



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

POSGRADO ARTES VISUALES UNAM

**Reinterpretación gráfica de personajes televisivos:
la sociedad del espectáculo en el Circo In Fame**

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ARTES VISUALES

PRESENTA:

HÉCTOR ALEJANDRO BARRETO PALMA

DIRECTOR DE TESIS

MTRO. A.V. ALEJANDRO PÉREZ CRUZ

MEXICO D.F., MARZO 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Это исследование о стереотипах по телевидению и их влияние на жизнь людей. Название проекта диссертацию и искусства "Цирк без славы"



AGRADECIMIENTOS

A toda mi familia: Padres y hermanos.

A todas aquellas personas que tanto en el transcurso y post producción del proyecto se vieron inmersas para sacar adelante el mismo.

A la gran experiencia que la Academia de San Carlos ha dejado en mí, así como amistades y crecimiento espiritual.





ÍNDICE

Capítulo 1. La sociedad de espectáculo, estereotipos y funcionamiento de los medios.

1.1. La devoción contemporánea a la personalidad en la televisión y la cultura del espectáculo.	10
1.2. La cultura del espectáculo en México.	12
1.3. El efecto persuasivo de los medios de comunicación en el comportamiento.	23
1.4. Televisión y cultura de masas, en efectos colaterales.	27
1.4.1. La estructura de múltiples estratos.	34
1.4.2. Presuntuosidad.	37
1.4.3. La conversión en cliché.	40
1.5. Antecedentes de la temática de los personajes mediáticos en la obra de Andy Warhol.	44

Capítulo 2. El tema circense.

2.1. Antecedentes del circo antiguo.	50
2.2 El circo moderno.	53
2.3. El tema del circo en el arte.	57
2.3.1. El tema iconográfico circense en el arte. El payaso en el impresionismo y el expresionismo.	59
2.4. El circo como centro de las miradas.	63



Capítulo 3. El Circo In Fame y la televisión

66.....	3.1. Descripción del proyecto.
69.....	3.2. Estadios o pistas del Circo In Fame
79.....	3.2.1. El pantomimus tremens.
92.....	3.2.2. La pasión de Lolita.
106.....	3.2.3. La apología del hombre elefante.
	3.2.4. El inframundo del cuerno.
118.....	Conclusiones
122.....	Bibliografía



INTRODUCCIÓN

Este trabajo de tesis tratará el tema específico de la adopción de los estereotipos de las personalidades televisivas en el contexto mexicano. Su finalidad es la realización de un proyecto gráfico llamado el Circo In Fame, en el que, desde el enfoque de la gráfica, se harán reinterpretaciones de imágenes de estos estereotipos en litografía.

Según el enfoque de Pierre Bourdieu¹ en su investigación de mass media¹, la creación de estereotipos es un fenómeno ocasionado actualmente por la televisión, debido a la inserción de sus imágenes en el mundo cotidiano, lo que crea vínculos prefabricados con el espectador.

Por lo tanto, los objetivos principales de este trabajo son detectar la influencia y el poder de la televisión en la vida cotidiana del hombre, hacer un proyecto gráfico sobre el fenómeno de transculturación que representa el estereotipo televisivo general en el espectador, bajo una perspectiva crítica-irónica, y desarrollar un patrón de estructuración personal para la realización de imágenes gráficas.

Los objetivos secundarios son proponer un análisis sobre la importancia del culto a la personalidad estereotipada en la producción personal y plantear una visión gráfica personal sobre el fenómeno del circo en forma irónica, empleando la investigación de influencias televisivas.

Los alcances de este trabajo cubrirán el campo social general, ya que el fenómeno se analizará como algo culturalmente latente en México. Por otro lado, los alcances en la producción están constituidos por la realización de un proyecto de gráfica, con una serie de 41 piezas.

1 Pierre Bourdieu. Mass media sobre la televisión, Barcelona, anagrama, 2003. P. 142



Se propone en estos postulados que la cultura mexicana es dependiente de estereotipos externos creados por la idealización y por una obsesión por la imagen. A partir de esta idea, el proyecto derivará en una serie de estampas.

En cuanto al análisis, para recrear la escena de la problemática y darle una orientación adecuada a la información, se emplearán los métodos analítico y fenomenológico.

Así pues, el propósito de esta tesis es contribuir a la investigación del fenómeno visto desde la perspectiva de México. Se trata de una situación que ha ido engendrándose en el vientre de la sociedad mediática que sobrevive el día a día siendo dependiente del esquema del televisor. Debe tomarse en cuenta que los estudios de lo pop, de los famosos y de la televisión que se hicieron en la década de 1960 fueron realizados desde una perspectiva estadounidense.

El circo está planteado como una premisa para la presentación general de la serie gráfica: le dará una articulación temática al proyecto final para que, de esta manera, pueda ser exhibido en lugares públicos y esté al alcance de la gente.

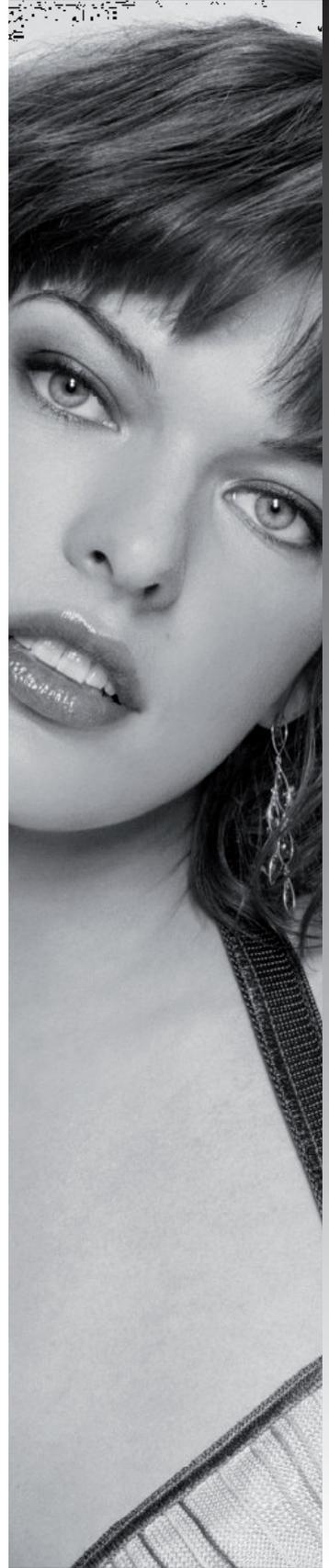
Además, se considera que esta investigación promueve la reflexión sobre la importancia de la influencia extranjera sobre la construcción de la imagen en nuestro contexto mexicano.



CAPÍTULO 1.



LA SOCIEDAD DE ESPECTÁCULO, ESTEREOTIPOS Y FUNCIONAMIENTO DE LOS MEDIOS



1.1. LA DEVOCIÓN CONTEMPORÁNEA A LA PERSONALIDAD EN LA TELEVISIÓN Y LA CULTURA DEL ESPECTÁCULO



Ilustración 1 James Dean como un ejemplo claro del culto a la personalidad

No es de asombrar que, en la actualidad, los medios de comunicación sean un elemento exacerbado de obtención de información, análisis, aprendizaje y delimitación de nuestra sociedad, y que, por lo tanto, se consideren como un parámetro sociocultural a partir del que se miden el desenvolvimiento de la conducta de los individuos y sus hábitos de consumo, incluso dentro de la imagen ideal de un producto comercial.

¿Qué es, para un educador, enfrentarse a generaciones que han nacido y crecido en una cultura del espectáculo? Los niveles de sensorialidad, de concreción, de dinamismo y de emotividad que piden, ¿son compatibles con la racionalidad, la abstracción, la reflexión y el silencio que exige la cultura tradicional? Las contradicciones entre la cultura oficial y la cultura popular se traducen en conflictos entre la escuela y la televisión, o entre la televisión cultural y la convencional.

Al respecto, Joan Ferrès explica, en Educar



en una cultura del espectáculo: *El educador que pretenda ser eficaz en este marco social ha de ser capaz de reinterpretar la cultura. Y sólo podrá hacerlo desde una doble capacidad, de seducción y de conciliación: seducción liberadora frente a seducción adormecedora, y conciliación entre emoción y razón, precepto y concepto, relato y sentido, placer y esfuerzo.*¹

En la sociedad del espectáculo, los educadores han de realizar alquimias conciliadoras para sintonizar con las nuevas generaciones.

La escuela (entendida como la educación oficial), lejos de oponerse a la televisión, ha de aliarse con ella, aprovechar todo su potencial movilizador. En esta encrucijada cultural, la revolución tecnológica y la cognitiva deben ser complementadas con la interacción emotiva del espectador.

Para potenciar su eficacia, los educadores han de ensayar un nuevo estilo comunicativo. La metáfora, la narración, el aforismo y el humor son algunos de los componentes de este nuevo estilo.

Una de las mayores contradicciones del sistema educativo actual radica en el hecho

¹ Joan Ferrés.Prats, *Educación en una cultura del espectáculo*, Paidós, Barcelona, 2000, P. 27



Ilustración 2 la necesidad de los medio es ta grande que no se ha podido determinar un futuro sin ellos



de que los alumnos egresan sin ninguna preparación para reflexionar y tener una postura crítica frente a aquella actividad a la que dedican más tiempo: ver la televisión. La obra de Ferrès pretende contribuir a subsanar esta laguna al facilitar la tarea a toda clase de educadores. Estructurado en tres grandes bloques —claves para comprender el medio, claves para educar en el medio, y propuestas metodológicas— se trata de un libro útil, escrito sin prejuicios, riguroso y ameno a la vez; en él se dosifican la categoría teórica y la propuesta práctica. Por ello, constituye un excelente manual para los educadores.

1.2. LA CULTURA DEL ESPECTÁCULO EN MÉXICO

El término “cultura del espectáculo” ha sido investigado por comunicólogos como Joan Ferrès, quien lo define como “uno de los marcos sociales y culturales [...] para referirse a la cultura popular que convive para bien y para mal con la cultura oficial”.² Es decir, es un medio que, al ser masivo y accesible al individuo, posee dos vertientes que, según el estudio de la comunicación, tiene repercusiones positivas y negativas sobre la cultura base de la sociedad y permea en las conductas.

Dice Ferrès: “La mayor parte de los ciudadanos (particularmente los más jóvenes) están más expuestos a la cultura del espectáculo que a la cultura oficial y les seduce más”.³ En otras palabras, ocurre que la mercadotecnia y la imagen televisiva producen una seducción que puede distraer de la visión no televisiva de los hechos y que nos obliga a construir una idealización espontánea de la realidad como un hecho espectacular. El autor, sin embargo, no condena el término, ya que reconoce que todas las sociedades han disfrutado alguna forma de espectáculo sin más deseo que divertirse,

2 Ibídem, pp. 19-20.

3 Ídem.



pero considera que el espectáculo no es un patrimonio de la sociedad, y que, a pesar de esto, diversos hechos de la historia se han construido con base en él:

*La transmisión televisiva del primer paso a la luna o la retransmisión del asesinato del presidente Kennedy constituyeron hitos definitivos en la cultura del espectáculo. Ya no era preciso recurrir a la ficción para generar espectáculo. La realidad sustituía a la fantasía como elemento de confabulación.*⁴

Estas fuentes abarcan varios de los temas que se pretende analizar en de esta investigación. Lo relevante es que existe un medio —la televisión— que nos presenta un sinfín de realidades, productos, personalidades, estereotipos, etcétera, para que los espectadores los adquieran para su cotidianidad. En este sentido, lo que interesa tratar particularmente es el culto a la personalidad. Esto puede entenderse a la luz del concepto actual de la fama, que Ferrès llama starsystem: se da el fenómeno de las estrellas que son famosas y las que son famosas porque salen en la televisión:

La exhibición se ha convertido en un requisito indispensable para alcanzar el éxito y la fama. Hoy no puede pensarse en



Ilustración 3 John F. Kennedy antes de su asesinato



Ilustración 4 Guillermo Glez Camarena, inventor del televisor a colores

4

Ibídem. p. 21.



