

María José Casasbuenas

Fotógrafa. Docente de planta,
Politécnico Grancolombiano

D I L E M M A S

CONTEMPORANEOS DE LO VISUAL





10° Congreso de la Asociación
Internacional de Semiótica Visual

AISV-IAVS 2012, Buenos Aires,
Argentina

Los dilemas contemporáneos de lo visual fue la temática que convocó el X Congreso Internacional de Semiótica visual realizado el pasado mes de septiembre en la ciudad de Buenos Aires, evento que congregó más de 400 investigadoras/es y académicas/os sobre el tema, entre ellas figuras céntricas en el campo de la semiótica a nivel internacional como lo son Eliseo Verón y Jean Marie Klinkenber.

Un dilema es un problema cuya solución admite dos posibilidades que pueden ser —o no— opuestas y no necesariamente son excluyentes. Por ello, proponer la cuestión de los dilemas que atañen a lo visual como eje de reflexión para el encuentro, abrió la posibilidad para pensar las diferentes dimensiones de la imagen y la visibilidad en las sociedades contemporáneas articulando múltiples perspectivas y campos disciplinares, ofreciendo así un interesante panorama acerca de las reflexiones que en la actualidad

DILEMAS VISUALES EN LAS CORPORALIDADES JUVENILES

Sandra Patricia González Salazar, M.A. Estudios Culturales,
Formas Representacionales del Cuerpo de Investigación: Semiótica del
Paradigma de Narrativas, Comunicaciones y Artes del Performance Granacolombiano



El recurso enunciativo del diario corporal subvierte el constructo identitario de la narración de sí (individualizante, clausurada, verticalizada y global) porque funciona ante una estética de la fragmentación de lo propio, de sí y de la naturalización no lineal de la existencia que complejiza los significados primarios del cuerpo. De esta manera el ideal corporal se presenta a partir de fragmentos.

La naturalización fragmentaria afirma el principio relacional en el cual la imagen se torna en imágenes-cuerpos, porque permite la participación relacional de múltiples voces, es decir, de múltiples representaciones del sensor. De esta forma se establece una construcción subjetiva: experiencial, relacional y fragmentaria.



Las dislocaciones del referente corporal son una reconfiguración del sensor, porque estamos ante unas corporalidades óreas, múltiples, fragmentarias y relacionales que trascienden el referente de individualidad identitaria, ya que se es en la medida que es posible ser múltiples sensores.



Estamos ante una estructura semiótica establecida a base de oposiciones cuyo recorrido generativo se sustenta en el sentido otorgado al constructo corporal como material simbólico sensible, maleable e insaciable y atropado: en una red de equivalencias semióticas.

La imagen de sí se presenta por medio de imágenes-otras, las cuales son pertinentes a la respuesta del cuerpo biológico propio. De esta manera, el constructo corporal siendo semiótico-discursivo y semiótico-visual manifiesta su heterología.



Para ello, realiza un análisis que tiene en cuenta elementos como el eslogan y la tendencia del cromatismo así como otros aspectos de carácter visual y su incidencia en el reconocimiento y la recordación de la empresa. Del mismo a partir de estos elementos, se puede dar cuenta de las estrategias de innovación que se efectúan en el proceso comunicativo de construcción de sentido de la marca a partir de la construcción de un tejido semiótico entre participantes, referentes, contextos y piezas publicitarias (Klinkenberg, 1996, Semprini, 1993, Floch, 1990)

“Dilemas visuales en las corporalidades juveniles” fue el título del trabajo presentado por la investigadora Sandra Patricia González investigadora adscrita al GRUPLAC Mercadeo I+2. En esta ponencia se problematizan los ideales corporales a partir de las representaciones sociales que circulan sobre el cuerpo, particularmente el cuerpo de las y los sujetos juveniles. En su propuesta se evidencia el lugar central que tiene el cuerpo —y las corporalidades— en la producción de identidades juveniles, a la vez que, se constituye también como un lugar de desafío a los ideales regulatorios que

sobre él operan, constituyéndose en un constructo en el que se articulan y producen continuamente diferentes sentidos a partir de la permanente construcción y deconstrucción de sí y de su propia imagen.

