável. Nossa integridade se afirma pela liberdade compreendida nas possibilidades de escolher nossas relações, como seres sociais; em processos, por essa via, educacionais: de afirmar o que é possível fazer hoje, em quais agenciamentos posso me inserir, por quais causas quero combater, e ao lado de quem. Como nos propõe Guattari (2012, 55): “os indivíduos devem se tornar ao mesmo tempo solidários e cada vez mais diferentes”.

Trata-se de almejar a integridade enquanto inteireza de quem se move como um nômade (Deleuze & Guattari, 1997), para o qual os pontos não subjugam as linhas: de um agenciamento a outro se ressignificar, recompondo-se ao travar contato com forças diversas, ao ativar-se nos processos vitais aos quais decide não ficar alheio (há nisso uma escolha ética); mas, de todo modo, nos quais não se reduz como uma função.

5. Segundo paradoxo: desviar da razão pela razão (e retornar a ela)

Do jogo humano ao jogo ideal. Há um primeiro jogo possível, o humano, que divide o acaso, que busca uma meta; jogo de probabilidades, que identifica os meios e resultados, opera pela reconhecimento.

Há, também, outro jogo, o ideal, que reafirma o acaso (Deleuze, 2007). Estamos numa variação entre esses jogos, ao produzir, então, um desviar pela razão (em certa medida calculado), para pôr-se em jogo, via descentramento e consequente desequilíbrio.

Nossa hipótese é a de que o jogo autoimposto numa autoexperimentação (como numa escrita da pesquisa, ou compartilhado, como parte de uma aula) é um modo de produzir fissuras no solo dos estratos. Que é a razão que cria o jogo, mas ela cede espaço para a intuição, para a sensação, para uma composição que só pode resultar num devir-outro ao operar via esquecimento ativo, ao pôr-se em improvisação. Um jogo que se projeta no pensamento como não-sentido e paradoxo, e no corpo como sensação e intuição; um jogar-se, lançar-se, projetar-se; movimentos e possibilidades: como uma chance que sempre retorna, no porvir que, paradoxalmente, se torna.

Aqui nos apropriamos da ideia de Vontade de Potência (Nietzsche, 2019), embora o desvio que Bataille (2017) propõe para Vontade de Chance nos pareça apropriado, por apresentar um corpo que não busca a potência, no seu sentido de aquisição e detenção de um poder, mas a chance, enquanto possibilidade de um potencializar-se, enquanto movimento e não-permanência. De todo modo, nos interessa a ideia do acordo discordante de Deleuze, para o qual o conceito de Vontade de Potência tem importância; vejamos, com Machado (2009, 102):

Os conceitos nietzschianos de vontade de potência e eterno retorno são, em última análise, os principais nomes, entre os vários utilizados por Deleuze, para os conceitos de diferença e repetição. Efetivamente, quando analisamos sua 'doutrina das faculdades', veremos que, para ele, o eterno retorno é o pensamento, o pensamento mais elevado, a forma extrema, enquanto a vontade de potência é a sensibilidade, a sensibilidade das forças, a sensibilidade diferencial. Expondo a tese central da filosofia deleuziana de um acordo discordante entre sensibilidade e pensamento a partir dos conceitos de vontade de potência e eterno retorno.

6. Conclusão (tentativa de síntese): tornar-se o que se é como autoficção e performance, um acordo discordante

O corpo, portanto, é compreendido como meio de individuação, que se torna potencial enquanto um meio hábil (potência do pré-individual) para individuar-se, dobrando-se com seu entorno, constituindo o par indivíduo-meio (e por isso importa os espaços que ocupa, nos quais se insere, pois com e neles se constitui). Para tanto cria-se jogos ideais, com regras imprevisas, aberto ao acaso em espaços-mundo. CorPo que opera escolhas nos encontros e agenciamentos aos quais passa a se compor, que ganham força a partir de uma (in)determinada força de atração; percebida primeiramente, e de modo incerto, pela sensibilidade, como uma paixão do Fora (Blanchot apud Deleuze, 2006).

Trata-se de uma apropriação da sensível, que é posteriormente compreendida pela razão, num acordo discordante. Tal compreensão se dá num ponto vital, de difícil precisão: no instante em que, tomado por essas forças que o modulam, torna-se indivíduo em nova fase, assim que findado o processo de individuação, e antes do novo acesso ao devir. O mesmo ocorre acerca da nossa percepção: é como

considerar que um pensamento só pode ser pensado, enquanto ideia, quando passa a, de certa forma, individualizar-se num pensamento-corpo (sempre composto de diversas partes). O mesmo ocorre com os objetos, com as imagens, com qualquer coisa que precisa tomar forma como indivíduo para ser assim percebido. Operações que dizem respeito à estabilidade e desestabilização. Ambos os processos, um sensível (sensação e intuição) –movimentos excêntricos, de envolvimento–, e outro racional –movimentos concêntricos, definições–, são imbricados e se dão numa apropriação poética do e no real, onde as faculdades entram em ação. Logo, a intuição que se insinua no corpo coloca-o a pensar, e é então inicia a performance inventiva, autoficção, sobre a intervenção do intelecto.

Considera-se que o corpo, como espaço e meio de individuação, não pode ter domínio pleno sobre o processo, porquanto é apanhado pelas forças do Fora, e do próprio fora que habita o dentro: ou seja, o ser é tomado como espaço de jogo-composição-desdobramento-de-si com forças internas-externas. É um duplo jogo, como no paralelismo espinosista entre matéria e pensamento. Somos matéria num complexo jogo existencial (energético, bioquímico, espiritual) e, sem embargo, somos pensamento que se pensa enquanto as coisas se processam em si. CorPo que tenta, assim, captar o que lhe passa, notando e anotando, desde a percepção das forças que o atravessam, nos encontros em que pode ancorar-se para aumentar sua vitalidade, seu potencial. Apropriar-se significa, ao mesmo tempo reinventar-se como existência poética e autoficção. Para isso, é preciso compreender-se no limite do controle, em seu permanente descentramento; deixar que as coisas cheguem de improviso; o improviso das coisas, ser-se uma coisa:

Trata-se de, com cuidado e operações especiais, colocar-se a disposição das emissões daquilo que se estuda; é preciso lavar contatos numa ambiência de reciprocidades de aberturas forçadas, tendo-se em vista que estas são violenta ou suavemente impostas pelas ações dos díspares (Orlandi, 2003, 93).

Para concluir, propomos, em síntese, o entendimento de si como um espaço de estudo em experimentação; por isso, de autoexperimentações. Destituir, para isso, a compreensão do ser como interioridade e centramento pela coexistência dentro-fora (sempre em tensão e em jogo). A autoficção emana deste acordo discordante, neste equilíbrio instável: vem de fora, joga-se com as forças de si, e se compõe nesta improvisação. Ou seja, que neste estudo (do jogo em improvisação, ou da improvisação em jogo) o CorPo possa perceber-se no que passa e nisto afirmar sua existência como uma composição. Com efeito, é pela exterioridade, é entendendo-se como parte do Fora, para neste espaço fazer de si pequenas porções de território onde se possa habitar; espaço que, todavia, não possui raízes num subsolo precursor: o subsolo é movimento, energia, é caos. Em síntese, seguir projetando-se, testemunhando uma existência que se sabe ficcional, todavia real, pois em jogo com a imprevisibilidade da vida na qual performa, na qual se escreve.

Referências bibliográficas

- Barthes, R. (2003). *Como Viver Junto*. São Paulo: Martins Fontes.
- Bataille, G. (2017). *Sobre Nietzsche: vontade de chance*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Capra, F. (2009). *Sabedoria Incomum*. São Paulo: Cultrix.
- Carlson, M. (2010). *Performance: uma introdução crítica*. Minas Gerais: Editora UFMG.
- Deleuze, G. (1991). *A dobra. Leibniz e o barroco*. Campinas: Papyrus.
- Deleuze, G. (2004). Instintos e instituições. In L. Orlandi (Org.), *A ilha deserta e outros textos. Textos e entrevistas (1953-1974)* (pp. 17-20). São Paulo: Iluminuras.
- Deleuze, G. (1988). *Diferença e Repetição*. Rio de Janeiro: Graal.
- Deleuze, G. (2002). *Espinosa: Filosofia Prática*. São Paulo: Escuta.
- Deleuze, G. (2006). *Foucault*. São Paulo: Brasiliense.
- Deleuze, G. (2007). *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva.
- Deleuze, G. (1976). *Nietzsche e a Filosofia*. Rio de Janeiro: Editora Rio.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1996). *Mil Platôs. Vol. 3*. São Paulo: Editora 34.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1997). *Mil Platôs. Vol. 5*. São Paulo: Editora 34.
- Flusser, V. (2011). *A dúvida*. São Paulo: Annablume.
- Flusser, V. (1966). Da ficção. *O Diário de Ribeirão Preto*, 26 de agosto, São Paulo. Disponível em <http://www.pgletras.uerj.br/matraga/matraga13/matraga13flusser.pdf>
- Foucault, M. (2001). O pensamento do exterior. In M. Foucault (Autor). *Ditos e Escritos III. Estética: literatura e pintura, música e cinema* (pp. 219-242). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Guattari, F. (2012). *As Três Ecologias*. Campinas: Papyrus.
- Klinger, D. (2006). *Escritas de si, escritas do outro: autoficção e etnografia na narrativa latino-americana contemporânea*. Tese Doutorado em Letras. Universidade do Rio de Janeiro, Instituto de Letras, Rio de Janeiro.
- Machado, R. (2009). *Deleuze, a arte e filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Nietzsche, F. (2005). *O Nascimento da Tragédia*. São Paulo: Rideel.
- Nietzsche, F. (2019). *Crepúsculo dos ídolos, ou, como se filosofa com o martelo*. Porto Alegre: L&PM Editores.
- Nietzsche, F. (2016). *Ecce homo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Orlandi, L. (2003). O indivíduo e sua implexa pré-individualidade. In P. Pelbart & R. Costa (Org.). *Cadernos de subjetividade. O reencantamento do concreto*. São Paulo: Hucitec.
- Simondon, G. (2020). *A individuação à luz das noções de forma e informação*. São Paulo: Editora 34.

Reseña curricular

Diego Winck Esteves é Doutorando e Mestre em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na linha de pesquisa "Escrileituras, Artistagens, Variações". Integrante do "AtEdPo-Ateliê de Educação Potencial" e do Grupo de Pesquisa "Poiein: microscopias, educação, imanência". Graduado em Educação Física pela Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) e aluno do curso de Licenciatura em História UFPel/UAB. Fundador em 2009 do NECITRA (Núcleo de Experimentações Cênicas e Transversalidades) e em 2010 da "Canto-Cultura e Arte".





Proyecto Myco Resilience Fiction. Especulaciones sobre arte, microbiología y micorrizas.

Myco Resilience Fiction project. Speculations on art, mycology, and mycorrhizae.

Resumen

Este artículo aborda la relación entre arte, ciencia y tecnología a través de una escritura híbrida entre los tres campos, y contextualiza el proyecto *Myco Resilience Fiction* como caso de estudio. Este trabajo, desarrollado en colaboración entre los investigadores del laboratorio de micología de la Universidad Católica de Lovaina y artistas docentes de la Universidad de las Artes, examina la simbiosis, una estrecha relación entre dos o más organismos que se caracteriza por presentar un beneficio mutuo. El proyecto presenta a los hongos micorrízicos arbusculares (HMA), que son simbioses obligados de las plantas para cumplir su ciclo de vida. La escritura de este artículo a dos manos presenta también una forma de simbiosis en la producción y reflexión sobre el proyecto. En ese sentido, es un ejemplo de escritura divergente que traspasa el formato disciplinar. Aquí se plantea que el ser humano puede aprender de las interacciones e intercambios en mutuo beneficio que se dan a nivel microscópico.

Palabras clave: arte contemporáneo; arte y ciencia; tecnología; hongos micorrízicos arbusculares (HMA), simbiosis.

Sumario: 1. Introducción. 2. Relaciones entre arte, ciencia y tecnología. 3. Conceptos y definiciones de la ciencia que informan este proyecto. 4. Sobre el proyecto *Myco Resilience Fiction*. 5. Antecedentes del proyecto *Myco Resilience Fiction*. 6. Método de producción: proyecto artístico como experimento. 7. Procesos técnicos en la materialización de las obras. 8. Conclusiones.

Como citar: Villavicencio, C. & Garcés, M. (2023). Proyecto *Myco Resilience Fiction*. Especulaciones sobre arte, microbiología y micorrizas. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 141-157.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>
www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a8

Abstract

This article makes an approach and contextualizes the relationship between art, science, and technology through a hybrid writing between these three fields, and contextualizes the *Myco Resilience Fiction* project as a case study. This work developed in collaboration between researchers from the laboratory of mycology from the Université catholique de Louvain and artists from the University of the Arts presents the symbiosis as a close relationship between two or more organisms, characterized by mutual benefit. The arbuscular mycorrhizal fungi (AMF), which are obligate symbionts that need plants to fulfill their life cycle are presented here. The two-handed writing of this article also presents a form of symbiosis in the production and meditation on the project. From this point of view, it is an example of divergent writing that transcends the disciplinary format. It is proposed that the human being can learn from the interactions and exchanges for mutual benefit that occur at the microscopic level.

Keywords: contemporary art; art and science; technology; arbuscular mycorrhizal fungi (AMF), symbiosis.

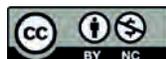
Cristian Villavicencio

Universidad de las Artes
Guayaquil, Ecuador
cristian.villavicencio@uartes.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6505-418X>

Mónica Garcés Ruiz

Laboratorio de Micología en el Instituto
Tierra y Vida, Universidad Católica de
Lovaina, Bélgica
monica.garcesruiz@uclouvain.be
<https://orcid.org/0009-0002-2658-8618>

Enviado: 16/04/2023
Aceptado: 17/04/2023
Publicado: 15/07/2023



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

Este artículo propone un marco para revisar la relación entre arte y ciencia, a partir del proyecto *Myco Resilience Fiction* como un caso concreto de estudio. Se plantea una escritura a dos manos entre Mónica Garcés Ruiz, microbióloga e investigadora de la Universidad Católica de Lovaina en Bélgica, y Cristian Villavicencio, artista e investigador de la Universidad de las Artes de Guayaquil. La organización secuencial del texto sigue la cronología de la documentación de los procesos científicos y artísticos realizados para la producción del proyecto, así como su instalación en el espacio expositivo y su difusión en diversos contextos académicos.

Esta investigación se activa desde las siguientes interrogantes: ¿Cómo construir una relación simbiótica entre artistas y científicos para producir un proyecto que aborde los conocimientos de la ciencia desde una perspectiva distinta? ¿Qué podemos aprender o imaginar sobre las relaciones simbióticas beneficiosas?

En el proyecto *Myco Resilience Fiction*, y de igual modo en este texto, se buscó contraponer e hibridar conocimientos del campo del arte y de la ciencia. En este sentido, el presente artículo muestra el proceso de producción de dos años de negociaciones e intercambios, para la instalación de *Myco Resilience Fiction*. En particular, se decidió adoptar y desarrollar una escritura que intente funcionar como un espacio de frontera y encuentro, donde la subjetividad de la producción de un proyecto artístico se contrasta con la objetividad anhelada del método científico.

Según el filósofo Juan Carlos Arias, la escritura es fundamental en la investigación en arte, entendiéndola como un método de toma de distancia de la obra como objeto de estudio. Pero, a su vez, tiene la capacidad de *resonar* y replicar el proceso de una producción en el campo del arte (Arias, 2010). El texto está estructurado a través de una pequeña selección de más de doscientas imágenes tomadas de los periodos de residencia del artista en el laboratorio de micología de la Universidad Católica de Lovaina, en los procesos de producción de obras junto al equipo de científicos. Este proceso de análisis e intercambio de ideas sucedió a desde el habitar espacios de investigación microbiológica y el uso de herramientas científicas.

2. Relaciones entre arte, ciencia y tecnología

En los contextos artísticos europeos y norteamericanos se han generado, en los últimos años, varios proyectos que conectan a artistas con grupos científicos, como por ejemplo *Artists in Labs* de la Universidad de las Artes de Zurich (ZHdK), que desarrolla un programa de residencias desde el 2003. Los artistas trabajan en laboratorios científicos con el objetivo de expandir la producción del saber artístico y explorar, desde un punto de vista creativo, las diferencias entre los dos campos de conocimiento (ZHdK, s. f.). Otro caso relevante es el programa *Artists in Synthetic Biology Labs*, promovido por la empresa austriaca *Biofaction*, en donde artistas colaboraron con laboratorios de biología sintética. Markus Smith, organizador del programa y editor del libro *Grain & Noise. Artists in Synthetic Biology Labs*, destaca la importancia de la convivencia diaria de artistas y científicos. De

esta manera, los desarrollos, herramientas y descubrimientos científicos pueden ser vistos de maneras diferentes y generar resultados inesperados:

Los artistas se familiarizaron con los métodos y herramientas utilizados por los investigadores, aprendieron más sobre su enfoque conceptual, transformando lo que los investigadores veían en su entorno cotidiano, y encontrando formas (especulativas) de experimentos científicos que los investigadores no habían considerado previamente (Schmidt, 2023, 18).

El proyecto *Myco Resilience Fiction*, del que nos ocupamos en este artículo, se enmarca en la crítica contemporánea de varios de los paradigmas dicotómicos creados en la modernidad, tales como “naturaleza/cultura”, “moderno/premoderno”, “alta tecnología/baja tecnología”, entre otros (González-Abrisketa & Carro-Ripalda, 2016). Algunos espacios de conocimiento han evidenciado preocupaciones entorno a los límites que presenta el pensamiento moderno y sus categorías para analizar el mundo contemporáneo. Por ejemplo, en la antropología se discute sobre el “giro ontológico”, y se repiensa la alteridad con autores como Latour, Haraway y Viveiros de Castro. Estas corrientes están influidas por los estudios de ciencia, tecnología y sociedad, además de la inclusión de preocupaciones medioambientales que cuestionan la categorización moderna por excluir seres, culturas y modos de pensamientos externos al euro-occidental (González-Abrisketa & Carro-Ripalda, 2016) and at the same time critically review the boundaries and categories of Western modernity. Yet to what extent have these ontological anthropologies interrogated or transformed fundamental anthropological concepts such as culture, difference, materiality, alterity, comparison or ethnography? This article offers an overview of the key theoretical and methodological contributions of ontological anthropologies (both conceptual versions, such as the so called «ontological turn», and more ontic versions. Este marco nos permite abrir las conversaciones sobre la relación arte, ciencia y tecnología para plantear puntos críticos por ejemplo sobre la relación entre lo humano y lo no humano.

Como nos alerta Yuk Hui en su libro *Fragmentar el futuro. Ensayos sobre tecnodiversidad* (2020), existe una relación estrecha entre el proyecto moderno que incluye el proceso de colonización, progreso y globalización, y el desarrollo tecnológico que deriva en una visión *monotecnológica*. Por eso, es importante pensar en cómo se ha construido el discurso tecnológico históricamente propulsado por un tipo de pensamiento que ha tenido al método científico como herramienta de validación del conocimiento, y que está emparentado al desarrollo de un capitalismo extractivista.

Detrás de ese deseo, como su condición de posibilidad, está la historia de la colonización, modernización y globalización que, de la mano del crecimiento económico y la expansión militar, ha dado origen a una cultura monotecnológica en la que la tecnología moderna se vuelve la principal fuerza productiva y determina en gran medida la relación entre seres humanos y no-humanos, el ser humano y el cosmos, la naturaleza y la cultura (Hui, 2020, 12).

El pensamiento de Hui tiene como referencia el concepto de *Techné* abordado por Martin Heidegger en su conferencia de 1949, posteriormente publicada como *La pregunta por la técnica*. Allí se argumenta que este término, originado en la antigua Grecia, conectaba el hacer artístico con la tecnología. Es decir, existía un proceso de *poiesis* que implicaba un nivel de creación y producción (Hui, 2020).

R. L. Rutsky explica que en el renacimiento emerge una noción de tecnología, que se reafirma en la modernidad y se mantiene hasta nuestros días, como un conocimiento instrumental de la racionalidad humana y utilitaria para extracción de recursos (Rutsky, 1999). Es necesario apartarse de esta definición y visitar el concepto de *Techné*, puesto que permite entender el vínculo contemporáneo entre arte y ciencia como un posible intercambio horizontal de conocimientos desde los conceptos de proceso y práctica.

A este propósito, y en el marco de la relación entre arte, ciencia y pensamiento crítico, Sara Baranzoni y Paolo Vignola, en su texto "Hackear la línea abismal. Por una farmacología artística descolonial en el Capitaloceno", nos alertan sobre el desarrollo tecnológico contemporáneo a través del análisis del pensamiento Jason W. Moore, el cual plantea una crítica descolonial al concepto de "Antropoceno" con el término "Capitaloceno". En este sentido, nuestra era geológica estaría marcada por una voluntad de transformar la realidad en algoritmos matemáticos, propulsado por un sistema económico neoliberal.

Así, en una era que se ha propuesto sobre la base de que es medible estratigráficamente, una era en la que, de forma mucho más generalizada, es la medida de las entidades la que prescribe su existencia, todo se convierte en nada más que una agregación temporal de datos explotables industrialmente, y el sueño cartesiano de una *mathesis universalis*, lenguaje único y efectivo para categorizar el cosmos, se encuentra perfectamente realizado (Vignola & Baranzoni, 2021, 50).

Para Baranzoni y Vignola las artes tienen un papel relevante en la crítica al devenir tecnológico desde el uso y conocimiento profundo del dispositivo digital y su posible *hackeo*. Es decir, que los artistas, al trabajar con estos sistemas técnicos, pueden ser capaces de revelar los conflictos sociales, epistémicos y humanos que están detrás de las políticas industriales contemporáneas que los desarrollan.

Otro análisis relevante es el que plantea Anna Lowenhaupt Tsing en su libro *The Mushroom at the End of the World. On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*. Se trata de una crítica al pensamiento de progreso moderno-occidental desde la investigación de los hongos micorrízicos matsutake, que crecen en diversos entornos postindustriales y son altamente valorados en Asia. Para Tsing, la relación interespecie entre los hongos, los árboles de pino en los que se desarrollan y todo el sistema social que activa su recolección, dan cuenta de procesos colaborativos y posibles vías de sobrevivencia en un sistema social que tiende a la precarización (Tsing, 2015). En esta reflexión, los hongos son la piedra angular no solo de una crítica al capitalismo contemporáneo, sino que también permiten imaginar diversas posibilidades la construcción de mundos (*world-building*) como alternativa a las narrativas hegemónicas sobre el futuro de la humanidad.

Es precisamente en el marco de estas reflexiones, y en línea con una visión crítica sobre el paradigma tecnológico occidental, que se produjo el proyecto *Mycology Resilience Fiction*. Este proyecto, además de permitir ahondar en este marco, consistió en una exploración de los procesos subjetivos del campo artístico desde un punto de vista transdisciplinar.

Se tuvo en cuenta la no-neutralidad tecnológica, de la que nos advierte Bruno Latour cuando dice que la ciencia, los científicos, sus instrumentos y métodos generan un sistema de comprensión del mundo (Taipei Fine Arts Museum, 2020). Es decir, que los preceptos en los que se basó el planteamiento técnico/

tecnológico del proyecto consideraron la importancia de la subjetividad en la ciencia, que la aplicación del método científico tradicionalmente ha enmascarado.

3. Conceptos y definiciones de la ciencia que informan este proyecto

¿Qué es la simbiosis? Probablemente la palabra simbiosis fue utilizada por primera vez en 1877 por Albert Bernhard Frank, como un término neutral para describir la coexistencia de dos organismos diferentes, como se observa en los líquenes (asociación entre hongos y algas). Este término se empleó inicialmente para describir diversas asociaciones, ya sean parasitarias (donde un organismo se aprovecha del hospedero) o mutualista (donde dos o más organismos obtienen un beneficio).

Una de las simbiosis mutualistas, donde se ha observado que dos organismos pueden beneficiarse, es las micorrizas, que implica una relación entre hongos y raíces (Smith & Read, 2008). Los hongos micorrízicos arbusculares (HMA) son simbiosis obligados que dependen de la presencia de la raíz para poder realizar su ciclo de vida. El hongo penetra en la raíz por medio de la formación de hifas, que semejan a mangueras muy delgadas (Figura 1). Al ingresar, formarán otras estructuras como los arbusculos donde se realiza el intercambio de nutrientes dentro de las células de la raíz, las vesículas que son estructuras de almacenamiento de fosfolípidos y las esporas que son también estructuras de almacenamiento y propagación (Souza, 2015; Walker et al., 2018).

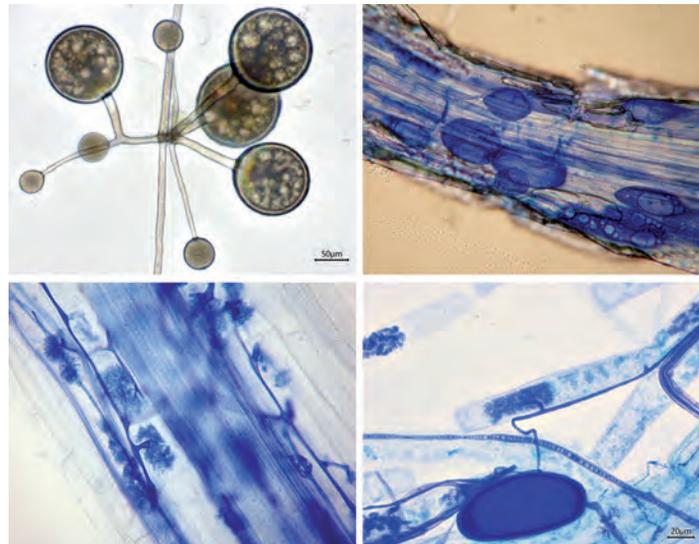


Figura 1. Fotos obtenidas en el laboratorio de micología. Arriba a la izquierda, esporas de hongos micorrízicos arbusculares *Rhizophagus clarus*, observadas al microscopio sin coloración. Arriba a la derecha, raíz con estructuras intraradicales de hongos micorrízicos arbusculares, esporas e hifas. Abajo a la izquierda, arbusculos e hifas, estructuras intraradicales. Abajo a la derecha, arbusculos, espora y micelio. Tinción con tinta de pluma.

La simbiosis beneficiosa entre los HMA y las plantas vasculares se ha estudiado durante varias décadas. Estos hongos tienen una amplia distribución y son capaces de colonizar la gran mayoría de las plantas terrestres (Smith & Read, 2008). En este sentido, los HMA se consideran jugadores clave para la supervivencia de las plantas. Mejoran la nutrición mineral de las plantas, la absorción de agua y aumentan la resistencia/tolerancia de estas frente a diversos estreses abióticos (Plouznikoff et al., 2016) salinity, drought, high temperatures, and pollutants such as trace elements (TEs y bióticos (Wehner et al., 2010). A cambio, los HMA reciben carbohidratos y ácidos grasos para cumplir su ciclo de vida (Thirkell et al., 2020). Además, los HMA se han identificado en ambientes dañados y abandonados por actividades antropogénicas como la explotación petrolera (Cabello, 1999; Garcés-Ruiz et al., 2017 y 2018)three of which were isolated from hydrocarbon polluted soils (Glomus deserticola, G. geosporum and G. intraradices.

La actividad humana o antropogénica ha evidenciado un gran impacto en el mundo entero. En Ecuador. la explotación y extracción de hidrocarburos representa uno de los principales ingresos económicos. Sin embargo, esta práctica ha impactado de manera negativa el medio ambiente, no solo en varias regiones del Ecuador sino alrededor del planeta. Los accidentes por mal manejo y derrames de petróleo han dejado numerosos ambientes contaminados en Ecuador. Su impacto en la fauna y la flora son perceptibles, y han dado lugar a la aparición de enfermedades humanas.

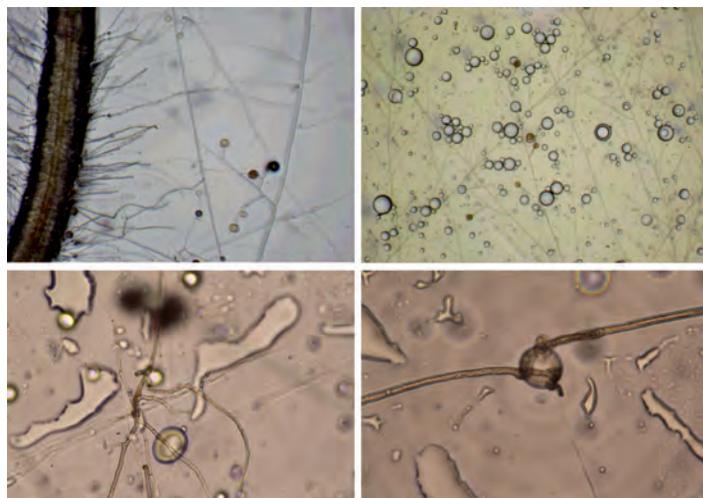


Figura 2. Arriba a la izquierda, cultivo in vitro de raíces transformadas de *Crotalaria spectabilis* asociadas a una cepa de hongo micorrízico arbuscular. Arriba a la derecha, crecimiento de una cepa de hongo micorrízico arbuscular aislada de suelos contaminados con hidrocarburos de la Amazonía del Ecuador. Medio SRM con concentración de diésel 0.5%. Abajo a la izquierda y a la derecha, ensayos de curación de hifas después de un corte en presencia de 0.5% de diésel.

Las consecuencias más dramáticas resultan en la lixiviación de contaminantes orgánicos (dilución de las sustancias químicas por efecto de la lluvia) que contaminan el campo y las aguas subterráneas. En la actualidad, el interés por utilizar alternativas ecológicas para remediar (limpiar) los diferentes ecosistemas, ha ido en aumento. Una de las alternativas es la fitorremediación con plantas resistentes/ tolerantes asistidas por sus microorganismos asociados como los HMA (Figura 2). Por lo tanto, la comprensión de cómo se desarrollan estos hongos bajo condiciones de contaminación controlada es de gran interés para determinar su efectividad en la biorremediación en un mundo que busca soluciones para la fertilidad del suelo.

4. Sobre el proyecto *Myco Resilience Fiction*

En la actualidad, se ha vuelto imprescindible generar puentes entre la ciencia y las epistemologías artísticas, para enfrentar, discutir y analizar de manera más amplia las urgentes cuestiones ecológicas de nuestro tiempo. A través de los conocimientos y procesos que se desprenden del campo artístico, podemos informar y aportar a otros campos del saber. En ese sentido, *Myco Resilience Fiction* se plantea como un proyecto artístico que especula sobre la simbiosis entre hongos micorrízicos arbusculares (HMA) y raíces de plantas de Latinoamérica. La instalación artística se basa en el análisis de la vida del suelo, considerando la simbiosis y los métodos científicos microbiológicos con los que se estudian estos fenómenos.



Figura 3. *Myco Resilience Fiction*, en el Musée universitaire de Louvain (Musée L, Bélgica, 2022).

Este proyecto fue diseñado para el Musée universitaire de Louvain (Musée L, Bélgica), y muestra una serie de esculturas, proyección de video, obras de luz y sonido que emergen de las formas de las estructuras microscópicas de los hongos micorrízicos arbusculares (HMA). Los HMA están ampliamente

distribuidos en el suelo, y son capaces de vivir en ambientes contaminados. La simbiosis entre HMA y raíces pueden ayudar a las plantas a establecerse, y posiblemente restaurar este tipo de ambientes. Por lo tanto, los HMA se presentan como una alternativa biológica que abre una puerta a la agricultura sostenible y la posible biorremediación de suelos. La influencia de esta simbiosis mutualista microscópica derivó en un acercamiento al imaginario de la ciencia ficción, para especular sobre nuevas formas de relaciones mutuas de las que como humanos podemos aprender (Figura 3).

5. Antecedentes del proyecto *Myco Resilience Fiction*

El proyecto *Myco Resilience Fiction* tiene como antecedente la exposición *Dimensiones Paralelas* realizada en la Fundación BilbaoArte (Bilbao, 2017), en España, y posteriormente una segunda edición en la galería Arte Actual Flacso (Quito, 2019) (Villavicencio, 2017), en las que los investigadores Mónica Garcés Ruiz y Cristian Villavicencio colaboraron en los procesos microbiológicos para la elaboración de una serie de obras que combinan procesos fotográficos y escultóricos con el crecimiento de microorganismos (colonias de hongos y bacterias) (Figura 4). Sobre estos procesos, donde el artista busca hurgar en archivos y colecciones de ciencias naturales de la Escuela Politécnica Nacional en Quito, o en el Archivo General de Indias en Sevilla, la curadora independiente de arte contemporáneo Ana María Garzón escribe lo siguiente:

Las excursiones artísticas al campo de las ciencias se han vuelto habituales desde que los artistas empezaron a actuar como investigadores, traspasando las fronteras de la praxis del arte para hurgar -indisciplinadamente- en otras disciplinas. Ese indisciplinamiento es de lo más productivo cuando sirve para poner en tensión los marcos de creación de conocimiento. Eso ocurre en las jornadas de trabajo de Cristian Villavicencio en la reserva del Instituto de Ciencias Biológicas de la Escuela Politécnica Nacional (Ecuador) o en el Archivo General de Indias (España). Los especímenes disecados y las ilustraciones históricas, vistos desde el lente del arte y puestos a girar, sueltan sus registros habituales para empezar a hacernos preguntas sobre los sistemas que hemos creado para mirarlos: ¿de dónde vienen esos sistemas? ¿qué lógicas de colonización de conocimiento los atraviesan? (Garzón, 2017, 13).