*conseguir lo que se considera el triunfo social sin una adecuada puesta en escena.*⁵ Por lo tanto, los estándares de éxito se medirán considerando qué tan rentable y atractivo sea un personaje visualmente.

En el caso particular de México, se tiene un ritmo diferente de desarrollo de la televisión como medio de comunicación: la primera transmisión en blanco y negro fue el 19 de agosto de 1946, desde el cuarto de baño de la casa número 74 de la calle de Havre en la capital del país, lugar de residencia del ingeniero Guillermo González Camarena.

Este hecho fue tan exitoso que, el 7 de septiembre de ese año, se inauguró oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica, la XEIGC. Esta emisora transmitió los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas.

En septiembre de 1948 inician transmisiones diarias de la “Primera Exposición Objetiva Presidencial” desde el Palacio de Minería. Miles de personas fueron testigos, gracias a los aparatos receptores instalados en varios centros comerciales.

El país incursionó en la era de las comunicaciones vía satélite en 1968, al transmitir a todo el mundo los diversos eventos de la XIX Olimpiada México 68. En 1985 —17 años después— se colocaron en órbita los primeros dos satélites nacionales de comunicaciones: Morelos I y II; en 1992 y 1993 se colocaron otros dos: Solidaridad I y II. Con ellos se utilizó la tecnología más avanzada en transmisiones radiofónicas y televisivas, con capacidad para ofrecer servicios de telecomunicaciones a todo el territorio nacional y a 23 países del continente americano.

Respecto a su desarrollo como medio, en México encontramos que, de ser una novedad y un adelanto tecnológico, a más de 50 años de su

5 *Ibidem.* p. 22.



creación se ha convertido en un monstruo de información, un medio incontenible —en lo relativo a su alcance— y restringido —en lo que se refiere a la manera en que presenta la información—, que muestra a la sociedad una de sus realidades ante sí misma y ante el resto del mundo. Es un fenómeno tan enigmático como fascinante que puede superar las expectativas que el espectador tiene sobre la realidad. La sociedad mexicana está delimitada por sus hábitos y costumbres, así como por sus capacidades, y México es un país que ha sido absorbido de una manera inmediata a la realidad televisiva, y la hace parte de la cotidianidad. Esta sociedad, al igual que muchas en el mundo, ya no concibe la realidad o su validación sin los noticieros, los programas especializados, etcétera.

En el contexto mexicano, la “verdad” los grupos de opinión popular y particulares no suelen convencer a todos: no todo lo que brilla en el cinescopio es oro. Respecto a cómo este fenómeno aborda a la generalidad mexicana está este ejemplo, “Lucía y el Gran Engaño”, de Salvador Leetoy, publicado por la revista electrónica Razón y palabra⁶ en 2003:

Lucía es una adolescente vivaracha de 17 años. Está pendiente de los estrenos en las carteleras de los cines “comerciales”, es decir, de aquellos dedicados casi exclusivamente a producciones hollywoodenses. También le gusta vestir con ropa de “marca” de la que sus amigos constantemente hablan y presumen: DKNY, Zara, Mango o cualquier prenda que se pueda conseguir en Bebe, aunque para ser sinceros, no existe el mínimo cargo de conciencia si consiguen algo pirata que dé el “gatazo” (en lugar de un “Bebe” un “Nene”), ya que el dinero es escaso y restringido por unos demodé padres que poco o nada saben según sus adolescentes hijos.

6 Salvador Leetoy, “Lucía y el Gran Engaño”, Razón y palabra, número 31, 2003, <http://www.razonypalabra.org.mx/seducion/2003/marzo.html> (última consulta: 13 de octubre de 2009).



En cuestión de música, Lucía está convencida de que la “onda” para bailar es la electrónica y qué mejor si se escucha en un “rave”, aunque el “antro” de moda puede ser también un buen lugar, siempre y cuando conozcan al “gorila” de la entrada, al cual se llega a definir como un “naco” con poder, definición que nada tiene que ver con el naco desde la perspectiva de Bonfil Batalla. Para beber no hay nada mejor que los herederos de aquellos muy famosos smartdrinks de los albores de los noventa: el muy comercializado Red Bull con vodka, ron o ginebra.

A Lucía no le gusta leer los periódicos; estos provocan la infelicidad.

Cuando se le aconseja que lo debe de hacer para conocer mejor su realidad contesta: “¿Y yo porqué[sic]?”. Pero la televisión, la muy estudiada y controversial televisión, esta es punto y aparte. La copia de Seinfeld, Adal Ramones, es una delicia para Lucía, aunque ha llegado a reconocer que prefiere ver a “Furcio”, copia también del programa Bloopers (errores de grabación) de la televisión estadounidense.

Pero quien se llevó la atención completa de nuestra “chica in” sujeto de estudio fue el programa también importado por Televisa, que la compañía holandesa Endemol capitanea: Big Brother, el que en México no experimentó la traducción de su nombre. No existió intento alguno por castellanizar su denominación de origen; el título que al “Gran Hermano” sí se le concedió en España. Lucía lo siguió, como puberta en celo, de principio a fin.

[...]

Hoy en día, Lucía reconoce el formato como reality show, estructura que se define por no tener más libreto que la improvisación.⁷

7 Idem.



Lo que ella desconoce es que éste no es otra cosa que un mero programa de concurso donde, al igual que sus paralelos en Alemania y España, por mencionar algunos casos, existe un guión bien estructurado (Bañuelos, 4 de marzo de 2002).

Las personalidades de los participantes se ven manipuladas⁸ y formalizadas para hacer un drama telenovelesco: actores baratos, muchos patrocinadores y pocos gastos de producción, haciendo un negocio redondo. Incluso, Lucía desconoce que a los participantes se les hace firmar un contrato a perpetuidad para el uso exclusivo de su imagen (Bañuelos, 28 de diciembre de 2002) a cambio de ofrecerles una efímera fama: hay que estar a tono con el totalitarismo del Gran Hermano “orwelliano”. Todo sea por el bendito rating.

Televisa, en su afán mercantil, hace uso nuevamente de fórmulas importadas ante una crisis total de innovación y creatividad, pues las ganancias bien lo valen: Big Brother dejó 70 millones de dólares en su primera etapa (Villamil, J., 3 de marzo de 2002).

Durante el primer paso del Big Brother por la televisión mexicana fue claro que el manejo de las situaciones que se desencadenaban en la Casa del Gran Hermano eran prefabricadas

8 Idem.



Ilustración 5 un cartel australiano que protesta por la televisión estilo Reality



y que los guionistas dejaban de lado la discusión de temas críticos, tal como lo son argumentos sobre política y economía, para centrarse en temas vacuos y triviales que poco o nada de impacto tendrían en la agenda nacional.

Las conversaciones iban desde la atracción que sentían algunos de ellos hacia otros participantes, problemas personales, sentimentalismos y enamoramientos pasados, deportes que practicaban, reflexiones existencialistas superficiales, la riqueza o la pobreza en la que vivían, su futuro artístico, etc. Pero nunca se tocó ningún tema que promoviera una visión más plural, crítica o analítica en torno al establishment.

Más allá de que si los concursantes hubieran tenido o no la capacidad intelectual de abordar temas coyunturales, lo que se observó fue que los participantes tocaron tópicos que se ajustaban a un mínimo común denominador intelectual, es decir, tópicos inocuos y vacuos que por medio de un lenguaje popular y semánticamente pobre serían fácilmente entendidos por la mayor población posible. Las personalidades moldeadas de los habitantes de la casa del Big Brother tácitamente aparecían: desde el niño rico y desenfadado, hasta la mujer promiscua y provocativa, y el gay en el closet, pasando por la otra niña rica y mimada, el flojo y mediocre crónico, así como los cizañosos y vengativos... toda una gama nutrida de personalidades para este género de ficción.

Así como Lucía, miles de jóvenes están a la expectativa nuevamente dado a lo sugerente de la publicidad que Televisa utiliza, donde establece que habrá más cámaras y las reglas serán otras (las cuales no han llegado a abordar), jugando con el morbo que ello pueda causar. Sin embargo, el problema no reside en ver ese tipo de programación, ya que estaríamos cayendo en lo mismo que hace el conservadurismo rancio: criticar la pluralidad y la libertad de elección.



El problema reside en estar pendientes de que existan las mediaciones necesarias que permitan filtrar la información, es decir, conformar un

fuerte compromiso de una sociedad que no debe estar ajena a estos procesos de recepción, una sociedad que debe rechazar los panópticos que todo lo observan y vigilan, una sociedad comprometida con la educación para la recepción que es tan necesaria en su seno.

Una sociedad exigente con los contenidos mediáticos que exija pluralidad de temas, no sólo donde prevalezcan los de entretenimiento. Pero ahí el problema no parte sólo de los medios, ello parte de una sociedad que debe dejar de lado un comportamiento exclusivamente posmoderno donde la imagen predomine sobre el texto incrementando con ello el número de rumiantes cognitivos que sólo se alimentan informativamente de lo digerido previamente.

Una visión más plural es importante. Académicos, estudiantes, padres de familia, políticos, periodistas, empresarios, etc., todos tienen ese compromiso. Una sociedad despolitizada y acrítica, es una sociedad sin criterio.

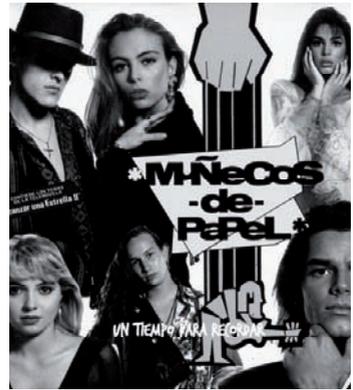


Ilustración 6 merchanside de telenovelas mexicanas



Las industrias culturales crean productos como el Big Brother ó cualquier tipo de programas de entretenimiento con la finalidad de ganar dinero. [...] Lucía tiene la batuta y la opción, pero para que ello suceda, también deben existir contenidos que la orienten y estimulen su pensamiento crítico, ya que, por lo menos en esta primera emisión, Televisa optó por dorar la píldora y curarse en salud, evitando el cuestionamiento y promoviendo el dogma... el síndrome de Homero y Lisa Simpson les resultó redituable: sé estúpido, mediocre y pasivo, y el sistema te recompensará con una vida más o menos tranquila y sin sobresaltos.