Finalmente y desde el enfoque de los estudios visuales la ponencia presentada por María José Casasbuenas integrante del Grupo Comunicación estratégica y creativa propone que, la fotografía puede ser entendida como una tecnología para la producción diferenciada de los géneros —a partir de su articulación a diferentes prácticas sociales como lo son la producción científica o la artística— y observa que, gracias a la introducción de las nuevas tecnologías así como a los nuevos usos sociales que tiene la fotografía, particularmente en las redes sociales virtuales, ciertas imágenes producidas en el ámbito de lo privado pueden ser entendidas como una forma de “espectacularización de la intimidad” (Sibilia 2008) y a la vez que, pueden constituirse como formas de resistencia ya que intervienen en las políticas de la visibilidad, al proponer y producir nuevos sentidos y representaciones para sujetos ex – céntricos.

LA FOTOGRAFÍA COMO TECNOLOGÍA DE GÉNERO Y FORMAS DE RESISTENCIA OTRAS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO

La fotografía ha estado vinculada desde sus orígenes en la producción diferenciada de género, particularmente mediante las prácticas y representaciones producidas en el campo científico europeo del siglo XIX. Estas imágenes participaron en la producción diferenciada de identidades —de raza, de clase, sexuales y de género— y configuraron regímenes de representación de los “otros” así como repertorios de sentidos que contribuyeron a su posición diferenciada en el espacio social, sujetos a una mirada hegemónica.

En el nuevo espacio de la visibilidad, en el ámbito de lo privado se ha transformado, las tecnologías de producción de subjetividad se han sofisticado o lo que se diseña, siendo las prácticas de representación —tanto lingüísticas como visuales— y la lucha por los significados sentidos en esta nueva escena de producción cultural.

El género que plantea las nuevas políticas de la visibilidad es que, si bien es cierto que la producción de imágenes de la intimidad ha generado una saturación de representaciones de lo más privado de las personas en el espacio público y muchas de estas representaciones reproducen los estereotipos instituidos socialmente respecto a la diferencia, también es cierto que, en medida de una heterodisidencia de la misma manera representaciones que cuestionan e intervienen la producción de sentido en relación con la diferencia de género.

La apropiación de la imaginaria sexual heterosexista que circula en la red por entes feministas como la propuesta por Angélica Rábalo, proponen un cuestionamiento a la producción de las representaciones de género hegemónicas, y mediante su resignificación política, intervienen en los sentidos vehiculados por ellas lo que contribuye a la flexibilización de subjetividades de resistencia y a la transformación de las condiciones materiales de vida de sujetos “otros”.

“La fotografía ha estado vinculada desde sus orígenes en la producción diferenciada de género...”



Estos trabajos son un ejemplo de las posibles e interesantes articulaciones que en la actualidad se plantean entre la semiótica y otras áreas del conocimiento —como lo son la comunicación, el mercadeo, la producción artística— tanto a nivel metodológico como epistemológico, y que ofrecen una interesante perspectiva para aproximarse al campo de lo visual. Este enfoque interdisciplinar fue una de las constantes de las diferentes propuestas presentadas en el evento, en el cual se puso en evidencia la multiplicidad de miradas que en la actualidad se plantean para el abordaje del campo expandido de la imagen en el panorama contemporáneo.

Si desea conocer más sobre los actuales planteamientos en el campo de la semiótica visual puede acceder a los resúmenes del X Congreso Internacional de la Asociación de Semiótica Visual en el siguiente vínculo:

<http://www.aisv2012.org/docs/abstracts.pdf>



Bibliografía

FLOCH, Jean Marie (1990), *Semiotica, Marketing y Comunicación*, Madrid, Paidós
KLINKENBERG, (1996), *Manual de Semiótica General*, Bogotá, Universidad Jorge Tadeo Lozano

SIBILA, P (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.
SEMPRINI, Andrea (1993), *Marche e mondi possibili. Un approccio semiótico al marketing della marca*. Milano, Tipomozza