Figura 4. Izquierda, arriba y abajo, captura fotográfica del proceso de crecimiento de colonias de microorganismos sobre imágenes del Archivo General de Indias, colaboración entre Mónica Garcés Ruiz y Cristian Villavicencio. Derecha, exposición *Dimensiones Paralelas* en Fundación BilbaoArte, 2017.

Dimensiones Paralelas se convierte en la base de un diálogo que posibilita la producción de trabajo desde una perspectiva *biomedial*, como la define Daniel López del Rincón, en la que el laboratorio científico se convierte en una suerte de *atelier* del artista (López del Rincón, 2015). Estas colaboraciones, propulsadas por residencias y estancias de investigación, permiten un acercamiento *indisciplinado* o *amateur* a los procesos científicos en los que el laboratorio y los procesos técnicos de trabajo son materia prima para el desarrollo del proyecto artístico.

Sara Baranzoni y Paolo Vignola describen cómo para ellos el proyecto *Dimensiones Paralelas* está compuesto por una serie de objetos epistemológicos híbridos, que permiten cuestionar posiciones hegemónicas euro-occidentales a través del estudio de especímenes de archivo conservados con técnicas científicas (Vignola & Baranzoni, 2021). Un ejemplo de estos objetos epistemológicos pueden ser las obras que contienen un alto grado de especulación en el sentido de creación de narrativas históricas alternas a partir de técnicas digitales como del *remix digital* de fósiles reales escaneados en 3D.

Los proyectos *Dimensiones Paralelas* y *Myco Resilience Fiction* se diferencian en el grado de interacción entre el artista y los científicos, tanto en la producción de las obras como en la posterior reflexión sobre el proyecto. En la segunda propuesta, el intercambio fue más intenso y sostenido durante las fases de investigación, creación y difusión de las obras.

6. Método de producción: proyecto artístico como experimento

El proyecto *Myco Resilience Fiction* se desarrolló gracias al apoyo de *Fonds pour la recherche-crédation de l'UCLouvain*, que busca que diferentes equipos de investigación de la misma universidad trabajen de una manera interdisciplinaria junto a artistas, para presentar sus colaboraciones en el espacio universitario. Este apoyo permitió tres periodos de residencia artística e investigación dentro del Laboratorio de Micología de la Universidad Católica de Lovaina, dirigido por el profesor Stephan Declerck. Además, el proyecto contó con el apoyo de las subvenciones para el fomento y desarrollo de actividades en el área de las artes plásticas y visuales del Gobierno Vasco (España) y la Universidad de las Artes, Guayaquil.

El planteamiento del proyecto fue analizar las investigaciones, que Mónica Garcés Ruiz realizó en su tesis doctoral, sobre la relación simbiótica entre los HMA y plantas nativas que han colonizado suelos contaminados con hidrocarburos en la Amazonía ecuatoriana. Desde este punto de partida, se desarrolló el proyecto utilizando la especulación como medio para abordar estas relaciones microscópicas. Un ejemplo de estas preguntas fueron los límites que aún existen en las explicaciones científicas sobre el comportamiento y crecimiento de los HMA en suelos contaminados, cuando sufren roturas. Este espacio de incertidumbre permitió abordar la fractura en el conocimiento de los HMA desde la óptica de la ciencia ficción.

La residencia empezó con la inmersión del artista en los procesos de laboratorio y su familiarización con las herramientas para producción de imágenes (microscopios, estereoscopios), el análisis del crecimiento de las micorrizas *in vitro*, y la revisión de experimentos en invernadero, cámaras de cultivo y entrevistas con los diversos investigadores del laboratorio (Figura 5).



Figura 5. Arriba a la izquierda, cámara de cultivo con condiciones controladas para yuca (*Manihot esculenta*) y banana (*Musa acuminata*). Arriba a la derecha, plantas de yuca (*Manihot esculenta*) in vitro. Abajo a la izquierda, invernaderos con experimentos de HMA. Abajo a la derecha, investigación con microscopio en el laboratorio de micología de la Universidad Católica de Lovaina.

Esta experiencia directa con los procesos de laboratorio permitió identificar y probar diversos caminos para la producción de las obras que posteriormente fueron parte de la instalación. Especialmente relevante fue la visita al área de *fitotrones* (cámaras de crecimiento con condiciones lumínicas y de humedad altamente controladas) (Figura 5). A partir de los diferentes experimentos en condiciones in vitro de plantas de maíz, yuca y banana, se probó cómo la transparencia y crecimiento rizomático evidenciaban un gran potencial para la generación de posibles procesos escultóricos y compositivos (Figura 6).

Este acercamiento a los cultivos in vitro, que forman parte de los experimentos que analizan de manera “estéril” la asociación micorrízica, permitió identificar una serie de condiciones específicas de los materiales y formas que se derivan de estos procesos de laboratorio. Las cualidades matéricas de los elementos, como la transparencia del medio de cultivo que facilitan el estudio y visualización al microscopio de las estructuras biológicas dieron, a su vez, paso al trabajo con las formas rizomáticas y la proyección de estructuras a través de elementos lumínicos.



Figura 6. A la izquierda, planta de yuca (*Manihot esculenta*) y planta de banana (*Musa acuminata*) creciendo en compartimentos diferentes en una misma caja asociadas entre sí a HMA en condiciones in vitro. A la derecha, planta de maíz (*Zea mays*) creciendo en caja Petri en condiciones in vitro. Sombra de raíces en medio estéril.

El proceso de producción incluyó la revisión de referentes científicos que han trabajado en el estudio de la genealogía y de las huellas fósiles de hongos micorrizicos (Walker et al., 2018) and their symbioses with plants closely resemble present-day arbuscular mycorrhizas (AM. Este estudio muestra variaciones de las diferentes estructuras que se desarrollan en el ciclo de cepas que pertenecen a esta familia de hongos. Con la ayuda de esta revisión científica se generó el proceso de impresión 3D de las cajas de cultivo que forman parte de la exposición, y que se basó en las diferentes formas de esporas y arbusculos que se encuentran en el medio ambiente (Figura 7).

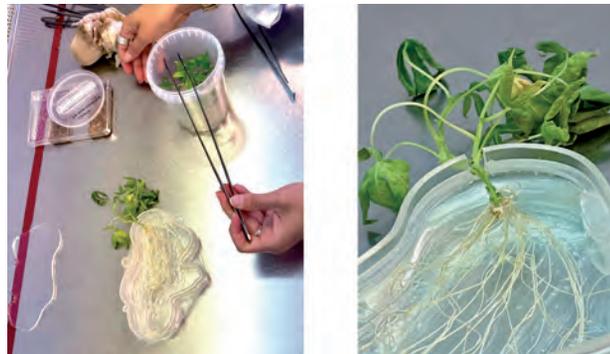


Figura 7. A la izquierda, caja impresa en 3D en resina dental (Dental LT clear V2) esterilizable en forma de una espora amorfa; caja llena de medio de cultivo específico para el crecimiento de HMA estéril en asociación con yuca (*Manihot esculenta*). A la derecha, planta de yuca (*Manihot esculenta*) estresada, obtenida de un subcultivo previo. Las raíces se mantienen en esterilidad mientras que la parte aérea (hojas y tallo) irá al exterior.

7. Procesos técnicos en la materialización de las obras

Para la producción de *Myco Resilience Fiction* se tuvieron presentes los debates relacionados con las prácticas artísticas en nuevas tecnologías, desarrolladas en el sur global, y el uso de bajas tecnologías o procesos *DIY* (*Do It Yourself*; Hazlo tú mismo). Según los autores Paula Gaetano y Gustavo Crembil, en su texto “Mestizo Technology: Art, Design, and Technoscience in Latin America”, en muchas de las propuestas de esta región hay un interés por el campo de la tecnociencia desde la práctica crítica (*critical making*) cercana al *DIY*. Esto responde a la necesidad de ir más allá del canon euro-occidental en la relación arte, ciencia y tecnología, buscando una democratización epistemológica (Gaetano Adi & Crembil, 2016).

Por estas razones, se buscaron espacios donde la producción de obras respondiese a procesos conectados al prototipado rápido, electrónica, *circuit bending*, programación y fabricación digital. La obra fue producida parcialmente en el Fablab de la Universidad de las Artes de Guayaquil, en MakiLab y la plataforma de diseño, prototipado, y prueba de dispositivos electromecánicos (CREDEM) de la Université catholique de Louvain (Figura 8).

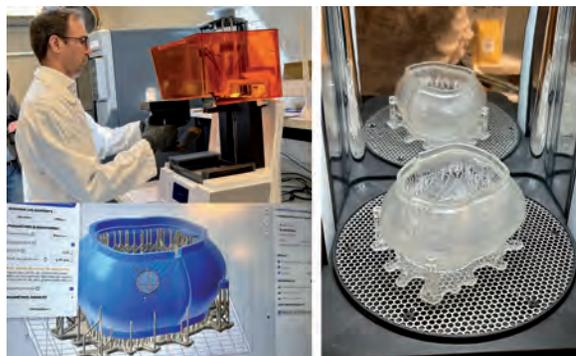


Figura 8. Arriba a la izquierda, proceso de impresión en resina dental en CREDEM Universidad Católica de Lovaina. Abajo a la izquierda, diseño de una estructura de HMA. A la derecha, proceso de secado luego del curado de una caja de cultivo en forma de espora de HMA.

El uso de *Fablabs* permitió combinar elementos de las nuevas tecnologías en arte con procesos de manufactura manuales, materiales tradicionales como la cerámica y biomateriales como la membrana de SCOBY (*Symbiotic Culture of Bacteria and Yeast*; en español, “colonias simbióticas de bacterias y levaduras”). A través de la combinación de estas técnicas, se propuso un posicionamiento sobre un imaginario tecnológico que atiende a la huella y el trazo de la producción física humana, además de la posible inclusión de elementos biológicos simbióticos. Por otro lado, las técnicas cerámicas son procesos situados en el contexto del sur global, aspecto que fue un punto de referencia para ese proyecto (Figura 9).



Figura 9. A la izquierda y abajo a la derecha: Obra *Mycorrhizal structures*. Planta asociada a hongos micorrízicos arbusculares en contenedor impreso en 3D, cerámica y membranas SCOBY con luces programada (2022). Arriba a la derecha: proceso de quemado de piezas cerámicas.

Uno de los retos más importantes fue la elaboración de la obra *Mycorrhiza landscape*, que requirió de la modificación y hackeo de uno de los más de 2000 microscopios de la reserva del museo universitario Musée L. El proceso de selección consistió en encontrar el más apto para realizar las modificaciones necesarias y reproducir imágenes microscópicas en tiempo real. El sistema de circuito cerrado se basó en la minicomputadora de código abierto, *Raspberry Pi*. El objetivo era visualizar esporas de hongos micorrízicos y proyectar la imagen de su desarrollo durante el transcurso de la exposición.

El microscopio seleccionado fue un *LOMO YLLIM-1*, equipado con un ocular 1.5x y un objetivo 20x. Fue construido en los años 80 por la URSS. La parte utilizada fue el tubo, donde se encuentran los lentes (objetivos) que permiten el agrandamiento de las estructuras microscópicas (Figura 10). Para mantener el tubo vertical de forma invertida, se imprimió en 3D una pieza en forma de tornillo que permitió fijar el microscopio y enfocar las micorrizas que crecían en la base de la caja de cultivo también impresa en 3D (Figura 11).

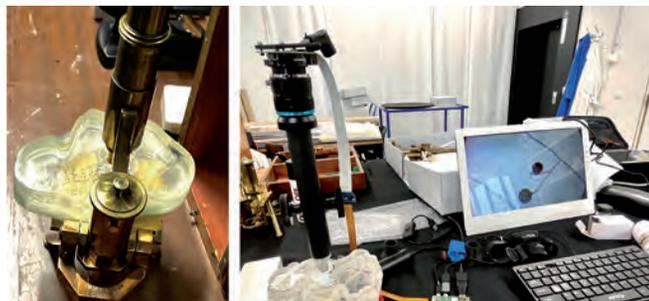


Figura 10. A la izquierda, prueba con un microscopio *Swift & Son* de la colección de Musée L. A la derecha, pruebas de modificación y hackeo de un microscopio *LOMO YLLIM-1* de la colección Musée L.



Figura 11. A la izquierda, modificación y hackeo del microscopio YUMI de la colección MuséeL. A la derecha, puesta en escena del microscopio YUMI hackeado y modificado dentro del área de exposición. Imagen de esporas de HMA creciendo en la caja colgada.

El montaje de la obra se realizó durante dos semanas, con la ayuda técnica del equipo Musée L y con el diseño museográfico de la artista y docente Gabriela Fabre, de la Universidad de las Artes de Guayaquil (Figura 12). El planteamiento de puesta en escena buscó crear un espacio inmersivo con varios niveles de intervención. Las esculturas se colgaron a distintas alturas, replicando de esta manera la aleatoriedad en el espacio en la que crecen los hongos micorrízicos. El concepto lumínico de la instalación siguió los descubrimientos realizados en el laboratorio y fitotrón, durante la residencia artística. La transparencia de las esculturas y el medio de cultivo permitió al público observar fácilmente el crecimiento de raíces y plantas. La proyección a tiempo real de los hongos creciendo en una de las esculturas estaba compuesta por un ciclo lumínico de colores cálidos a fríos completando la experiencia audiovisual del proyecto.



Figura 12. *Mycology Resilience Fiction* en Musée universitaire de Louvain (Musée L, Bélgica, 2022).

Los resultados de este proyecto se compartieron, en el contexto ecuatoriano, en el Seminario Permanente del Instituto Latinoamericano de Investigación en Arte (ILIA), que acogió el conversatorio “Arte y ciencia. Proyecto *Myco Resilience Fiction* y el taller *Microficción*. Taller de arte-ciencia. Observación de procesos simbióticos a través de técnicas artísticas”.

8. Conclusiones

El espacio de producción de conocimiento y procesos sensibles que permite la relación entre el campo del arte contemporáneo y la microbiología es fértil, como ha quedado patente en el caso concreto que este artículo ha presentado. Si bien los contextos teóricos, metodológicos y la propia historia de cada campo tienen muchas veces objetivos distintos, la búsqueda de métodos que pueden ser compartidos permite un intercambio de saberes, en los que tanto el arte como la ciencia se ponen en perspectiva. Son muchos los retos que existen al introducir a los artistas en los laboratorios científicos. Por ejemplo, la búsqueda de un léxico común que permita construir un puente entre las ideas de los científicos y las ideas de los artistas, o buscar procesos experimentales que puedan ser abordados mutuamente.

Desde el campo del arte y las humanidades ha venido dándose una crítica constante al continuo avance tecnológico basado en planteamientos modernos dicotómicos, como la relación humano-naturaleza, que por parte de los autores citados se considera obsoleta, por la complejidad de los retos actuales. En ese sentido, es válida y necesaria la presencia del arte y del pensamiento crítico en los procesos técnicos contemporáneos.

Por otro lado, en el campo científico se torna complicada la visibilización de procesos específicos para un público más amplio. La colaboración con un proyecto artístico puede poner a disposición estrategias de la producción de imágenes y experiencias alternativas y sensibles de las que puede nutrirse el campo científico, pero además puede abrir caminos alternos e inéditos a las preguntas que se plantea la ciencia.

Referencias bibliográficas

- Arias, J. C. (2010). La investigación en artes. El problema de la escritura y el "método". *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 5 (2), 5-8.
- Cabello, M. N. (1999). Effectiveness of indigenous arbuscular mycorrhizal fungi (AMF) isolated from hydrocarbon polluted soils. *Journal of Basic Microbiology*, 39 (2), 89-95.
- Gaetano Adi, P. & Crembil, G. (2016). Guest Editorial Statement: Mestizo Technology. Art, Design, and Technoscience in Latin America. *Media-N: Journal of the New Media Caucus*.
- Garcés-Ruiz, M., Senés-Guerrero, C., Declerck, S. & Cranenbrouck, S. (2017). Arbuscular Mycorrhizal Fungal Community Composition in *Carludovica palmata*, *Costus scaber* and *Euterpe precatoria* from Weathered Oil Ponds in the Ecuadorian Amazon. *Frontiers in Microbiology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2017.02134>
- Garcés-Ruiz, M., Senés-Guerrero, C., Declerck, S. & Cranenbrouck, S. (2018). Community composition of arbuscular mycorrhizal fungi associated with native plants growing in a petroleum-polluted soil of the Amazon region of Ecuador. *MicrobiologyOpen*, 8 (4). <https://doi.org/10.1002/mbo3.703>
- Garcón M., A. (2017). Notas sobre superficies, máquinas y la posibilidad de alterar el método científico. En Villavicencio, C. (Autor), *Dimensiones paralelas* (pp. 13-17). Bilbao: Fundación BilbaoArte Fundazioa. Rescatado de http://www.cristianvillavicencio.net/imagenesProyectos/46_dimensiones_paralelas_images/2018_12_26_Portada/2017_10_16-Dimensiones-paralelas-de-Cristian-Villavicencio_completo.pdf
- González-Abrisketa, O. & Carro-Ripalda, S. (2016). La apertura ontológica de la antropología contemporánea. *Disparidades. Revista de Antropología*, 71 (1). <https://doi.org/10.3989/rntp.2016.01.003>
- Hui, Y. (2020). *Fragmentar el futuro. Ensayos sobre tecnodiversidad*. Buenos Aires: Caja Negra.
- López del Rincón, D. (2015). *Bioarte. Arte y vida en la era de la biotecnología*. Madrid: Akal.
- Plouznikoff, K., Declerck, S. & Calonne, M. (2016). Mitigating Abiotic Stresses in Crop Plants by Arbuscular Mycorrhizal Fungi. En Vos, C. & Kazan, K. (Eds.), *Belowground Defence Strategies in Plants. Signaling and Communication in Plants* (pp. 341-400). Cham, Suiza: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42319-7_15
- Rutsky, R. L. (1999). *High Techne. Art and Technology from the Machine Aesthetic to the Posthuman*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Schmidt, M. (Ed.). (2023). *Grain & Noise. Artists in Synthetic Biology Labs*. New York: Columbia University Press.
- Smith, S. E. & Read, D. J. (2008). *Mycorrhizal Symbiosis*. New York: Academic Press.
- Souza, T. (2015). *Handbook of Arbuscular Mycorrhizal Fungi*. Cham, Suiza: Springer.
- Taipei Fine Arts Museum (Director). New diplomatic encounters, Taipei Biennial 2020 Symposium. Taipei Fine Arts Museum, Youtube. Rescatado de <https://www.youtube.com/watch?v=B5NDkqk93WA>
- Thirkell, T. J., Pastok, D. & Field, K. J. (2020). Carbon for nutrient exchange between arbuscular mycorrhizal fungi and wheat varies according to cultivar and changes in atmospheric carbon dioxide concentration. *Global Change Biology*, 26 (3), 1725-1738. <https://doi.org/10.1111/gcb.14851>

- Tsing, A. L. (2015). *The Mushroom at the End of the World. On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton: Princeton University Press.
- Vignola, P. & Baranzoni, S. (2021). Hackear la línea abismal. Por una farmacología artística descolonial en el Capitaloceno. *Ñawi. Arte, Diseño, Comunicación*, 5 (2). <https://doi.org/10.37785/nw.v5n2.a3>
- Villavicencio, C. (2017). Exposición "Dimensiones Paralelas". Web de Cristian Villavicencio Ruiz. Rescatado de [http://www.cristianvillavicencio.net/46 dimensiones paralelas.html](http://www.cristianvillavicencio.net/46_dimensiones_paralelas.html)
- Walker, C., Harper, C. J., Brundrett, M. C. & Krings, M. (2018). Chapter 20. Looking for Arbuscular Mycorrhizal Fungi in the Fossil Record: An Illustrated Guide. En M. Krings, C. J. Harper, N. R. Cúneo, & G. W. Rothwell (Eds.), *Transformative Paleobotany. Papers to Commemorate the Life and Legacy of Thomas N. Taylor* (pp. 481-517). New York: Academic Press.
- Wenhner, J., Antunes, P. M., Powell, J. R., Mazukatow, J. & Rillig, M. C. (2010). Plant pathogen protection by arbuscular mycorrhizas: A role for fungal diversity? *Pedobiologia*, 53 (3), 197-201. <https://doi.org/10.1016/j.pedobi.2009.10.002>
- ZHdK. Zürcher Hochschule der Künste. (s. f.). AIL. Artists-in-labs program. Institute for Cultural Studies in the Arts (ICS). Recuperado de <https://www.zhdk.ch/forschungsprojekt/ail--artists-in-labs-program-418324>

Reseñas curriculares

Cristian Villavicencio es artista, docente e investigador en la Universidad de las Artes de Guayaquil. Realizó sus estudios de Licenciatura en Bellas Artes (2011) y Maestría en Investigación en Arte Contemporáneo (2013) en la Universidad del País Vasco, España. Actualmente lleva a cabo su proyecto de tesis doctoral en Investigación en Arte Contemporáneo, en la misma universidad. Su obra artística gira en torno a los procesos subjetivos que fracturan el orden de la ciencia y posibilitan especular sobre nuestro imaginario simbólico. Le interesa la investigación procesual en dispositivos digitales, analógicos y manufacturas ancestrales que parten de la fluidez de la experiencia como un método de análisis y percepción de la realidad.

Mónica Garcés Ruiz es microbióloga de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Tiene una Maestría en Microbiología Aplicada a la Biotecnología Industrial por la Universidad de Sevilla, España, y es Doctora en Ciencias Agronómicas y Bioingeniería (Université catholique de Louvain, Bélgica). Desde el 2007 al 2012 trabajó en un laboratorio ambiental, y desde el 2013 al 2018, durante sus estudios de doctorado, trabajó como docente en la PUCE. Actualmente es Investigadora Postdoctoral en el Laboratorio de Micología de la Universidad Católica de Lovaina, dedicándose a la investigación del funcionamiento de los hongos micorrízicos arbusculares en el área de agronomía, biorremediación y comunicación.



Seducir y emocionar. Reflexionando sobre el diseño y la gestión de marca.

Coordinado por

José Daniel Santibáñez Vásquez
Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

Las marcas desempeñan un papel fundamental en la sociedad actual. A través de su diseño –colores, sonidos y narrativas– se transmiten mensajes, valores y sensaciones. El diseño de marcas es un proceso creativo y estratégico que busca construir una identidad visual, emocionalmente atractiva. Sus estrategias de gestión, por otra parte, persiguen mantener y fortalecer la imagen y la reputación de una marca a lo largo del tiempo. Todo este universo merece ser estudiado y analizado en una revista como *Ñawi*, puesto que la estética y lo estético forman parte del mundo de las marcas. Y las marcas, a su vez, forman parte de la cultura visual de nuestras sociedades.

En esta nueva sección de la revista *Ñawi* presentamos artículos científicos que abarcan desde los principios fundamentales del diseño de marcas hasta las últimas tendencias y técnicas de su gestión. Se reflexiona sobre cómo se utiliza el color, la tipografía y otros elementos visuales para transmitir mensajes y emociones específicas. También se examina cómo se construye y se comunica una identidad de marca a través de diferentes canales, incluyendo la publicidad, el *marketing* digital y las redes sociales. Además, se explora el mundo del *branding* experiencial, donde las marcas buscan generar experiencias memorables y significativas para sus audiencias potenciales. Esperamos que lo disfruten, y que encuentren inspiración en cada uno de los artículos.

Seduce and excite. Reflecting on brand management.

Coordinated by

José Daniel Santibáñez Vásquez
Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador

Brands play a fundamental role in today's society. Through their designs -colors, sounds, and narratives- messages, values, and sensations are transmitted. Brands design is a creative and strategic process that seeks to build an emotionally attractive visual identity. Its management strategies, on the other hand, seek to maintain and strengthen the image and reputation of a brand over time. This whole universe deserves to be studied and analyzed in a journal like *Ñawi*, since esthetic and aesthetics are part of the world of brands. And brands, in turn, are part of the visual culture of our societies.

In this new section of the *Ñawi* journal, we present scientific articles that range from the fundamental principles of brand design to the latest trends and management techniques. It reflects how color, typography, and other visual elements are used to convey specific messages and emotions. It also examines how one brand identity is built and communicated through different channels including advertising, digital marketing, and social media. In addition, it explores the world of experiential branding, where brands seek to generate memorable and meaningful experiences for their potential audiences. We hope you enjoy it, and that you find inspiration in each of the articles.





E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea.

E-branding, importance of online reputation management.

Resumen

La reputación como valor intrínseco de una empresa es fundamental para su éxito, especialmente en la era digital, donde los consumidores tienen acceso a la información de manera instantánea. El *e-branding* se ha convertido en una herramienta importante no solo para la gestión sino también para la reputación en línea, permitiendo a las empresas controlar y moldear la percepción de su marca. El presente escrito se enfoca en dilucidar cómo las empresas utilizan esta herramienta para gestionar su reputación en línea, y cómo esto puede impactar en la confianza del consumidor y la imagen de marca. Se exploran y sugieren las estrategias empleadas por las empresas, incluyendo la creación de contenidos positivos, la respuesta a las críticas en línea y la activa participación en las redes sociales. También se examina cómo los consumidores perciben la gestión de la reputación en línea de las empresas, incluyendo la influencia de la autenticidad, la transparencia y la honestidad. Finalmente, se analiza cómo el *e-branding* puede afectar la confianza del consumidor y la imagen de marca, y cómo las empresas pueden utilizarla de manera efectiva para gestionar su reputación.

Palabras clave: Diseño gráfico; gestión de marca; branding; usuario

Sumario: 1. Introducción. 2. Desarrollo. 2.1. *Definición y conceptos clave.* 2.2. *Importancia de la reputación en línea.* 2.3. *Estrategias de e-branding.* 2.4. *Gestión de la reputación en línea.* 2.5. *Impacto en la confianza del consumidor y la imagen de marca.* 3. Conclusiones.

Como citar: Peralta, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 162-174.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>
<http://www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Abstract

Reputation as an intrinsic value of a company is essential for its success, especially in the digital age where consumers have instant access to information. E-branding has become an important tool not only for management but also for online reputation, allowing companies to control and shape their brand perception. This paper focuses on elucidating how companies use this tool to manage their online reputation and how this can impact consumer trust and brand image. Strategies employed by companies are explored and suggested, including creating positive content, responding to criticism online, and actively engaging in social media. It also examines how consumers perceive companies' online reputation management, including the influence of authenticity, transparency, and honesty. Finally, it analyzes how e-branding can affect consumer trust and brand image, and how companies can use it effectively to manage their reputation.

Keywords: Graphic design; brand management; branding; user

Paul Gustavo Peralta Fajardo

Universidad de Cuenca
Cuenca, Ecuador

paul.peraltaf@ucuenca.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6970-6330>

Enviado: 16/03/2023
Aceptado: 17/04/2023
Publicado: 15/07/2023

1. Introducción

El *e-branding* y la gestión de la reputación en línea se han convertido en herramientas de primera línea, y las empresas en esta era digital no pueden ignorarlas. Según Singh y Sonnenburg (2012, 35), “el branding electrónico o e-branding es el proceso de creación y mantenimiento de la marca a través de la plataforma digital”. La gestión efectiva de la reputación en línea y el uso estratégico del *e-branding* mejoran significativamente la percepción del consumidor sobre la marca y aumentan la confianza en la empresa. Por otro lado, una mala gestión de la reputación en línea puede tener graves consecuencias en términos de imagen y confianza.

En este escrito, se pretende indagar cómo las empresas utilizan el *e-branding* para gestionar su reputación en línea, y cómo esto puede impactar en la confianza del consumidor y en la construcción de una imagen de marca sólida. Particularmente, se esbozarán las estrategias que las empresas y/o marcas pueden implementar para construir y mantener una imagen de marca positiva, así como también indagar sobre las consecuencias de una mala gestión.

Conforme más consumidores buscan información y toman decisiones de compra en línea, es cada vez más importante que las empresas comprendan el papel esencial del *e-branding* y la gestión de la reputación en la construcción de su imagen de marca y la confianza del consumidor. En este contexto, la presente propuesta tiene como ideal recabar información en base a la exploración bibliográfica pertinente y actualizada, para ayudar a las empresas a mantenerse relevantes y competitivas en un entorno digital en constante y avanzada evolución.

2. Desarrollo

2.1. Definición y conceptos clave

El *e-branding* como actividad, es el proceso de crear, desarrollar y gestionar la imagen de una marca en el entorno digital. Para autores como Keller y Lehmann (2006, 45), el *e-branding* se refiere a la “construcción y mantenimiento de una marca fuerte en el entorno en línea”, mientras que otros autores lo definen como la aplicación de estrategias de publicidad digital para establecer y supervisar la identidad corporativa de una compañía en el ámbito virtual (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 372).

Si, para establecer su definición, nos mantenemos en la línea de considerarla una herramienta, ello implica entonces la creación y la gestión de la imagen de marca en una variedad de canales digitales, incluyendo sitios web, redes sociales, publicidad en línea y otros medios digitales. En sintonía de lo abordado, Smith y Chaffey (2005, 310) han sostenido que el *e-branding* se basa en los mismos principios que la gestión de marca tradicional, pero requiere habilidades y conocimientos específicos sobre el marketing digital y la tecnología.

Ahora bien, en la actualidad el *e-branding* es considerado ya no como una actividad individualizada, sino como una actividad que aglutina a varios profesionales en el entorno digital. Incluye todas las actividades que se realizan para establecer una presencia en línea sólida y coherente, y que permiten a la

empresa comunicar su identidad de marca a través de canales digitales. Como ya se había puntualizado, considerarla como actividad gestionada por profesionales es importante porque permite a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, también establece una relación más cercana y personal con sus clientes. El proceso mencionado implica la creación de una estrategia de marca en línea, la optimización de sitios web y redes sociales para asegurar una efectiva transmisión de los valores y personalidad de la marca, así como para aumentar la visibilidad durante la implementación de campañas de marketing en línea y lograr una mayor captación de clientes.

Entre las características más relevantes del *e-branding* podemos destacar las siguientes:

- Enfoque en el entorno digital: el *e-branding* se centra en la creación y desarrollo de la marca en el ámbito digital, que incluye páginas web, blogs, redes sociales, plataformas de comercio electrónico y cualquier otro medio con presencia en línea.
- Coherencia y consistencia: el *e-branding* busca mantener la coherencia y consistencia en la comunicación de la marca en todos los canales en línea, para que la marca tenga una exposición clara y coherente en todos los puntos de contacto con los clientes.
- Interacción con el público: el *e-branding* fomenta la interacción con el público a través de medios digitales, y busca establecer una relación más cercana y personal con los clientes.
- Orientación a resultados: el *e-branding* busca obtener resultados medibles y tangibles, como el aumento de la visibilidad en línea, el aumento de tráfico a los sitios web, la mejora de la reputación en línea o el aumento de las ventas, entre otros.

Con lo antes expuesto, una de las principales diferencias entre el *e-branding* y el *branding* tradicional es que el primero se enfoca en la creación y desarrollo de la marca en el entorno digital, mientras que el segundo se enfoca en la creación y desarrollo de la marca en el entorno físico. Aunque ambos se basan en los mismos principios fundamentales de la marca, el *e-branding* tiene sus propias particularidades y desafíos únicos que serán bosquejados en las líneas siguientes.

Ahora bien, en primera instancia podríamos referir que la gestión de la reputación en línea se refiere a “las acciones estratégicas que se realizan en el entorno digital para proteger la marca y mantener una imagen positiva ante los usuarios y clientes” (Crespo & Rodríguez, 2018, 23). Es decir, se trata de un conjunto de actividades encaminadas a mantener una buena reputación de la marca en los medios digitales. Entre las características principales de la gestión de la reputación en línea, se encuentra “la necesidad de estar presente en los canales digitales en los que se encuentra la audiencia” (Martínez, 2019, 64). Además, es importante tener en cuenta que “en la gestión de marca y reputación en línea, la información fluye en dos direcciones, por lo que es fundamental escuchar y responder a las opiniones y comentarios de los usuarios” (Crespo & Rodríguez, 2018, 23).