De lo contrario, si cuestionas, reflexionas y criticas, serás expulsado y marcado como “freak” intelectual que a todos incomoda y que es mejor aplastar. Este es el caso: es notorio que existe una manifestación de opiniones basadas en la televisión como un modelo de educación masiva.

Es una equivocación originada por intereses particulares que sólo permiten una muestra condicionada a un automatismo posmoderno que sea utilizable en la vida cotidiana, lo que de cierta forma resulta repulsivo y antiprogresista. Ésa es hoy la realidad de la televisión mexicana en el siglo XXI, y esto es igual en casi toda Latinoamérica, debido al liderazgo que este medio posee.

La televisión ha cambiado diametralmente su función educativa e informativa, y se ha enfocado en el entretenimiento. Este fenómeno, comúnmente llamado “televisión basura”, muestra en su programación un verdadero circo, que es protegido inteligentemente con el argumento de que sólo refleja la realidad.

Cuando en la televisión es imperativo que participen expertos en determinados temas, sus palabras no son tomadas en cuenta con la seriedad adecuada; incluso, son más valoradas las opiniones provenientes de personas que no son doctas en dichos temas.



Pareciera que la opinión del hombre común no sólo vale más, sino que neutraliza y reduce la de personas con más capacidades técnicas e intelectuales.

Las ideas han pisado firme en los medios de comunicación, que separan la izquierda y derecha por un abismo incompatible por el que transitan aquéllos que desean saciar su intelecto e ideología acudiendo a los libros y no al consumismo y liberalismo mediático.

Hoy, la televisión se presenta como una caja repleta de clichés propios del género mediocre, en que se repite incesantemente el carácter de realidad y veracidad, a modo de justificación. Después de todo, el estado actual de la televisión se mantiene en pie porque la sociedad la consume incansablemente.

Esta situación en que los intereses corporativos, políticos y comerciales sostienen a la televisión en su posición privilegiada de ineficaz educador de masas es sostenida por el pueblo, sin distinción de clases, las cuales están sumidas en un mundo de ficción: sus ideas ya fueron pisoteadas y procesadas para su mejor consumo. Al respecto, Ferrès afirma: “*Los medios de comunicación no pueden usar más bajos impulsos del hombre como materia prima y buscar el dinero y la diversión grosera como únicos fines*”.⁹

Cada país tiene su propia hegemonía respecto de la administración de la televisión, manejada siempre con una libreta de fines específicos sobre lo que cada televisora pretende dejar en el espectador por medio de la seducción, la imagen y la personalidad, ya que la realidad que se ve en la TV va penetrando todos los sectores de la sociedad, impregnando sus estructuras y estrategias comunicativas.

9 Joan Ferrès, Op. Cit.





Ilustración 7 Beverly Hills 90210 fué un gran patrón de comportamiento y estereotipos de la juventud de los noventas

Como justificación se encuentra que, hasta ahora, las imágenes eran tan sólo un simulacro de la vida, eran simple vida congelada, sobre lo que Ferrès dice: “Hoy algunos parecen sentirse vivos tan sólo cuando están conectados al mundo de la imagen o cuando reproducen en su vida el estilo de moda que les ha dictado la imagen”.¹⁰

La vida de las sociedades en las que rigen las condiciones modernas de producción se manifiesta como una inmensa acumulación de espectáculos; todo lo que antes se vivía directamente, se aleja ahora en una representación, en la apariencia física de los personajes, sus vestuarios, maquillajes, entornos físicos, etcétera. La cultura del espectáculo ha traído consigo la epifanía de lo material, lo concreto y lo sensible. O, a decir de Ferrès, “*lo que aparece es bueno y lo que es bueno aparece*”.¹¹

La búsqueda de lo sensacional es una necesidad comunicativa de primer orden que resuelve en la actualidad y de una forma nueva el conocimiento de imagen y lenguaje de la cultura oficial y popular: “los hijos de la televisión empiezan a exigir que la realidad sea más divertida que la televisión, y ésta ya no sabe cómo superarse a sí misma”.¹²

10 Ibídem. p. 23.

11 Ibídem. p. 25.

12 Ibídem. p. 35.



1.3. EL EFECTO PERSUASIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO

La persuasión es una forma de dominación pasiva que se encarga de conseguir un objetivo particular sin mucha fricción entre dos partes por medio del convencimiento. Ésa es una intención comercial de los medios de comunicación. Aunque esa idea es antigua, se renueva y moderniza por medio de la televisión.

En la antigua Grecia, los oradores eran los artistas del convencimiento masivo de la opinión pública, que en aquel tiempo se orientaba a la reflexión particular sobre la comunidad, la política, el contexto, la religión. Haciendo uso de una gran oratoria, se cubrían expectativas grandes y con pocos recursos. Actualmente, los nuevos medios logran justamente esa antigua misión.

Existen muchos estudios sobre comunicación y medios masivos en la conducta y que revisan la naturaleza del fenómeno y su funcionamiento en general.

Uno de ellos, Teoría de la comunicación de masas, de Melvin Lawrence de la Fleur,



Ilustración 8 Merchandise de Coca Cola



presenta un estudio histórico y progresivo sobre el nacimiento de la comunicación masiva en la historia.

En esta investigación se establece que los mass media son actualmente medios de persuasión: “la persuasión se refiere, ante todo, al uso de los medios de masas para presentar mensajes que han sido proyectados deliberadamente para provocar determinadas formas de acción por parte del público”.¹³

En esta obra se habla sobre la manipulación en varios aspectos, como el voto político, la compra de productos, la donación y la obediencia a los requerimientos. Para esto, el persuasor (el medio) deberá contemplar un determinado método para lo que denomina persuasión eficaz,¹⁴ que es utilizada de diferentes formas en la televisión con propósitos que van desde la lucha contra el racismo hasta el consumo permanente de un producto.

Todo esto demuestra que la comunicación masiva, vista en nuestro contexto cotidiano influye constantemente en nuestro pensamiento y juicio. Toda la persuasión lleva a fines en particular y de particulares. Respecto al tema de estereotipos en los medios, habiendo visto el fenómeno de la persuasión, se puede vislumbrar que la aparición de este hecho con personajes concretos (figuras públicas) tiene toda una metodología que se concreta por medio de diversos planes de desarrollo.

La posibilidad de obtener una apariencia irreal, casi perfecta, obedece a una persuasión de consumismo con productos referentes al aspecto físico: sustancias embellecedoras de rostros, prendas exclusivas, cortes

13 Melvin Lawrence de la Fleur, Teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1989. p. 350.

14 En la cual se hace pensar que el espectador adquiere nuevos conocimientos, partiendo de la base de la información proporcionada por el persuasor. Esto modificará la estructura psicológica interna del individuo (necesidades, miedos, actitudes, etcétera) para dar lugar al comportamiento público deseado.



de cabello, etcétera. Se quiere vender la idea de que, utilizando un artefacto o producto maravilloso y costoso, se podría lograr que el espectador común se asemeje a la figura pública. Cuando el espectador no está seguro de nada, no sabe si es realmente la verdad, pero la quiere creer, y alrededor de toda esta atmósfera hueca se crea un discurso sobre la accesibilidad a una imagen que es representada por algún personaje-estereotipo.

Se puede decir que el medio masivo crea el estereotipo y lo vende, pues sabe cómo hacerlo y busca explotarlo. El espectador, al estar sometido a una terapia televisiva de alrededor de seis horas diarias, es presa de esta persuasión psicocognitiva, que pudiera llegar a remover sus bases originales en la conducta y la autopercepción. Entonces, ¿cuál es la finalidad concreta de la existencia de estos personajes estereotipados?, ¿será cierto que nos venden algo?, ¿lo compramos?

En relación con estas interrogantes, Melvin Lawrence de la Fleur habla de las relaciones que se crean con los medios masivos. El yo, en la experiencia de un mundo mediático, está sometido a las necesidades que el medio determina y que surgen de esta relación virtual. De entre las formas descritas, la que resulta más acertada para esta investigación se refiere a la interacción mediática, que es semejante a la relación que se da en la escritura de una carta o en una conversación telefónica.

En estos casos, los individuos pueden establecer formas de intimidad de carácter recíproco, aunque no tengan un espacio en común. En lo que a los medios se refiere, existe una relación cercana a la interacción o la intimidad no recíproca, la cual se extiende a través del tiempo y del espacio. Al respecto, Lawrence de la Fleur puntualiza: *relación entre fan y estrella [...] puede resultar muy estimulante, precisamente porque se encuentra libre de obligaciones de reciprocidad características de la 'interacción cara a cara'*¹⁵

15 Esta se refiere a la relación mediática por medio de un intercesor para la comunicación personal, no directa.



Sin embargo, igualmente puede llegar a constituirse como forma de dependencia en la que los individuos dependen de otros cuya ausencia e inaccesibilidad los convierte en objetos de veneración.¹⁶



Ilustración 9 Retrato de Michael Jackson por Andy Warhol

Estas situaciones están vinculadas a una sociedad que está expuesta cotidianamente a los medios, que crean ciertas necesidades y sus respectivas maneras para satisfacerlas, lo que no sucedería en zonas apartadas de los medios de comunicación. Una de las necesidades estudiadas por Lawrence de la Fleur es aquella que se involucra en la conformación del yo.

En ciertos contextos, la invasión mediática pretende hacer llegar mensajes al individuo. En la medida que estos mensajes sean ideológicos, el sujeto dependerá más de ellos y los acogerá en su vida con más facilidad, ya que están hechos a la medida de todos, como es el caso de los textos y programas mediáticos repletos de imágenes estereotipadas que ayudan al individuo a la organización reflexiva de sí mismo.

Lawrence de la Fleur dice que, independientemente de cuáles sean los mensajes, su inserción en la conformación del yo no es siempre una elección adecuada, debido a que cuando esto sucede por ejemplo con los conceptos de masculinidad y

¹⁶ Ibídem, p. 270.



feminidad, o de etnia—, quedan profundamente arraigados, y se expresan no tanto en creencias explícitas su opiniones como en la manera en que los individuos se comportan en el mundo.

Esto forma un círculo vicioso de dependencias. Respecto a esta conclusión, el autor identifica un fenómeno al que llama doble vínculo de dependencia mediática, y al que define de la siguiente manera: “a mayor enriquecimiento del proceso de formación del yo mediante formas simbólicas, mayor es la dependencia de sistemas mediáticos que se escapan a su control”.¹⁷

1.4. TELEVISIÓN Y CULTURA DE MASAS, EN EFECTOS COLATERALES

El efecto de la televisión no puede enunciarse debidamente en términos de éxito o fracaso, gusto o rechazo, aprobación o desaprobación. Más bien se debería hacer un estándar, con ayuda de categorías de la psicología profunda y de un conocimiento previo de los medios para las masas, por concretar cierto número de conceptos teóricos mediante los cuales podría estudiarse el efecto potencial de la televisión, su influencia en diversas capas de la personalidad del espectador.

Segun la obra de Kurchenko¹⁸ sistemáticamente los estímulos socio-psicológicos son típicos del material televisado tanto en un nivel descriptivo como en un nivel psicodinámico, analizar sus supuestos previos así como su pauta total y evaluar el efecto que es posible que produzcan. Cabe esperar que, en última instancia, este procedimiento traiga a luz una serie de recomendaciones sobre el modo de tratar estos estímulos a fin de producir el efecto más conveniente de la televisión.

17 Ibídem, p. 302.

18 Vladimir Kurchenko. La cultura espectacular en el siglo XX, EdMoscú, Moscú, 2004. P.78



Al revelar las implicaciones socio-psicológicas y los mecanismos de la televisión, que a menudo actúan con el disfraz de un falso realismo, no sólo podrán mejorarse los programas sino que también y esto es tal vez más importante- podrá sensibilizarse al público en cuanto el efecto inicuo de algunos de estos mecanismos.

Es necesario que las conclusiones estén tan próximas al material y que reposen sobre una base tan sólida de experiencia que se las pueda traducir en recomendaciones precisas y hacerlas convincentemente claras para grandes públicos.

El mejoramiento de la televisión no es concebido primordialmente en un nivel artístico, puramente estético, extraño a las costumbres vigentes. Esto no significa que de entrada aceptemos ingenuamente la alienación entre arte autónomo y medios para las masas. “Como todos sabemos, la relación entre ellos es sumamente compleja”¹⁹.

La rígida división actual entre lo que suele llamarse arte “informal y formal”²⁰ es producto de una prolongada evolución histórica. Sería común suponer que antes el arte fue puro del todo, que el artista creador sólo pensaba en términos de la coherencia interna de su obra, sin considerar su efecto sobre los espectadores. En especial, el arte del teatro no puede separarse de la reacción del auditorio. A la inversa, vestigios de la pretensión estética de ser algo autónomo, un mundo por sí solo, perduran incluso dentro de los productos más triviales de la cultura de masas.

En realidad, la actual división rígida del arte en aspectos autónomos y comerciales es en buena medida, por su parte, una función de la comercialización. Se hace difícil pensar que el lema de l’art pour l’art fuera por azar acuñado en el París de la primera mitad

19 Ibidem p 80

20 Refiriéndose al arte académico con la educación autodidacta.



del siglo XIX, o sea, cuando la literatura se convirtió por primera vez realmente en un negocio en gran escala. Muchos de los productos culturales que llevan la marca de no-comercial de “arte por el arte” presentan huellas de comercialismo por la atención que prestan al elemento sensacional o por la ostentación de riqueza material y estímulos sensoriales a expensas de la significación de la obra. Esta tendencia era pronunciada en el teatro neorromántico de las primeras décadas de nuestro siglo.

La cultura popular más antigua y la reciente

El desarrollo de los modernos medios para las masas por lo general se limita a las condiciones actuales. Sería necesario establecer qué tiene en común la producción de la industria cultural contemporánea con las formas de arte popular o “inferior” de otros tiempos, así como lo que tiene en común con el arte autónomo y en qué consisten las diferencias. Baste señalar aquí que los arquetipos de la actual cultura popular quedaron establecidos relativamente temprano en el desarrollo de la sociedad de clase media: hacia fines del siglo XVII y comienzos del siglo XVIII en Inglaterra.

Conforme a los estudios del sociólogo inglés Ian Watt,²¹ las novelas inglesas de ese período, en especial, las obras de Defoe y Richardson, señalaron el comienzo de una actitud ante la producción literaria que conscientemente creó, sirvió y por último controló un “mercado”. Hoy, la producción comercial de artículos de consumo culturales se ha vuelto aerodinámica y coincidentemente ha aumentado la influencia de la cultura popular sobre el individuo.

Este proceso no ha quedado limitado a la cantidad sino que ha dado lugar a nuevas cualidades. En tanto que la cultura popular reciente ha

21 Ian Watt. La popularidad de las letras, Gustavo Gili, Barcelona, 1989. P. 110



absorbido todos los elementos y en particular todas las “prohibiciones” de su predecesora, difiere de ésta decisivamente en la medida en que se ha desarrollado en un sistema. Así, la cultura popular ya no está limitada a ciertas formas como la novela o la músicaailable, puesto que se ha apoderado de todos los medios de expresión artística. La estructura y el significado de estas formas tiene paralelismo, incluso cuando parecen tener poco en común en la superficie. Cuanto más se expande el sistema de “comercialización” de la cultura, más se tiende asimismo a asimilar el arte “serio” del pasado mediante la adaptación de este arte a los propios requisitos del sistema.

El control es tan amplio que cualquier violación de sus reglas es estigmatizada a priori como “pedantería” y tiene pocas posibilidades de llegar al grueso de la población. El esfuerzo concertado del sistema tiene como consecuencia lo que se podría denominar la ideología predominante de nuestra época.

Hay, por cierto, muchos cambios típicos en la actualidad; por ejemplo, antes se presentaba a los hombres como agresivos y a las mujeres, a la defensiva, en tanto que esta imagen ha sido en buena medida invertida en la actual cultura de masas. Sin embargo, más importancia tiene el hecho de que la pauta misma en las antiguas novelas y fundamentalmente conservada hoy, se encuentra, a esta altura, congelada y uniformada. Por sobre todo, esta rígida institucionalización transforma la moderna cultura de masas en un medio formidable de control psicológico. El carácter reiterativo, de ser siempre lo mismo, y la ubicuidad de la moderna cultura de masas tiende a favorecer las reacciones automatizadas y a debilitar las fuerzas de resistencia individual.

“La fuerza creciente de la moderna cultura de masas es realizada más aun por las modificaciones de la estructura sociológica del auditorio.”²²



La antigua elite culta ya no existe; sólo corresponde a ella misma. Al mismo tiempo, enormes estratos de la población que antes no tenían contacto con el arte se han convertido en “consumidores” culturales. Los públicos actuales, si bien probablemente son menos capaces de la sublimación artística generada por la tradición, se han vuelto más analíticos en cuanto a sus exigencias de perfección, así como en su deseo de “servicios”; y han adquirido una mayor convicción en cuanto al poder potencial de los consumidores sobre los productores, sin que importe que este poder sea manipulado realmente.

Se evita la explícita “ingenuidad”²³ de la cultura popular más antigua. La cultura de masas, aunque no sea refinada, debe por lo menos estar al día -es decir, ser “realista” o darse humos de serlo- a fin de satisfacer las previsiones de un público que se supone desilusionado, astuto y curtido. Las exigencias de la clase media ligadas con la internalización -como ser la concentración, el esfuerzo intelectual y la erudición- tienen que ser aliviadas constantemente. Esto no sólo es válido en el caso de Estados Unidos, donde los recuerdos históricos son más escasos que en Europa; se trata de un fenómeno universal, también válido para Inglaterra y la parte continental de Europa.

Sin embargo, este aparente progreso de la ilustración tiene un contrapeso excesivo en ciertos rasgos retrógrados. La anterior cultura popular mantenía cierto equilibrio entre su ideología social y las condiciones sociales concretas en que vivían sus consumidores.

Probablemente, esto contribuyó a mantener más impreciso que hoy el límite entre el arte popular y el arte serio en el siglo XVIII. El abate Prévost fue uno de los padres fundadores de la literatura popular francesa; pero su *Manon Lescaut* está absolutamente exenta de clisés, vulgaridades artísticas y efectos deliberados.

23

Término que usa para designar una inconsciencia colectiva de la cultura de masas.



Del mismo modo, años después y siempre dentro del siglo XVIII, la *Zauberfloete* de Mozart estableció un equilibrio entre el estilo “elevado” y el popular que es casi inconcebible hoy.

“La maldición de la actual cultura de masas parece ser su adhesión a la ideología casi intacta de la primitiva sociedad de clase media”²⁴, en tanto que las vidas de sus consumidores están completamente fuera de tono con esa ideología. He aquí tal vez lo que explica el vacío entre el “mensaje” explícito y el culto en el arte popular contemporáneo. Aunque en el nivel explícito se promulgan los valores tradicionales de la sociedad puritana inglesa de clase media, el mensaje oculto se dirige a un ánimo que ya no está obligado por estos valores.

Más bien, el ánimo de hoy transforma los valores tradicionales en las normas de una estructura social cada vez más jerárquica y autoritaria. Incluso aquí hay que admitir que también en la ideología anterior estaban presentes elementos autoritarios que, por supuesto, nunca expresaban del todo la verdad.

Pero el “mensaje” de adaptación y de obediencia irreflexiva parece dominar hoy e invadirlo todo. Debe examinarse cuidadosamente si los valores mantenidos y que proceden de ideas religiosas adquieren un significado diferente cuando se los separa de su raíz. Por ejemplo, el concepto de la “pureza” de las mujeres es uno de los elementos invariables de la cultura popular.

En la fase primitiva, este concepto es tratado en términos de un conflicto interior entre la concupiscencia y el ideal cristiano internalizado (le castidad, en tanto que en la actual cultura popular se lo postula dogmáticamente como un valor.



Cuanto más inarticulado y difuso parece ser el público de los actuales medios para las masas, más tienden a lograr su “integración” los medios para las masas. Los ideales de conformidad y concensionalismo eran inherentes a las novelas populares desde el comienzo mismo.

“Ahora, empero, estos ideales han sido traducidos en prescripciones bastante claras sobre lo que hay que hacer y lo que no hay que hacer. El desenlace de los conflictos está preestablecido y todos los conflictos son puro simulacro”²⁵. La sociedad es siempre la que sale ganando y el individuo es tan sólo un títere manipulado a través de normas sociales. A la verdad, los conflictos de tipo decimonónico -como ser las mujeres que se escapaban de sus maridos, la mediocridad de la vida provinciana y la rutina- se encuentran a menudo en los cuentos que actualmente publican las revistas. Sin embargo, con una regularidad que desafía las posibilidades de un tratamiento cuantitativo, se deciden estos conflictos en favor de las mismísimas condiciones de las que querían liberarse esas mujeres.

Los cuentos enseñan a sus lectoras que hay que ser “realistas”, que hay que desechar las nociones románticas, que hay que adaptarse a cualquier precio y que no puede esperarse nada más de individuo alguno. El perenne conflicto de clase media entre la individualidad y la sociedad ha quedado reducido a un recuerdo indistinto y el mensaje es invariablemente el de identificación con el status quo. Tampoco este tema es nuevo, pero su indefectible universalidad le confiere un significado absolutamente diferente.

La reiteración constante de valores convencionales parece significar que estos valores han perdido su sustancia y que se teme que la gente siga realmente sus impulsos instintivos y sus comprobaciones conscientes a

25 Ibidem p 123.



menos que se les asegure constantemente desde afuera, que no deben preceder así. Cuanto menos es creído realmente el mensaje y cuanto menos está en armonía con la existencia concreta de los espectadores, tanto más se lo mantiene en la cultura moderna. Cabe reflexionar sobre si una inevitable hipocresía es concomitante con el afán punitivo y con la dureza sádica.

1.4.1. La estructura de múltiples estratos

Los medios para las masas no son tan sólo la suma total de las acciones que representan o de los mensajes que se irradian desde esas acciones. Los medios para las masas constan asimismo de diversos estratos de significados, superpuestos los unos a los otros y todos los cuales contribuyen al efecto.

Cierto es que debido a su naturaleza calculadora estos productos racionalizados parecen ser más nítidos en sus mensajes que las auténticas obras de arte, las cuales no pueden ser reducidas a uno u otro mensaje inconfundible.