En segunda línea, la confianza del consumidor se refiere a “la capacidad de las empresas para crear una imagen positiva de su marca y transmitir confianza a los consumidores a través de sus productos

o servicios” (López & Cabezuelo, 2020, 89). En otras palabras, se trata de un conjunto de estrategias encaminadas a generar un vínculo de confianza entre la marca y los consumidores. Entre las características principales de la gestión de marca y la confianza del consumidor se encuentra “la importancia de transmitir una imagen coherente y consistente de la marca a través de todos los puntos de contacto con el consumidor” (Pérez & Rivera, 2017, 157). Asimismo, es importante tener en cuenta que “la gestión de marca y la confianza del consumidor requiere una constante evaluación y monitoreo de la percepción que los consumidores tienen de la marca” (López & Cabezuelo, 2020, 89). En contraste con la gestión de marca y la confianza del consumidor entendidas al modo tradicional,

...en la gestión de marca y la confianza del consumidor en la era digital, es fundamental trabajar en la construcción de una comunidad de consumidores fieles a la marca a través de los medios sociales y la generación de contenido de calidad (Pérez & Rivera, 2017, 157).

Adicionalmente, implica un mayor nivel de transparencia y honestidad por parte de las empresas en su comunicación con los consumidores (López & Cabezuelo, 2020, 89). Asimismo, se debe considerar que “las empresas deben trabajar en la generación de experiencias positivas para los consumidores a través de la innovación y la diferenciación en sus productos o servicios” (Pérez & Rivera, 2017, 157). Para finalizar, puede establecerse que “la gestión de marca y la confianza del consumidor se basa en la construcción de relaciones de largo plazo entre la marca y los consumidores, a través de la creación de valor y la satisfacción de sus necesidades y expectativas” (López & Cabezuelo, 2020, 90).

En tercera línea, la imagen de marca se refiere a “la percepción que los consumidores tienen de una marca en base a las asociaciones que ésta evoca” (Aaker, 2009, 48). Es decir, se trata de la representación mental que los consumidores tienen de una marca y que se forma a partir de sus experiencias, información y conocimientos previos. Entre las características principales de la imagen de marca, se encuentra “la necesidad de que sea consistente y coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, ya que esto ayuda a generar una impresión sólida y duradera” (Molina, 2011, 95). Asimismo, es importante tener en cuenta que la construcción de la imagen de marca es un proceso largo y constante que abarca distintas tácticas de diseño, marketing y comunicación, y que no se logra de manera instantánea (Aaker, 2009, 50).

En contraste con la imagen de marca tradicional, “en la era digital, la imagen de marca se construye no solo a través de la publicidad y las acciones de marketing, sino también por la interacción que las empresas tienen con los consumidores a través de las redes sociales y otros canales digitales” (Molina, 2011, 96). Asimismo, “la imagen de marca en la era digital implica una mayor transparencia y honestidad por parte de las empresas en su comunicación con los consumidores” (Aaker, 2009, 54). Otra característica importante de la imagen de marca es que “debe ser única y diferenciada de las marcas de la competencia, para que los consumidores la identifiquen fácilmente y la asocien con una serie de valores y atributos” (Molina, 2011, 97). Además, “la imagen de marca se construye a través de la creación de experiencias positivas para los consumidores, lo que ayuda a generar una relación emocional con la marca y fomenta su fidelidad” (Aaker, 2009, 53).

2.2. Importancia de la reputación en línea

En la actualidad digital, la reputación en línea se ha vuelto una consideración cada vez más importante. La forma en que las personas, empresas y organizaciones se presentan en línea puede tener un impacto significativo en cómo son percibidos por los demás. Un estudio reciente realizado por el Edelman Trust Barometer (2019) encontró que tres cuartos de las personas a nivel mundial consideran que la confianza en las redes sociales ha disminuido en los últimos años. Este dato sugiere que la gestión de la reputación en línea es un aspecto clave en la presencia digital, que requiere atención y estrategias efectivas para establecer la confianza y la credibilidad en línea.

En el año 2010, Greenpeace publicó un vídeo en el que se destacó la grave situación de la deforestación de los bosques de Indonesia y su impacto en el hábitat de los orangutanes en peligro de extinción. El vídeo hizo referencia a que Nestlé utilizaba aceite de palma procedente de estos bosques para la elaboración de sus barras de Kit Kat, lo que originó una importante campaña en su contra en las redes sociales (Figura 1). A pesar de la indignación de los consumidores, Nestlé no abordó la situación de manera transparente, y eliminó los comentarios relacionados con el tema, lo que generó una respuesta negativa por parte de los usuarios, quienes comenzaron a atacar los perfiles de Nestlé. Para evitar esta crisis, Nestlé debería haber actuado con integridad, explicando con claridad y veracidad la situación y el alcance del problema, en vez de mantener una postura arrogante y reactiva, para así poder cambiar su producción y obtener un aspecto positivo en medio de la crisis.



Figura 1. Nestlé y su mala reputación en línea. Fuente: <https://brandchats.com/2014/03/20/reputacion-online-nestle-y-el-aceite-de-palma/>

En términos valorativos, una buena reputación en línea puede ser crucial para el éxito de una empresa. Según la investigación publicada en la revista *Forbes*, la imagen que una empresa proyecta en internet es ahora la principal impresión que se tiene de ella (Hillier, 2021). La confianza que los clientes depositan en la información que se encuentra en línea es un factor determinante en el proceso de toma de decisiones de compra.

Por lo tanto, puede decirse que una reputación negativa puede disuadir a los consumidores en la etapa de exploración de opciones, lo que representa una potencial pérdida de ingresos para la empresa en cuestión. En la misma línea, el estudio realizado por BrightLocal (2023) muestra que el 91% de los consumidores lee reseñas en línea antes de visitar negocios locales, y el 84% confía tanto en las reseñas en línea como en las recomendaciones personales. En resumen, una mala reputación en línea puede impactar negativamente en las ventas y dañar seriamente la imagen de marca de una empresa.

Además, la reputación en línea no solo es importante para las empresas, sino también para cada persona. En la era digital en la que nos encontramos, la imagen que proyectamos en línea puede tener un gran impacto en nuestras vidas tanto personales como profesionales. La investigación publicada en CareerBuilder (2018) revela que el 70% de los empleadores revisan las redes sociales de los candidatos antes de contratarlos. En consecuencia, una gestión de reputación inoportuna afecta negativamente en las oportunidades laborales y el crecimiento profesional de una persona.

Después de analizar lo expuesto, queda claro que es esencial que tanto las micro como macroempresas controlen y manejen su imagen en los nuevos medios. Según un estudio publicado en *Entrepreneur*, la reputación en línea se refiere al conjunto de estrategias y acciones destinadas a vigilar y regular las referencias que se hacen en Internet sobre un negocio, marca, bienes o servicios, con el fin de cuidar y mejorar su imagen. Esto es crucial para la gestión de la imagen en Internet y la promoción de la identidad de una empresa (Friedmann, 2019).

En resumen, una buena reputación en línea es vital y esencial en la era digital en la que nos encontramos. Tanto las personas como las empresas tienen la responsabilidad de monitorear y administrar su reputación en Internet para garantizar que se forme en el potencial cliente, una impresión favorable. Una buena reputación en línea puede contribuir a mayores ingresos, posibilidades de empleo y una mejor imagen de la empresa; mientras que una mala reputación puede tener el efecto contrario.

2.3. Estrategias de e-branding

De una manera general, y como propuesta del presente escrito (Figura 2), podríamos decir que las estrategias del *e-branding* son un conjunto de técnicas y tácticas utilizadas para crear y fortalecer la imagen de marca en línea. Estas estrategias deben estar diseñadas para ayudar a las empresas a aumentar su visibilidad, construir una reputación positiva, establecer conexiones con los clientes y diferenciarse de la competencia. Lo que se presenta a continuación, son algunas de las estrategias que podrían considerarse, a criterio del autor, para una correcta gestión del también llamado *Brand online*:

1. Generación de contenido. La creación de contenido valioso y relevante es una de las estrategias más importantes de *e-branding*. Esto incluye la publicación de blogs, videos, infografías,

tutoriales y otros recursos que sean útiles e informativos para su audiencia. Al generar contenido planificado, puede mejorarse la visibilidad de la marca, establecer su autoridad en su nicho y aumentar su base de seguidores.

2. **Actividad en redes sociales.** Las redes sociales son una herramienta clave para la construcción de marca en línea. Al utilizar las redes sociales en términos de administración de las comunidades digitales, puede conectarse con su audiencia de manera directa, responder preguntas y comentarios, así como promocionar su contenido y productos. Además, las redes sociales también son una forma efectiva de monitorear la reputación de su marca en línea y responder a comentarios negativos o críticas constructivas.
3. **Optimización para motores de búsqueda (SEO).** Es una estrategia de *e-branding* que se enfoca en mejorar la visibilidad de su sitio web en los resultados de búsqueda orgánicos. Al optimizar su sitio web con palabras clave relevantes y mejorar su estructura técnica, así como su contenido, puede aumentar la visibilidad de su marca y atraer más tráfico orgánico a sus cuentas, optimizando el pautaaje.
4. **Marketing de influencia.** Es una forma efectiva de llegar a nuevas audiencias y aumentar la visibilidad de su marca. Al asociarse con *influencers* en su nicho, puede aumentar el alcance de su marca y crear conexiones con una audiencia relevante y comprometida.
5. **Publicidad en línea.** La publicidad en línea es una forma efectiva de aumentar la visibilidad de su marca y atraer nuevos clientes. A través de plataformas publicitarias en línea como Google Ads, Facebook Ads o LinkedIn Ads, puede segmentar su audiencia y mostrar anuncios relevantes a los clientes potenciales. Si bien el crecimiento puede ser acelerado en relación con el crecimiento orgánico, lo principal debe concentrarse en la segmentación adecuada en el universo poblacional.

Figura 2. Estrategias del *e-branding*.
Fuente: elaboración propia.



2.4. Gestión de la reputación en línea

En tanto definición, se refiere al proceso de supervisar, influir y controlar la percepción que los usuarios tienen de una empresa, persona u organización en internet. La importancia de la gestión de la reputación en línea radica en que, la mayoría de los consumidores, utilizan internet como fuente de información antes de tomar decisiones de compra o relacionarse con una empresa u organización.

La gestión de la reputación en línea tiene un impacto directo en la imagen de una empresa u organización, y puede afectar en la confianza de los clientes, la satisfacción del cliente y en definitiva en las ventas. Adicionalmente, puede influir en la decisión de los inversionistas, de los socios comerciales y de los empleados para relacionarse o hacer negocios con una empresa.

Para gestionar adecuadamente la reputación en línea, es necesario implementar estrategias de monitoreo y análisis de las redes sociales, motores de búsqueda y otros canales en línea. Además, se debe tener en cuenta la importancia de la gestión de crisis y la implementación de una política de respuesta adecuada para abordar cualquier problema de reputación.

Como ya se dijo, la gestión de la reputación en línea implica el proceso de supervisar, medir, analizar y gestionar la percepción de una empresa o marca en el entorno digital, incluyendo las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web. Según Kietzmann y otros autores (2011, 242), la gestión de la reputación en línea implica "la creación de una presencia en línea sólida y coherente, la promoción de contenido positivo y la respuesta rápida y efectiva a los comentarios y críticas negativas". Además, también puede incluir la implementación de estrategias de marketing en línea para construir y mantener una imagen positiva de la marca en el entorno digital (Tafesse, 2018).

A continuación, se exponen algunas de las consideraciones para una gestión de la reputación efectiva:

- Monitorización constante. La gestión de la reputación en línea requiere de una monitorización constante y sistemática de la presencia de la marca en el entorno digital, incluyendo redes sociales, foros, blogs o sitios web, entre otros (Chen & Duan, 2017).
- Respuestas rápidas. Uno de los aspectos más importantes de la gestión de la reputación en línea es proporcionar una respuesta rápida y adecuada a los comentarios y críticas negativas de los consumidores que se publican en línea. Esto se debe a que las redes sociales y otros sitios web pueden amplificar rápidamente los comentarios negativos y afectar la imagen de la empresa.
- Presencia sólida. Uno de los aspectos más importantes de la gestión de la reputación en línea de una empresa es crear una presencia en línea poderosa y consistente. Esto incluye la publicación de contenido positivo y pertinente en los sitios web y plataformas de redes sociales de la empresa (Tafesse, 2018).
- Reconocimiento y control de riesgos. Es una parte integral de la gestión de la reputación online. La identificación de estos riesgos incluye la revisión de comentarios o información desfavorable, la publicación de información fraudulenta o la difusión de noticias falsas (Chen & Duan, 2017).

- Implementación de estrategias de marketing en línea. La gestión de la reputación en línea también puede implicar la implementación de estrategias de marketing en línea para establecer y mantener una imagen de marca positiva en el entorno digital (Tafesse, 2018, 17). Por ejemplo, cuando una empresa tiene una presencia activa en las redes sociales y otras plataformas de marketing en línea, puede interactuar con su audiencia y responder en tiempo real a los comentarios e inquietudes que recibe de esa audiencia. Esto puede ayudar a desarrollar la confianza y la fidelidad entre los clientes, así como el de mejorar la impresión del negocio.

En resumen, la gestión de la reputación en línea es un aspecto crucial para el éxito de cualquier empresa u organización en la era digital actual. Es importante mantener una presencia positiva y cuidadosamente gestionada para atraer y retener clientes para que de esa manera se pueda proteger la imagen de la empresa.

2.5. Impacto en la confianza del consumidor y la imagen de marca

La confianza del consumidor y la imagen de marca son elementos clave en el mundo de los negocios y su gestión adecuada es esencial para el éxito de cualquier empresa. En la actualidad, el *e-branding* o la gestión de la marca en línea, juega un papel crucial en la construcción de la imagen de marca y la confianza del consumidor. En la literatura latinoamericana, se ha demostrado que la confianza del consumidor y la imagen de marca pueden afectar significativamente las decisiones de compra y la fidelidad a la marca (Londoño & Roldán, 2018, 60). Por lo tanto, es importante que las empresas comprendan el impacto que el *e-branding* puede tener en la confianza del consumidor y la imagen de marca.

La confianza del consumidor es un aspecto importante en la construcción de la relación entre la marca y el consumidor. De acuerdo con la ya referida investigación realizada por Londoño y Roldán (2018, 61), la confianza del consumidor está relacionada positivamente con la satisfacción del consumidor, la fidelidad a la marca y la intención de recompra. En consecuencia, la imagen de marca puede influir en la confianza del consumidor. En la misma línea, de acuerdo con Rivera y Espinoza (2018, 15), la imagen de marca tiene un impacto significativo en la confianza del consumidor. Una imagen de marca, con percepción positiva puede aumentar la confianza del consumidor, mientras que una percepción negativa puede disminuirla.

En la actual era digital, en la que nos encontramos inmiscuidos, la imagen de marca en línea adquiere una relevancia trascendental debido a la propia naturaleza del internet y del comercio electrónico. De acuerdo con Vásquez (2017, 67), la imagen de marca en línea puede convertirse en un factor determinante para la elección del consumidor en el momento de adquirir un producto o servicio. Asimismo, la investigación bibliográfica respalda la idea de que una imagen de marca positiva en línea puede tener un impacto directo en el aumento de la intención de compra del consumidor, así como en su fidelidad hacia la marca.

Resumiendo, diremos que resulta fundamental destacar que tanto la imagen de marca como la confianza del consumidor son aspectos primordiales para establecer relaciones fructíferas entre la

marca y su público. En este sentido, es posible aseverar que el *e-branding* posee un peso significativo en la generación de confianza por parte del consumidor, por lo cual es crucial que las empresas adquieran habilidades para emplear estratégicamente el *e-branding* con el fin de fortalecer y mantener una imagen positiva de la marca, aumentando de esta forma la confianza que el consumidor deposita en ella.

3. Conclusiones

Podemos llegar a la conclusión de que el *e-branding* es una herramienta importante y necesaria para gestionar la reputación online de las empresas en la época actual. Especialmente en un mundo cada vez más conectado digitalmente y cuya transferencia de información es inmediata. La evidencia documental registrada a partir de casos prácticos ha demostrado que el uso efectivo de *e-branding* conduce a una mejora significativa en la percepción que los consumidores y clientes potenciales tienen sobre la marca, lo que a su vez conduce a un aumento en la cantidad de confianza que se deposita en la empresa.

Continuando en la misma línea, es fundamental destacar que una gestión ineficaz de la reputación online de una organización puede tener efectos potencialmente catastróficos tanto en la percepción de la marca por parte del público como en su nivel de confianza en la empresa. Tal como lo demostró la bibliografía empleada, es esencial que las empresas adopten un enfoque activo y decidido en la gestión de su reputación en línea. Estas empresas deben hacer uso de herramientas eficientes como estrategias de *e-branding* para construir y preservar una imagen de marca favorable.

De manera similar, la administración adecuada de una reputación en línea y la aplicación estratégica *e-branding* pueden ayudar a las empresas a posicionarse mejor en un mercado cada vez más competitivo, lo que a su vez conduce a un aumento en la confianza y la fidelidad del cliente.

La gestión de la reputación en línea de una organización, y el desarrollo de estrategias para un *e-branding* exitoso, requieren que la empresa esté preparada para invertir tiempo y recursos. Esto implica vigilar de cerca su presencia en línea en todo momento; brindar una respuesta rápida y útil a los comentarios y preguntas planteados por los clientes y/o usuarios; y garantizar que su comunicación con la audiencia sea abierta y honesta en todo momento.

Finalmente, con la operacionalización del objetivo de este escrito, se ha demostrado que una adecuada y correcta gestión de la reputación online, así como el uso de estrategias adecuadas para el *e-branding*, favorecen a la construcción y subsistencia positiva de la imagen de marca de una empresa. Para ayudar a las empresas a mantener su relevancia y su competitividad en un entorno digital en constante cambio, es importante conocer y considerar las investigaciones en esta área.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. A. (2009). *La construcción de marcas fuertes*. Barcelona: Gestión 2000.
- BrightLocal. (2023). Local Consumer Review Survey 2023. *BrightLocal* (Web). Recuperado de <https://acortar.link/bkNVpj>
- CareerBuilder. (2018). More Than Half of Employers Have Found Content on Social Media That Caused Them NOT to Hire a Candidate, According to Recent CareerBuilder Survey. *CareerBuilder* (web). Recuperado de <https://acortar.link/tFFF37>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación de México.
- Chen, Y., & Duan, W. (2017). Protecting organizational reputation in the age of social media: An overview. *Computers in Human Behavior*, 72, 515-523.
- Crespo, A., & Rodríguez, J. (2018). La gestión de la marca y reputación en línea. *Ciencias de la Información*, 49 (1), 23-28.
- Edelman Trust Barometer. (2019). Edelman Trust Barometer: Global Report. Recuperado de <https://acortar.link/mICZwN>
- Friedman, S. (2019). Online Reputation Management: A Guide for Social Media Marketers. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/335825>
- Hillier, C. (2021). Online reputation management: why you should use it and how to get started. *Forbes*. Recuperado de <https://acortar.link/XtOBQR>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Londoño, J. C., & Roldán, J. L. (2018). Confianza del consumidor en el comercio electrónico en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 34 (62), 58-68.
- López, J. L., & Cabezuelo, A. M. (2020). La gestión de marca y la confianza del consumidor en la era digital. *Cuadernos de Gestión*, 20 (1), 89-103.
- Martínez, M. (2019). Gestión de marca y reputación en línea. *Anuario ThinkEPI*, 13, 62-65.
- Molina, L. G. (2011). La imagen de marca en la era digital. *Marketing y Ventas*, 31 (2), 93-98.
- Pérez, M. J., & Rivera, E. A. (2017). La gestión de marca y la confianza del consumidor. *Estudios Gerenciales*, 33 (143), 152-162.
- Rivera, L. C., & Espinoza, M. A. (2018). La imagen de marca y su influencia en la confianza del consumidor en línea. *Revista Mexicana de Marketing*, 23 (2), 9-20.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performance in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 189-197.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing Excellence. At the Heart of E-Business*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tafesse, W. (2018). The importance of online reputation management: A systematic review of literature. *Journal of Media and Communication Studies*, 10 (2), 11-22.

Vásquez, R. (2017). *Marketing digital. Cómo usar los medios digitales para atraer clientes, crear relaciones y aumentar las ventas*. Barcelona: Planeta.

Reseña curricular:

Paul Gustavo Peralta Fajardo es profesor de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Cuenca (Ecuador). También es profesor de la carrera de Realización y Producción Audiovisual en el Instituto Superior Tecnológico del Azuay (Ecuador). Doctorando en Diseño por la Universidad de Palermo (Argentina). Es director académico del Instituto de Capacitación ICE (Ecuador), y es CEO de Pixelia Estudio.





Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional.

Territory brand as a competitive strategy. Positioning of Gonzanamá in the local and regional market.

Vianney Dessire Herrera

Escuela Superior Politécnica del Litoral
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador
viaherrera1@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-9410-6761>

María Gabriela Chávez

Escuela Superior Politécnica del Litoral
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador
mgcl_gabychavez@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0000-2314-5243>

Luis Felipe Trávez

Escuela Superior Politécnica del Litoral
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador
felipetravez@yahoo.com

<https://orcid.org/0009-0001-1934-2022>

Enviado: 16/03/2023

Aceptado: 09/04/2023

Publicado: 15/07/2023

Resumen

Hoy en día, el término "marca" no se refiere únicamente a la presentación de un producto o servicio. Ahora se suman también las áreas geográficas, ya que su desarrollo se vuelve fundamental para dar a conocer atributos de las ciudades, promoviendo la economía del sector. Para el presente proyecto se toma al cantón Gonzanamá (Loja, Ecuador) como caso de estudio. Este cuenta con actividades productivas importantes, pero su influencia no trasciende de la provincia donde se ubica. Es por ello que tiene la necesidad de aumentar la presencia en el mercado local, regional y nacional. Se establece como objetivo el diseño de una "marca territorio" para posicionar al cantón Gonzanamá como el cantón ganadero del sur del país, definiendo rasgos, analizando las necesidades del público, que son principalmente sus habitantes, para posteriormente construir la marca y establecer una estrategia de *marketing* que permita identificar e impulsar la marca, presentando sus bienes tangibles e intangibles y compitiendo así con más fuerza en el mercado.

Palabras clave: Ciudades; estrategia; Gonzanamá; marca; metodología de creación de marca; posicionamiento

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Marco teórico. 3.1 Marca Territorio. 3.2 Metodología de creación de una "marca territorio". 3.3 Antropología del consumo. 3.4 Estrategias de *branding*. 4. Propuesta de creación de marca. 5. Conclusiones.

Como citar: Herrera, V. D., Chávez, M. G. & Trávez, L. F. (2023). Marca territorio como estrategia competitiva. Posicionamiento de Gonzanamá en el mercado local y regional. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 177-192.

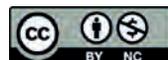
<http://www.nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a10

Abstract

Today, the term "brand" does not refer only to the presentation of a product or service. Now the geographic areas are also being added, since their development is becoming fundamental to publicize the attributes of the cities, promoting the sector's economy. For the present project, Gonzanamá (Loja, Ecuador), is taken as a case study. It has important productive activities, but its influence does not transcend the province, so it has the need to increase its presence in the local, regional and national market. The objective is to design a territorial brand to position Gonzanamá as the livestock canton in the south of the country, defining features, analyzing the needs of the audience, which are mainly its inhabitants, to subsequently build the brand and establish a marketing strategy, allowing to identify and promote the brand to present its tangible and intangible assets and compete more vigorously in the market.

Keywords: Cities; strategy; Gonzanamá; brand; branding methodology; positioning



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

El cantón Gonzanamá, ubicado en la provincia de Loja (Ecuador), es un territorio rico en áreas productivas y turísticas. Sin embargo, carece de una marca territorio que permita comunicarse, identificarse y proyectarse. Se hace necesaria, por lo tanto, la creación de una marca territorio que implique tres funciones: la de atraer la atención, posicionarse y transmitir una personalidad. Porque una marca no es sólo lo que se ofrece, una característica del producto o servicio; es también lo que el consumidor asocia a esto, y es ahí donde se le otorga un valor, lo que hace que se diferencie de su competencia, logrando con ello destacar su identidad, llegando a los consumidores y satisfaciendo sus necesidades.

En la búsqueda de la diferenciación es importante el elemento de identidad, con el que además de diferenciar, se genera un reconocimiento y comercialización, lo que lleva a la marca a posicionarse. Se ha comprobado que es necesario promocionar una mayor visibilización de este territorio, hasta llegar a una gestión de marca donde se integren procesos de comunicación y marketing, que vayan más allá de la promoción de un espacio físico, considerando también sus percepciones visuales y culturales sobre esta.

Con la presente investigación se busca proponer una Marca Territorio para el cantón Gonzanamá, desde la perspectiva de la antropología del consumo, y con la finalidad de posicionarlo como un cantón productivo, atendiendo a la necesidad de ubicarlo en un mercado competitivo en base al entendimiento de su identidad y con la creación de una marca y una adecuada estrategia de *branding*.

Es fundamental exponer que, históricamente, Gonzanamá se ha considerado la capital agrícola, ganadera y artesanal del sur del país. Este cantón está ubicado en el centro de la provincia de Loja, al sur de Ecuador, acogiendo a 12.716 gonzanameños según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). El cantón cuenta con grandes y pequeños productores, que se dedican a la obtención de leche, que es utilizada para la elaboración de diversos productos lácteos, cumpliendo con altos estándares de calidad. Por ello, Gonzanamá es considerado como la mejor sede productora de queso de la provincia. Además, gracias a la fertilidad del suelo y el clima variado que posee, Gonzanamá es uno de los máximos exponentes de la producción cafetera de Loja, y también produce maíz, hortalizas, frutas y hierbas medicinales. Cuentan con una artesanía que, por décadas, ha estado a cargo de las mujeres trabajadoras del sector. Todas estas actividades son mostradas en la feria agrícola, ganadera y artesanal que se organiza en el lugar año tras año.

2. Metodología

Para la realización de la presente investigación se ha determinado un diseño de investigación de tipo mixto: exploratoria y concluyente. Uno de los principales objetivos de la investigación exploratoria es establecer prioridades para la investigación posterior (Malhotra, 2008). Una vez realizada la exploratoria, da paso la investigación descriptiva, la cual ayuda a quien toma las decisiones eligiendo el mejor curso de acción en una situación específica descubriendo características del mercado. En la exploratoria se

toman datos de fuentes gubernamentales y empresas de investigación, obteniendo datos secundarios, mientras que en la descriptiva aplicamos la técnica de investigación de la encuesta.

Los actores estudiados son los habitantes de este territorio, a los que se realizan encuestas; los empresarios, a los que se entrevista con un cuestionario semi-estructurado y, por último, los visitantes. Con ello se pone en marcha una etnografía con observación participante.

3. Marco teórico

Los conceptos detallados a continuación nos permiten definir la disciplina en la que se enfoca el objeto de estudio. Su manejo es importante, para profundizar adecuadamente en el tema.

3.1 Marca Territorio

Para definir una “marca territorio”, es crucial primero establecer el significado de Marca. Según la Asociación Americana de Marketing (López & Benlloch, 2005), es un nombre, término, señal, símbolo, diseño, o una combinación de todos esos elementos, que sirve para identificar bienes o servicios para diferenciarse de la competencia, generando vínculos positivos con su público.

Riezebos (2003), citado por Vela (2013), reconoce a la marca como una red de elementos instalados en la memoria a largo plazo, donde el centro o núcleo de esa red está dada por el nombre asignado a la marca, vinculado a conocimientos o significados. Este constructor multidimensional abarca los valores funcionales y emocionales del territorio u organización y las necesidades de los consumidores. González y Martínez (2013, 118) definían la marca territorio como un instrumento imprescindible de incorporar para establecer diferencias frente a otras ciudades, territorios o destinos.

Al definir “marca” es importante diferenciarla de la “imagen de marca”. La imagen es el conjunto de creencias, impresiones y opiniones en la mente de la persona y se clasifica en imagen emitida e imagen percibida. La imagen emitida es la difusión, comunicación de un relato o narración o un imaginario construida y dirigida hacia un público objetivo a través de estrategias de *branding*.

La imagen percibida es la percepción individual o grupal que la persona tiene sobre la marca, donde primero se da una visión y luego una valoración. En imagen percibida se definen tres momentos de percepción: *a priori*, es la percepción del usuario antes del contacto con la marca; *in situ*, el usuario hace un análisis comparativo entre imagen imaginada e imagen vivida; *a posteriori*, la vivencia de experiencia del usuario. Con la construcción de marca se consigue aminorar la percepción y promover la congruencia entre imagen proyectada e imagen percibida.

Al definir “marca territorio” es importante destacar que los autores convergen en establecer cuál es la percepción que tiene un público sobre un territorio determinado. López y Benlloch (2005) definen a la “marca territorio” con un posicionamiento o percepción de un territorio, con un valor diferencial

de los elementos que componen la marca, aglutinando activos positivos que diferencian al territorio y les permita tener aspectos exportables.

Vela (2013) señalaba que la marca de territorio implica una reinención de los lugares a partir de un proceso de construcción de marca (*branding*), basado en la puesta en valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios, que se imbuyen plenamente de los intangibles asociados a sus identidades territoriales. Para otros autores, como Alameda y Fernández (2012), la “marca territorio” debe ser definida como una marca que es capaz de atraer inversiones, generando entornos favorables para negocios, siendo la “marca territorio” una condición necesaria por la necesidad de diferenciación que existe hoy en día. Para estos autores se trata de definir una identidad del territorio, y promocionar sus rasgos.

Vela (2013) definió la “marca territorio” como uno de los elementos diferenciales de un espacio geográfico, con el fin de lograr un posicionamiento. Esta “marca territorio” ha tenido su transformación a través del tiempo, partiendo de la simple promoción del lugar para su venta, sin una estrategia definida; siguiendo a la inserción de estrategias de marketing, para en la actualidad llegar a ser una gestión de la comunicación de un territorio en base a criterios dirigidos a sus públicos internos y externos.

Para Cerdá (2014), la “marca territorio” sirve como una “marca paraguas”, que se pone presente en los consumidores y aparece cuando se menciona un producto proveniente del territorio. Estas marcas vienen impulsadas desde la Administración Pública, teniendo en cuenta los stakeholders importantes. Por otro lado, la principal diferencia frente a una “marca destino” es que una “marca territorio” incluye también ámbitos económicos, de inversiones, comerciales, residenciales, etc., dirigiéndose a un público objetivo más amplio, con un enfoque simultáneo que lleven a mejorar sus exportaciones y producción local.

La construcción de una “marca territorio” se basa principalmente en su identidad, construida sobre pilares como su política, economía y cultura, fusionada a los atributos reales que posee. Una “marca territorio” debe formarse tanto por su imagen gráfica unidos a sus puntos fuertes. Este concepto no es nuevo; es igual a una marca empresarial, donde es importante hacerlo de una manera coherente, ordenada y siguiendo un objetivo.

Al hablar de identidad, se incluye los valores del territorio, sus atractivos, sus promesas y los elementos gráficos, que se pretende comunicar; mientras que una imagen son las percepciones que se crean en el consumidor o público. Donde se debe llegar a impactar de manera positiva al consumidor. Todo esto con la finalidad de generar un progreso y una prosperidad para el territorio, con la principal necesidad de diferenciarse y ser competitivos en el mercado global.

El público objetivo de una marca territorio es heterogéneo, lo que implica dificultades al momento de conciliar sus intereses ciudadanos al diseñar una estrategia, donde la sociedad civil es un elemento activo para la creación de la marca. La comunidad local son emisores y receptores del proceso de *branding*,

emisores porque son importantes en la generación de imagen *in situ*, y receptores al ser el público más importante al que va dirigida la marca.

3.2 Metodología de creación de una “marca territorio”

Se contrastan dos modelos de metodologías para la creación de “marca territorio”. En el intento por formular un proceso para la creación de marca territorio no existe un único modelo, debido a que cada territorio es diferente. Es por esto que principalmente se dan dos enfoques para su construcción; por un lado, modelos donde se da la planificación estratégica; y otros enfoques de orientación relacional.

En los modelos de planificación estratégica, según estableció Cerdá (2014), por lo general se da la creación de productos, la gestión de la “marca territorio” y una constante retroalimentación entre el proceso de creación y recreación, refiriéndose este último al momento en el que ya se aplica la estrategia, donde la creación de la identidad de la marca está dada por su gestión y manejo.

Por otro lado, el mismo autor expone que en la perspectiva relacional se defiende que las marcas territoriales se van recreando en su mismo proceso de gestión, en una perspectiva que une la creación, la gestión, el marketing y el manejo de la marca. Cerdá detalla que en la práctica de este tipo relacional se considera común el uso de infraestructuras y eventos, para generar un efecto de arranque para la construcción de atributos centrales de la marca y su crecimiento económico.

El modelo basado en planificación estratégica para el contraste en este apartado, es el propuesto por Azevedo (2005). En este tipo de modelos los autores aplican etapas clásicas de una planificación, así como para marcas comerciales, pero esta vez aplicada a los territorios, aunque existen diferentes modelos de planificación estratégica. El factor común entre los autores se da al ser marcas creadas y gestionadas de manera lineal, de arriba hacia abajo pensando en los públicos de la marca, donde se destacan una fase inicial de análisis y diagnóstico, en la que se aplican técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de información, y su posterior análisis, de donde resulta la visión, la “identidad de marca territorio” y el posicionamiento estratégico de ésta.

En los modelos de planificación estratégica, los autores coinciden en definir una gestión de marketing territorial que incluye un portafolio de productos, servicios y eventos de la marca, con su posicionamiento y su comunicación integrada, todo esto con la retroalimentación constante.

A continuación, se muestra en detalle el modelo de Azevedo para la creación de marca (Figura 1), desde el desarrollo de planificación estratégica:



Figura 1. Creación de una “marca ciudad”, según Azevedo (elaboración propia).
Fuente: Azevedo (2005).

En este modelo, el autor Azevedo (2005) define 4 niveles. Como se había mencionado anteriormente, se ve marcada la secuencia en su proceso de forma vertical, siguiendo sus niveles. En el nivel 1 se realiza un análisis estratégico de la marca, análisis que se hace a los públicos tanto internos como externos donde detalla públicos como: turistas, sedes corporativas, inversores, exportadores, fabricantes, residentes o nuevos residentes. El análisis de la competencia, estudiando la identidad, la imagen, posicionamiento, oportunidades y amenazas. Por último, detalla un análisis interno de la marca, la imagen existente, su herencia y reputación, ventajas competitivas, cultura, valores, atractivos turísticos o infraestructura, entre otros. En este primer nivel se da una visión estratégica.

En el nivel 2 se da una red de relaciones entre la marca territorio y su posicionamiento, en el sistema de identidad de la marca territorio que separa en dos secciones este nivel: por un lado, la funcionalidad donde toma a la marca territorio como producto siendo este un producto tangible y, por otro lado, la marca como organización. De la otra subdivisión del nivel 2 cabe mencionar la representatividad, donde se toma a la marca territorio como persona: los beneficios emocionales, la personalidad de la marca y su red de relaciones entre los grupos de interés. Y la marca territorio como símbolo, su identidad visual.

En el nivel 3 de Azevedo, se da ya la construcción de la identidad de la marca territorio donde se detallan tres procesos dentro del nivel, están la comunicación integrada de marketing, los factores de marketing como atractores, experiencias innovadoras, infraestructuras, organización, productos de origen y, por último, la evaluación del desempeño y su evaluación; todos estos con la finalidad de la formación de la imagen de la marca territorio.

En el último nivel, o nivel 4, nuestro autor manifiesta los beneficios de la marca territorio como agente de desarrollo del territorio.

En el modelo de tipo relacional prima las interacciones entre los creadores, donde según Cerdá se desarrollan para generar asociaciones y experiencias entre sus públicos, implicando un proceso de co-creación y co-gestión. Así, los diferentes públicos que se relacionan crean la marca, relacionándose y apropiándose de ella, que según Kavaratzis y Hatch (2013), en un proceso de diálogo, debate y contestación. En este criterio se le da un papel central al compromiso de la sociedad en el territorio, sus públicos internos para la creación y gestión de la marca, con comunicaciones integradas para generar el compromiso. Gestar atributos funcionales y emocionales del territorio, para crear experiencia en los públicos internos y externos que permitan a la marca cumplir con las promesas definidas en la identidad de marca (Hanna & Rowley, 2012; Bamber et. al., 2009; Florek, 2011).

Para generar el *engagement* en los diferentes *stakeholders* se necesita que se compartan los valores de marca entre sus públicos internos, y que estos sean comunicados de manera interna y externa, generando de tal modo una relación fuerte entre sus actores, lo que permitirá que la "marca territorio" sea a largo plazo y evitar que dure solo durante un proceso político cayendo en el error de la creación de marcas que duran lo que dura una administración.

Una “marca territorio” no debe ser enfocada a un solo cliente final; el público al que va dirigida la marca territorio es muy variable, y al momento de crear la estrategia se debe pensar en todos y hacer la marca holística, interdisciplinaria, creativa, humanista y sobre todo conocedora y portadora de la identidad territorial y su imagen.

A continuación, se presenta el modelo de Muñiz y Cervantes, que es un modelo de tipo relacional (Figura 2).

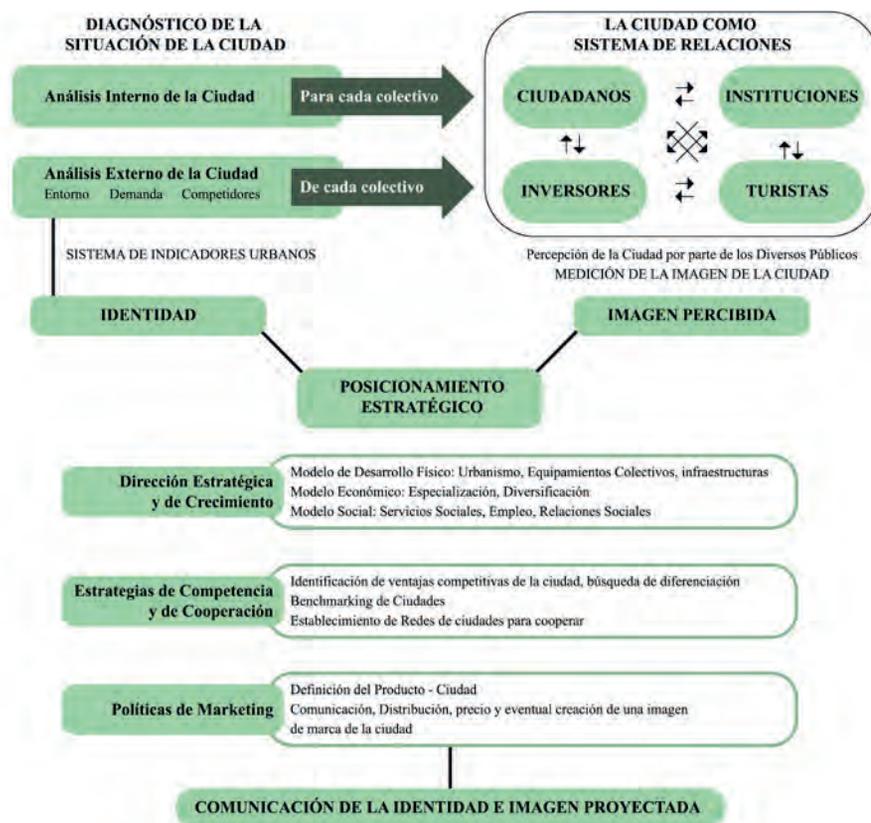


Figura 2. Creación y gestión del marketing y de la “marca ciudad”, según Muñiz y Cervantes (elaboración propia). Fuente: Muñiz y Cervantes (2010).

En este modelo de creación de “marca territorio”, Muñiz y Cervantes apuntan hacia la interacción de los *stakeholders*, a través de un análisis interno y externo que comprende un sistema de indicadores y la medición de la imagen percibida para cada uno de los actores del territorio relacionados en una red. Los autores (Muñiz & Cervantes, 2010, 129) entienden las ciudades como instituciones y entidades que deben ser gestionadas, desarrollando al igual que en las empresas enfoques de marketing. Estas estrategias deben ser adecuadamente estudiadas y planificadas, debido a la complejidad entre sus diferentes colectivos tanto internos y externos.

En la imagen anterior del modelo de Muñiz y Cervantes se muestra el paradigma relacional, donde se concibe la marca como relación entre públicos internos (ciudadanos) y público externo (inversores, visitantes, turistas). En el lado izquierdo se hace un diagnóstico de la situación de la ciudad (interno y externo) como sistema de indicadores urbanos; en el lado derecho se concibe la ciudad como sistema de relaciones, en el cual se evalúa la percepción de la ciudad por parte de los diferentes públicos (aquí se mide la imagen de la ciudad), donde se relaciona por cada colectivo del análisis interno de la ciudad que viene dado por los ciudadanos y las instituciones y en su análisis externo la relación de inversores y turistas.

El análisis del diagnóstico de la realidad del territorio da como resultado la identidad de la misma, mientras que la ciudad como el sistema de relaciones da lugar a la imagen percibida para juntos generar un posicionamiento estratégico. Este posicionamiento estratégico incluye la dirección estratégica y de crecimiento: modelo de desarrollo físico, modelo económico y un modelo social. Estrategias de “competencia y cooperación” que incluyen un *benchmarking* de las ciudades y redes entre ciudades para cooperación. Políticas de marketing, donde se define el producto ciudad, la comunicación, distribución, precio y creación de una imagen de marca.

Esto da como resultado final una comunicación de la identidad e imagen proyectada, con una dirección estratégica donde quedan englobados e involucrados el urbanismo, la infraestructura y los aspectos sociales, finalizando con la creación de elementos tales como lemas y logotipos.

3.3 Antropología del consumo

Para hablar de antropología del consumo es importante empezar definiendo qué es antropología. La Asociación de Antropología del Estado Español (2020) la define como una ciencia basada en un diálogo cultural, donde se estudia los aspectos físicos y las manifestaciones socioculturales, de rasgos que caracterizan a una comunidad y se aplica en situaciones donde pudiese existir un problema. Básicamente, es el estudio de una sociedad, de cómo los seres humanos producen sociedad y cultura. Para realizar la antropología uno de los procesos metodológicos más usados es la etnografía, con objeto en la documentación de acciones y experiencias humanas.

De esta manera, la antropología del consumo, así lo señalan diferentes teóricos expertos en la materia, consiste en entender al consumidor, para categorizar y definir estrategias para una comunicación más real e identitaria donde los consumidores se apropien y asimilen lo ofrecido. Se crean relaciones más estrechas y profundas, con conexiones con los consumidores, para entendernos y entender sus motivaciones y problemas, llegando incluso a una clasificación por targets.

El estudiar al consumidor a través de la antropología es importante, porque a través del estudio de la personalidad del consumidor se le otorgue características a la marca, de esa forma se puede llegar a una mejor comunicación. Si hablamos del comportamiento del consumidor, éste conlleva una serie de cuestiones, como lo menciona Schiffman (en Salguero y Santillán, 2014) se incluye el qué, por qué, cuándo, dónde y cómo lo compran, lo usan y lo evalúan. Todo eso nos ofrece pistas sobre el comportamiento en futuras compras, puesto que la conducta que toman los consumidores al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos es satisfacer una necesidad. Es decir, al comportamiento se lo debe considerar como un proceso en el que cuenta con tres aspectos: el antes, durante y posteriores a la compra.

Loudon (2011) lo considera como el proceso de decisión conjunta con la actividad física que lleva a cabo, sumándose a lo ya mencionado por Schiffman de evaluar y adquirir un bien o servicio. También Loudon, en 1995 (en Salguero y Santillán, 2014), contaba con un modelo simplificado especificando los factores contextuales y las variables propias de los individuos que afectan al comportamiento de consumo (Figura 3), de esta manera podemos conocer de manera jerárquica lo que influye en el proceso de decisión de compra.

Dicho modelo cuenta con el ámbito externo, que se refiere a las influencias culturales, tales como los valores, las creencias y las acciones del consumidor. Las influencias subculturales afectan al consumidor, y es importante conocer esto para elaborar la estrategia de marketing. También debe considerarse la clase social, siendo el grupo socioeconómico el cual también tiene sus modalidades de conducta. Y el grupo social, abarcando los roles sociales. La familia también influye, y varía dependiendo del número de personas y sus propias costumbres. Y la influencia de tipo personal, pues cada persona es un mundo y tiene su propia información. Y, por último, otras influencias como pueden ser el ámbito físico o interpersonal.

En este modelo también constan las determinantes individuales, en el que está la motivación e involucramiento determinando el grado de importancia. Procesamiento e información constituye el proceso de las fuentes para la toma de decisión. Aprendizaje y memoria se relaciona con lo aprendido, adicionalmente de la retención de la información para el proceso. Personalidad y autoconcepto; aquí entra el estado de ánimo y lo emocional al momento de responder frente a un objeto. Actitudes refiriéndose a la posición que se forma de múltiples maneras y se relacionan en distintas formas en el comportamiento de compra.

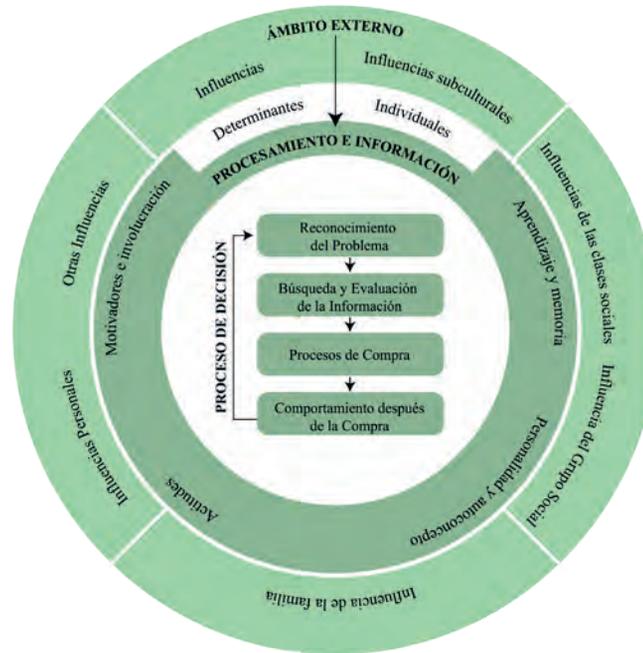


Figura 3. Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor (elaboración propia, 2022). Fuente: Loudon y Della Bitta (1995).

La persona tiende a comparar o integrar una información nueva a algo que ya está en su realidad. Por ejemplo, si sale al mercado un chocolate con maní, muy probablemente un ecuatoriano lo asociará con el Manicho; esto es lo que sucede con los productos. Existe la clasificación estratégica de los productos, pues de eso depende la selección de los consumidores, dado que el producto se puede llegar a agrupar con otros de manera útil para determinar contra cuales compite. Solomon (2008) manifiesta que la clasificación consta del posicionamiento del producto, el cual su fin es convencer a los consumidores de que el producto tiene que estar en esa categoría. También está la identificación de los competidores; estos pueden llegar a ser productos totalmente diferentes, pero a su vez compiten por el dinero de los consumidores. Existen los productos ejemplares que como bien dice son un buen ejemplo dentro de una categoría. Y, por último, está la localización de los productos, factor importante al momento de compra, pues el detergente no puede estar en el congelador.

El mismo autor declara el uso de los indicadores de un producto; es decir, juzgar el producto basado en los atributos observables emitiendo una comunicación por medio de la antigüedad del fabricante

en el mercado, el país de origen, la marca, la tienda en donde esta, el empaque y el precio dando paso a las creencias del mercado ¿Si pago más, es necesariamente mejor? La respuesta a cuestionamiento de precio y calidad depende del receptor, pues un novato puede considerar solo el tributo precio, pero otros pueden tomarla como un atributo más al proceso de compra. Sin embargo, la relación precio y calidad no siempre está justificada.

3.4 Estrategias de branding

Construir *branding* es construir un valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quiere llevar a la mente de los públicos objetivos. Moneris, en 2008 (citado por Vela, 2013), se refería al *branding* dirigido específicamente hacia los territorios, y exponía que una estrategia aplicada a éste debe ser a largo plazo, con el objetivo de construir y mantener un nombre en el área local, regional o nacional, siendo este distintivo, positivo y competitivo, dirigida al público interno y externo.

La adaptación del concepto de marca sobre los territorios y la creación de la misma debe necesariamente apoyarse en la parte política y administrativa, dónde se toman las decisiones de desarrollo. Cuando se crea esta Marca Territorio el rol principal viene dado por autoridades y entidades que orientan las decisiones a tomar en la estrategia (Pawlak & Hajduk, 2019).

Una estrategia de *branding* articula todos los mensajes y experiencias asociadas a la marca territorio. Hablar de estrategia de *branding* para una “marca territorio” es específicamente proyectar una imagen coherente y positiva del territorio, que ayude a mejorar la imagen percibida frente al público. No se puede decir que una estrategia de *branding* es solo comunicar los valores o su identidad; debe ser una estrategia diferenciadora, pero a la vez fácil de comprender, siendo universal, pudiendo llegar a los diferentes públicos (Alameda & Fernández, 2012).

La estrategia de *branding* debe estar enfocada en comunicar de manera eficiente la “marca territorio”, marca que debe ser construida y pensada desde su público interno y comunicada y adaptada a todos los grupos de interés. Es importante construir un *brand engagement*, donde todos sus *stakeholders*, tanto internos como externos, estén alineados y en colaboración.

Balakrishnan y Kerr, en 2013 (citados por Cerdá, 2014), mencionaban un modelo de *branding* de “marca territorio” de cuatro etapas para un manejo de la marca, basado en decidir, diseñar, entregar y determinar. Definiendo cada uno nos habla sobre decidir, cómo los asuntos importantes para el futuro de la “marca territorio”. Diseñar las relaciones entre la marca y sus *stakeholders*, identificando el sector donde se quiere competir. Entregar, es dar ese valor para satisfacer deseos y necesidades de los miembros y el público objetivo, donde menciona que es importante que el grupo de interés interno debe conocer la estrategia de marca para proyectar la identidad y cumplir con la promesa. Con una marca aceptada por el público interno. Por último, determinar la efectividad de la estrategia a través de resultados tangibles e intangibles.

Miossec, en 1977 (citado por Vela, 2013) reflexionaba sobre las bases de un modelo en la estrategia de *branding*, identificando la imagen que se emite con un significado que debe ser construido y extendido. Con respecto a la “marca territorio”, el autor identifica tres variantes de la imagen proyectada: imagen universal, la relaciona con arquetipos, estereotipos o imaginarios de los territorios que se encuentran establecidos en la mente de las personas. Como segunda variante, menciona las imágenes efímeras, que ocurren interpretaciones de la realidad a través del arte, la pintura, la literatura o medios de comunicación. Y, como última variante, habla de las imágenes persuadidas o inducidas que son el sentido estricto del branding territorial. Por lo que se incurre en el análisis necesario entre la marca y la imagen proyectada y percibida, que es el punto principal para la construcción de una estrategia de marca territorial.

4. Propuesta de creación de marca

En base a la investigación realizada, se procede con la propuesta de creación de la marca, desde su valor, construida bajo una base conceptual. Se presenta la propuesta gráfica. En esta propuesta, se trabaja con el identificador, con el mensaje, con sus aplicaciones y con una estrategia de marketing.

Para el concepto de la creación de la marca se propone el anuncio “Gonzanamá, riqueza del sur” (Figura 4). El mensaje central toma a la palabra *riqueza* para darle un valor a todo lo que es el cantón, lo que produce y lo que tiene, incluyendo también la palabra *sur* que le da la ubicación geográfica del cantón. Se busca también que los habitantes se sientan orgullosos de su cantón y le den ese valor a su tierra y de dónde vienen.



Figura 4. Propuesta gráfica. Fuente: elaboración propia

Se presenta el plan de acción, con el objetivo de posicionar la marca Gonzanamá como el cantón ganadero de la región sur del país. El plan de acción se divide en diferentes objetivos de marketing: objetivos de *branding*, objetivos comerciales, objetivos institucionales y objetivos de medios. Estos objetivos se establecen para un periodo inicial de introducción de la marca entre sus habitantes, para posteriormente proyectar la marca hacia el público externo.

Para los objetivos de *branding*, se establecen con la finalidad de posicionar y difundir la marca. se divide en una primera etapa, dirigida a su público interno; y posteriormente, una vez cumplida esta etapa, se continúa con el posicionamiento a nivel regional y nacional de la marca.

Respecto a los objetivos comerciales planteados, se pretende implementar la marca en productos de origen en el cantón y la presencia del cantón con la marca en ferias, locales, regionales y nacionales. De esta manera, se edifica y difunde la marca como el cantón ganadero del sur del país, llevando la marca con sus productos de origen ganadero y demás.

Siguiendo con los objetivos institucionales, estos se plantean con el fin de difundir la marca dentro de las instituciones de Gonzanamá. Mientras que en el objetivo de medios se establece el orden en el que se implementa la campaña para la comunicación de la marca dentro del cantón, en una etapa de expectativa, lanzamiento, mantenimiento y recordación, donde el principal público son sus habitantes.

5. Conclusiones

Gozanamá cuenta con una riqueza productiva que, según la encuesta realizada a sus habitantes, internamente es reconocida, pero son conscientes de la ausencia de apoyo a agricultores, ganaderos y artesanos. Esa es la base de posibilidades de este estudio, pues cuentan con los medios para su posicionamiento, dando a conocer sus riquezas, pasando a estar en la mente del público tanto interno como externo, como el cantón ganadero de la región sur del Ecuador.

Para el proceso de construcción de la marca existen diferentes modelos aplicables a países, regiones, ciudades, cantones, donde todos coinciden principalmente en hacer un análisis inicial del territorio sobre el que se va a trabajar, con el fin de tener una imagen clara y real del territorio, basada en diferentes técnicas y herramientas para la obtención de información.

Es importante mencionar, para concluir, que la gestión de la "marca territorio" se hace desde su público interno, con sus habitantes. Con ellos se emite la imagen de la marca. Es por esto que primero se debe generar una apropiación. Al tener sus habitantes conciencia de cómo está construida la marca, y qué es lo que se quiere proyectar con ella, y después de que exista dicha apropiación, se puede difundir hacia los públicos externos. Una marca que esté construida desde sus habitantes y para sus habitantes permitirá, en definitiva, mostrar su esencia y lo que los hace únicos.

Referencias bibliográficas

- Alameda, D. & Fernández E. (2012). La comunicación de las marcas territorio. Ponencia en el IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/284273416_La_comunicacion_de_las_marcas_territorio
- Asociación de Antropología del Estado Español. (2020) Dónde estudiar antropología. Recuperado de: <https://asaee-antropologia.org/antropologia/estudios-academicos/>
- Azevedo, A. (2005). Cities as brands: the role of communication strategy in place marketing context. Libro de actas del 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), "Repensar os Media: Novos Contextos da Comunicação e da Informação", 1777-1786.
- Bamber, D., Maheshwari, V. & Vandewalle, I. (2009). Place Pulling Power: a case of Liverpool'08. Proceedings of the 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing Institute For Tourism Studies. UNSPECIFIED, Macao, China.
- Bugueño, A. (2011). Consumo responsable: análisis actitudinal del adulto joven respecto al consumo de productos ecológicos del mercado retail. Tesis inédita de pregrado. Universidad de Valparaíso. Chile.
- Cerdá, M. J. (2014). El papel de las administraciones públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing. Tesis doctoral. Universidad Miguel Hernández, Elche, España.
- Florek, M. (2011). No place like home: Perspectives on place attachment and impacts on city management. *Journal of Town and City Management*, 1 (4), 346-354.
- González, C. & Martínez, S. (2013). La marca territorio como elemento de la comunicación. Factor estratégico del desarrollo turístico en Cuenca. *Pensar la Publicidad*, 7 (1), 113-134.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2012). Towards a Strategic Place Brand-management Model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458-476.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). Tendencia demográfica del cantón Gonzanamá. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kavaratzis, M. & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13 (1), 69-86.
- López, R., Benlloch, M. T. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi*, 5, 87-100.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Muñiz, N. & Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, ejemplar dedicado a "Studia mercatoria legionensia: miscelánea de Marketing", coordinado por José Luis Placer Galán, 123-149.

- Pawlak, K., & Hajduk, G. (2019). City branding with stakeholders participation. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 139, 461- 475.
- Salguero, J. & Santillán, V. (2014). City branding. Propuesta de la marca ciudad Riobamba desde las perspectivas del marketing y la antropología del consumo. Tesis de Maestría. Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52519>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Vela, J. S. E. (2013). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 62, 189- 211.

Reseñas curriculares

Vianey Dessire Herrera Castillo es Diseñadora Gráfica Publicitaria, graduada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y cuenta con un posgrado en Magister en Diseño y Gestión de Marca otorgado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Guayaquil). Ha participado en proyectos sociales vinculados al diseño y la inclusión.

María Gabriela Chávez León es Diseñadora Gráfica Publicitaria, graduada por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y cuenta con un posgrado en Magister en Diseño y Gestión de Marca otorgado por la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Guayaquil).

Luis Felipe Trávez García es Diseñador, graduado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Máster en Comunicación y Diseño por ELISAVA (España) y Máster en Diseño Estratégico de la Universidad de Valparaíso (Chile). Es fundador y director creativo de Diseño Probeta, Zona de Gestión, un estudio de diseño con el que ha alcanzado algunos reconocimientos, enfocado principalmente en el diseño social y en el desarrollo de proyectos colaborativos, vinculando varias disciplinas. También es fundador, gestor y productor de varias iniciativas y proyectos creativos y culturales que promueven la cultura gráfica, dentro y fuera del Ecuador. Ha sido catedrático de pregrado y posgrado de varias universidades, y ganador de premios y convocatorias a nivel nacional e internacional. Su trabajo se ha exhibido en Indonesia, Polonia, Irán, Argentina, Brasil, España, Colombia, Cuba, Estados Unidos, Chile, Indonesia y varias ciudades del Ecuador. Actualmente, es docente universitario y Director Creativo de su estudio de diseño Gestor de Local.ec, y presidente de Ecuador Poster Bienal.





La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad.

The importance of storytelling in the creation of identities in the world of design and advertising.

Resumen

En este ensayo pretendemos realizar un análisis del valor del relato, asociado con el diseño y la publicidad. Si bien en la década de los años ochenta del siglo XX se llegó a penalizar su uso en *pro* de una comunicación racional que explicitaba los valores del producto, en la actualidad el *storytelling* se ha convertido en el absoluto protagonista, pues a través de él se crean los vínculos emocionales entre marca y sujeto. Queremos explicitar la relevancia y el poder de la narración en el marco que nos ocupa, mostrando su valor como creador y estructurador de identidades.

Palabras clave: Relato; *storytelling*; diseño; publicidad; identidad; *branding*.

Abstract

In this essay we intend to carry out an analysis of the value of storytelling associated with design and advertising. While in the eighties of the twentieth century, its use was penalised in favour of rational communication that made the values of the product explicit, today storytelling has become the absolute protagonist, through which the emotional links between brand and subject are created. We want to make explicit the relevance and power of storytelling in the framework that concerns us, showing its value as a creator and structurer of identities.

Keywords: Story; storytelling; design; advertising; identity; branding.

Lluís Sallés Diego

Elisava. Escuela Universitaria de

Diseño e Ingeniería

Barcelona, España

lsalles@elisava.net

<https://orcid.org/0000-0002-8173-5572>

Enviado: 14/03/2023

Aceptado: 04/04/2023

Publicado: 15/07/2023

Sumario: 1. Introducción. 2. El relato del y desde el mercado. 3. La captura sentimental: el *storytelling*. 4. Conclusión.

Como citar: Sallés, L. (2023). La importancia del relato en la creación de identidades en el mundo del diseño y la publicidad. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 195-209.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n1.a11



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

La humanidad lleva contando historias desde el principio de los tiempos. Cuentos a través de los cuales se han construido mitos y civilizaciones; relatos mediante los cuales hemos crecido como especie y a través de los que imaginamos, soñamos y proyectamos —con la misma relevancia—, ya sean mundos reales o ficticios. El relato es vinculante y revelador, y eso se sabe desde la Antigüedad. Es por ello que, consciente de su valor intrínseco, el Emperador Augusto encargó a Publio Virgilio Marón la *Eneida*, que es nada más y nada menos que el vínculo entre la *gens* Augusta y la antigua Grecia (por medio de Eneas y su peripecia), creando así el mito fundacional de Roma. Y es que mediante la *narratio* se construyen identidades que fluctúan entre la realidad y la ficción, a las que muy a menudo llamamos “historia”. Aunque, en muchos casos, esta sea una distorsión de lo realmente acontecido.

Marcamos el punto de inicio de nuestro ensayo en el año 1996, cuando el *storytelling* saltó de la comunicación política a la publicidad, y posteriormente hacia el diseño. Hoy no concebimos ningún proyecto comunicativo sin su relato asociado. Nos resulta impensable plantear una marca sin su carga emotivo-sentimental incrustada en ella mediante el *storytelling*. Su relevancia es de tal calado que las cuestiones referentes a la estética quedan supeditadas a la historia que queremos contar. Con este artículo pretendemos situar la fábula en el lugar preponderante que le corresponde, y destacar su valor como constructora de identidades en el mundo del diseño y la publicidad.

2. El relato del y desde el mercado

Partimos de una premisa, y es que mediante el adoctrinamiento mercantil fluctuamos entre múltiples y distintas identidades. La mercancía acude a toda una tipología de relatos y estructuras narrativas para, a través de nuestros referentes íntimos y las emociones vinculadas a estos, construir identidades artificiales que mantengan activa nuestra campana gaussiana del deseo. Ello es lo que permite al mercado la activación y desactivación de la novedad; por supuesto, con la ayuda del fenómeno de las tendencias. En esta compleja curva se fomenta un delicado equilibrio entre desazón y placer, manteniendo al sujeto en un estadio en el cual predomina una leve sensación de *displacer*, pero alejando del *disgusto* profundo, ya que este último modificaría la intensidad del deseo hacia el objeto de consumo sobre el cual el promotor (vendedor o comunicador) quiere despertar nuestro interés. Este (des)equilibrio se desarrolla a través de la mercantilización extrema de la identidad, incluidos los primeros escauceos consumistas que acontecen cuando somos niños.

Podemos encontrar un ejemplo de ello en el modelo *Happy meal*. Inventado a finales de la década de los setenta por la compañía McDonald's —cuando la empresa de comida rápida asoció un alimento con un juguete— originó una nueva forma de relación emocional-sentimental entre sus futuros consumidores (los niños), que no sus compradores (los padres), y la marca norteamericana. Una “cajita feliz” dentro de la cual conviven comida y una baratija infantil (alimento para el cuerpo y el espíritu), construyendo así los cimientos de una larga y fructífera relación entre productor y consumidor, desde la más tierna infancia del último, que asociará por siempre jamás la marca McDonald's con un momento feliz de su

existencia, transformando así a los niños en algo más que simples consumidores; convirtiéndolos de hecho en los futuros transmisores del relato de la marca de Ray Kroc.



Figura 1. Campaña McDonald's del año 2017, en la que el protagonista es el juguete regalo de *Happy meal*. Coincide en el tiempo con el lanzamiento mundial de Pokémon Go (2016).

Esta asociación entre algo tan básico como lo es la alimentación para nuestra supervivencia, deconstruyó la concepción tradicional del significante "comida" para posteriormente reconformarlo con un accesorio añadido, en este caso un juguete, de escaso valor económico, pero de alto valor emotivo-sentimental (Figura 1). La fórmula de fidelización de clientes a edades tan tempranas aplicada por McDonald's —basada en el juego y que conocemos con el término de ludificación— es una técnica de mercadotecnia actualmente utilizada en muchos ámbitos, desde entidades bancarias hasta empresas tecnológicas, pasando por la moda, y todo ello bajo el paraguas del *lifestyle*, paradigma conceptual donde la sentimentalización reina cual monarca absoluto.

Como señala Naomi Klein (2018, 55), la marca de ropa norteamericana Gap siguió la misma fórmula en sus líneas infantiles Baby Gap y Gap Newborn. A través de ellas implementaron la marca en la conciencia de los bebés transformándolos en niños anuncio. Los estilos de vida son identidades ajenas —auténticas o artificiales—, reflejadas en los objetos que provocan nuestro deseo, y que mediante la subrogación promueven su filiación con otros entes, en este caso nosotros, desde nuestro nacimiento hasta nuestra muerte. Podemos considerar esta estrategia una forma de impronta mercantil de alto rendimiento a largo plazo. Dos relatos se conjugan al mismo tiempo, el de los progenitores y el del niño. Dentro del modelo neoliberal, la memoria y la filiación crean vínculos indestructibles por medio de objetos cargados sentimentalmente, a través del relato mercantil y las experiencias a él asociadas (Bautista, 2008, 193).

En todas las compañías y las marcas a las que estas representan (identidades de pleno derecho), sea cual sea su tamaño y su propósito, existen como mínimo dos relatos. El primero es el relato oficial, construido con el objetivo de conectar con los *stakeholders*, los usuarios, internos y externos de la

organización. Los internos son los empleados, siendo indiferente el cargo o la función que desempeñen, y todo el conjunto de individuos que mantienen una relación profesional con ella (incluidos los proveedores y los colaboradores ajenos a la compañía). Los externos son los compradores o los usuarios de los servicios que la institución ofrece. El relato oficial explicita y comunica las excelencias de la empresa, producto o servicio, y lo hace interna y externamente (Figura 2).

1 ^{er} Nivel del relato.	2 ^o Nivel del relato.	3 ^{er} Nivel del relato.
Relato oficial de la compañía/ marca, dirigido a: los <i>stakeholders</i> , usuarios internos y externos de la organización.	Son las experiencias que los usuarios experimentan dentro y fuera de la compañía/marca. Configuran una narración colectiva. Es la relación sentimental, económica y social de la marca con estos sujetos. Tensiona el primer nivel del relato, el relato oficial.	Es el relato íntimo, cuestiona ambos relatos, y lo hace desde la intimidad del sujeto. Puede revelarse contra el relato oficial y provocar un giro narrativo inesperado.