Pero el legado del significado multiforme ha sido usurpado por la industria cultural en la medida en que lo que trasmite se organiza por su parte con el objeto de dominar el ánimo de los espectadores en diversos niveles psicológicos a la vez.

El mensaje oculto puede ser más importante que el mensaje explícito, ya que el primero eludirá los controles de la conciencia, no se lo “verá al través”, no será esquivado por la resistencia a las ventas y, en cambio, es posible que se hunda en la mente del espectador.



Posiblemente, los diversos niveles que hay en los medios para las masas implican todos los mecanismos de conciencia e inconsciente en que insiste el psicoanálisis.

La diferencia entre el contenido superficial, el mensaje explícito del material televisado y su significado oculto es en general marcado y más bien nítido. La rígida superposición de diversos estratos es probablemente uno de los rasgos en virtud de los cuales los medios para las masas son diferenciables de los productos integrados del arte autónomo, en el que los diversos estratos están fusionados de un modo mucho más cabal.

“El efecto pleno del material sobre el espectador no puede ser estudiado sin prestar atención al significado oculto conjunto con el significado explícito y es precisamente la interacción de diversos estratos y lo que constituirá el centro de nuestra atención”²⁶.

Esto está en armonía con el supuesto, compartido por gran número de especialistas en las ciencias sociales, según el cual ciertas tendencias políticas y sociales de nuestra época, en particular aquellas de naturaleza totalitaria, se nutren en buena medida de motivaciones irracionales y a menudo inconscientes.

Resulta difícil predecir si el mensaje consciente o el mensaje inconsciente de nuestro material es el más importante y esto sólo puede evaluarse después de un cuidadoso análisis. Reconocemos, empero, que el mensaje explícito puede ser interpretado con más eficacia a la luz de la psicodinámica -es decir, en su relación con impulsos instintivos así como con el control- que si se considera este mensaje explícito en forma ingenua y se hace caso omiso de sus implicaciones y supuestos previos.

26 Joan Ferrés. Opt. cit.



En la práctica se verá que la relación entre el mensaje explícito y el mensaje oculto es sumamente compleja. Así, el mensaje oculto tiende a menudo a reforzar actitudes convencionalmente rígidas, análogas a las ideas aceptadas que propaga en forma más racionalista el mensaje superficial. Y a la inversa, se permite que cierto número de gratificaciones reprimidas que desempeñan un papel importante en el nivel oculto se manifiesten en la superficie en forma de chistes, observaciones de subido tono, situaciones sugestivas y otros artificios semejantes.

Sin embargo, toda esta interacción de diversos niveles apunta en una dirección definida: la tendencia a canalizar la reacción del público. Esto concuerda con la sospecha tan difundida, si bien difícil de corroborar mediante datos precisos, de que en la actualidad la mayoría de los programas de televisión se propone producir, o por lo menos reproducir, las mismas notas de presunción, pasividad intelectual y credulidad que parecen ajustarse a todas clases intelectuales, por más que el mensaje superficial explícito de los programas televisados sea no totalitario.

Actualmente se ha logrado determinar los requisitos previos y primordiales para programas que susciten reacciones maduras y responsables; de programas que impliquen no sólo por su contenido “sino por el modo mismo en que las cosas son consideradas la idea de individuos autónomos en una sociedad democrática libre”²⁷.

Nos damos cuenta de que cualquier definición de un individuo así será peligrosa; pero sabemos muy bien cómo no debe ser un ser humano que merezca la designación de individuo autónomo.

Y este no constituye el punto central de nuestra consideración. Cuando hablemos de la estructura de múltiples estratos de los programas de televisión, pensamos en diversos estratos superpuestos de grados



diferentes de explicitud u ocultamiento que son utilizados por la cultura de masas como un medio tecnológico para manipular el auditorio.

Esto fue expresado muy acertadamente por lo que se acuñó la expresión “psicología a la inversa”. Con lo cual se está diciendo que de algún modo el concepto psicoanalítico de una personalidad de múltiples estratos ha sido tomado en préstamo por la cultural y que el concepto es utilizado a fin de atrapar al consumidor tan cabalmente cuanto sea posible y a fin de ponerlo dinámicamente al servicio de efectos premeditados. Se lleva a cabo una nítida división en gratificaciones permitidas, gratificaciones prohibidas y repetición de las gratificaciones prohibidas, en una forma algo modificada y desviada.

1.4.2. Presuntuosidad

Los mecanismos psicológicos definidos por Melvin Lawrence²⁸ típicos utilizados por los programas de televisión y los procedimientos por los que son automatizados, funcionan solamente dentro de un pequeño número de puntos de referencia determinados que son válidos en la comunicación por televisión, y el efecto socio-psicológico depende, en gran parte, de ellos.

Todos estamos familiarizados con la división del contenido de los programas de televisión en diversas clases, como ser comedias livianas, historias de vaqueros, historias de detectives, piezas a las que se las llama “sofisticadas” y otras más.

Estos tipos se han consolidado en fórmulas que, hasta cierto punto, preestablecen la pauta en la actitud del espectador ya antes de que éste se vea confrontado con uno u otro contenido específico y que en gran parte determina el modo de que un contenido específico es percibido.

28 Melvin Lawrence. Opt. cit.



No basta, por lo tanto, para comprender la televisión con destacar las implicaciones de diversos programas y tipos de programas. Es necesario llevar a análisis de los supuestos previos conforme a los cuales funcionan las implicaciones ya antes de que se haya dicho una sola palabra.

De suma importancia es el hecho de que la tipificación de los programas ha ido tan lejos que el espectador se acerca a uno u otro con una pauta establecida de previsiones antes de hallarse frente al programa mismo; exactamente en la misma forma en que el radioescucha al que le llega el comienzo del concierto para piano de Tchaikowsky se dice “¡Hola, he aquí música seria!”, o cuando escucha música de órgano reacciona en forma igualmente automática con un “¡Hola, he aquí algo religioso!”.

“Estos efectos de halo de experiencias previas pueden ser psicológicamente tan importantes como las implicaciones de los propios fenómenos para los que han preparado el escenario; y, por lo tanto, estos supuestos previos deben ser considerados con igual atención”²⁹.

La manera en que se hace que el espectador considere cosas aparentemente corrientes, como ser un club nocturno, y en que se hace que interprete escenarios de su vida diaria como lugares sospechosos donde pueden cometerse crímenes, induce al espectador a contemplar la vida misma como si ella y sus conflictos pudieran en general ser interpretadas en tales términos. Parece bastante convincente la preposición según la cual esto puede ser el núcleo de verdad en los anticuados argumentos contra todo tipo de medios para las masas porque incitan al auditorio a la criminalidad.

El hecho decisivo es que esta atmósfera de normalidad del crimen, su presentación en términos de una previsión promedio basada en situaciones de la vida, no se expresa nunca con toda claridad pero

29 Ibidem p 210.



está establecida por la apabullante riqueza de material. Puede afectar a determinados grupos de espectadores más profundamente que la moraleja explícita del crimen y el castigo que por lo regular se saca de esos programas.

Lo que cuenta no es la importancia del crimen como expresión simbólica de impulsos sexuales o agresivos que de otro modo están controlados, sino la confusión de este simbolismo con un realismo mantenido pedantesco en todos los casos de percepción sensorial directa.

Así, la vida empírica queda embebida de una suerte de significado que excluye la experiencia adecuada, por más que obstinadamente se trate de reforzar la apariencia de tal “realismo”. Esto influye sobre la función social y psicológica del teatro. Con el objeto de establecer este marco de referencias socio-psicológico sería necesario seguir sistemáticamente categorías -como ser la normalidad del delito el pseudo-realismo y muchas otras- a fin de determinar su unidad estructural y de interpretar artificios, símbolos y clichés específicos en relación con este contexto. En esta etapa, es nuestra hipótesis que los contextos y los artificios particulares tenderán en la misma dirección.

Sólo contra telones psicológicos como el del pseudo-realismo y contra supuestos implícitos como el de la normalidad del delito pueden interpretarse los clichés³⁰ específicos de las piezas de televisión. La misma uniformación que indican los contextos estables produce automáticamente una serie de clisés. Asimismo, la tecnología de la producción para la televisión hace casi inevitable el cliché.

El poco tiempo con que se cuenta para la preparación de los guiones y el enorme material que hay que producir continuamente exige el establecimiento de ciertas fórmulas. Por otra parte, en piezas que

30 Como un estereotipo neto del discurso televisivo.



sólo duran entre un cuarto de hora y media hora parece inevitable que crudamente se indique mediante luces rojas y verdes cuál es la clase de persona que se le presenta al auditorio. No nos interesa aquí el problema de la existencia del clisé en sí mismo.

Como los clichés constituyen un elemento indispensable de la organización y previsión de la experiencia, que nos impide caer en la desorganización mental y el caos, no hay arte alguno que pueda pasarse absolutamente sin ellos. También aquí lo que nos interesa es el cambio funcional. Cuanto más se cosifican y endurecen los clisés en la actual organización de la industria cultural, tanto menos es probable que las personas cambien sus ideas preconcebidas con el progreso de su experiencia.

Más compleja se vuelve la vida moderna y más se siente tentada la gente a aferrarse desesperadamente a clichés que parecen poner algún orden en lo que de otro modo resulta incomprensible. De este modo los seres humanos no sólo pierden su auténtica capacidad de comprensión de la realidad sino que también, en última instancia, su misma capacidad para experimentar la vida puede embotarse mediante el uso constante de anteojos azules y rosados.

1.4.3. La conversión en cliché

No debemos olvidar en ningún momento que todo fenómeno dinámico tiene dos caras; algunos de los mensajes clichés, dirigidos a puntos débiles en la mentalidad de grandes sectores de la población³¹, pueden resultar perfectamente reales. Sin embargo los beneficios de las moralejas, como la de que “no se debe ir en pos de un un ensueño”, quedan ampliamente tapados por la amenaza de inducir a la gente a

31 Definido en la obra de Lawrence como sector de la población que no digiere los contenidos televisivos.



adoptar simplificaciones mecánicas mediante modos de deformación del mundo que dejan la impresión de que éste puede distribuirse en casilleros preestablecidos.

Si bien la personalización denota el modo estereotipado de “considerar las cosas” en la televisión, también debemos destacar determinados clichés en el sentido más estricto. A muchas piezas de televisión se las podría caracterizar mediante este lema: “una chica linda no puede hacer nada malo”³². Pero se la castiga muy duro en el caso de que se la castigue.

En este caso, la lógica implícita del código de producción para el cine parecen estar en lo cierto: lo que cuenta en los medios para las masas no es lo que sucede en la vida real sino, en cambio, los “mensajes” positivos y negativos, las prescripciones y los tabúes que el espectador absorbe por medio de la identificación con el material que está contemplando. El castigo infligido a la bonita heroína sólo satisface nominalmente las exigencias convencionales de la conciencia moral durante un segundo.

Pero se le da a entender al espectador que a la bonita heroína en realidad se le perdona cualquier cosa por el solo hecho de que es bonita. La actitud en cuestión parece indicar una proclividad universal. En otro sketch que corresponde a una serie relativa a los cuenteros del tío, la chica atractiva que es activa participante en la pandilla de estafadores no sólo obtiene su libertad provisional tras haber sido condenada a prisión por un largo período sino que también parece tener bastantes posibilidades de contraer enlace con su víctima. Por supuesto, su moral sexual es impecable. Se espera que el espectador guste de ella a primera vista, considerándola un personaje pulcro y modesto, y al espectador no hay que desilusionarlo. Si bien queda al descubierto que se trata de una tramposa, hay que restablecer o, mejor dicho, mantener la identificación inicial.

32 Haciendo breve referencia a los estereotipos que se utilizan comúnmente dentro de las series televisivas americanas de corte juvenil.



El cliché de la buena chica es tan resistente que ni siquiera la prueba de su delincuencia puede destruirlo; y, con mafia o con fuerza, debe ser lo que parece ser. De más está decir que tales modelos psicológicos tienden a confirmar las actitudes de explotación, imposición y agresión en las jovencitas, o sea, esa estructura de carácter que en psicoanálisis se conoce hoy con el nombre de agresividad oral.

A veces se disfrazan estos clichés como rasgos nacionales norteamericanos, como parte del escenario norteamericano en el que la imagen de la chica altanera y egoísta pero irresistible que le saca canas verdes a su pobre papá ha llegado a constituir una institución pública. Este modo de razonar es un insulto al espíritu norteamericano. La publicidad con alta presión y la constante tentativa por popularizar e institucionalizar determinado tipo odioso no hace del tipo un símbolo sagrado del folklore.

Muchas consideraciones de naturaleza aparentemente antropológica según la obra de Mandelson³³ sólo tienden en la actualidad a velar tendencias objetables, como si fueran de un carácter etnológico, cuasi natural. De paso, es asombroso hasta qué punto el material de la televisión, incluso en un examen superficial, trae a la mente conceptos psicoanalíticos, pero con la particularidad de que se trata de un psicoanálisis al revés. El psicoanálisis ha descrito el síndrome oral que reúne las tendencias antagónicas de rasgos de agresión y dependencia.

Este síndrome del carácter está indicado de cerca por la chica bonita que no puede hacer cosas malas y que, si bien es agresiva frente a su padre, lo explota al mismo tiempo, dependiendo tanto de éste cuanto, en el nivel superficial, adopta una actitud de oposición a él. La diferencia entre el sketch y el psicoanálisis consiste sencillamente en que el sketch exalta el mismísimo síndrome que es considerado por el psicoanálisis como un retorno a fases infantiles de desarrollo que el psicoanalista trata de disolver.



Queda por verse si algo análogo se aplica igualmente a ciertos tipos de héroes masculinos, en particular al supermacho. Bien podría suceder, asimismo, que el supermacho no pueda hacer daño.

Por último, debemos referirnos a un cliché bastante difundido que, en tanto que se da por sentado en la televisión, resulta más acentuado. Al mismo tiempo, el ejemplo puede servir para mostrar que ciertas interpretaciones psicoanalíticas de clichés culturales no son en realidad demasiado descabelladas; las ideas latentes que el psicoanálisis atribuye a determinados clichés salen a la superficie.

Existe una idea muy popular de que el artista no sólo es inadaptado, introvertido y a priori un poco ridículo sino que también es en realidad un intelectual raquítrico y “afeminado”. En otras palabras, el folklore sintético contemporáneo tiende a identificar al artista con el homosexual y a respetar solamente al “hombre de acción” como hombre real, como hombre fuerte a menudo en la televisión también se le trata al artista como un poeta tímido, retraído y debidamente exento de talento cuyos poemas idiotas son ridiculizados.

Está enamorado de una chica pero es demasiado débil e inseguro para entregarse a los “toqueteos” que ella le sugiere con bastante crudeza; a la chica, por su parte, se la caricaturiza como una cazadora de pantalones. No pretendemos que los casos y ejemplos particulares ni las teorías según las cuales se los interpreta sean básicamente nuevos. Pero, en vista del problema cultural y pedagógico que presenta la televisión, no pensamos que la novedad de las conclusiones específicas deba constituir una consideración primordial.

A través del psicoanálisis sabemos que el razonamiento que termina con un “¡Pero a todo eso ya lo sabemos!”, es a menudo una defensa. Se lleva a cabo esta defensa a fin de hacer caso omiso de nociones que en



realidad incomodan y que nos hacen la vida más difícil de lo que ya es porque agitan nuestra conciencia moral en momentos en que se supone que gocemos de los “sencillos placeres de la vida”.

La indagación sobre los problemas de la televisión que aquí hemos señalado y ejemplificado con unos cuantos casos elegidos al azar exige, más que nada, tomar en serio nociones que para la mayor parte de nosotros nos resultan vagamente familiares; y esto se consigue poniendo esas nociones en el contexto y la perspectiva adecuados, y verificándolas con un material apropiado.

Proponemos que se concentre la atención en cuestiones de las que tenemos conciencia vagamente, pero también con cierto fastidio, incluso a expensas de que nuestro fastidio aumente mientras avancen más y más sistemáticamente nuestros estudios. El esfuerzo que al respecto se requiere es en sí mismo de naturaleza moral, pues consiste en encarar a sabiendas mecanismos psicológicos que actúan en diversos niveles a fin de no convertirnos en víctimas ciegas y pasivas. Podemos cambiar este medio de vastísimas posibilidades con tal que lo consideremos con el mismo espíritu que, según esperamos, se expresará algún día a través de sus imágenes.

1.5. ANTECEDENTES DE LA TEMÁTICA DE LOS PERSONAJES MEDIÁTICOS EN LA OBRA DE ANDY WARHOL

Para esta investigación es pertinente hablar de los antecedentes temáticos que aportan temporalidad a las referencias del proyecto.

En la historia del arte se ha intentado hacer aproximaciones al ser con base en las representaciones plásticas surgidas en diversos momentos.



Desde las representaciones hieráticas primitivas de Egipto, Roma y Grecia hasta la MonaLisa de Leonardo da Vinci, siempre se ha intentado establecer una relación entre el personaje retratado y la obra, como si debiera existir forzosamente una simbiosis entre ambos elementos.

En consecuencia, se ha logrado hacer una historia del retrato tan grande como la misma historia del arte.

Por otra parte, en la obra de cada pintor, grabador, dibujante o cualquier otro retratista existe no solamente esta simbiosis entre el sujeto retratado y la obra, sino que, además, el retrato presenta una visión particular del sujeto, lo que abre una puerta muy grande para la interpretación.

Ahora bien, si se piensa que existe una relación íntima entre una representación y un representado, debe considerarse también la intervención de un tercer elemento que entra en juego: la categoría de fama, tomada en el sentido más elemental de lo contemporáneo, es decir, la fama como el conocimiento de otros y sus formas de vida a través de un medio de comunicación (en este caso, la televisión, por la masividad que implica) y el dominio de esta información.

Las personas que son poseedoras de estos atributos sobre la fama cuidan su imagen de



Ilustración 11 Mohamed Alí por Warhol



Ilustración 10 retrato de Marilyn Monroe por Andy Warhol(díptico)



manera particular, son llamativas visualmente, para dar al espectador una imagen accesible de estereotipo masivo.³⁴ Esto produce una relación entre deseo y pertenencia de algo.

A continuación se analizará una representación que más que a una persona, retrata un fenómeno de la cultura masiva y es un claro ejemplo del peso y la importancia de los gustos actuales que la televisión impone al espectador. Se trata del Díptico de Marilyn, de Andy Warhol³⁵.

En 1945, Warhol ingresa en el Instituto Carnegie de Tecnología, donde cursa estudios de diseño. Durante las vacaciones de verano trabaja como escaparatista en unos almacenes, donde tiene contacto, por primera vez, con lo que después sería su ambiente específico: el mundo del consumo y de la publicidad.

En 1948 y 1949 se presenta en la exposición anual de Artistas Asociados de Pittsburgh, donde su pintura La Mujer fue rechazada por el jurado, tras lo que se exhibió en una muestra alternativa.

Warhol estuvo interesado, desde una edad muy temprana, en adoptar otra identidad. La obra Díptico de Marilyn prueba la profunda insatisfacción del artista con su físico, que le llevó a usar sus famosas pelucas a partir de 1950 y a someterse a una cirugía estética en 1957. Después de graduarse en el Instituto Carnegie, en el verano de 1949, marcha, junto a Philip Pearlstein, a Nueva York, punto de partida de una nueva vida y una nueva formulación de su obra con base en estos temas.

Trabajará para revistas tan conocidas como *Glamour*, *Vogue*, *Seventeen*, *The New Yorker*, *Harper's Bazaar* y *Tiffany & Co.* como ilustrador comercial, con lo que logra la ansiada seguridad económica. Comienzan sus éxitos, y en 1952 celebra su primera exposición individual —“Andy Warhol: Cincuenta dibujos basados en los escritos de Truman Capote”— en una galería de Nueva York.

34 Concepto que se definirá en los siguientes subcapítulos

35 Información subsecuente proveniente de “A symposium on Pop Art.” Arts Magazine, April 1963, pp.36-45. The symposium was held in 1962, at The Museum of Modern Art



Es entonces cuando pinta los primeros óleos utilizando como temas los personajes de las tiras cómicas, En 1961 Roy Lichtenstein trabajaba sobre la misma idea. Del mismo modo que el diseño publicitario de Warhol se mezcló con el arte de vanguardia que a diferencia del artista comercial medio- él conocía bien, su trabajo artístico seguía influido por técnicas comerciales como la producción en serie.

En 1961, cinco de sus pinturas hicieron de telón de fondo en un escaparate de BonwitTeller. De un año después son algunos de sus temas más famosos: las Latas de sopa Campbell o los Desastres, así como los retratos de sus amistades —Elvis Presley, Marilyn Monroe, Mick Jagger, Jacqueline Onassis, Elizabeth Taylor y Carolina Herrera—, en los que experimenta con técnicas serigráficas.

Warhol empezó a interesarse cada vez más por el cine, y en 1963 —año de su filme *Sleep*— hace sus primeros experimentos en este campo. Lo que le interesa tanto del cine como de la fotografía es su inmediatez; además, ambos exigían una mínima intervención.

En 1965 conoce al grupo de música *The Velvet Underground*, liderado por Lou Reed, y en poco tiempo se vuelve representante del grupo e incluye a su amiga, la cantante alemana Nico. En 1967, sale al mercado el disco de los Velvet llamado *The Velvet Underground and Nico: Andy Warhol*, que fue producido por el artista. Ese mismo año, por diferencias con el resto del grupo, Nico se retira y se prescinde de los servicios de Warhol.

En 1968, Warhol sufre una herida de bala. La atacante fue Valerie Solanas, quien se describía como feminista radical y dramaturga, a quien Warhol había prometido publicar un manuscrito. Se requieren más de seis horas de cirugía para salvarle, y los efectos de este evento dejan a Warhol traumatizado por el resto de su vida.

Al año se publica su revista *InterView*. Después de conocer el desarrollo y la intención de la carrera de Warhol puede entenderse que él asoció



en su pensamiento el acto de consumir y el objeto artístico, pudiendo convertir su arte en un producto meramente consumible (irónico, pop y salvaje hasta cierto punto, pero sobre todo consumible hasta la saciedad del bolsillo y del ojo humano).