Figura 2. Los tres niveles del relato en el marco de la construcción de la identidad de la compañía/marca. Fuente: el propio autor (2023).

El segundo relato es el que construye el colectivo que conforma la organización, que es ajeno a la idea de conexión interna o externa. Este se autoconstruye con las historias del grupo, con sus experiencias dentro y fuera de la institución que los acoge y con la que mantienen una relación sentimental, económica y social. En este modelo de narración conviven el conflicto y la concordia, pero el primero suele predominar sobre el segundo, siendo capaz de restar credibilidad al relato artificial mediante el cual la organización se relaciona con sus usuarios, internos y externos.

David Boje definió (en la década de los noventa del siglo pasado) a estas organizaciones con el nombre de *organizational storytelling*, lugares donde “se construye una narración colectiva, polifónica pero también disonante, constituida por fragmentos entrelazados, historias que se hablan, se intercambian, a veces se contradicen, y la empresa [institución] se convierte así en una organización narrativa cuyos relatos pueden ser escuchados, regulados y, claro está, controlados” (Salmon, 2008, 75). El control sobre el relato que Boje señala es difícil, ya que sobre el relato oficial y el colectivo también se escribe el íntimo. El sujeto alejado del colectivo e influenciado por ambos textos narrativos los comparte en su círculo familiar, donde se construye el tercer nivel del relato, que puede anteponerse a los dos primeros y convertirse en el predominante para el individuo. Sus necesidades y anhelos le pueden llevar a buscar otra narración con la que se sienta más identificado, económica y socialmente, lo que puede transformar el conflicto tenue en intenso o duro, pudiendo llegar al extremo de provocar una revuelta, lo que Christian Salmon define como un “giro narrativo” (2008, 75).

David Ogilvy, padre de la publicidad moderna y el publicista en el cual está inspirado el personaje de Don Draper de la serie televisiva *Mad Men*, empezaba su libro *Ogilvy & la publicidad* con esta

introducción: “No considero que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de información. Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a *comprar el producto*” (1994, 7). Tres frases que contienen cuatro potentes conceptos: información, redacción, interés y obligación. A lo largo del libro, queda clara la importancia de la información, a través de uno de los personajes que más le influyó, George Gallup, fundador del Instituto de Opinión Pública estadounidense en 1935.

Apuntaremos que la ciencia de la estadística tiene su origen en el siglo xvii. William Petty escribió su ensayo al respecto en 1686, *Essay concerninng the multiplication of mankind* (Petty publicó sus hipótesis en el contexto del crecimiento poblacional y de la superpoblación, que tanto preocupaba a los filósofos de su época y del siglo xviii, como David Hume o Robert Wallace). En él se adelantaba a los planteamientos de Thomas Malthus y de su obra *Ensayo sobre el principio de la población* de 1798. Desde principios del siglo xx, los estudios de mercado permiten a los medios de comunicación de masas y a las agencias de publicidad investigar la demanda y estimularla. De esta manera, como señalaba Beatriz Mañas, estadística y consumo inician una relación simbiótica, donde “se sondean los deseos, se introducen otros nuevos, se crean necesidades y los productos se lanzan al mercado con ciertas garantías de éxito” (2016, 85-99). La posibilidad para “medir lo subjetivo” es posible mediante la psicología social, activa en las encuestas estadísticas desde 1921. La información que Ogilvy baraja es la que posibilita la redacción del texto (la construcción del relato), que fomentará primero el interés (el deseo), y finalmente la obligación (la necesidad) de adquirir el producto publicitado. Su interés por esta poderosa herramienta nació tras su paso por el Instituto de Opinión Pública, en el que trabajó realizando encuestas, entre 1938 y 1942, bajo las órdenes de su fundador, George Gallup.

La sociedad de masas inventa sus propias formas de control y medida, en las que George Orwell se inspiró para construir su célebre novela *1984*, donde desarrolló la idea de control social a través de la tecnología. También lo hizo críticamente Aldous Huxley, cuando en el prólogo de su novela *Un mundo feliz* destacaba el poder de la propaganda y los medios de comunicación afirmando que “un estado totalitario realmente eficaz sería aquel en el cual los jefes políticos todopoderosos y su ejército de colaboradores pudieran gobernar una población de esclavos sobre los cuales no fuese necesario ejercer coerción alguna por cuanto amarían su servidumbre” (2019, 15). Para conseguir este estado ideal de esclavitud, tan cercano al mercado actual donde el *soma* (el antidepresivo que aparece en la mencionada novela, mediante el cual el Estado ejerce el control social de los ciudadanos) se ha materializado mediante la mercancía, Huxley depositaba la responsabilidad en “los ministerios de propaganda estatales, los directores de los periódicos y los maestros de escuelas” (Huxley, 2019, 15). Hoy, parece que la tecnología de control de Orwell se ha fusionado con el *soma* de Huxley, mediante el Prozac, los teléfonos inteligentes (tremendo oxímoron) y las redes sociales, que nos mantienen en un estado de somnolencia mercantil alejado de la realidad.

Psicología, estadística y creatividad fueron, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la tríada que convirtió al producto en el protagonista de las campañas publicitarias. Es durante esta época cuando

se inicia el proceso de teorización alrededor de la creación publicitaria. Un importante ejemplo de ello lo encontramos en el libro *Cómo hacer propaganda. Sistema norteamericano*, de Otto Kleppner. Publicado en 1950, y traducido a ocho idiomas, el texto plasmó el modelo de creación publicitaria que se enseñaría en la mayoría de universidades norteamericanas y europeas, convirtiéndose en un manual de obligada consulta para los estudiantes de la disciplina. Kleppner, como Ogilvy, era redactor publicitario. En su ensayo destinó una parte importante del contenido teórico a la creación del texto publicitario, resaltando su trascendencia: “El texto es el que carga con el peso del mensaje en la mayoría de los anuncios” (Kleppner, 1954, 43).

También señalaba cómo la combinación entre “apelaciones genéricas (o de introducción)”, y “apelaciones específicas (o competidoras)” (Kleppner, 1954, 44), podían “destacar los diferentes modos en que un producto dado podría ayudar a satisfacer las emociones y ambiciones de una persona” (Kleppner, 1954, 45). De forma extensa y precisa desglosa el poder del texto en la creación del deseo, y a la autopregunta “¿la publicidad no hace desear a la gente cosas que están fuera de su alcance?”, responde lo siguiente: “Sin duda, esto ocurre en muchos casos. Trata de poner en conocimiento del público lo que sucede en el mundo, y señala los caminos que conducen a la salud, la riqueza y la felicidad” (Kleppner, 1954, 684). Y añade que el publicista es un individuo que trabaja al servicio de la sociedad, mostrándonos cómo vivir mejor y disfrutar de la vida que el mercado nos propone: “La publicidad no solo enseña esto, sino que demuestra cómo obtenerlo más fácilmente, con mayor rapidez y menor costo” (Kleppner, 1954, 684). Muy poco ha cambiado desde mediados del siglo pasado, pero la evolución en la gestión de los datos obtenidos, su gestión, su interpretación y la posterior implementación han sufrido un crecimiento exponencial.

Ya en la década de los años cincuenta del siglo pasado, la industria adquiere un conocimiento preciso sobre el consumidor, lo que permite a los constructores del mensaje ajustar la forma y el tono del relato a la medida del que será su receptor. Emisor, canal y receptor funcionan con una precisión meridiana, haciendo crecer el mercado hasta límites insospechados para la época. Las agencias de publicidad crean su particular binomio de combate entre el redactor y el director de arte. Texto e imagen se funden en un solo relato cada vez más prosaico y previsible, pero de alta eficacia comunicativa.

El consumidor norteamericano fue el primero en ser adiestrado y convertido en un prescriptor del propio modelo (nos referimos a lo que actualmente denominamos *stakeholder*), creado para vender el estilo de vida estadounidense al resto del planeta, que lo compró sin cuestionarlo en exceso hasta finales de los años sesenta del siglo xx (De Fusco, 2012, 160-165). Es a partir de esta década cuando se empieza a desgarnar el mensaje publicitario desde ámbitos ajenos a la especialidad. Que Roland Barthes y Umberto Eco mostrarán interés por su estudio no fue una coincidencia. El poder comunicativo de la publicidad superaba al de cualquier otra disciplina, e incluso el arte había entrado a formar parte de ella con la aparición del movimiento artístico británico denominado *Pop Art*, que utilizaba sus recursos gráfico-visuales para crear obras de marcado carácter popular. Los límites entre arte y publicidad empezaban a desdibujarse, creando un lugar donde ambos convivían sin excesivos conflictos y muy pocos reparos.

Como señaló Barthes (2009), la publicidad siempre es un mensaje. No solo contiene un mensaje, sino que, aunque obvio, es relevante; siempre es mensaje. Su fuerza consiste en esta verdad, ya que el receptor no se cuestiona la existencia del mensaje, ni su valor. Está predispuesto a recibirlo y desentrañarlo, incluso aunque él no sea el destinatario elegido, lo que conocemos como *target*. Barthes en su análisis a propósito de la frase publicitaria, recalcó que esta contiene dos mensajes: el denotado y el connotado. El primero explicita el significado literal de lo expresado en el texto. El segundo pretende seducirnos, apelando, según Barthes, a la excelencia del producto que comunica mediante el uso de la retórica. También señaló que ambos mensajes son una unidad arquitectónica única, propia de la comunicación de masas, aunque de esta unidad destaca el mensaje connotado.

El filósofo y semiólogo francés definió la sociedad del siglo xx como la “civilización de la connotación” (Barthes, 2009, 312-335). Este apunte es relevante para nuestra hipótesis, pues en cierta manera queda dibujada, históricamente, la evolución del mensaje publicitario, que en sus distintas fases va acercándose, a través del relato, a la construcción de la identidad mercantil. Si en los primeros anuncios creados durante el siglo xix, en el formato de cartel, el relato era casi inexistente, paso a paso se irá convirtiendo en el protagonista y tornándose complejo hasta llegar, durante la década de los noventa del siglo xx, al *storytelling*, que posee un carácter marcadamente onírico, un hecho que ya avanzó Barthes en esta obra de 1963: “Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores: el sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía)” (Barthes, 2009, 317). La alienación poética que propone es la introducción de lo sentimental en la creación del relato.

Desde hace un tiempo, a principios del siglo xxi, la publicidad y el diseño han introducido la neurobiología dentro de sus campos de análisis, buscando nuevas fórmulas de conexión con el usuario, debido al carácter interactivo que las emociones poseen y que Antonio Damasio ya destacó en su ensayo *En busca de Spinoza* (2005). Finalmente, Barthes vincula la publicidad con la literatura y otras disciplinas: “El lenguaje publicitario (cuando está ‘logrado’) nos abre a una representación hablada del mundo que el mundo practica hace mucho tiempo, y que es el ‘relato’: toda publicidad ‘dice’ su producto, pero cuenta otra cosa (es su denotación); tal es la razón de que no podamos sino colocarla en el mismo orden que esos grandes alimentos de la nutrición psíquica (según la expresión de R. Ruyer) que son para nosotros la literatura, el espectáculo, el cinematógrafo, el deporte, la prensa, la moda: al tocar el producto mediante el lenguaje publicitario, los hombres le asignan sentido y transforman así su mero uso en experiencia del espíritu” (2009, 319).

La conexión entre publicidad, diseño y relato es clara. Un vínculo que nos permite argumentar la relación entre la ficción y el mercado, siendo este último el depositario final del relato en el que la mercancía fluye. Si el cine fue “la gran fábrica de sueños”, en la actualidad la ficción mercantil es la gran fábrica de deseos de nuestra contemporaneidad. La transversalidad entre disciplinas como el cine, la moda, el diseño, la literatura y el arte en general ha permitido la eclosión (sobre todo desde la moda), de los estilos de vida (*lifestyles*). Estos se utilizan como modelos a replicar, mediante los cuales se recrean

nuevas identidades mercantiles que sirven como modelo al usuario. El sujeto mercantil se refleja en ellas en modo especular y espectacular, siendo este artificio el que permite la renovación constante de las propuestas que el mercado construye. Lo que literalmente acontece, cuando nos situamos frente a los espejos inteligentes desarrollados por la compañía de realidad aumentada (AR) e inteligencia artificial (AI) MemoMi Labs Inc., con sede en Silicon Valley (Figura 3).



Figura 3. Espejo inteligente Memory Mirror©, producido por la compañía MemoMi. Fuente: <https://memorymirror.com/mission>

3. La captura sentimental: el *Storytelling*

La propaganda, primero religiosa (*De Propaganda Fide*, siglo xvi) y posteriormente política, provocó el nacimiento de la publicidad. El *storytelling* del *management*, económico y político, traspasó las lindes de estos ámbitos para fluir sin cortapisas por las agencias de publicidad, atentas siempre frente a todo aquello que puede convertirse en una herramienta de comunicación eficaz para propagar nuevas ideas y cautivadores mensajes a los consumidores. Unas líneas más arriba hemos señalado el nacimiento del *storytelling* en la década de los noventa del siglo pasado, como una herramienta de *management*, que rápidamente fue acogida por los creadores de relatos mercantiles desde las disciplinas de la publicidad, el diseño, y el *branding*, con el objetivo de crear nuevas identidades que permitieran al relato conectar con su usuario.

La hipótesis que defendemos es que el relato, a través de la herramienta comunicativa del *storytelling*, permite la división de la identidad y su subrogación, con la ayuda de los objetos, exvotos mercantiles,

donde la filiación del sujeto, en sus distintos estadios e implicaciones, queda confinada hasta su salto hacia otro nivel identitario. La captura consiste en crear una historia, un cuento (*story*), a partir del cual desarrollar vínculos sentimentales con el futuro cliente, consumidor o usuario de nuestra marca, servicio, producto, compañía o institución. El relato en cuestión tiene como único objetivo superar cualquier barrera que dificulte la conexión fluida entre el objeto comunicado y su adquirente. Mediante la narración, se construyen intensos lazos relacionales, cercanos a la filiación existente entre los miembros de un clan. Estas historias buscan conseguir la comunión con el individuo, surgiendo a menudo de un eslogan publicitario que, aunque sin proponérselo, termina creando un concepto de mayor calado que un *claim*.

A continuación, resaltaremos algunos ejemplos que ya forman parte de nuestra memoria colectiva y de la historia del relato publicitario, y que nos servirán para situar al lector en la década anterior al auge del *storytelling*. Uno de ellos es el caso de la compañía Nike y su exitoso *Just do it* (1988). La campaña fue ideada, desarrollada e implementada por la agencia Wieden & Kennedy (que treinta y cinco años más tarde continúa trabajando para Nike). Naomi Klein destaca que el caso de Nike coincidió en el tiempo con “el Viernes de Marlboro”, lo que aun confiere mayor mérito al planteamiento de la compañía. El dos de abril de 1993 “Philip Morris anunció que iba a reducir en un 20% el precio de los cigarrillos Marlboro para competir con las marcas baratas que le estaban robando mercado” (Klein, 2018, 40). Como señala Klein, la disposición de la compañía tabaquera ocasionó un tsunami bursátil que, mediante un meticuloso efecto dominó, provocó el desplome de múltiples empresas dedicadas a la fabricación de productos para el hogar. La decisión de Marlboro ponía en cuestión la efectividad de la comunicación publicitaria y el poder que esta había otorgado a las marcas. Las agencias de publicidad salieron a defenderse frente a la caída de la inversión en comunicación. El gasto en publicidad pasó del 70% en 1983 al 25 % en 1993. El desastre se cernía sobre ellas, que contraprogramaron el relato: “Nuestra industria debe señalar que los ataques contra la publicidad son ataques contra el capitalismo, contra la libertad de expresión, contra nuestro estilo básico de entretenimiento y contra el futuro de nuestros hijos” (en Klein, 2018, 43). Nike ignoró la crisis de las marcas y, enfrascada en una guerra con Reebok, aumentó su gasto en publicidad que, si en el año 1993 era de aproximadamente doscientos setenta millones de dólares, en 1997 ascendía hasta los quinientos millones de dólares.

Nike continuó invirtiendo en I+D y en comunicación de marca a través del relato asociado a su *Just do it*. Los resultados fueron incontestables. Tan es así, que “parecía que esta estrategia fetichista funcionaba bien: en los seis años anteriores a 1993, Nike pasó de valer setecientos cincuenta millones de dólares a cuatro mil millones, y [...] salió de la recesión con beneficios incrementados en un 900% respecto a sus comienzos” (Klein, 2018, 45). El relato construido por medio del *storytelling* de la agencia Wieden & Kennedy demostró que una buena historia asociada con una marca siempre da dinero (Figura 4). Nos encanta que nos cuenten cuentos, en definitiva.



Figura 4. Campaña “Just do it”, realizada por la agencia Wieden & Kennedy en 1988 para Nike. Montaje del autor (2023).

Encontramos otros ejemplos en empresas como: Adidas, con la frase de Muhammad Ali *Impossible is nothing* (2004), que recuperó del olvido Julian Wade (director de diseño de la Agency 180 Amsterdam); o el *What else?* en 2006 (Figura 5), de Nespresso, una película publicitaria que fue dirigida por Michel Gondry e interpretada hasta la saciedad por el actor George Clooney, al cual ya nos es imposible disociar de la marca, y que evolucionó su eslogan hasta el divertido *Really George?*; el cercano e igualitario *Real beauty* creado por la agencia Dave Robinson en 2004 (Figura 6), de la empresa Dove (Grupo Unilever); o el *Be water my friend* de Bruce Lee, transformado por la agencia SCPF en el eslogan para vender el BMW X3. Todos ellos son una pequeña muestra de relatos de marca de reconocido éxito popular.

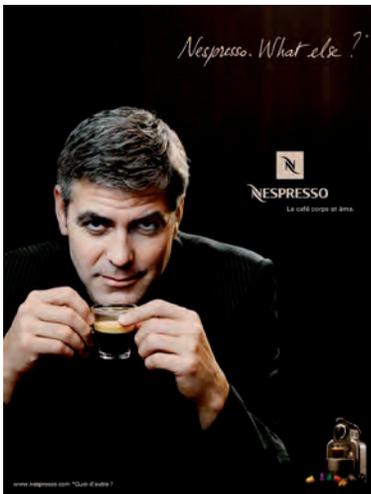


Figura 5. Campaña en prensa, prolongación de la campaña televisiva *Nespresso. What else?*, dirigida por Michel Gondry en 2006 para la empresa Nespresso y protagonizada por George Clooney.



Figura 6. Campaña *Real Beauty* creada por la agencia Dave Robinson en 2004 para la marca Dove.

La agencia española SCPF anteriormente ya había creado para BMW la campaña titulada *¿Te gusta conducir?* (1999), que funcionó durante años como paraguas comunicativo de todos los productos de la compañía. Este fue un caso excepcional. Toni Segarra (licenciado en Filología Hispánica y socio fundador de la compañía), consiguió publicitar un automóvil de gama alta transmitiendo la experiencia de la conducción, pero sin enseñar el producto. En el anuncio televisivo solo se mostraba la mano del conductor fuera de la ventanilla, mientras jugaba con el viento. El publicista realizó una metáfora visual en la que el objeto "automóvil" desaparecía, traspasando todo el protagonismo al conductor, del que solo veíamos la mano.

Estos son unos magníficos ejemplos de cómo la publicidad y sus satélites (el diseño gráfico, el marketing, las consultorías, las agencias de relaciones públicas y las agencias de medios, entre otros) entraron de lleno en la construcción de relatos, mediante la transmisión y el reflejo de las emociones por encima de los argumentos racionales, en la actualidad absolutamente denostados y eliminados de las estrategias de comunicación de las empresas privadas y los poderes públicos. Con anterioridad a la aparición del *storytelling* y a su uso en el entorno de la comunicación y la economía, se consideraba que la publicidad no debía ser sentimental; no era una tendencia creativa común. Incluso algunos directores creativos penalizaban cualquier texto cargado sentimentalmente por sus redactores, a los que acusaban de cursis. Lo habitual eran las campañas racionales, donde lo que se dramatizaba era el beneficio que ofrecía el producto. Naomi Klein recalca que, tras la lección del "el Viernes de Marlboro", la bolsa tuvo claro que el objetivo era que las marcas recuperaran la confianza en sí mismas: "¡Marcas sí, productos no!; tal fue la divisa del renacimiento del marketing, liderado por una nueva clase de empresas que se consideraban como vendedoras de significado y no como fabricantes de artículos" (2018, 48). Los significados asociados a estas marcas, que en la mayoría de los casos perviven en la actualidad, son los responsables de que miles de *fans* en todo el mundo se tatúen sobre sus cuerpos los símbolos de estas

nuevas religiones. Nos referimos al fenómeno del *skinvertising* y a los *brand lovers*, fieles seguidores de la marca, auténticos *hooligans* raptados por el relato mercantil e incapaces de resistirse a su poder. Esta cuestión fue llevada al cine por la directora tunecina Kaouther Ben Hania, en su película *El hombre que vendió su piel* (2020). En este caso el relato da vueltas alrededor de un joven que, huyendo de la guerra de Siria, acepta que un reconocido artista utilice su espalda como un lienzo, donde tatúa el visado que supuestamente le permitirá ser libre en Europa, pero que cínicamente lo objetualiza, convirtiéndose en una obra artística viva que cotiza en el mercado del arte hasta alcanzar cifras astronómicas.

El *storytelling* es el puente que construye los vínculos narrativos que permiten la identificación del sujeto con los modelos y los protocolos establecidos por los emisores del relato. Salmon (2008, 38) lo define como “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de partición políticas, culturales o profesionales, acreditando lo que los investigadores en ciencias sociales han llamado el *narrative turn* y se ha comparado desde entonces a la entrada en una nueva era, la era narrativa”. Nos referimos a mediados de la década de los noventa en Estados Unidos, tras el “Viernes de Marlboro”, cuando los medios de comunicación, la economía, la ciencia, las universidades y la mayoría de los emisores de mensajes, descubrieron el poder del relato como constructor de realidades. Desde entonces el poder de la marca lo ha permeabilizado todo, ya nada le es ajeno.

Como podemos ver, el *storytelling* se utiliza habitualmente desde posiciones de poder como las que ostentan, en pequeña medida, empresas cercanas al consumidor o, en mayor grado, los gigantescos grupos empresariales que superan en influencia y dominio a los estados (a los que en muchos casos financian), pues para estas grandes compañías globales no existen las fronteras. Estas corporaciones internacionales señalan una diana en la espalda del futuro usuario de una ideología, producto o servicio. En connivencia con las agencias de comunicación, de publicidad y de diseño, se construyen emociones y sentimientos vinculados a la experiencia que recibimos cuando utilizamos un producto, sobredimensionando el goce que el consumidor obtendrá tras su empleo.

Lo extraño es tropezar con una propuesta desde un plano de igualdad horizontal, en la que el usuario pueda participar, estableciendo así un lazo común de supuesta correspondencia entre emisor y receptor. Un aparente ejemplo de esta horizontalidad lo podríamos encontrar en la compañía danesa Lego, que se nutre de la confiada pasión que sus *fans* sienten por ella, diseñando nuevas, complejas y divertidas construcciones que incluyen el diseño de piezas específicas que regalan a la compañía, convirtiéndose de esta manera en su departamento creativo externo a coste cero. Un ejemplo de perverso *outsourcing* voluntario, asumido como algo normal por los incondicionales *brand lovers* de la marca. La “era de la narrativa sentimental” se sitúa sobre un binomio estructural: los que construyen relatos frente a los que los consumen. Nunca hasta ahora la ficción había estado tan cerca de la realidad, o al revés. Somos actores secundarios en un relato transnacional construido para experimentar emociones que nos definen mercantilmente. El *storytelling* deposita múltiples relatos sobre la realidad. Mediante el cuento nos condiciona y sentimentaliza, modifica nuestra percepción y nos encauza hacia el modelo de consumo propuesto.

El filósofo Byung-Chul Han afirma que “si solamente se tuviera la potencia de pensar algo, el pensamiento se dispersaría en la hilera infinita de objetos. La *reflexión* sería imposible, porque la potencia positiva, el exceso de positividad, permite tan solo el seguir pensando” (2019, 55). El relato fugaz limita la reflexión, llenando los posibles vacíos que podrían promover lo que él define como la “potencia negativa”, del no hacer, y del no percibir, lo que nos alejaría del marco del relato mercantil. Han nos habla de “la sociedad del rendimiento”, donde la hiperactividad es la protagonista absoluta, lo que nos lleva hasta la autoexplotación, un lugar donde solo es posible el movimiento. Para ello es necesaria la novedad con la que el mercado nos nutre a través del relato mercantil, el *storytelling*, modificando continuamente nuestra identidad.

Han niega la existencia de la narratividad en la “sociedad del rendimiento”, pero esta no sería posible sin el relato que incita al individuo a continuar en movimiento, aunque esta acción no tenga un objetivo claro. Según Han, el individuo nunca siente que ha alcanzado un objetivo definitivo, vive en la insatisfacción constante, sin llegar nunca a estadio de calma. Por este motivo no puede recomponerse mediante el descanso. En este supuesto proceso de autorrealización el sujeto se autodestruye. Nosotros consideramos el cuento, el relato, pro-motor sentimental del consumo constante, ya que mantiene en vilo al individuo, el cual sobrevive en una delgada franja entre la ansiedad y la satisfacción momentánea, a la espera de una nueva propuesta mercantil.

Finalmente, si seguimos el recorrido del relato mercantil, llegamos a las tendencias, que son asumidas de forma general por los consumidores, y las microtendencias, que surgen desde nichos minúsculos y son introducidas en el modelo como un virus para posteriormente expandirse de forma generalizada hasta su desaparición dentro del ciclo. Las tendencias en su aspecto global condicionan nuestra forma de amar, comer o vestir. El *storytelling* no es suficiente; ahora entra en acción el *storydoing*. Tanto profesionales como académicos coinciden que este cambio en el modelo comunicativo, que pasa de ser unidireccional a bidireccional (Benavides Delgado, 2017, 25), aconteció a finales de los años noventa. Es aquí cuando aparecen los intangibles, valores depositados de forma artificial sobre la marca y las mercancías que esta representa, y que ya hemos explicado extensamente. El relato es el creador de los intangibles, pero la bidireccionalidad obliga a la marca, y al *storytelling* vinculado con ella, a relacionar los contenidos con sujetos y acciones específicas, instante en el que el relato debe pasar a la acción, apareciendo el *storydoing*. En este momento es cuando se teatraliza lo narrado.

Contenido + sujeto = acción

El relato no es suficiente; el individuo mercantil le exige hechos a la compañía, una especie de demostración empírica de aquello que promete. Pero no nos referimos a cuestiones éticas o a temas vinculados a la sostenibilidad; el *storydoing* se centra en la experiencia de usuario, en lo que el consumidor sentirá y experimentará durante el proceso de compra y el posterior uso de la mercancía. La experiencia se inicia antes de la adquisición del producto, de forma virtual, cuando entramos en Internet o al ver un anuncio en un medio de comunicación. Es la pre-experiencia. En el punto de venta acontece la experiencia

completa. El espacio, la decoración, la luz, la música, el olor, las personas que nos atienden, los otros que pululan por su interior, la mercancía, la bolsa, un todo que forma parte tangible e intangible del relato que la marca ha construido, una identidad que se muestra ante nosotros esperando nuestra participación. Y, finalmente, la post-experiencia, cuando el objeto ya obra en nuestro poder e interactuamos con él, prolongando el experiencial de consumo durante toda su vida útil.

4. Conclusión

En pleno siglo XXI, crear una campaña o diseñar, desde cualquiera de los cuatro entornos del diseño (el diseño gráfico, el diseño de producto digital, el diseño de espacios o el diseño de producto, sin tener en cuenta el *storytelling*) es ignorar el proceso de sentimentalización en el cual estamos inmersos a través del mercado. Es importante concienciar y enseñar a los futuros profesionales cuál es el valor y la relevancia del relato en el desarrollo del proyecto. Si bien a lo largo de la historia del diseño se ha promovido, casi exclusivamente, la idea de cómo la función define la forma, y el posterior diseño de sistemas de la Escuela de Basilea (y sus procesos asociados), con todos los matices y reajustes posteriores (a partir de la década de los años ochenta hasta la actualidad), finalmente hoy no podemos darle la espalda al relato. Este es un valioso aliado comunicativo, capaz de estratificar la propuesta en distintos niveles con múltiples interpretaciones y lecturas, expandiendo la eficacia comunicativa del objeto al que está asociado.

Debemos seguir trabajando para regular esta potente herramienta, frente a la que muchos individuos están desarmados. Solo tenemos que examinar el poder de las redes sociales y los relatos en ellas construidos. Este es el siglo del relato, del *storytelling* y del *storydoing*.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Bautista, A. (2008). De la creación a su consumo: objetos y mercancías. *Athenea Digital*, 14, 191-198. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v0n14.573>
- Benavides Delgado, J. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- De Fusco, R. (2012). *Filosofía del design*. Turín: Giulio Einaudi Editore.
- Han, B. C. (2019). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- Huxley, A. (2019). *Un mundo feliz*. Barcelona: DeBolsillo.
- Klein, N. (2018). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kleppner, O. (1954). *Cómo hacer propaganda. Sistema norteamericano*. Buenos Aires: W. M. Jackson Inc. Editores.
- Mañas, B. (2016). La emergencia de los sondeos como actor político: la legitimación del estudio “científico” de la opinión pública (1910-1939). *Rubrica Contemporánea*, 5, (10), 85-99. <https://doi.org/10.5565/rev/rubrica.118>
- Ogilvy, D. (1994). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Editorial Folio.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.

Reseña curricular

Lluís Sallés Diego es escritor, investigador, teórico, *copy* creativo, *namer*, docente, diseñador gráfico, *brand manager* y conferenciante. Como consultor en identidad, imagen y estrategia de marca, ha desarrollado su trabajo en compañías nacionales e internacionales. Socio fundador de Boixader et Salles y Bómb estrategias. Co-creador y co-director del Festival Creatus Dominus. Diseñador por la Escuela Massana de Barcelona. Graduado en Humanidades, Master en Literatura Comparada y Estudios culturales y Doctor en Teoría de la Literatura y Literatura comparada por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha impartido clases en distintas escuelas y universidades. En la actualidad es docente en Elisava (Escola universitària de disseny i enginyeria), de Barcelona, en el Grado en Diseño, e imparte diversas asignaturas, tales como “Fundamentos del diseño gráfico”, “Teorías críticas”, “Identidad y marca” o “Teoría de la identidad”. Su ámbito de investigación se centra en la construcción de la identidad y en la narrativa dentro del diseño.



Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangreiales en Guayaquil.

Brand management and construction. An experience with crabs in Guayaquil.

Resumen

El presente artículo analiza la implementación del *branding* en los cangreiales de la ciudad de Guayaquil. En su mayoría, los locales observados en este estudio exhiben gráficos relacionados con cangrejos, pero en lo referente a la generación de una experiencia para el consumidor es escaso, o nulo. El presente estudio revisa el modelo para la gestión de espacios *Master Brand* propuesto por Joan Costa, analizando las preferencias y gustos de los consumidores. A partir de estos insumos, se propone una guía para la aplicación del *branding* en el ámbito de la restauración cangrejera, que logre una experiencia diferente y más satisfactoria para los consumidores.

Palabras claves: Guayaquil, cangreiales, experiencia, marca, *branding*, espacios.

Abstract

The present article contains an analysis of the implementation of branding in crab restaurants in the city of Guayaquil. Most of the establishments observed in this study have graphics related to crabs, but the contribution to generating a consumer experience is minimal or non-existent. The study reviews the Master Brand model for space management proposed by Joan Costa, analyzing consumer tastes and preferences. Using these inputs, a guide is proposed for the application of branding in the field of crab restaurants that contributes to a different and more satisfactory experience for consumers.

Keywords: Guayaquil, crab, experience, brand, branding, spaces.

Sumario: 1. Introducción. 2. Desarrollo. 2.1. Marco teórico. Marketing experiencial o vivencial. 2.2. La marca. 2.3. Valor de marca. 2.4. El branding. 2.5. La estrategia de marca. 2.6. Branding para restaurantes. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Propuesta. 5.1. Proceso administrativo. 5.2. Preparación. 5.3. Branding. 6. Conclusiones.

Como citar: González, C. & Moncayo, A. (2023). Gestión y construcción de marcas. Una experiencia con los cangreiales en Guayaquil. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 7, núm. 2, 211-230.