Marilyn es una entre muchos famosos a quienes Warhol decidió meter a su harén de imágenes, como John F. Kennedy, Jacqueline Onassis, Salvador Dalí, etcétera. Todos fueron representados como parte del mismo tema, planteando la posibilidad de poseerlos como objetos comerciales y mostrando el desgaste de sus rostros hasta el cansancio, repeticiones, producción en masa.

Usó colores extravagantes, como el desgaste de todo aquello que un retrato común de idea antigua y romántica de representación nunca hubiera permitido.

Warhol era el comerciante de lo comercial. De manera tal vez inocente se podría interpretar que estos productos artísticos pop, para mostrar la importancia de los nuevos medios de comunicación con todo y sus implicaciones, no tenían la intención de conformar una obra emblemática acerca de este fenómeno de las figuras hollywoodenses, que ya se daba desde años previos al trabajo de Warhol.

Sin embargo, debido a la explosión del tema, el contexto y las referencias del tiempo, era de esperarse una revolución relativa a la reinterpretación de lo ya idealizado. Podría decirse que ésta fue la primera vez en la historia del arte en que se hizo este tipo de aproximación alrededor de la devoción a la personalidad.



CAPITULO 2.



EL TEMA CIRCENSE



2.1. ANTECEDENTES DEL CIRCO ANTIGUO

En los orígenes de la humanidad, el cuerpo, como base de la cultura, era un núcleo común que abarcaba todas las prácticas. Paulatinamente, a lo largo de los siglos posteriores, esta cultura del cuerpo fue dividida en especialidades, como el circo, la danza, la gimnasia (el deporte en general), el teatro, etcétera. Esta diversificación marcó el desarrollo de cada uno de los sectores artísticos.³⁶



Ilustración 12 Número acrobático circense del circo Español

La trayectoria histórica del circo se remonta al legado cultural dejado por algunas civilizaciones antiguas, desde el Oriente lejano (China, Mongolia, India, etcétera) hasta el Occidente próximo (Grecia, Roma, Egipto). En estas sociedades, hace aproximadamente 3,000 años, algunas de las actividades que hoy se comprenden como parte del espectáculo circense—la acrobacia, el contorsionismo, el equilibrismo—tenían una finalidad relacionada con la preparación de guerreros, con los rituales religiosos y con las prácticas festivas.

La acrobacia tiene una antigüedad, en la cultura mesopotámica, de 3,000 años;

36 Adaptado de Marco Bartoleto y Gustavo Carvalho, “Reflexiones sobre el circo y la educación física”, en Revista Kimeltuchefe, 2004, pp. 35-40.



paralelamente, en China, tiene una historia milenaria, superior a los 2,000 años, y en Egipto, una de las pruebas más antiguas de la existencia del circo es un grafiti encontrado en la tumba de Ben Hassan, con fecha aproximada de 2040 a.C.

En el Oriente antiguo (hace 3,000 años aproximadamente), los malabaristas y acróbatas ya viajaban juntos en troupes, utilizando todo tipo de instrumentos, como armas (típicos de las artes marciales), juguetes infantiles (diábolo, bastón del diablo) y utensilios domésticos (jarrones de porcelana), que lanzaban y recibían con diferentes partes del cuerpo.

Según Williams³⁷ en la Grecia antigua, los gladiadores, en su afán por demostrar fuerza, realizaban malabares con objetos pesados, como las ruedas de los carros. En la antigüedad griega, y en otras culturas del mismo periodo, las mujeres también practicaban estos juegos, lo que fue motivo para la ornamentación de ánforas y jarrones, así como de grabados de tumbas egipcias. En otras civilizaciones, como la China y otras de América Central y del Pacífico Sur, las mujeres también participaban de este tipo de actividades.



Ilustración 13 Mosaico bizantino del circo

37 Harold Williams. Historia del circo y puestas en escena, Bruguera, Madrid, 1997. P 24



En Tonga (Pacífico Sur), por ejemplo, las niñas aún hacen malabares con grandes nueces denominadas tui tui.

Con los primeros viajes a América llegaron noticias de las costumbres indígenas, como en el caso de los aztecas, especializados en el “antipodismo” (malabarismo con los pies), y los shoshoni, del sur de California, cuyos juegos de niños incluían malabares, como las carreras de velocidad que se hacían mientras manipulaban tres pelotas.

Con todo, fueron los romanos quienes en la antigüedad dieron el nombre “circo” a las actividades de los espectáculos públicos.

Circo era el lugar reservado, entre los romanos, para las carreras de carros y caballos. Además de las carreras, los desafíos concentraban los duelos entre hombres y animales.

Con la decadencia de estas civilizaciones antiguas, principalmente las occidentales, las artes corporales (teatro gestual, danza, gimnasia y circo) fueron perdiendo el interés del público.

Sin embargo, en la Edad Media europea, las artes corporales empezaron a recobrar su espacio, volviendo poco a poco a la ciudad. Fue en el Renacimiento cuando

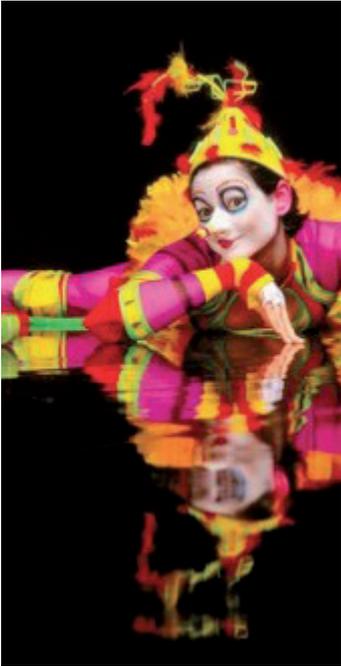


Ilustración 14
El cirque du soleil



los artistas circenses volvieron a tomar los pueblos y las calles de Europa, ampliando el estatus social de dicha cultura.

El circo, en este periodo, se consolidó como una práctica que rompía con el orden institucional, divergía del concepto utilitario y se enfocaba sobre todo a la diversión.³⁸

En este momento imperaba una exploración de las posibilidades corporales. En muchos pueblos se llegaba a acoger a los artistas itinerantes, y se les ofrecía un lugar para presentar sus espectáculos, como atracción de los acontecimientos públicos importantes. De forma lenta, se pudieron formalizar itinerarios.

2.2. EL CIRCO MODERNO

El primer espectáculo de lo que puede considerarse circo moderno fue ofrecido en Londres en 1768 por Philip Astley, antiguo sargento mayor de la caballería inglesa, que actuaba como jinete acróbata. Abrió el Astley's Amphitheatre en Westminster Road, en Londres, y contrató a un payaso, músicos y a otros artistas. El término circus fue utilizado por primera vez en 1782, cuando un competidor de Astley, Charles Hughes, abrió las puertas de su Royal Circus muy cerca del anfiteatro.

En 1772, después de una serie de actuaciones en París, Astley introdujo el circo a la Europa continental; a él se debe el establecimiento de circos permanentes en diversos países del continente. En 1793, el circo fue presentado por primera vez en Rusia, en el Palacio de Invierno de San Petersburgo.

38 En este periodo, las troupes de saltimbanquis ya incluían la música, el baile, los cuentos populares, las narraciones épicas y los títeres en sus espectáculos, además de las habilidades clásicas, como la acrobacia y los malabares. *Ibíd.*, p. 36.



A principios del siglo XIX, había circos permanentes en diversas grandes ciudades europeas. Además, existían caravanas de artistas que se desplazaban de locación en locación en carretas cubiertas, que les servían de vivienda.



Ilustración 15 dibujo de payaso

Estos espectáculos itinerantes eran bastante simples: ofrecían un músico o dos, un malabarista, un equilibrista y varios acróbatas.

En un principio, estas funciones se ofrecían al aire libre y se financiaban con colectas que se hacían al final de la actuación. Más tarde, cuando pudieron tener locales cerrados, fue posible cobrar la entrada.

A diferencia de los circos permanentes europeos, se montaban espectáculos elaborados, y se presentaban en recintos desmontables y protegidos por grandes lonas.

En la primera parte del siglo XIX ya se habían introducido números realizados con animales, trapevistas y equilibristas; los payasos cobraban cada vez más importancia³⁹.

39 Paráfrasis de Anna Islas-Díaz. Los grupos sociales nomadas, Kara, Buenos Aires, 2004



El circo fue introducido en Estados Unidos por John Bill Ricketts, un jinete inglés que abrió un espectáculo en Pensilvania en 1792; después montó circos en Nueva York y en Boston, Massachusetts. Pero el verdadero iniciador del circo moderno fue Phineas T. Barnum, quien, al asociarse con James Bailey, creó en 1871 el famoso y espectacular Circo Barnum-Bailey, que tenía tres pistas bajo una misma carpa.

El circo en Europa produjo, a lo largo del siglo XX, una paradoja: pese a que era un espectáculo de amplia aceptación popular, la alta cultura a menudo le recriminó muchos defectos y lo apartó del debate cultural por un presunto exceso de frivolidad. Es cierto que algunos vanguardistas se interesaron por el circo (Apollinaire, Pierre Reverdy, Mayakovski, la revista *L'EspritNouveau*), pero eso fue entendido como una excentricidad más de la vanguardia.

No obstante, a partir de la década de 1980 se produce un giro en esa idea: el circo contemporáneo, que los franceses han denominado *nouveaucirque*, empieza a tener atención de los intelectuales, tanto en el ámbito escénico como en el universitario. Este giro se vincula con el fenómeno del súbito nacimiento y la irresistible propagación de la compañía canadiense *Cirque du Soleil* y de su renovada concepción de las artes circenses.

En España, el circo también ha sufrido un proceso de asunción extraño por parte de los sistemas culturales. Pocas veces se le tuvo en cuenta en la reflexión estética. Todavía hoy, no se considera relevante proponer el estudio del circo en la universidad española. Como en otros países europeos, algunos intelectuales y artistas se interesaron en el tema, desde Gómez de la Serna hasta Picasso, pasando por Joan Miró y Joan Brossa.



Pero su mirada abierta se enfrentaba a la visión tópica del circo que unos pocos consiguieron establecer. En lo poco que se publica sobre el tema, prevalece el canto elegíaco del circo del pasado antes que la reflexión sobre los nuevos registros⁴⁰.

Lo cierto es que los sucesivos espectáculos producidos por el Cirque du Soleil permiten ahondar en una reflexión sobre los nuevos rumbos estéticos del circo y del espectáculo en general. No se trata de reivindicar su estilo barroquizante. Lejos de criterios subjetivos, la compañía quebequense ha trascendido a los públicos tradicionales de circo y se ha convertido en un fenómeno globalizado muy influyente en el terreno escénico.

“Lo sustancial de la historia del espectáculo circense es su capacidad de transformación”⁴¹. El circo es reinventarse permanentemente. En la década de 1960, el circo —en su concepción tradicional o clásica— entró en una persistente crisis. Esta crisis que coincidió con los primeros signos de renovación conceptual del teatro.

En efecto, a partir de esa década, el teatro deja de ser el templo de la palabra, la escena se libera, arguye la potencia de la visualidad y del gesto; más aún, el proscenio deja de enmarcar la representación, y la calle se convierte en nuevo lugar de acción, junto a otros espacios originales, como Living Theatre, OdinTeatret, Grand MagicCircus, Ariane Mnouchkine, Comediants, Jacques Lecoq, Pina Bausch, Bob Wilson, entre otros.