<http://www.nawi.espol.edu.ec/>

www.doi.org/10.37785/nw.v7n1.a12



This work is under an international license
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

Carlos González Lema

Escuela Superior Politécnica del Litoral
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador

egonzalm@espol.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7015-6260>

Antonio Moncayo Moncayo

Escuela Superior Politécnica del Litoral
(ESPOL)

Guayaquil, Ecuador

amoncayo@espol.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-7782-5186>

Enviado: 04/04/2023

Aceptado: 10/04/2023

Publicado: 15/07/2023

1. Introducción

La presencia de manglares en los alrededores de la ciudad de Guayaquil ha permitido el desarrollo de actividades económicas y turísticas dentro de los mismos, las cuales se han desarrollado de manera paralela en manglares ubicados en otros cantones del Guayas, como Durán y Naranjal. Durante el año 2010 se llevó a cabo un análisis de la marca gráfica de los cangrejales pertenecientes a la *Ruta Turística Gastronómica del Cangrejo*, ubicados en la ciudad de Guayaquil. En este proceso, se detectó la ausencia de una marca gráfica adecuadamente desarrollada en la mayoría de los restaurantes, y ello se debía a varios factores: falta de planificación, escasez de asesoramiento, ausencia de innovación y escasa diferenciación entre los locales (Veloz, 2016). Partiendo de este diagnóstico, y a través de este estudio, se propone establecer lineamientos que sirvan para la creación, manejo y construcción de marca de los cangrejales en la ciudad de Guayaquil.

Para la determinación de tales lineamientos, fue necesario comprender las necesidades de los usuarios (comensales) y las herramientas disponibles para gestionar el *branding* de los locales de comida. Se llevaron a cabo las siguientes actividades:

- Contrastar las herramientas existentes para la gestión de espacios y experiencias con usuarios
- Analizar el estado de la marca de los cangrejales de Guayaquil, sobre todo del aspecto visual
- Evaluar el tipo de consumidor que visita los cangrejales

El cangrejo rojo, perteneciente a los manglares de Guayaquil, participa como regulador de la cantidad de nitrógeno de los suelos del manglar (Twilliey, 1996); debido a su adaptabilidad a la variedad climática y a su alto aporte de proteínas es una fuente de alimento muy representativa en la alimentación del continente americano (Molina & Barahona, 2015).

A través de la costa ecuatoriana existen diversas especies de manglar, por lo que desde hace ya varias décadas el consumo de cangrejo forma parte de la cultura gastronómica ecuatoriana. Se ha descrito su consumo en libros de historia popular, e inclusive se describe como *cangrejo rojo, de carne sabrosa y apreciada*. Su alta demanda ha puesto en peligro su supervivencia (Estrada, 2010). Para asegurar su reproducción, se consideran dos períodos de veda. El primero, para la muda del caparazón; y el segundo, para el apareamiento del animal. Un reporte del diario *El Telégrafo* (2014) estableció, como promedio de consumo anual, 16 millones de cangrejos, provenientes de varios manglares de Puerto Inca, Santa Rosa, Balao, Isla Puna o El Morro, entre otros (El Universo, 2010).

En la elaboración de este estudio, se tomaron en cuenta los cangrejales previamente enlistados en la Ruta Turística Gastronómica del Cangrejo, como puede observarse en la Figura 1.

Sector de la ciudad	Nombre
Centro	Cangrejal Ochipinti Cangrejal Marthita Cangrejal Blanquita Cangrejal del Muelle Restaurante Resaca
Norte	Cangrejal Manny Cangrejal Criollo Cangrejal 4 hermanos Restaurante Red Crab Restaurante Sion Lung Cangrejal Pepin (Entre Rios) Cangrejo Criollo (La Piazza)
Sur	Restaurante Isla Cangrejo

Figura 1. Cangrejales por sector en la ciudad de Guayaquil.

2. Desarrollo

2.1. Marco teórico. Marketing experiencial o vivencial

Autores como Mestre, Sanz, Herrera y Blanco (2013), describen el marketing experiencial o vivencial como aquel que busca generar experiencias agradables a los consumidores, relacionadas con la compra y el consumo de los productos o servicios. Lenderman & Sanchez (2008) añaden, que, si esta experiencia es buena, genera un mejor impacto de marca. La propuesta de Stimulus Organism Response (SOR) o Estímulo Organismo Respuesta (EOR) de Mehrabaian y Russell (1974), se formuló para evaluar específicamente la percepción del consumidor sobre los estímulos ambientales, la experiencia y respuestas psicológicas de consumo. Sigue siendo un modelo muy referido. Sin embargo, existen propuestas más centradas en la planificación de experiencias para eventos de marketing, que contribuyen a este diseño general de experiencias entre el usuario y la marca.

Por ejemplo, Pine y Gilmore (1999) hacen referencia al “Ámbito de la Experiencia”, y analizan los componentes de la experiencia en varias dimensiones: Entretenimiento, Educativa, Estética y Escapista, considerando en el diseño la participación activa y pasiva de los consumidores. O’Sullivan y Spangler (2006) analizaron la experiencia a través de cuatro componentes: escenarios de la experiencia, experiencia actual, necesidades de la experiencia y el papel de los participantes de la experiencia. Por último, cabe mencionar que Schmitt (2006) enfatizaba el hecho de que las marcas deben generar experiencias que apelen a los sentidos, a los sentimientos y a las emociones. En esta estrategia se plantean dos puntos: la designación de Módulos Estratégicos Experienciales (MEE), que ayudarán a generar la experiencia, y los proveedores de experiencia, que son las tácticas que se van a emplear para generar la experiencia al realizar un evento de marketing.

Lenderman & Sanchez (2008) hicieron mención de la importancia de llegar a los corazones y a las mentes de los consumidores, poniendo atención en el cómo ellos experimentan las marcas. Los cangrejales que se encuentran en Guayaquil pertenecen a diversos entornos (menú, servicio, ubicación, precio), por lo que los lineamientos propuestos para la construcción de una marca deben abarcar las diferentes percepciones de experiencia para los consumidores.

2.2. La marca

El desarrollo de una marca crea estructuras mentales, y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios, de tal forma que facilita su toma de decisiones. Y en tal proceso, le otorga valor a la empresa (Casanoves, 2017, 29). La marca debe ser considerada como un activo de gran valor para la empresa, y se debe gestionar de la mejor manera para que cada día sea más productiva (Montaña & Moll, 2013). La marca, permite identificar los elementos de algún producto en particular, y le permite al mismo ganar protagonismo dentro de la competencia.

En el artículo Gestión de Marcas para PYMES, se define la marca del siguiente modo: “Un nombre, un término, signo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor del de otros vendedores”, resaltándose que es una personalidad que se crea para las empresas de productos o servicios. Y es importante desde la creación del nombre, porque este debe ser fácil de pronunciar y de recordar; debe estar dentro de unos parámetros de buen gusto y, por supuesto, ser legalizable (Paris, Arango, Vargas, & Viana, 2015; Llopis, 2011).

Llopis (2011) también agrega la dimensión psicológica al concepto formal de la marca. Considera y describe los elementos formales tangibles, pero también la dimensión psicológica o intangible, que es la forma del usuario o consumidor de pensar y sentir respecto a los valores de una marca, lo que mejora la percepción final de una marca.

2.3. Valor de marca

Las empresas consideran las marcas como parte de sus activos, por lo que se pretende capitalizarlas y aumentar así su crecimiento y rentabilidad (Davis, 2002). A diferencia de las compañías, el consumidor interpreta la marca como la suma de los valores prácticos, añadidos, emocionales y simbólicos, por lo que su respuesta ante los estímulos del marketing (Montaña & Moll, 2013).

El valor de la marca es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por los valores prácticos percibidos. Para ello, existe una diversidad de métodos usados para valorar la marca (De Toro, 2009). El valor de la marca es tan importante que, según varias investigaciones, se ha demostrado que las marcas líderes pueden llegar a comandar diferencias de precios más grandes y, generalmente, son más inmunes al incremento de los precios (Keller, 2002).

2.4. El Branding

El *branding*, visto desde una perspectiva filosófica basada en la mente del consumidor, busca acentuar los deseos de los usuarios y, para ello, destina parte de su esencia a acrecentar los impulsos eléctricos del cerebro y a alterar las emociones humanas (Casanoves, 2017, 172). Según Llopis (2011), el *branding* es la disciplina encargada de la creación y gestión de marca, siendo un concepto relativamente nuevo “cuyo objetivo es la creación y gestión del capital de marca”. Lo describe como una estrategia para crear diferencias emocionales en productos que ya casi no las tienen. Además, Millman (2011) añade que el *branding* es una manifestación natural de la condición humana, al generar signos y costumbres identificadoras de una determinada cultura y del lugar en donde se originan.

Cuando se involucran los servicios, la situación se vuelve más compleja, pues se tiene que estudiar y gestionar las características y el comportamiento de los que brindan servicios con el objetivo de dejar una buena percepción a los que viven la experiencia (Millman, 2011). En el libro *Branding & Pyme*, el autor Emilio Llopis (2011) consideraba y analizaba los siguientes conceptos básicos del *branding* (Figura 2).

Identidad de marca	Asociación de marca	Imagen de marca	Personalidad de marca	Posicionamiento de marca	Manual de identidad corporativa	Arquitectura de marca
Conjunto de valores, personalidad, cultura corporativa, posicionamiento, forma de relacionarse y presentación de la empresa que desea sea percibida por el público (Wheeler, 2017)	Sentimientos, convicciones y conocimientos positivos o negativos de los consumidores de la marca (Brujo, 2013)	Percepción de los usuarios de una marca, puede variar según las propias percepciones de los usuarios (Orozco Toro & Ferré Pavía, 2012).	Percepción de las dimensiones que típicamente sirven para captar la personalidad de una persona, aplicadas al terreno de las marcas" (Llopis, 2011)	Lugar que un servicio o producto ocupan en la mente del consumidor. Se refiere a como las compañías desean que los clientes piensen y sientan la marca versus la competencia (Janiszewska & Insch, 2012).	Guías escritas en las que se explica cómo una marca debe ser usada al interior o exterior de una institución (Gunelius, s.f)	Organización de las marcas, servicios o productos para hacer que las audiencias tengan acceso y se relacionen con ellas, alineándose con las metas y estrategias de las empresas (Petromilli, Morrison, & Millon, 2002)

Figura 2. Conceptos básicos de *branding* tomados del libro *Branding & Pyme*.

2.5. La estrategia de marca

La gestión de marca corresponde a la estrategia de las compañías para responder a las preguntas del "cómo", "qué", "dónde", "cuándo" y "con quién" (Slade-Brooking, 2016). Joan Costa (2012) también tomaba en cuenta la participación activa del receptor, por lo que la marca debe combinar variables entre la emoción y la razón, siendo en la actualidad una exigencia importante para la competitividad.

Las marcas han sufrido un proceso de reestructuración de su organización, en relación a la gente y a las comunidades que se mueven alrededor de la marca. Esto se conoce como *MasterBrand*:

"MasterBrand es una fuerza de marca de toda la compañía, compuesta por un conjunto central de significados y beneficios asociados, cuyo alcance se extiende desde el núcleo estratégico de la compañía, a través de sus personas y socios, envolviendo a sus clientes y más allá hasta su perímetro exterior de influencia. Representa el posicionamiento en constante evolución de una empresa entre sus competidores y el carácter que la hace única y atractiva para sus grupos" (Upshaw & Taylor, 2001).

Cabe resaltar el modelo de construcción y gestión estratégica de la marca de Joan Costa (2012). Puede visualizarse en la Figura 3.



Figura 3. Estrella *MasterBrand* de Joan Costa.

Los factores a considerar son los siguientes:

Identidad institucional. Es el espíritu de la marca presente en todo el proyecto. Debe ser genuino y sostenible. Se refiere al autoconocimiento de la empresa, la misión de la misma, definida de manera clara para ponerla en práctica y poder ubicarse en una posición consolidada frente a la competencia (Wheeler, 2017).

Cultura organizacional. Se refiere a la conexión entre los valores, la filosofía, los mitos y otros conceptos que los miembros de la organización comparten entre sí (Gómez Díaz & Rodríguez 2013). Joan Costa (2012) asocia este concepto a la visión de la empresa.

Estrategia Corporativa. El mencionado Joan Costa (2012) se refiere a esta como la “estrategia general del negocio a la cual se integrará la estrategia de la marca”.

Proyecto de Branding. Estrategia de la compañía en la que todos los comportamientos, acciones y comunicaciones relacionados a la marca deberán estar alineados a través de los servicios o productos con los que cuente la organización (Wheeler, 2017).

Investigaciones. Instrumento para recolección de información de estudios previos y sondeos, ya sea para el rastreo, el registro y la comprobación de los resultados (Costa, 2012).

Protección de la Marca. Registro de la propiedad legal de la marca, ya sea nacional o internacional, lo cual es indispensable para que otra organización o persona no se apoderen de los derechos (Costa, 2012). La protección abarca todas las cosas que distinguen a la organización de sus rivales, como productos distintivos, diseño de empaques y partes de la identidad formal de la marca (Wheeler, 2017).

Manuales de Gestión y aplicaciones. En este punto, el autor se refiere principalmente al manual de identidad corporativa. Este se refiere a lo siguiente:

Los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaría; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental (exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising); el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes stakeholders y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0 (Costa, 2012).

Marketing. Se refiere a los resultados de los estudios planteados en cuanto a "la comercialización de la marca y sus productos, la comunicación de marketing y la venta" (Costa, 2012).

2.6. Branding para restaurantes

Durante la realización de este estudio, se determinó que el 90% de los restaurantes involucrados no consideraban necesario la gestión de una marca. Pero consideramos que los dueños de los mismos deben tener en cuenta que invertir en la imagen de marca es muy importante para la buena marcha de su negocio; y que el logo, los carteles, los manteles, los letreros y los colores del local, entre otros muchos detalles, deben estar ambientados en una misma línea.

Las marcas deben contar una historia. No solo se trata de vender productos; debe hablarse de valores, de cultura, de la visión del mundo de la gastronomía que se tiene y que se quiere cambiar (Bettinsoli, 2016). Los dueños de los negocios deben entender que los restaurantes no solo venden comida, sino experiencias.

La situación actual de la mayoría de los cangrejales (restaurantes dedicados al cangrejo), ubicados en la ciudad de Guayaquil, se caracteriza por lo siguiente: la existencia de una multitud de productos y servicios; la participación de una gran cantidad de actores; una cantidad de información imposible de procesar (cada vez mayor, con el acceso masivo a Internet); una sociedad cada vez más exigente.

Esto conlleva que los cangrejales deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de los productos y/o servicios que ofrecen), y deben comunicarla adecuadamente a su público. También necesitan un proceso de gestión, es decir, un proceso de identificación, estructuración y comunicación para crear y mantener vínculos relevantes con su público. Eso es lo que se conoce como *branding*.

Imagen Corporativa. En el negocio de restaurantes se interactúa con el cliente de forma directa. Por esa razón, es importante crear una imagen corporativa que fomente y refuerce la interacción. Es así como la gestión de los atributos de identidad de una organización y la comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización (Capriotti, 2009). Son múltiples los beneficios que una buena gestión de imagen corporativa aportará a las empresas: ocupar un espacio en la mente de los públicos (la imagen corporativa ayuda a que los consumidores sepan sobre la existencia de la organización); facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, por medio de un perfil de identidad propio (PIC), duradero y diferenciado, creando

valor para los públicos; disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización; lograr vender mejor, pues una organización que tiene una buena Imagen Corporativa podrá vender sus productos o servicios a un precio superior (la gente estaría dispuesta a pagar un plus por la marca); atraer mejores inversores, puesto que una buena Imagen Corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas; conseguir mejores trabajadores (para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la selección de personas más talentosas en función de su perfil profesional).

3. Metodología

Para el diseño de la investigación se emplea una metodología mixta, también denominada “cuali-cuanti”. Cualitativo: campo etnográfico, visita a la mayor cantidad posible de cangrejales en Guayaquil. Evaluación del diseño interior y exterior de los locales. Cuantitativo: encuestas sobre espacios, elementos como menú, aroma, música, iluminación y música de los locales.

También se emplea la observación: percepción directa del objeto a investigar; en este caso, se observaron el nombre, los colores, las imágenes y los atributos utilizados por los cangrejales de la ciudad de Guayaquil. En la Figura 4 se muestra lo observado.

OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE				
NÚMERO	LUGAR	OBJETIVO	DÍA	TIEMPO
10	Cangrejales en Miraflores y Urdesa.	Analizar el estado de las marcas de los cangrejales del cantón Guayaquil	De jueves a sábado de los meses de marzo y abril de 2017.	De 15 a 20 minutos en cada cangrejal.
12	Sauces			
2	Alborada			
5	Centro			
2	Nueva Kennedy			
4	Sur			
Total 35				

Figura 4. Observación a cangrejales por ubicación y objetivo.

Encuesta: dirigidas a clientes de los cangrejales, es una técnica de adquisición de información para resolver el problema propuesto en el trabajo investigativo. Se seleccionó el tipo de encuesta, se diseñó el cuestionario y se tabularon los resultados. Los consumidores seleccionados fueron mayores de 30 años, económicamente activos, consumidores de cangrejos rojos con cierta regularidad, que habitan en diversos sectores de la ciudad y que manifiestan el consumo de cangrejos en conjunto con amigos o familia.

Se desarrolló un cuestionario para identificar razones de consumo, ocasiones de consumo, preferencias, gustos, lugares de consumo, maneras en que identificaron los lugares de consumo, medios que revisan habitualmente y formas de pago.

También se emplearon métodos estadísticos matemáticos. Para la obtención de los resultados, se utilizó el programa SPSS, procediendo a la tabulación, procesamiento y generación de los respectivos gráficos. La unidad de muestreo fueron hombres y mujeres, consumidores frecuentes de cangrejos; y los dueños de cangrejales de Guayaquil. Se realizó en 2017.

Población de la ciudad de Guayaquil: 2.644.891, según el INEC.

Población aproximada de los sectores de estudios: 18.000 habitantes.

Tamaño de la muestra: se consideró un nivel de confianza de 95%, donde $P=0.50$, $Q=0.50$ el tamaño de la población es de 18.000 y el error de estimación es de 9%. Mediante una fórmula estadística se estableció el tamaño de la muestra (n) como un valor igual a 118.

En definitiva, se trata de una investigación de carácter Inductiva-Deductiva, por cuanto se analizó los datos extraídos de las técnicas utilizadas en la fase cualitativa y cuantitativa de la investigación de campo realizada a los cangrejales de Guayaquil. Así como, Analítica-Sintética, pues se tabularon e interpretaron los resultados de las encuestas con el fin de formular una primera teoría de la investigación.

4. Resultados

Se realizaron 137 encuestas, de las cuales 119 manifestaron ser consumidores de cangrejos con cierta regularidad, a continuación, parte de las preguntas y preferencias de los visitantes al momento de visitar cangrejales, lo mostrado sirve como base para definir la propuesta (Figura 5).

Se prepararon cuatro preguntas claves:

Primera: ¿cuándo usted va a un cangrejal, lo hace regularmente con quién?

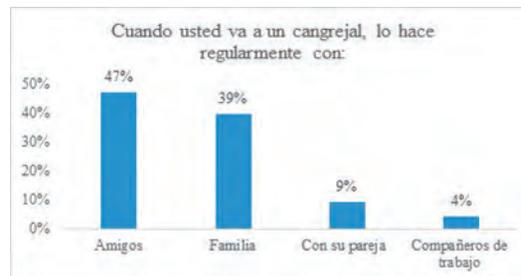


Figura 5. Porcentaje comparativo de acompañante al visitar un cangrejal.

En la Figura 5, se puede observar que el 47% de los entrevistados prefieren asistir a un cangrejal con amigos, el 39% con familia, solo un 9% lo hace con su pareja y un 4% con compañeros de trabajo (Figura 6)

Segunda: ¿cuáles son las ocasiones por las que usted regularmente visita un cangrejal?



Figura 6. Motivos de visita a los cangrejales.

La figura 6 muestra que en reunión entre amigos prefieren los entrevistados asistir a los cangrejales (45%), un 27% lo hace por reunión familiar, mientras que un 12% sus motivos son “ganas de comer cangrejo”, un 8% lo hace luego del trabajo y un 6% por cumpleaños. El 3% gusta mucho de los cangrejos y solo 1% por ser exóticos (Figura 7).

Tercera: ¿qué es lo que más le gusta de los cangrejales que visita?

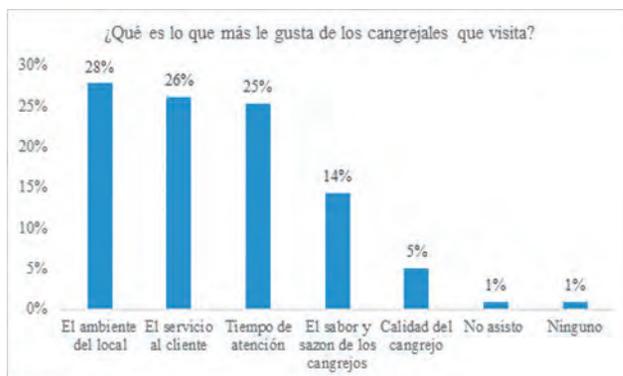


Figura 7. Gustos de los cangrejales.

En la figura 7 se observa que de los encuestados el 28% le gusta el ambiente del local, mientras que un 26% el servicio al cliente, un 25% el tiempo de atención, el 14% prefiere el sabor y sazón de los cangrejos. Finalmente, un 5% indicó que le gustaba la calidad del cangrejo.

Cuarta: ¿qué es lo que menos le gusta del cangrejal que visita?

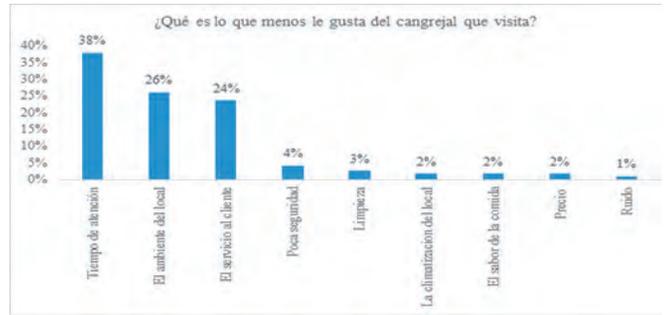


Figura 8. Lo que menos les gusta del cangrejal que visita.

Como se puede observar en la Figura 8, se destacan de entre los comentarios los descontentos relacionados a la forma en cómo son atendidos y las condiciones del cangrejal.

Para el desarrollo del análisis se aplicó lo expuesto en la revisión bibliográfica. Lo primero que se tuvo en cuenta fueron las dimensiones consideradas en el compendio de puntos a considerar para el diseño de una atmósfera, expuestos por las autoras Gómez y García (2012), y que abarca desde Kotler en 1973 hasta Turley y Maliman en el 2000 (Figura 9).

Dimensiones de la atmósfera		
Autor	Dimensiones	Elementos
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Beik (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
Baker (1986)	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
Blitzer (1992)	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
	Condiciones ambientales	Número y características del entorno: relaciones con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley & Millman (2000)	Diseño exterior	Ritmos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
Dimensión social	Clientes, empleados	

FUENTE: Elaboración propia en base a Kotler (1973), Beik et al. (2002), Díaz y Navarro (2002) y Moner (2006)

Figura 9. Dimensiones de la atmosfera de Gómez y García (2012).

Luego, en segundo lugar, se consideraron las variables visuales (Figura 10), expuestas por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) en el Tema “Marketing Sensorial y Experiencial” (2016), para organizar lo observado en la visita a los locales (Figura 10).



Figura 10. Categorías Visuales. Fuente: UNIR (2016).

Para del presente análisis de los cangrejales, considerando el diseño exterior planteado en las categorías visuales, se ha incluido en la observación del valor “Fachada”, que incluye las variantes de arquitectura y escaparates. También se usó el término “entrada” en reemplazo del valor puertas. Esto dio como resultados el que, en el 80% de los casos, los locales no parecen haber considerado estas variables como uno de los componentes de la experiencia de usuario.

En cuanto al tamaño, se puede destacar que al estar varios de los cangrejales uno junto al otro, se aprovecharon los espacios grandes en la arquitectura para colocar sus nombres, menús y frases de invitación a comer dentro del local en gran formato. Por lo que, en consecuencia, el material promocional expuesto en la fachada, en un 88% no aporta a la posible experiencia a brindar, siendo únicamente informativo con la colocación del logotipo en un 97% de los casos, tal como se observa en la Figura 11.

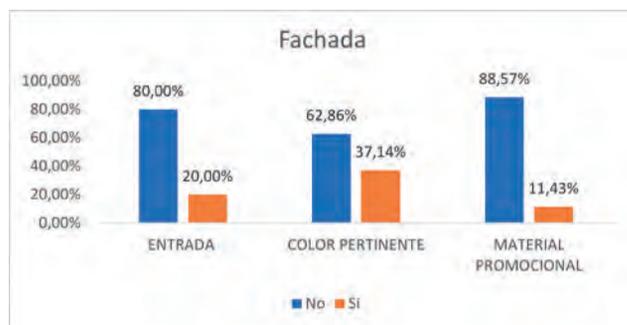


Figura 11. Diseño exterior y colores. Fuente: Autores.

En esta tabla, como se puede observar, se considera la variable color que involucra los elementos fisiológicos, psicológicos y emocionales. La conclusión a la que se llegó luego de las entrevistas con los usuarios fue que, en un 62%, las variantes antes mencionadas no fueron consideradas. Sin embargo, debido a las características del crustáceo al estar cocido, se observó que para casi toda la comunicación predominaban los colores cálidos como el rojo y el amarillo habiendo en la mayoría de ello la ausencia casi absoluta de colores fríos salvo cuatro cangrejales que usaban el color azul para rememorar los colores del océano.

Respecto a la categoría de diseño interior, se ha considerado para el estudio en primer lugar la decoración cuyo resultado encontrado fue que en un 60%, no se encontraban letreros interiores y que, en aquellos locales en que existían letreros, un 57% no tenía el logotipo del local comercial (Figura 12). Sin embargo, habría que destacar que en muchos de los locales sí existían ornamentaciones relacionadas al restaurante, mientras que en unos pocos se destacaban las fotos de figuras famosas que alguna vez visitaron el lugar.



Figura 12. Letreros. Fuente: Autores.

En segundo lugar, dentro de la misma categoría diseño interior, se consideró la variable de la organización encasillándola como "mobiliarios". De estos, el resultado fue que en un 80%, no se veían cómodos y que, en un 85%, tampoco eran alusivos al local (Figura 13).

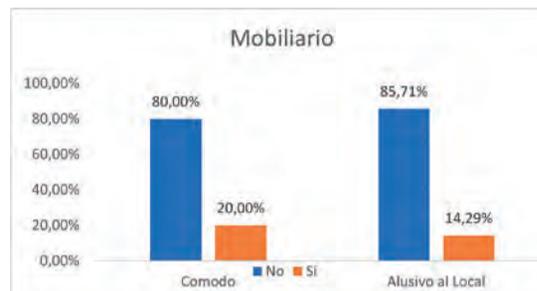


Figura 13. Mobiliario. Fuente: Autores.

En tercer lugar, para cerrar la variable de diseño interior, se consideró la congruencia de esenciales, es decir, la relación entre el interior, el exterior y la promesa de venta, dándose como resultados una no consideración general de esta variable en el interior de los cangrejales (Figuras 14, 15, 16, 17 y 18).

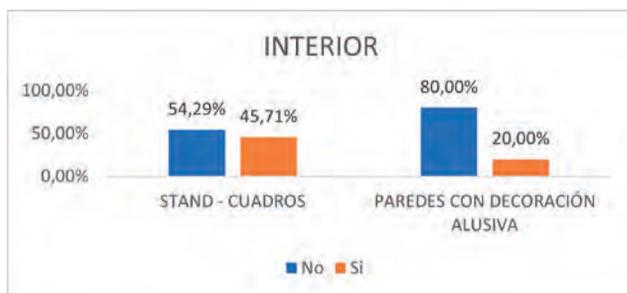


Figura 14. Varios, elementos del interior. Fuente: Autores.

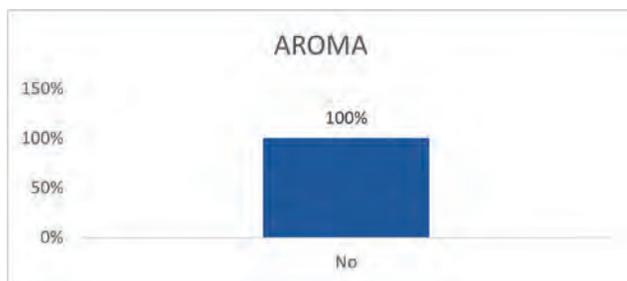


Figura 15. Consideración del aroma en el ambiente. Fuente: Autores.

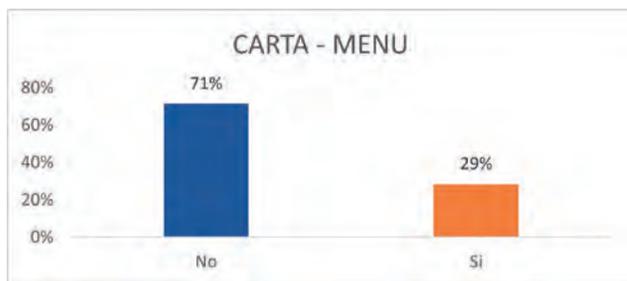


Figura 16. Existe menú que aporta a la experiencia. Fuente: Autores.

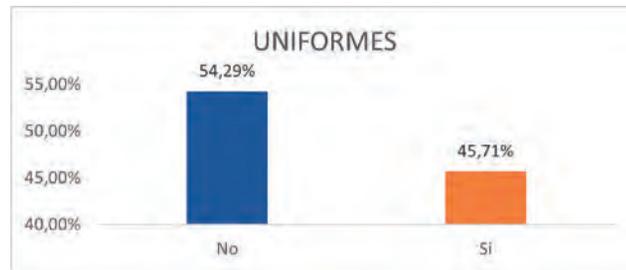


Figura 17. Uso de uniformes que contribuyan a hacer conocer la marca. Fuente: Autores.

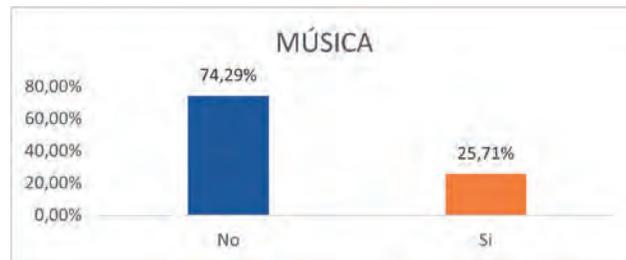


Figura 18. Consideración de música ambiente. Fuente: Autores.

En cuanto a los valores de la variable iluminación, que son la percepción de la mercadería, la consideración de la luz directa, la luz tenue y la intensa. El interrogante en sí era saber si fueron considerados en los locales estudiados. Los resultados se muestran a continuación, demostrándose que sólo uno pocos lo hicieron versus el total de lo locales (Figura 19).



Figura 19. Consideración de iluminación en la decoración. Fuente: Autores.

5. Propuesta

5.1. Proceso administrativo

Como propone Joan Costa (2012), para configurar una “identidad institucional” deben identificarse los actores claves que determinan las personalidades y los puestos que en una eventualidad se deban cubrir. En cambio, para la “cultura organizacional”, se propone que se coordinen conductas de atención al cliente (políticas de atención al cliente), sobre todo de salubridad.

Respecto a lo que Costa comenta de la “estrategia corporativa”, debido a la cercanía de ubicación y similitud del menú, se propone simplificar el proceso a definir una propuesta de valor, como encontrar un regalo o actividad adicional para el cliente. En lo posible, se propone que lo que se haga o elija, sea difícil de replicar en los otros locales.

5.2. Preparación

Respecto al proyecto de *branding*, y considerando una vez más que los propietarios de los cangrejales por temas culturales y de presupuesto, no pueden construir una estrategia de posicionamiento de marca, se propone enfocarse en el desarrollo de las habilidades verbales y no verbales de su personal.

A continuación, se propone el seguimiento como sustituto de la investigación. Esto significa que el personal de los cangrejales, para poder entender mejor las necesidades de sus clientes, deberán registrar las visitas y conversar con sus clientes frecuentes, para así mejorar su propuesta de valor.

Para la protección de la marca, se sugiere registrar debidamente la marca, ya que este es un tema crucial para diferenciarse de los demás cangrejales. Y así, en el caso de Ecuador, el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) pueda verificar que no se repitan o se asemejen los nombres de los cangrejales.

5.3. Branding

Para el punto correspondiente al Manual de Gestión y Aplicaciones, se propone respetar el mismo concepto. Sin embargo, para los cangrejales a los que hay que considerar su fácil aplicabilidad, se proponen los siguientes enunciados específicos a desarrollar.

Para el enunciado de la estrella determinada como Diseño Ambiental y la denominada Marca Visual, se propone:

- Definir el logotipo y los colores identitarios de los cangrejales.
- Determinar en la fachada de los locales, los lugares donde se van a colocar los logotipos y los lugares en donde se van a colocar las promociones.
- Determinar cómo va a ser la iluminación exterior e interior de los cangrejales. Se propone colocar en el exterior luces con intensidad alta de cualquier color que resalte la decoración,

mientras que para el interior el uso de una iluminación amarilla con intensidad entre media y alta ya que se relaciona con el cariño (Calvillo Cortés, 2010, 41).

- Determinar las formas y ubicaciones de los mobiliarios en función del recorrido de los colaboradores y comensales, las mesas de comida y la caja registradora.
- Determinar el espacio publicitario para la ubicación de letreros propios y de los auspiciantes.
- Determinar elementos decorativos que reflejen la identidad institucional y las propuestas de valor planteadas.
- Determinar el entorno musical del cangrejal y los decibeles a usarse durante su funcionamiento.
- Buscar y usar el olor de una de las recetas como identificador del local y procurar que este predomine sobre todo en el exterior del local. Este punto puede ser parte de la propuesta de valor del cangrejal.
- Definir el diseño del menú y acordar su reimpresión una vez al año.
- Definir uniformes o ropa distintiva que los colaboradores puedan utilizar para diferenciarse de los comensales. Procurar que estos respeten la identidad institucional planteada.
- Determinar el diseño del o los empaques para el servicio a domicilio.
- La consideración y ejemplificación de la aplicación de la marca en los medios definidos en la política de mercadeo.
- Determinar tiempos de análisis y reformulación del manual. Se recomienda un período de renovación de cuatro años.

Para el manejo del marketing, se solicita a los dueños de los locales considerar precios, promociones, redes sociales y plataformas de gestión. Una vez considerados los resultados de las metodologías seleccionadas para el presente proyecto, se procede a hacer una propuesta considerando lo expuesto por los estudios descritos anteriormente resalta tres escalones que reflejan el orden y acciones de cada una de las partes. En la Figura 20 se puede observar un esquema gráfico de lo planteado.

Finalmente, respecto al manejo del mercadeo o marketing, se solicita a los cangrejales que tomen en cuenta los precios, las promociones, las plataformas de gestión web a utilizar y las formas en que harán partícipes a los comensales de sus políticas. A continuación, se presenta el modelo planteado como un gráfico de escalera, en el que se deben considerar los puntos indicados antes de avanzar a la siguiente etapa.



Figura 20. Planteamiento gráfico de la propuesta.

6. Conclusiones

La propuesta pretende reflejar determinados lineamientos en función de lo aprendido durante este proceso de investigación, esperando que estos se ajusten a la realidad de los cangrejales locales. Por ello, podríamos concluir lo siguiente: quienes consideren esta propuesta de gestión de marca para los locales de venta de cangrejos en la ciudad de Guayaquil, ofrecerán a sus comensales una experiencia que logre diferenciarse de sus competidores y aportar al turismo gastronómico cultural de la ciudad.

Respecto al posible mejoramiento o refuerzo de esta propuesta, se considera que el uso de otras herramientas del método cualitativo podría permitir el empatizar con los consumidores y generar o modificar los lineamientos aquí expuestos. Sin embargo, también estamos seguros de que, de manera total o parcial, estos lineamientos sirven como base a otro tipo de restaurantes locales, abriendo el camino a nuevas investigaciones relacionadas con otros restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

Referencias bibliográficas

- Bakker, I., Van der Voordt, T., Vink, P., & De Boon, J. (2014). Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Curr Psychol*, 33, 405-421
- Brujo, G. (2013). Qué es Branding. *Modaespaña*, 8-10.
- Cabrera Leon, C., Tumbaco Freire, A., Noblecilla Borja, M. (2011). Evaluación de factibilidad técnica financiera para la instalación de una planta procesadora de cangrejo. Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Calvillo Cortés, A. (2010). Luz y emociones. Estudio sobre la influencia de la iluminación urbana en las emociones, tomando como base el diseño emocional. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Cataluña.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 4, (8), 20-25.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding. Claves para construir una marca poderosa*. Barcelona: Editorial Profit.
- Davis, S. (2002). *La marca. Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Del Toro, J. M. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- El Telégrafo. (2014). Ecuatorianos consumen 16 millones de cangrejos. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ecuatorianos-consumen-16-millones-de-cangrejos>
- El Universo. (2010). Guayacos, tras la ruta del cangrejo. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2010/09/23/1/1445/guayacos-tras-ruta-cangrejo.html>
- Gómez Díaz, C. & Rodríguez, J. K. (2013). La cultura organizacional. Rescatado de https://www.researchgate.net/publication/257008605_Paper_Cultura_Gomez_-_Rodriguez_long_version
- Gómez, M. & García, C. (2012). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 122, 30-40
- Janiszewska, K. & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5, (1), 9-19.
- Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Lenderman, M. & Sanchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid: Bubok.
- Mestre, M. S., Sanz, M. J., Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Montaña, J. & Moll, I. (2013). *El poder de la marca. El papel del diseño en su creación*. Barcelona: Profit Editorial.
- Orozco Toro, J. A. & Ferré Pavía, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31 (61), 56-71.

Paris, R., Arango, C., Vargas, R., & Viana, L. M. (2015). *Gestión de marca para PYMES*. Medellín: Universidad de Medellín.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creando Brand Identity. Guía para diseñadores*. Badalona, España: Parramón Ediciones.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, USA: John Wiley and Sons.

Reseñas curriculares

Carlos González Lema es Subdecano y docente en la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Está especializado en branding, neuromarketing y dirección de arte.

Antonio Moncayo Moncayo es docente en la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil. Es especialista en publicidad, diseño, gestión de marcas, diseño editorial y dirección de arte. También ha sido gestor de exposiciones de trabajos relacionados con la ilustración y con el dibujo técnico. Es coordinador de prácticas de servicio comunitario en áreas vulnerables.







Entrevista



A contracorriente del cine establecido.

Entrevista con Alberto Muenala sobre los primeros años del cine kichwa en el Ecuador

Alberto Muenala es pionero del cine kichwa y un importante productor de cine de las nacionalidades indígenas en todo Abya Yala. Es realizador de varias obras documentales y de ficción, incluyendo el primer largometraje de ficción kichwa, que lleva por título *Killa* (2015). Es también productor general de RUPAI producciones. En una serie de entrevistas, que se han editado para ofrecerse a los lectores de la revista *Ñawi*, Muenala comparte las experiencias formativas que le llevaron a ser cineasta y activista mediático comunitario. Y nos cuenta cómo esas experiencias contribuyeron significativamente a desarrollar el cine de los llamados “pueblos originarios” en el Ecuador y en otras regiones del continente. Actualmente, junto con el equipo productor de RUPAI, está involucrado en el proceso de rodar su segundo largometraje de ficción, que llevará por título *Corazón de la tierra/ Allpamamapak shunku*.

Alberto, ¿qué te llevó a estudiar cine? ¿Cómo entendías en ese momento tu conexión con la comunidad kichwa?

Yo soy producto del movimiento cultural del pueblo kichwa Otavalo desarrollado a mediados de los años 70, en donde hubo intentos de procesos de descolonización desde el arte, y la construcción y recuperación de nuestra propia cultura y creatividad. En el año 76, a los dieciséis años, un grupo de jóvenes de la Comunidad de Peguche formamos un grupo de estudiantes. De pronto, con un grado de alienación debido a nuestra educación local monocultural, empezamos a hacer actividades de entretenimiento y cultura. Armamos una pequeña biblioteca, a través de una campaña que lanzamos en donde nos obsequiaron libros en las universidades en Quito. A la vez teníamos un pequeño grupo de música. Entonces, el grupo estudiantil armó la biblioteca y también teníamos este grupo de música que se llamaba Wayrawakamuju (sonidos del viento). Un año después, cuando tenía diecisiete años, con algunos miembros de este grupo y con gente de la comunidad, se conformó un grupo que de alguna manera tenía una dirección colectiva. No teníamos nosotros un director que dirigiera las obras, sino más bien lo construimos de manera colectiva. El grupo de teatro mismo se conformó pensando en el problema que empezábamos a tener en la comunidad, y de igual modo en las comunidades de alrededor de Otavalo, con la penetración de algunas sectas religiosas, sobre todo de la secta mormona, en donde empezaban a crearse divisiones internas, hasta familiares. Entonces nosotros dijimos, bueno, hay que hacer algo para parar este proceso que nos está dividiendo. Armamos una obra que reflexionaba sobre cómo, a través de la religión católica, se invadió el continente de Abya Yala, y cómo la secta mormona seguía invadiendo para acabar con nuestra cultura. Entonces montamos una obra bien interesante, donde unimos las dos historias: la antigua y la que estábamos viviendo

Peter Baker

University of Stirling, Escocia

en ese momento. Entonces tenía mucha, mucha fuerza, y fue muy bien recibida por las comunidades, porque les interesaba, les gustaba presenciar este tipo de obras cuestionadoras. Y ojalá, pienso yo, ojalá que en algún momento sí hayamos aportado para detener ese proceso...

Esta actividad fue bastante gratificante, porque al final abríamos un conversatorio, y dentro de este conversatorio se discutían los aspectos negativos de estas misiones, en qué estaban afectando a nuestros valores culturales, sociales y familiares. Por esta experiencia que desarrollamos durante cerca de un año, me invitaron a participar en el grupo de música y danza Peguche. Para ese entonces, este grupo de danza y música del que me invitan a ser parte ya tenía un alto reconocimiento. En ese tiempo había una directora mestiza del grupo de música Peguche. Le dije que yo me integraba, pero solamente si había una coordinación entre nosotros los kichwas, porque no creo que sea interesante que un proceso como el nuestro esté dirigido por alguien de fuera. Entonces aceptaron mi condición, y empezamos a coordinar este grupo de música y danza ya solamente los kichwas. Tuvimos un proceso muy interesante de difusión. Nos apoyaba el Banco Central del Ecuador, y tuvimos una gira a nivel nacional en diferentes ciudades. Entonces fue un proceso bastante interesante, este de llevar a conocer la música y danza de los pueblos kichwas de Imbabura. Aparte de eso, trabajé también dentro de este grupo en el área de investigación y de fotografía y esto me marcó para continuar con mi trabajo cultural.

Recuerdo que un día, en una investigación de campo, fuimos con otro compañero a entrevistar y aprender sobre la música y danza de un taita; el nombre no lo recuerdo. Le reconocían más como Taita Viva la Patria. Era un anciano. Creo que era de la Comunidad de Morochos. Era muy conocido, porque era conocedor de la cosmovisión kichwa, y estaba comprometido con la lucha de liberación de los pueblos oprimidos. Este taita tenía una amplia sonrisa; parecía que se burlaba de nosotros cuando nos acercábamos. Nosotros llegamos ahí, para que nos enseñara. Él tenía conocimiento de la danza de los Abagos. Y nos sorprendió que, como respuesta, nos dijera: "eso se aprende con facilidad en la práctica". Lo que nosotros deberíamos aprender era a mantener contacto y armonía con los seres de la naturaleza. Nos llevó hasta la mitad de su patio de tierra rodeado de grandes trigales y otros granos que tenía por ahí. Nos dijo: "miren, esto tienen que aprender". Se concentró en la mitad del patio. Pronunció unas palabras muy, muy para él. Y añadió: "bueno, ¿por dónde quieren que venga el viento?" Y nosotros, ya muy sorprendidos, nos dijimos, bueno, este taita nos está tomando el pelo. Nos pusimos de acuerdo con él, con este compa, y respondimos que "por acá, por el oriente". El taita se concentró, bebió un poquito; se puso los dedos entre los labios. Silbó fuerte, un silbido agudo que llegaba hasta no sé dónde. Y de pronto se agachó. Y con mucho respeto, esperó. Y nosotros veíamos cómo a través del triguero venía el viento haciendo ondas sobre el trigo. Y vino despacio y venía casi silbando el viento... Nosotros seguíamos muy sorprendidos. Pasó por nuestro lado, y esto duró unos dos minutos a lo mucho. Y se rio, se rio de nosotros. Dijo, "eso es lo que tienen que aprender. Esta conexión con la naturaleza es lo que ustedes tienen que aprender". Todo esto me marcó, la verdad. Me marcó mucho. Puedo decir que tanto el teatro, como la danza, la música y este taita aportaron para que yo buscara otra salida. Y ahí es que nace mi idea de estudiar cine...

Porque pensé que sí, que el teatro, la danza y todo lo que estábamos haciendo era muy limitado. Yo creía que tenía que haber otra manera. Bueno, ya sabía que el cine en Latinoamérica empezaba a tomar fuerza, y se hacían cosas interesantes. De pronto, hasta inspirados en el neorealismo italiano, ¿no? Pero era un cine que empezaba a acercarse más al pueblo; se empezaba a hacer cine próximo a las realidades nuestras. Y así creí que lo importante en ese momento era estudiar cine. Y de esa manera es que fue naciendo la idea de estudiar cine en alguna escuela.

¿Qué impacto tuvo tanto la producción como la recepción de ese activismo cultural en tu forma de ver las cosas?

Mira, yo pienso que todo esto aportó mucho, como experiencia para mí. De alguna manera, nuestra intención era el trabajo cultural. Pero esa comunicación con la comunidad, el escuchar las opiniones nos enriquecía mucho, nos ayudaba a tomar más fuerza y a trabajar mucho más, a buscar más oportunidades de exhibir y visibilizar estas obras. Porque de pronto nosotros, cuando armamos el grupo de teatro, no pensábamos en andar recorriendo mucho las comunidades; no sé, montamos la obra por iniciativa, porque pensábamos en la comunidad, sobre todo en Peguche. Pero después vimos que teníamos aceptación de diferentes comunidades, y el abrir los debates nos enriqueció, y sobre todo nos dio fuerza a continuar, pues veíamos que no estábamos equivocados...

Éramos críticos, pero veíamos que la gente también estaba reconsiderando ciertas cuestiones. Estaba preocupada por estas intromisiones de las sectas religiosas, y éramos la alternativa de que disponían ellos para cuestionar. De pronto, no teníamos mucha fuerza como para impedir, o más bien no teníamos esa fuerza para impedir que las sectas entraran, porque ya era un convenio del Estado mismo, pero creo que se hizo un aporte para que se cuestionara, para que analizaran, reflexionaran y, bueno, lo importante es que creo que, hasta ahora, independientemente de que las sectas hayan impuesto sus valores culturales y religiosos, la cultura kichwa sigue floreciendo. Se ve en los raymis, sobre todo en el inti raymi, donde la mayoría de la gente, desde los más pequeños de dos o tres años hasta los mayores, la puedan bailar.

Entonces, ¿por qué decidiste ir a México para estudiar cine, y qué significó esa experiencia para ti?

Una vez que decidí estudiar cine, busqué información sobre escuelas de cine. En esa época de golpes militares en Latinoamérica me informaron de que las escuelas de cine de Argentina y Chile estaban cerradas, y solo quedaba el CUEC en México. Trabajé cerca de dos años como mindalae en el comercio internacional. Hice un pequeño capital, y me lancé a México a estudiar cine. Claro, también con el apoyo de mi padre. La escuela jugó un papel importante; fue un importante espacio para el conocimiento de las principales corrientes de cine mundial, y sobre todo para aprender el lenguaje audiovisual y el conocimiento de las vanguardias cinematográficas mundiales. Bueno, de la escuela sales con conocimientos teóricos valiosos por la calidad de los profesores como Juan Mora, Ayala Blanco, José Roviroso, Ariel Zúñiga, Marcela Fernández, entre otros. Pero, definitivamente, en el trabajo es en donde en realidad aprendes a narrar cinematográficamente. Esto sucedió en algunos trabajos en los que participé en la televisión educativa, y en el documental *Juchitán (El lugar de las flores)*, entre otros cortos que realicé como estudiante.

En el tercer año de la escuela tuve la oportunidad de trabajar con alumnos que estaban ya egresando de la carrera, y me invitaron a grabar un documental en Juchitán. Todos los fines de semana acabábamos de estudiar el viernes y salíamos a Juchitán. Está al sur de Oaxaca, cerca de Chiapas, a unas dieciséis horas de la Ciudad de México. Viajábamos toda la noche, y sábado y domingo trabajábamos; el lunes regresábamos ya a estudiar en la tarde. Esta experiencia me enriqueció mucho, por tener la oportunidad de grabar en territorio y bajo una dinámica de producción independiente, y sobre todo de solidaridad con un pueblo zapoteca que luchaba por el reconocimiento de tener sus propias autoridades municipales que salían de las bases populares. Esta organización era la COCEI, que familiarmente y en confianza la denominaban “la coalición”. Esta experiencia enriqueció mis conocimientos, y fue el inicio de un compromiso con un cine que luchaba por la justicia de las causas humanas, identitarias y políticas. En ese proceso, se fueron transformando en derechos de los pueblos indígenas, que tienen por alcanzar autonomía y autodeterminación.

¿Qué sucedió cuando regresaste a Ecuador, después de aquellos estudios?

Cuando llego me encuentro con un país sumergido en la violencia y en el autoritarismo del Estado. Al tener familia tenía que buscar el sustento diario, y a la vez proyectar la vida desde la familia, desde el ayllu y desde la comunidad. De esta manera, nace la necesidad de crear un colectivo dedicado a trabajar procesos de reivindicación contemporáneo. En ese tiempo se estaba luchando por desarrollar el proceso de educación bilingüe, y nosotros luchábamos por iniciar la producción audiovisual desde los pueblos y comunidades kichwas. Cuando el indigenismo refleja su más claro proceso de representación y papel de ventríloquo en las diferentes artes, representando a los pueblos indígenas, sentimos que los propios pueblos indígenas no tenemos cabida en ese proceso, por lo que era necesario crear un colectivo independiente que respondiera a los procesos de esos tiempos. Creíamos que la época de los lamentos y de agachar la cabeza se tenía que acabar, que teníamos el compromiso de crear otra época con otra proyección de trabajo en contravía a lo establecido, porque sabíamos que la educación formal y unicultural, la investigación y la comunicación estaban dirigidas a continuar con el proceso de asimilación y de servicio a un modelo ajeno a la realidad que vivimos los pueblos indígenas...

Teníamos la referencia de que un año antes se había creado una de las organizaciones más grandes de representación de los pueblos indígenas. En 1986 nace la CONAIE, que vela por los intereses políticos de los pueblos, pero pensábamos que había que apoyar desde lo micro a la organización nacional, para sostenerla. En Peguche, en la comunidad de donde yo soy, tenemos a un buen número de profesionales, hombres, mujeres, trabajadores de la cultura, artistas, amas de casa y otros conocidos. Y así formamos RUPAI.

Al inicio, éramos alrededor de quince personas. Empezamos a trabajar en tres áreas: investigación, educación y comunicación. En investigación apoyamos la enseñanza de las matemáticas kichwas, como parte del proceso de educación bilingüe; contribuimos también a la elaboración de textos con artistas gráficos. Teníamos compañeros que pintaban y empezaron a hacer textos con sus dibujos. Como resultado de la investigación de cuentos kichwas, empezamos a planificar la producción del primer cortometraje, titulado *Yapallaq*.

Cuéntame un poco sobre este primer cortometraje.

Yapallaq es el producto de una investigación de cuentos y mitos. Después de la recuperación de varios cuentos, decidimos realizar este cuento, porque mantenía una parte del proceso de construcción del cuento kichwa, en el cual el personaje tiene un cambio de actitud y aprovecha su posición y satiriza a la religión dominante. Este cambio de actitud del personaje permite romper el mito de lo sagrado de la Iglesia. La actitud del personaje principal desmitifica la creencia de que los pueblos indígenas estaban sometidos, la destapa, y creímos que, a través de los cuentos orales, nuestros abuelos nos transmitían esa rebeldía y engaño de su creencia religiosa. Para nosotros era importante que el público que viera este cortometraje reaccionara y sacara sus conclusiones. De esta manera, empezamos a realizar un cine diferente, libre del paternalismo y de los conceptos fabricados sobre la imagen de los pueblos indígenas. Sobre todo, también estaba relacionado con la producción de bajos costos, y eso nos ayudó mucho para que pudiéramos hacer esta película.



¿Qué aprendiste de la producción de *Yapallaq* y cómo fue su recepción, tanto dentro como fuera de Ecuador?

Yapallaq fue el primer corto de ficción kichwa. Bueno, antes ya se habían hecho un par de producciones de cine indigenista, y creo que se había hecho *Daquilema*, creada por un cineasta mestizo, representando la historia de este guerrero kichwa puruhá. Pero en ningún momento se le da la palabra. Entonces ya hay un proceso, un antecedente, se puede decir, y yo creo que hay otro por ahí, otro corto más. Pero lo que sí te puedo confirmar es que fue el primer corto dirigido por un cineasta kichwa. Y el primer corto

en el género de comedia que se aparta del modelo costumbrista y de corte antropológico que realizan algunos cineastas no indígenas. Entonces ahí está la diferencia, pues nos vamos apartando desde este primer trabajo de las obras que se habían hecho ya con una cuestión más indigenista o antropológica. Bueno, esta obra ofreció una gran oportunidad de aprendizaje en las distintas fases de producción, difusión y distribución. Nos permitió conocer las dificultades y los beneficios de este arte. Conocimos las trabas y prejuicios coloniales que existían. Como en el caso del estreno que realizamos en el teatro Gabriela Mistral, aquí en Otavalo, donde llenamos la sala con público kichwa y mestizo. Al final de la película abrimos un espacio para la participación del público, y en medio de elogios y de interesantes pronunciamientos sobre la película, se acercó al micrófono el rector del colegio de Otavalo, un mestizo mayor, quien dijo que había asistido sólo a comprobar si era cierto que un indio se había adelantado a los blancos de Otavalo en producir una película. Ese gesto no supe cómo digerirlo, en ese momento. Estas palabras que pretendían ofenderme causaron orgullo, porque era verdad que era la primera película que se estaba haciendo aquí, en la provincia de Imbabura. Y de pronto en Ecuador, ¿no?, era la primera película kichwa que se estaba haciendo.

Yapallaq fue invitado al segundo Festival de Cine Indígena en Caracas, Venezuela, en donde alcanzó la mención especial. De ahí en adelante tomó su propio camino. Circuló por festivales y muestras internacionales. En ese momento la música andina se abría camino en Europa, y sin pensarlo mucho me lancé a hacer un mindalae con esta primera producción. Yo me arriesgué a salir con esta película a Europa, sin conocer el tema de la distribución.

Las etiquetas en algunos casos se convierten en dificultades que encierran, clasifican, separan y hasta pueden llegar a estandarizar. Eso pasó con *Yapallaq*, cuando empezaron a denominarlo "cine indígena". En realidad, empecé a hacer y continúo haciendo cine kichwa, pero en los festivales de CLACPI, o en algunos festivales de Estados Unidos, lo denominan "cine indígena", lo que implicaría una continuidad del cine indigenista, que corresponde a otra época, a otro proceso y a otros intereses de los cuales había que ir desmarcándose.

Después, mis primeros contactos con otros realizadores fueron por los años 90, cuando viajé a Brasil al tercer Festival de Cine de Pueblos Indígenas, y me encontré con cineastas y otros aficionados al cine, todos llenos de ilusiones, proyectos y sin un referente que nos permitiera proyectar una producción, una coordinación de trabajo local y continental. Ahora, reflexionando con madurez, creo que en este primer encuentro de cineastas indígenas perdimos una gran oportunidad de empezar a organizarnos y estructurar una coordinación propia, alejada de la estructura indigenista de este festival. Bueno, quizá pagamos esta novatada por falta de experiencia. También, de pronto, porque éramos con una formación individualista colonizada que afectó la relación con los colegas que no habían estudiado cine, pero que tenían interés.

¿Cómo influyó tu experiencia vivida durante estos años en Ecuador en el tipo de cine que propusiste hacer?

Mi compromiso con el cine nace de experiencias vividas y sentidas en el Ecuador. El hecho de ser kichwa determina la condición de llegar a la otredad. Conocí la política represora de finales de los años 70. Recuerdo que una vez estábamos manifestándonos por el alza del pasaje, en la Panamericana próxima a mi comunidad de Peguche. De un camión de policías se bajaron una veintena de policías armados, e inesperadamente nos persiguieron para detenernos y acabar de esta manera con nuestra protesta. Más de 30 jóvenes entraron entonces al interior de la comunidad. Algunos entraron en chacras vecinas sembradas de maíz, y otros fueron más para el centro de la comunidad. Algunos de nosotros, que nos retrasamos un poco, entramos en la primera vivienda, a media cuadra de la Panamericana, en la casa de un comunero que estaba con la familia y sus trabajadores. Estaban almorzando. Entramos desesperados; creo que éramos tres personas, y al ver que los telares estaban vacíos y todos estaban almorzando, algunos nos sentamos a simular que estamos tejiendo, otros se sentaron a comer. Cuando entró la policía a detenernos, el jefe del taller justificó que todos éramos trabajadores. Con estas y otras experiencias juveniles se va formando mi carácter, y mi resistencia a las desigualdades sociales que se vivían.

La situación política de la década de los noventa marcó definitivamente mi camino y mi compromiso con el movimiento indígena, que estaba consolidándose como una fuerza alternativa con propuestas propias e innovadoras, abriendo espacios políticos a nivel nacional, explorando cómo se construye un nuevo modelo de Estado plurinacional, que nace del resultado de un largo proceso de lucha contra el tema colonial, neocolonial y capitalista. Fue interesante y un privilegio el proceso que me tocó vivir. Conocí de cerca la transformación que el movimiento indígena estaba propiciando y organizado desde la CONAIE, a través de jóvenes líderes de distintas nacionalidades; estaba liderada por compas que planteaban la construcción de un proyecto de transformación del Estado en lo económico, en lo social y en lo cultural.

Esta experiencia del movimiento indígena repercutió en las actividades sociales, culturales y políticas del país en la década de los 90, que empezaron a trabajar por los 500 años de resistencia indígena. Esto se transformó en la toma de conciencia de identidad, para abrir un proceso de descolonización de la historia oficial. Además, estábamos reflexionando sobre la narrativa del cine indigenista y repensando el papel de lo audiovisual. Teníamos que trascender a esa narrativa que minimizaba a los pueblos y nacionalidades. Como dice Cristian León (historiador y crítico de arte), cuando habla del cine hecho por no indígenas, es un cine que infantiliza y desexualiza a los pueblos indígenas. Y por eso, desde finales de los años 80, en RUPAI empezamos a hacer otro tipo de cine, visibilizando otras realidades, rompiendo esquemas neocoloniales para crear un lenguaje cinematográfico y así mostrar historias más cercanas a las realidades que estábamos viviendo.

Así comenzamos a organizar un cine a contracorriente, como nosotros lo decíamos en ese tiempo. Había que salir del cine establecido. Organizar un cine que rompiera esquemas formales, y sobre todo que recuperara el idioma, el kichwa.



Después se inicia una nueva etapa en la producción de tu cine, que se puede denominar un giro político. ¿Qué ocurre con tu activismo filmico a partir del año 1991?

Los noventa se pueden resumir como la década del florecimiento del movimiento indígena, en cuanto a que alcanza importantes logros nacionales en diferentes gobiernos, recurriendo a diferentes estrategias de lucha y presión hasta conseguir que se nos reconociera. Los organismos que surgen en estos años mantenían autonomía y fondos propios. Lastimosamente, todos estos logros en tiempos de la revolución ciudadana del presidente Correa cambiaron de manera significativa. Los organismos políticos del movimiento perdieron autonomía o se transformaron en organismos de dependencia estatal. Se pierden de esta manera los logros alcanzados de las luchas populares de los años 90.

Esta coyuntura política que atravesaba el país reflejaba el desarrollo de las diferentes manifestaciones indígenas como la música y la producción audiovisual. Gracias a esta coyuntura particular se incrementa la producción audiovisual desde las organizaciones provinciales. En mi caso particular la OPIP (Organización de Pueblos Indígenas de Pastaza) propone la documentación de la marcha de las provincias a la capital para poder alcanzar el reconocimiento del territorio para los pueblos y nacionalidades de la Amazonía. La confianza que incitaron en mí creó un vínculo de hermandad y compañerismo, e incluso me nombraron el documentalista oficial de esta marcha. De esta manera, tenía acceso a cada detalle del acontecimiento (y la obligación de cubrirlo). Desde la salida misma de las comunidades de la selva, los días de caminata, sentir la solidaridad que tenían los marchantes de parte de los pueblos de la Sierra. Tuve la oportunidad de participar en las reuniones con el Estado. Muchas veces terminaban en desacuerdos y tensiones entre los representantes del Estado y la dirigencia indígena. En estos días decidieron desde las altas esferas de poder que no se permitiera a ningún medio de comunicación estar presente en las conversaciones. Frente a esta situación, el equipo de coordinación de la marcha exigió mi presencia en estas reuniones, argumentando que era parte del equipo de negociación y tenía el mismo derecho que los dirigentes a participar en las negociaciones. De esta manera, fui el único cineasta que cubrió todo el proceso de la marcha, y los resultados están en el documental de la película *Por la tierra, por la vida, levantémonos*, o, como se dice en kichwa, *Allpamanta, kawsaymanta, jatarishun*. Ésa era la consigna de grito que nos acompañó todo el trayecto de la marcha.

Este documental se realizó en cincuenta días de grabación, a veces veinticuatro horas al día, con diez días de preparación, veinte días de caminata por la carretera desde las comunidades de la Amazonía, luego otros veinte días de incertidumbre en el parque El Ejido (en Quito), hasta que las puertas del Gobierno y la Cámara de Diputados se abrieron para escuchar las propuestas de los pueblos amazónicos y autoridades del Gobierno, para buscar la solución a los planteamientos y derechos que originó la marcha. El resultado tuvo altibajos. La presión que ponían más de 3000 participantes de representación indígena no podía dejarse de lado, ni era sencillo para el gobierno desestimarlos. Por otro lado, aprendí la potestad que tiene una cámara de video, y todo lo que este medio puede alcanzar; cada palabra, cada hecho de los dos lados se convertiría en un momento histórico, y a la vez serviría como elemento de la memoria visual de aquel acontecimiento desde un punto de vista testimonial.

En esta época también tenía escrito el guion de *Mashicuna*. Esta historia es el segundo cortometraje de ficción producida por el equipo de RUPAI, inspirada en la efervescencia política y crecimiento económico de una generación de comerciantes kichwas. Sentimos la necesidad de hacer esta historia incluso con recursos económicos y técnicos limitados. Podríamos decir que es la culminación de un proceso de producción independiente del cine kichwa, que no contaba con apoyo y que estaba recreando un nuevo imaginario y contando una historia de desigualdad. Para la realización de este proyecto nos basamos en distintas realidades propias de este sistema y de las condiciones socioculturales que atravesábamos en esa época. Una de ellas era la inexistencia de actores kichwas. Improvisamos actores y parte del equipo técnico, gracias a la solidaridad y apoyo en la provincia de Imbabura, con jóvenes actores y amigos que cumplieron con papeles secundarios. En la producción contamos con Juanita Parada. Bajo esta realidad logramos una película que alcanzó enseguida logros impresionantes. Fue seleccionada para varios festivales y subtitulada al inglés, para su amplia difusión internacional.

A partir de esta experiencia y de los reconocimientos que alcanzamos, comencé a dictar talleres de guion. Me invitaron a replicar esta experiencia de *Mashicuna*. Entonces ofrecí talleres de guion, producción y realización en Colombia, Bolivia, México, Guatemala y Paraguay, para jóvenes realizadores de estos pueblos, bueno, de realizadores indígenas. De esta manera socialicé la experiencia de producción de bajos costos, pero con compromisos de la realidad de la imagen, los saberes, sentires y extraordinaria riqueza cultural de los pueblos indígenas, afirmando de esta manera el compromiso de compartir conocimientos; experiencias con nuevos cuadros que, en un futuro cercano, visibilicen las diversas culturas y condiciones de vida encubiertas por la colonialidad del poder. Y ojalá que, a través de la imagen, se pueda ir creando conciencia de los cambios que se requieren para alcanzar los objetivos de cada pueblo. Ésa era mi intención, la razón por la que yo quería socializar mi experiencia de cine de ficción. Empecé en Colombia, donde dicté el taller en 1992 para CRIC (Consejo Regional Indígena del Cauca), con la UNESCO. La cineasta Marta Rodríguez estaba al frente.

¿Qué efecto tuvieron esas películas, y el activismo a ellas asociado, dentro del Ecuador? ¿Hubo alguna lección sobre el cine como herramienta política?

Bueno, las películas de los pueblos y nacionalidades vienen desarrollando tres iniciativas determinantes en su proceso de producción. Primero, se empiezan a hacer producciones que permitan cambiar el imaginario creado sobre este sector por el cine indigenista y el cine comercial. Segundo, se da voz, liberándose los sentimientos y las propuestas en su propio idioma. Tercero, se rompe con el carácter monocultural y uninacional a través de propuestas creativas, la visibilización de usos y costumbres, colores y símbolos conservados en las comunas, pueblos y nacionalidades de Ecuador. Este ejercicio en la producción audiovisual induce a la descolonización en el cine, y promueve la construcción de un nuevo cine plurinacional e intercultural. Si bien es cierto que el cine ecuatoriano nace con una película sobre pueblos indígenas, estos pueblos se representan desde intereses colonialistas, y de alguna manera se hacen para crear una realidad en el que predomina el blanco mestizo y que no muestra la realidad que viven los pueblos indígenas. El cine político ha sido un arma de concienciación y conocimiento del proceso desigual vivido en este continente. Películas como *La rebelión de Túpac Amaru* marcaron una

etapa de conciencia de identidad en los años 90; así también películas de los 90 como *Habla la madre tierra*, *Mashikuna* o *Por la vida, por la tierra, levantémonos*, que se convierten en herramientas de debate, de creación de identidad y de activismo político, pues son visualizadas en comunidades, asambleas y otros espacios comunitarios.

Digo esto porque, generalmente, estas películas no han tenido, o no tuvieron, o incluso hasta ahora no tienen, este espacio en las salas de cine. En el Ecuador no existen cineclubs; no hay en donde proyectar estas películas, y entonces lo que se hacía era mostrarlas en las asambleas en actividades culturales, y de esa manera se iban conociendo. Nosotros, por ejemplo, con nuestras películas hemos participado en las asambleas de la FICI (Federación de los Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador), que era una organización provincial, y cuando nos han pedido también hemos enviado o hemos ido a proyectar en otras organizaciones a nivel nacional. Por lo tanto, se conoce muy poco el cine de los pueblos y nacionalidades en los sectores urbanos.

¿Cómo fue esa experiencia de ofrecer talleres a otros cineastas indígenas en otros países de Aby Yala?

A partir de 1992, empecé con la tarea de formación de nuevos videastas y comunicadores de los pueblos y nacionalidades a nivel internacional. Trabajé con el CRIC-UNESCO, en un taller de cine dirigido por Marta Rodríguez, denominado "El uso del video en comunidades indígenas", para testimoniar sus procesos de recuperación cultural. Mi acercamiento y mi aporte fueron en la formación de videastas en género de ficción. Desde 1996 a 1998 colaboré en la formación de comunicadores indígenas en Bolivia. Después de terminar con estos talleres de formación, y al conocer el compromiso y el interés de producción y creación que había en estos nuevos cuadros de videastas, y sobre todo pensando en la continuidad e importancia de lo audiovisual, decidimos constituir una organización de productores audiovisuales que se denominó CAIB. Fue el primer intento por descolonizar y ejercer autonomía y autogestión en la producción audiovisual desde los propios pueblos originarios de Bolivia. Esas experiencias de formación audiovisual también fueron una formación para mí, pues me permitió desarrollar, teorizar y armar metodologías que se adaptasen a las necesidades de estos pueblos. Esta experiencia me permitió participar en otros cursos de talleres de formación de videastas y comunicadores, como también me ha permitido realizar documentales fuera del país. Finalmente, he dictado cursos en la Universidad Católica de Ibarra, en la Universidad Central del Ecuador, en la Universidad de la Tierra en México y en la Escuela de Cine de San Antonio de los Baños, en Cuba.

¿Cómo te afectó la recepción de tus películas en los festivales internacionales?

Mi idea era hacer cine para los pueblos y nacionalidades del Ecuador, sobre todo rescatando el kichwa, porque todos mis trabajos están hechos, o la mayoría de ellos, están hechos en lengua kichwa, y estaba dedicado a que se viera en los pueblos y nacionalidades del Ecuador, y si era posible también en los dos países vecinos. Pero una vez que empecé a circular por los festivales, fue muy interesante, porque ya empezamos a participar con otras obras, con otros proyectos de cine, y entonces eso hizo que yo me preocupara por armar otro tipo de historias, y empecé a pensar en largometrajes. Cuando fui a Amiens, en Francia, era de los pocos cortometrajes que estaban en este festival, porque es un festival

de largometrajes de ficción. Y eso para mí fue importante, el estar en estos escenarios y empezar a ver otro tipo de obras artísticas. Entonces, sí, yo me moví por varios festivales importantes de esta época, y mis películas comenzaron a circular.

A través de estos festivales yo reafirmé de alguna manera mi convicción de hacer cine, de contar nuestras historias. Pero a través de estos festivales lo que yo vi es que era muy importante transmitir esa otra historia desconocida de los pueblos y nacionalidades de este continente. Quise crear otro tipo de obras, y me puse a escribir un par de guiones. Una vez me pidieron unos indios americanos que escribiera un guion sobre un líder indígena. Luego, en 1992, cuando fui a Cuzco, me traje un par de libros, y en base a eso empecé a escribir otro guion que se llamaba *Cuando los dioses eran neutrales*. Eran dos guiones que recuperaban parte de esa memoria, en donde los pueblos están resistiendo a la colonización. O sea, yo creo que es producto de ese roce internacional en donde conoces otras historias, y veo que es importante transmitir también la experiencia de nuestros pueblos.

En 1994, en colaboración con la CONAIE, trabajaste en la organización del primer festival de cine de Abya Yala en Ecuador. ¿Puedes contarnos un poco sobre aquel festival?

En 1994 hicimos el festival de Abya Yala con una convocatoria masiva; creo que llegaron más de 150 obras. Y de pronto, tal vez debido a la experiencia que yo había tenido en algunos festivales, sacamos las películas por primera vez de las grandes urbes. Porque antes se hacían en las capitales de cada país, o en las ciudades principales. Entonces teníamos todo un equipo que se desplegó a nivel nacional, y se hizo la primera muestra. Este festival se hizo en las comunidades. La idea era ésa, llevar el festival a las comunidades, y los delegados fueron para difundir sus películas. Entonces se unían al equipo de difusión de la CONAIE y los llevábamos a diferentes pueblos. Creo que eran aproximadamente cinco equipos de difusión a nivel nacional.

¿Y cómo te impactó ver lo que se desarrolló en este espacio que ustedes habían construido? Debe de haberte enorgullecido comprobar la magnitud del evento que habían conseguido organizar.

Bueno, más que impactarme, pues yo andaba así ocupado de un lado a otro haciendo muchas cosas, lo que me llegó más bien al alma es cómo algunos invitados, por ejemplo, alguien de Colombia, dijo: "esto nunca en mi vida ha pasado en Colombia, ni va a pasar, que tomemos la Casa de la Cultura y sea toda una semana solamente para el arte indígena". Porque era un sector donde predominaba supuestamente la cultura blanco-mestiza. Y eso les impactó a los compañeros. Porque tal cosa nunca había pasado en Colombia, y no sabíamos si podría suceder de nuevo... que tomemos los indígenas una Casa de la Cultura en pleno centro de Quito, ¿no? Entonces yo no me había dado cuenta, la verdad; yo simplemente organizaba las cosas, tenía que resolver problemas, pero no tuve tiempo de decir, bueno, chuta, me enorgullezco. No. Simplemente me gustó esa frase, eso que dijeron, o sea, nunca ha pasado ni va a pasar en Colombia, esto es único. Y eso fue algo importante. Por ejemplo, otros festivales se hacían en cualquier otro sitio, pero no en la Casa de la Cultura.

Eso era impactante en aquel tiempo, algo que se hacía por primera vez. Era algo serio. Yo creo que era el reflejo del poder que teníamos como nacionalidades, como movimiento indígena en esos años. El poder que hemos reclamado para hacer un evento de esa magnitud. O sea, yo creo que fue algo poderoso, algo grande, que a todos los invitados les enorgullecó. Se sentían empoderados. Y decían, no, pues esto hay que seguir reproduciéndolo y hay que seguir reforzándolo. Entonces yo creo que esas cosas contribuyeron a que hubiera más apoyo al movimiento indígena en la cuestión política. Y dio más identidad, mediante este tipo de actos culturales que nunca antes se habían llevado a cabo.

Diré, para concluir esta entrevista, que el trabajo que desempeñas, y el de tus compañeros en RUPAI, sigue abriendo caminos y ganando espacios. Muchas gracias por tu tiempo, querido Alberto, y por todo lo que has aportado para que conozcamos mejor la realidad de las naciones originarias de este maravilloso continente.



Evaluación por pares

Ñawi: *Arte Diseño Comunicación* es una revista arbitrada que se rige por el sistema doble par anónimo.

Los artículos enviados por los autores son evaluados previamente por el Comité de Redacción para comprobar si se 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.

Derechos de autor (Copyright)

Los originales publicados, en las ediciones impresa y electrónica, de la revista Ñawi. Arte, diseño y comunicación, son propiedad de la Facultad de Diseño y Comunicación Visual (FADCOM), perteneciente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Guayaquil, República del Ecuador, siendo absolutamente necesario citar la procedencia en cualquier reproducción parcial o total de los contenidos (textos o imágenes) publicados. Ñawi proporciona un acceso abierto e inmediato a su contenido, pues creemos firmemente en el acceso público al conocimiento, lo cual no obsta para que la cita de la fuente sea obligatoria para todo aquél que desee reproducir contenidos de esta revista.

De igual modo, la propiedad intelectual de los artículos o textos publicados en la revista Ñawi pertenece al/la/los/las autor/a/es/as.

Esta circunstancia ha de hacerse constar expresamente de esta forma cuando sea necesario.

Todo el contenido de ÑAWI mantiene una licencia de contenidos digitales otorgada por Creative Commons

Licencia Creative Commons

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

Directrices de contenido

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, artística y artístico-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, ya sea en el campo científico, artístico o artístico-tecnológico, 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 artista vinculado con las temáticas de la revista.

3.3. Misceláneas: En esta sección se puede presentar una breve reseña bibliográfica del trabajo de teóricos o artistas vinculados con las temáticas de la revista. Asimismo, se recibirán textos teóricos experimentales ajenos a los estándares hegemónicos de la investigación científica.

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 y minúsculas, 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. Se divide en 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 7.000 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

Las Referencias Bibliográficas se escriben en una nueva página bajo el título “Referencias” al finalizar las conclusiones del artículo. Se utiliza formato de párrafo con indotación de Sangría Francesa (Hanging). Se deben seguir los lineamientos indicados a continuación:

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): “Si el extremo separa lo que es literatura y cine de aquello que ya no lo es, su funcionalidad estética no consiste en consumir el pasaje sino, más bien, en incumplirlo” (Oubiña, 2011, p. 30). Y su referencia bibliográfica:

Oubiña, D. (2011). *El silencio y sus bordes: modos de lo extremo en la literatura y el cine*. México: Fondo de Cultura Económica.

3. Si hay dos autores, la cita en el cuerpo de texto irá entre paréntesis con el nombre de los dos autores. “hemos hecho nuestras las hipótesis que propugnan la naturaleza radicalmente dialógica del lenguaje (Bajtín, Benveniste) y las que hallan en la función de enunciación el fundamento de las prácticas discursivas (Foucault)” (Abril, Lozano & Peña-Marín, 1982, p. 253). Su referencia bibliográfica:

Abril, G., Lozano, J., & Peña-Marín, C. (1982). *Análisis del Discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid: Cátedra.

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, J. (2012). Formas de la distancia: los ensayos fílmicos de Llorenç Soler. En Miquel Francés (Ed.), *La mirada comprometida* (pp. 97-115). Madrid: Biblioteca Nueva.

5. Si es un artículo de revista la cita en el cuerpo de texto es igual que para los libros. El nombre de la revista va en cursiva y se incluye el rango de páginas y el DOI Su referencia bibliográfica será:

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

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

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. Descripción. *Título* (Autor, año). Fuente.

Figura 1. Adán y Eva deconstruidos. *Dieta* (Óscar Santillán 2009). Fuente: Archivo Nuevos Medios Ecuador. <http://archivo.aanmecuador.com/>

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

Call for Papers Vol. 8 No. 1 (2024)

Número Misceláneo

En esta ocasión, la revista *Ñawi* publicará un número misceláneo, en el que se admitirán artículos cuya temática esté en consonancia con la línea editorial de la revista. Es decir, se evaluarán artículos que aborden el estudio del Arte, el Diseño y la Comunicación Visual o Audiovisual desde una perspectiva crítica y reflexiva. Este número también estará abierto a la recepción de artículos encuadrados en las diferentes ramas de las Ciencias Sociales y las Humanidades (Sociología, Politología, Antropología, Estética, Semiótica, Historia y Filosofía), siempre que manejen problemáticas relacionadas con el Arte, la Comunicación, la Estética o el Diseño, prestándose especial atención a realidades vinculadas a Iberoamérica, sin que ello implique que sean descartadas otras regiones del mundo.

Se admitirán artículos preferentemente en lengua española, pero podrían admitirse en lengua inglesa o portuguesa, si la calidad del artículo lo ameritase.

Fechas:

1. Convocatoria del Call for Papers: 15 de mayo de 2023
2. Cierre del Call for Papers: 15 de septiembre de 2023
3. Artículo seleccionado para su publicación: 15 de noviembre de 2023
4. Artículo publicado: 15 de enero de 2024

Call for Papers Vol. 8 No. 1 (2024)

Monográfico: Seducir y emocionar. Reflexionando sobre el diseño y la gestión de marca

Coordinador: José Daniel Santibáñez Vásquez

La revista *Ñawi* invita a docentes y a estudiantes de posgrado, pero también a profesionales de cualquier parte del mundo que realizan investigaciones vinculadas al diseño y a la gestión de marca, a enviar sus manuscritos, para evaluarlos de cara a una próxima publicación. Se admitirán artículos en formato académico-científico que aborden, desde cualquier ángulo y disciplina, temáticas vinculadas a las estrategias de creación de marcas, y a su repercusión en el mercado y en la sociedad.

Descriptores:

Se recibirán artículos en español y en inglés. Los textos admitidos tendrán un formato de artículo científico, respetando las normas de estilo de la revista *Ñawi*. El texto puede girar en torno a los siguientes ejes:

- Estrategias y acciones orientadas a la gestión de marca.
- *Branding o brand management*.
- Gestión gráfica de marcas y diseño corporativo.
- Diseño o rediseño de Logos y su impacto sobre el manejo de las marcas.
- Procesos de planificación, estudios de mercado y construcción de marcas.
- Comunicación corporativa interna y externa.
- Comunicación persuasiva.
- Estudios o análisis de reconocimiento, posicionamiento de marcas y/o vinculación con el consumidor.
- Estrategias y acciones orientadas a la gestión de marcas con enfoque en la sostenibilidad ambiental
- *Storytelling*, ilustración, tipografía, color.
- Diseño estratégico de productos y *packaging*.
- Propuestas de *e-branding*, gestión estratégica digital y/o experiencia de usuario.
- *Neuromarketing*.

Referencias bibliográficas

- Olins, W. (2012). *On B®and*. Thames & Hudson.
- Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Anaya Multimedia.
- Stalman, A. (2015). *Brandoffon: el branding del futuro*. Gestión 2000.
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- Alves, H., & Vázquez, J. L. (2013). *Best Practices in Marketing and their Impact on Quality of Life*. Springer Science & Business Media.

Fechas:

1. Convocatoria del Call for Papers: 15 de mayo de 2023
2. Cierre del Call for Papers: 15 de septiembre de 2023
3. Artículo seleccionado para su publicación: 15 de noviembre de 2023
4. Artículo publicado: 15 de enero de 2024

Call for Papers Vol. 8 No. 2 (2024)**Monográfico: Sexo popular y transnacional. Una reevaluación del cine de Armando Bó e Isabel Sarli****Coordinadoras: Agostina Invernizzi y Victoria Ruétalo**

Cuando Armando Bó e Isabel Sarli comenzaron a hacer cine en 1956, pusieron en juego una serie de provocaciones, al presentar el cuerpo desnudo de la exuberante Miss Argentina y naciente actriz. Con el tiempo, su cine empezó a imponer diferentes aspectos que retaban a las normas de la época atravesadas por los períodos dictatoriales en Argentina. No obstante, el cine de la dupla ha sido mayormente ignorado por la crítica especializada durante su período de mayor esplendor. Es a partir de los años ochenta, con la publicación de los libros de Jorge Abel Martín y Rodolfo Kuhn, cuando empieza a prestársele atención. En los años noventa hace su ingreso en las historias del cine nacional, de la mano de publicaciones como *Cine argentino, la otra historia*, de Sergio Wolf (1992). En su carácter popular, el cine de los años sesenta es tenido en cuenta en diferentes apartados de *Cine argentino, 1957 a 1983. Modernidad y vanguardias* (España 2004 & 2005), un análisis de la industria filmica desde la ley de cine de 1957 hasta el fin de la dictadura cívico-militar en 1983. Es así como ingresa en la historia del cine nacional, y pasa a formar parte del estudio académico (Maranghello, 2005; Peña, 2012). Este dossier se enfoca en una nueva fase de la crítica del cine de Sarli-Bó, marcada por la publicación del libro *Violated Frames. Armando Bó and Isabel Sarli's Sexploits* (2022), publicado por Victoria Ruétalo.

En términos contextuales, como respuesta al cine industrial y nacional de la época de oro (1930-1950), surge un cine político en la región que se distribuye a un espectador más educado e internacional a través de los festivales de cine. Por primera vez, el "Nuevo Cine Latinoamericano" logra reconocimiento mundial, por su experimentación formal y por su carácter de doble vanguardia política y estética (Stam, 2014). En Argentina, este fenómeno continental adquiere expresiones locales; véanse los trabajos "Cine del subdesarrollo" (Birri, 1988) y "Tercer cine" (Solanas y Getino, 1997). Estas nociones han sido extensamente analizadas en los dos volúmenes sobre historia del cine político y social argentino (Lusnich y Piedras, 2009 y 2011). Aunque el nuevo cine latinoamericano logró un reconocimiento internacional por su aporte estético-político, su alcance en términos de grandes audiencias fue limitado y, con pocas excepciones, no pudo acceder a capas de espectadores por fuera de núcleos políticos, culturales y militantes muy específicos.

Sin embargo, simultáneamente otro cine había emergido en la región; un cine más comercial que atraía a las clases populares. Consistiendo en diferentes géneros (fantásticos, de terror, musicales, o con carga sexual), las películas crearon nuevos formatos que atraían a un público joven en busca de algo diferente. La bibliografía más actual ha denominado a algunas de estas expresiones como “*latsploitation*”, un término fluido que refleja el arrastre hemisférico, los flujos interregionales y la distribución transnacional (Ruétalo & Tierney, 2009). *Latsploitation* combina la definición de Eric Schaefer (2001), a la vez que respeta su autonomía latinoamericana. Este cine generalmente fue hecho con dinero de inversores pequeños de diferentes partes de la región, creando una especie de coproducción no oficial y funcionando fuera de los regímenes de subvenciones nacionales. Además, estas obras atraían inversores de lugares donde no necesariamente existía una tradición cinematográfica robusta (Uruguay, Paraguay, Ecuador, Panamá o Venezuela), logrando así entrar en esos mercados. Es precisamente en estas coordenadas en donde se ubica el cine de Armando Bó e Isabel Sarli, llegando a lugares tan poco frecuentes para el cine nacional como Toronto, además de otras regiones de los Estados Unidos.

Este monográfico, que hemos titulado “Sexo popular y transnacional. Una reevaluación del cine de Armando Bó e Isabel Sarli”, nos permitirá elaborar los fundamentos de un tipo de cine popular. El director Armando Bó, y su estrella Isabel Sarli, fueron pioneros de un fenómeno que luego fue copiado por otros: realizaron sus obras con productoras relativamente pequeñas, que luego se propagaron por toda Latinoamérica y Estados Unidos, generando una estela de réplicas, homenajes e intertextualidades. Aunque la censura a nivel local no dejó de perseguirlos, las producciones de la dupla continuaron esparciéndose y triunfando por todas las Américas.

Buscamos para este dossier textos que analicen el cine de Armando Bó e Isabel Sarli, desde los enfoques que proponemos a continuación, o que profundicen en alguna de las siguientes líneas de investigación.

Descriptores:

Se recibirán artículos en español y en inglés. Los textos admitidos tendrán un formato de artículo científico, respetando las normas de estilo de la revista Ñawi. El texto puede girar en torno a los siguientes ejes:

- Los estudios de historia e historiografía del cine latinoamericano
- Las teorías de la recepción
- Las teorías de género y feministas
- Las teorías *queer*
- Las teorías de los afectos y las emociones
- Las teorías decoloniales

- El estudio de los flujos transnacionales
- Intertextualidades y diálogos con otros cines
- La circulación y recepción en las pantallas latinoamericanas
- Los cruces entre *gender* (género sexual) y *genre* (géneros cinematográficos)
- El estudio de la música y las canciones populares

Referencias bibliográficas:

- Birri, F. (1991). "Las raíces del realismo documental". En Burton, J. (Ed.), *Cine y cambio social en América Latina. Imágenes de un continente* (pp. 23-49). México: Editorial Diana.
- Birri, F. (1988). "Cine y subdesarrollo". En *Hojas de cine. Testimonios y documentos del Nuevo Cine Latinoamericano. Vol. 1 Centro y Sudamérica* (pp. 17-22). México: Colección Cultura Universitaria.
- España, C. (Ed.) (2004). *Modernidad y vanguardias 1957-1983, Vol. 1*. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.
- España, C. (Ed.) (2005). *Modernidad y vanguardias 1957-1983, Vol. 2*. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.
- Lusnich, A. L. & Piedras, P. (Eds.) (2009). *Una historia del cine político y social en Argentina (1895-1969)*. Buenos Aires: Nueva Librería.
- Lusnich, A. L. & Piedras, P. (Eds.) (2011). *Una historia del cine político y social en Argentina (1969-2009)*, Buenos Aires: Nueva Librería.
- Maranghello, C. (2005). *Breve historia del cine argentino*. Buenos Aires: Laertes.
- Peña, F. (2012). *Cien años de cine argentino*. Buenos Aires: Biblos.
- Martín, J. A. (1981). *Los films de Armando Bo con Isabel Sarli*. Buenos Aires: Corregidor.
- Ruétalo, V. (2022). *Violated Frames. Armando Bó and Isabel Sarli's Sexploits*. Berkeley: University of California Press.
- Ruétalo, V. & Tierney, D. (Eds.) (2009). *Latsploitation, Exploitation Cinemas, and Latin America*. Nueva York: Routledge.
- Solanas, F. & Getino, O. (1997). "Towards a Third Cinema: Notes and Experiences for the Development of a Cinema of Liberation in the Third World". En Martin, M. T. (Ed.). *New Latin American Cinema. Volume 1. Theory, Practices and Transcontinental Articulations* (pp. 33-57). Detroit: Wayne State University Press.

Stam, R. (2014). "The two avant-gardes: Solanas and Getino's *The Hour of the Furnaces*". En *Documenting the Documentary. Close Readings of Documentary Film and Video* (pp. 271-286). Detroit: Wayne State University Press.

Wolf, S. (Comp.) (1992). *Cine argentino, la otra historia*. Buenos Aires: Letra Buena.

Fechas:

1. Convocatoria del Call for Papers: 15 de diciembre de 2023
2. Cierre del Call for Papers: 15 de marzo de 2024
3. Artículo seleccionado para su publicación: 15 de mayo de 2024
4. Artículo publicado: 15 de julio de 2024

Call for Papers Vol. 8 No. 2 (2024)

Monográfico: Posmemoria en Latinoamérica y en Europa. Creaciones visuales por la verdad, la justicia y la reparación, desde la perspectiva de los descendientes de los perpetradores criminales.

Coordinadores: Luis Olano Ereña y Violeta Alarcón Zayas

La memoria de los pueblos que sufrieron violencia estatal masiva está secuestrada, y se recupera costosamente mediante fragmentos de relatos inconexos y recuerdos confusos, navegando a ciegas entre testigos amnésicos, amenazas mudas, fantasmas de desaparecidos y documentos huérfanos. Habitamos un presente esquizofrénico en el que se ha banalizado y distorsionado el término "nazi", donde apologetas y responsables de genocidios y torturas masivas recurren al lenguaje de los derechos humanos para victimizarse. Asistimos atónitos al regreso de grupos políticos partidarios de regímenes dictatoriales, junto a otros que jamás las abandonaron gracias a las transiciones políticas (con o sin procesos de justicia transicional) de finales del siglo pasado; genocidas impunes en sus países de origen son juzgados (con escaso éxito y mucho sufrimiento por parte de sus víctimas) por países extranjeros en nombre de la justicia transicional, mientras que otros que ya fueron juzgados buscan, con cada vez mayor rédito, una exoneración de su pena. Siguen sepultados miles de desaparecidos, sin restitución para las víctimas de los crímenes de Estado ni para sus familiares, donde los perpetradores y sus cómplices no han rendido cuentas ante nadie y cuyos herederos disfrutaron de los frutos del expolio y la violencia extrema. Nos encontramos con una población desmemoriada, enmudecida y cegada primero por el miedo y progresivamente por la simple inercia del paso del tiempo, que todo lo borra y desdibuja.

En este contexto infame, que evoca los años que sucedieron a la gran crisis del capitalismo y el ascenso de los fascismos en los años 20-30 del siglo pasado, aparecen pequeños movimientos sociales de elevado significado político y ético que se suman a los testimonios de las víctimas y sus familiares. Esto

es, a la tarea de enfrentarse a la desmemoria, que promueve la impunidad de violaciones a los derechos humanos y de crímenes de lesa humanidad, se suman individualidades y agrupaciones de descendientes de perpetradores de violencias masivas que se identifican con el dolor de las víctimas y con su lucha por la verdad y la justicia. La sociología, la crítica cultural o los estudios de memoria y posmemoria han abordado extensamente la producción cultural de los descendientes de víctimas de crímenes de lesa humanidad. Otra perspectiva en auge en este campo es el que pone en el foco al perpetrador, como lo evidencia el cortometraje chileno de animación *Bestia*, de Covarrubias, y las imágenes de los crímenes producidas por los propios perpetradores como el trabajo de Sánchez Biosca *La muerte en los ojos. Qué perpetran las imágenes del perpetrador*, o *The Abu Ghraib Effect* de Einsenman. Sin embargo, todavía son escasos los análisis en torno a las creaciones visuales de los descendientes de genocidas y colaboradores. Resulta especialmente relevante el surgimiento en 2017, en Argentina, de *Historias desobedientes*, un colectivo de familiares directos de torturadores y genocidas que, al descubrir sus crímenes, cortan relaciones con sus parientes, mediante el repudio y la denuncia. Entre ellos podemos señalar las obras de Vanina Falco y Nicolás Ruarte, que se enfrentan al silencio, al miedo y la culpa desde el teatro. En los mismos años, en Chile, participan de un proceso similar los cineastas Andrés Lübbert y Lissette Orozco, con sus documentales también parientes de colaboradores y perpetradores.

Este proceso nos plantea diversas cuestiones: ¿Podemos considerar esto como un atisbo de nueva esperanza para la recuperación de la memoria en el contexto de pueblos castigados por el terrorismo de Estado? ¿Es un movimiento capaz de influir de forma contundente en frenar los procesos de desmemoria que posibilitan y perpetúan el poder político, económico y simbólico de los regímenes autoritarios? ¿Podría considerarse un proceso similar al que se produjo en la Alemania de la culpa colectiva por el Holocausto? ¿En qué sentido podrían relacionarse? ¿Sería deseable y, en tal caso, posible, un proceso similar en España y en otros países de Latinoamérica? ¿En qué medida estos testimonios y agencias de segunda generación repercuten en la restitución de las relaciones mutiladas con nuestro pasado, en la comprensión del presente y en la construcción de un futuro más justo? A partir de estas preguntas, proponemos abrir un espacio para profundizar en los estudios de la “posmemoria” o memoria intergeneracional atravesada por el trauma (Hirsh) y del concepto de “sujetos implicados”, que apela a la responsabilidad ética de los herederos de perpetradores (Rothberg). En este monográfico animamos a la reflexión y autorreflexión sobre los significados y potencialidades de la creación de obras cinematográficas, audiovisuales, plásticas, performativas, teatrales, fotográficas, etc., creaciones de ficción y ensayo que revisen de forma crítica las dictaduras y los Estados represores en Latinoamérica y en España. En este sentido, aceptamos tanto el análisis de obras ajenas producidas o protagonizadas por sujetos implicados como de obras propias. Estas obras pueden ser creadas o dirigidas por los familiares, aceptándose igualmente obras dirigidas por sujetos no implicados, pero donde aparezcan herederos del victimario que reprueban, denuncian y se avergüenzan de los crímenes cometidos por sus parientes directos, rechazando así el legado de estos y posicionándose del lado de las víctimas.

Descriptores:

Se recibirán artículos en español y en inglés. Los textos admitidos tendrán un formato de artículo científico, respetando las normas de estilo de la revista Ñawi. El texto puede girar en torno a los siguientes ejes:

- Memorias mediadas por testimonios orales, objetos personales, fotografías, archivos familiares y dispositivos artísticos o artefactos culturales.
- Memorias filiativas y afiliativas.
- Distorsiones de la memoria, desmemorias, amnesias, silencios, secretos, memorias traumáticas, culpabilidades, extrañamiento.
- Obras visuales (cinematográficas, audiovisuales, fotográficas, teatrales, plásticas, performativas, etc.) producidas y/o protagonizadas por sujetos implicados.
- Mirada de autor/a: autorreferencialidad y autorreflexión en las creaciones artísticas de descendientes de perpetradores.
- Sujetos implicados. Extender el marco de la perpetración de violaciones de los derechos humanos para alejarse de la dicotomía víctima/victimario: heredero/as, observadores, cómplices, beneficiarios...
- Hitos del presente en la posmemoria y su repercusión.
- Militancia y proceso creativo en la recuperación de la memoria, verdad y justicia desde la perspectiva de parientes de genocidas y colaboradores.

Referencias bibliográficas:

Basile, T. (2020). Padres perpetradores. Perspectivas desde los hijos e hijas de represores en Argentina. *Kamchatka. Revista de Análisis Cultural*, 15, 127-157.

Bartalini, C. [et al.] (2018). *Escritos desobedientes. Historias de hijas, hijos y familiares de genocidas por la memoria, la verdad y la justicia*. Buenos Aires: Marea.

Faber, S. (2014). Actos afiliativos y posmemoria: asuntos pendientes. *Pasavento. Revista de Estudios Hispánicos*, 2 (1), 137-156.

Hirsch, M. (2012). *The Generation of postmemory: Writing and visual culture after the Holocaust*. New York: Columbia University Press.

Lazzara, M. J. (2020). Familiares de colaboradores y perpetradores en el documental chileno: posmemoria y sujeto implicado. *Atenea (Concepción)*, 521, 231-248.

Maguire, G. (2017). *The Politics of Postmemory. Violence and Victimhood in Contemporary Argentine Culture*. Cambridge: Palgrave Macmillan Memory Studies

Morag, R. (2018). On the Definition of the Perpetrator: From the Twentieth to the Twenty-First Century. *Journal of Perpetrator Research*, 2 (1), pp.13-19.

Rothberg, M. (2019). *The Implicated Subject: Beyond Victims and Perpetrators*. Stanford: Stanford University Press.

Violi, P. (2020). Los engaños de la posmemoria. *Tópicos del Seminario*, 44, 12-28.

Fechas:

1. Convocatoria del Call for Papers: 15 de diciembre de 2023
2. Cierre del Call for Papers: 15 de marzo de 2024
3. Artículo seleccionado para su publicación: 15 de mayo de 2024
4. Artículo publicado: 15 de julio de 2024

Call for Papers Vol. 8 No. 2 (2024)

Monográfico: Seducir y emocionar. Reflexionando sobre el diseño y la gestión de marca.

Coordinador: José Daniel Santibáñez Vásquez

La revista Ñawi invita a docentes y a estudiantes de posgrado, pero también a profesionales de cualquier parte del mundo que realizan investigaciones vinculadas al diseño y a la gestión de marca, a enviar sus manuscritos, para evaluarlos de cara a una próxima publicación. Se admitirán artículos en formato académico-científico que aborden, desde cualquier ángulo y disciplina, temáticas vinculadas a las estrategias de creación de marcas, y a su repercusión en el mercado y en la sociedad.

Descriptor:

Se recibirán artículos en español y en inglés. Los textos admitidos tendrán un formato de artículo científico, respetando las normas de estilo de la revista Ñawi. El texto puede girar en torno a los siguientes ejes:

- Estrategias y acciones orientadas a la gestión de marca.

- *Branding o brand management.*
- Gestión gráfica de marcas y diseño corporativo.
- Diseño o rediseño de Logos y su impacto sobre el manejo de las marcas.
- Procesos de planificación, estudios de mercado y construcción de marcas.
- Comunicación corporativa interna y externa.
- Comunicación persuasiva.
- Estudios o análisis de reconocimiento, posicionamiento de marcas y/o vinculación con el consumidor.
- Estrategias y acciones orientadas a la gestión de marcas con enfoque en la sostenibilidad ambiental
- *Storytelling*, ilustración, tipografía, color.
- Diseño estratégico de productos y *packaging*.
- Propuestas de *e-branding*, gestión estratégica digital y/o experiencia de usuario.
- *Neuromarketing*.

Referencias bibliográficas

Olins, W. (2012). *On B®and*. Thames & Hudson.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Anaya Multimedia.

Stalman, A. (2015). *Brandoffon: el branding del futuro*. Gestión 2000.

Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.

Alves, H., & Vázquez, J. L. (2013). *Best Practices in Marketing and their Impact on Quality of Life*. Springer Science & Business Media.

Fechas:

1. Convocatoria del Call for Papers: 15 de diciembre de 2023
2. Cierre del Call for Papers: 15 de marzo de 2024
3. Artículo seleccionado para su publicación: 15 de mayo de 2024
4. Artículo publicado: 15 de julio de 2024



espol

Facultad de
Arte, Diseño y
Comunicación Audiovisual