El circo también quiere renovarse aprovechando algunos rasgos históricos inherentes al espectáculo y aportando, al mismo tiempo, nuevas señales de identidad, con lo que se formulan algunas características que acabarán por definir el circo contemporáneo.

40 Ibidem p 54

41 Ibidem 82



El australiano Circus Oz, los franceses Que-Cir-Que y Cirque Archaos, el alemán CircusGosh, el propio Cirque du Soleil en Canadá y el Circ Cric de España son claros ejemplos de una nueva concepción circense, ligada a la posmodernidad: la apuesta por un espectáculo total que no se fundamente en una mera sucesión de números, la aparición de un hilo argumental, la exclusión de los animales, la interculturalidad. El rasgo distintivo de esa nueva concepción tal vez sea el carácter ecléctico de los espectáculos.

La presunta especificidad del circo clásico se diluye en un entramado difuso de procedencias. La pista ahora acoge elementos gestados originalmente en la danza, en la escenografía, en el cine, en la publicidad, en la música o en la propia historia del circo. El circo contemporáneo no ha olvidado el pasado y ha sabido custodiar unas señas de identidad arcanas, como el riesgo y la fascinación.



Ilustración 16 Henri Toulouse Lautrec Bailarina en caballo



2.3. EL TEMA DEL CIRCO EN EL ARTE

Históricamente, el payaso circense ha sido utilizado por diferentes lenguajes artísticos, y varias veces se le ha asociado con su parte metafísica: la del payaso triste, atormentado, nostálgico y abatido. Esto se refiere a la visión cultural del payaso que se ha mantenido hasta la actualidad; es una lectura que ha regido incluso en el apogeo del circo como espectáculo⁴².



Ilustración 17 Honoré Daumier
Pierroth

Lo cierto es que la idea del payaso triste y desolado, obligado a provocar la risa del público, independientemente de su estado anímico, no es nueva, sino que casi se podría afirmar que nace con el mismo personaje, el clown hablador y músico, a mediados del siglo pasado.

Sebastià Gasch, el gran crítico de circo y de arte, señalaba que a la creación o perpetuación del cliché cultural del payaso atormentado habían contribuido enormemente, a finales del siglo XIX, la poesía de Théodore de Banville, la novela *Les frères Zemganno*, de Edmond Goncourt, y la pintura de Henri Toulouse-Lautrec.

⁴² Adaptado de Joan M. Minguet Batllori, “El payaso en la pintura contemporánea (tres momentos en la representación de un personaje)”, en *Revista Virtual de la Fundación Universitaria Española*, Tomo IV-8, 1991, <http://www.fuesp.com/revistas/pag/cai0823.html> (última consulta: 13 de octubre de 2009).



La incertidumbre del payaso ha sido un tema cultural recurrente en diversos lenguajes artísticos. Y, a pesar de que muy probablemente no se ajuste con exactitud a la realidad⁴³, como suele pasar con los estereotipos artificiales que implanta la cultura, la dualidad que se da en su misma persona se ha convertido en un cliché cultural muy difícil de mover.

Esta bipolaridad del personaje es la que ha inspirado a diferentes artistas, como en el caso de Henry Miller, quien escribió *The smile at the foot of the ladder* (cuya portada fue dibujada por Joan Miró, en 1970). Miller se vale de su personaje central, llamado Auguste, para llevar a sus últimas consecuencias la idea paradójica de que, en un mismo individuo y en la misma vocación, se juntan la alegría y la tragedia.

Para resaltar esta idea, además, Miller consiguió componer un relato trágico-cómico que perpetuaba, en el registro de las sensaciones literarias, la idea del payaso a la que nos referimos.

2.3.1. El tema iconográfico circense en el arte. El payaso en el impresionismo y el expresionismo

Antes del nacimiento del payaso moderno y de su posterior entrada en el mundo del arte como tema iconográfico, la pintura ya había representado escenas teatrales protagonizadas por figuras perfectamente reconocibles como personajes asociados a la *Commediadell'arte*.

Los pintores utilizaron indistintamente a Arlecchinos o a Pierrots para representar al moderno payaso de circo. En los orígenes, sin embargo, esta indistinción entre un personaje y otro se da por un problema de definición y por tendencia a la asimilación de las esencias aeroacrobáticas de los personajes provenientes de la farándula de moda italiana.

43 Opt. cit.



Honoré Daumier se aproximó en diversas ocasiones a temas teatrales, a los actores en el escenario o representaciones de escenas de su vida íntima. Daumier, sin embargo, también se acercó al circo y a un personaje que había ido construyéndose a la par de él: el payaso. Daumier hizo dos obras tituladas Cabeza de payaso, una en 1863, y otra en 1870.



Ilustración 19 Paul Cézane
Pierrot Und Harlekin

En ambos lienzos se observa que los payasos de aquel tiempo no eran similares a los payasos actuales. Daumier los retrata de una manera simple y escueta, sin aditamentos, sin maquillaje ni accesorios. Son muy parecidos a los Pierrots, debido a que en aquellos momentos el payaso todavía no se había independizado con tal autonomía.

La primera imagen que la pintura dio del payaso moderno fue en los albores impresionistas, ya que el circo y lugares similares, como los espectáculos de feria, se convirtieron en sitios recurrentes para pintores como Renoir, Degas, Seurat o Toulouse-Lautrec, y aun de algunos autores menos conocidos.

Cabe señalar, como ejemplo, los cuadros circenses de Toulouse-Lautrec o de Seurat, que muestran una imagen del payaso modernizada, con los atributos que le caracterizarán en adelante: pelucas de cabello teñido, rostro maquillado, especialmente



en los pómulos, nariz postiza o maquillada y vestimenta parecida a la del tradicional Pierrot, pero con nuevos elementos distintivos: botones amplísimos, hombreras anchas, diversidad de colores y, en general, un tono más histriónico en todo el lenguaje corporal propio del payaso.

Así pues, los impresionistas coincidieron históricamente, aprovechando el estado, vigente en ese tiempo, del payaso. Un tema pictórico se dio fundamentalmente a través del contacto que París tuvo con el circo moderno por medio del Cirque Fernando, carpa que Fernando Wartenberg inauguró en 1875 en pleno barrio de Montmartre. El Cirque Fernando (posteriormente conocido como Medrano) tuvo una participación total en el mundo cultural parisino de la belle époque y del fin du siècle.

Y aquella incidencia también repercutió en los pintores ahora conocidos como impresionistas.

Por otra parte, Edgar Degas y Renoir fueron los primeros en reflejar inclinación, (más que todos los integrantes del grupo) por el circo. Así, ya en 1879, Degas pintó *Miss Lala en el circo Fernando*, obra en la que aparece una equilibrista que está siendo elevada, con el techo del edificio de fondo; Henri Toulouse-Lautrec, en su afán de captar la vida festiva del París de los espectáculos, del cabaret, de los prostíbulos, acudió también al Circo Fernando para pintar *La caballeriza del circo Fernando* (1888) y, del mismo año, *Amazona en el circo Fernando*, otra visión fragmentaria de la pista circular del circo, en la que aparecen la *écuyere* —caballista—, el domador Monsieur Loyal y, vistos parcialmente, dos payasos, uno de espaldas y el otro recortado de piernas para arriba, en el que los payasos cumplen a la perfección un papel compositivo. Toulouse-Lautrec pintó otras obras en las que los écuyeres y los saltadores son protagonistas de escenas en las que el circo, el ambiente circense en conjunto, preside la composición del cuadro.



Los payasos también son protagonistas de sus litografías, como en el caso de *Au cirque* (1899). De hecho, el pintor reflejó el mundo del durante mucho tiempo.

En el expresionismo, como fuente de inspiración poética o, cuando menos, como referente cultural arquetípico. La manera de pintar expresionista carga de sentido, de significación, al clown, un poder simbólico, al caracterizarlo como un emblema de la tristeza, de la angustia contemporánea que presenta al payaso como un personaje prisionero de su propia profesión, prisionero de su condición de hombre que está obligado a provocar risas independientemente de su grado de angustia personal.

Picasso aprovechó la idea de la miseria circense en algunos de sus cuadros, específicamente en el periodo rosa de su producción, con aquella pobreza de los circos ambulantes, con aquellos personajes. Juan Gris, que también empleó el recurso temático, prefiere simbolizar esta dualidad en los arlequines, es decir, en una de las fuentes originales del payaso moderno.

El expresionismo pictórico recurre a una genuina representación, tanto en el sentido pictórico como en el de competencia cultural. Marc Chagall, en su obra referente al circo, evade la escenificación decorativista, lo mismo que en sus series de grabados, al



Ilustración 20 Sir Lawrence
Malabarista Egipcia



igual que Otto Dix, en una acuarela titulada Circus. Por otra parte, la pintura de James Ensor, sus máscaras (el maquillaje encubridor de la personalidad íntima del payaso), e incluso alguno de sus cuadros corales, incluyen clowns, identificables como personajes emblemáticos de las tensiones del ser humano.

En todo caso, la culminación del payaso emblemático, del payaso lleno de carga simbólica, la encuentra Georges Rouault con su obra. Desde su cuadro El desfile (1907), que se refiere a un desfile apocalíptico de payasos,

hasta su Cabeza de payaso (1948), pasando por su serie de grabados, El circo de la estrella fugaz (1938) o sus diversos payasos enanos, Rouault imprime al payaso un contenido semántico: los payasos pintados por él son una lectura profunda de la condición humana.

2.4. EL CIRCO COMO CENTRO DE LAS MIRADAS

El circo social es el equilibrio de dos disciplinas: las artes circenses, enriquecidas con las ciencias sociales, organizadas en una metodología atractiva e innovadora que permite interactuar con jóvenes en riesgo social.

Esta fórmula ofrece un espacio en el que es posible experimentar ejercicios circenses de riesgo bajo una plataforma de seguridad y en el que se estimulan habilidades para generar relaciones positivas: la capacidad de escucha, la tolerancia, la tenacidad, la solución de conflictos, la creación colectiva, etcétera. Además, se fortalece una estructura de valores para la vida familiar y social: la amistad, el respeto, la perseverancia, la cooperación, el trabajo en equipo, la creatividad, la responsabilidad.



Según la investigación de Anna Islas-Díaz(23), el circo tiene más importancia de la que parece y también ha legado tanto valor semántico que ya ha sido asimilado por la sociedad que a veces no se percata de ello.

La espectacularidad y el colorido son aspectos centrales del circo: cuando la carpa se instala, el ambiente cambia con el solo hecho de su presencia en un barrio, y se convierte en albergue de sueños, muchos de ellos relacionados con el deseo de fugarse (por lo menos en la imaginación), con la necesidad de descubrir nuevos horizontes o, simplemente, de evadirse de la realidad cotidiana, porque la fantasía ayuda a sobrevivir.

El circo está presente también en el lenguaje popular en forma de metáforas. Basta mirar la cotidianidad, en la que, por ejemplo, las amas de casa dicen que “hacen malabares” con los gastos o tienen que “domar” a su marido y a los niños; por otra parte, los jóvenes reconocen que se encuentran “en la cuerda floja” al referirse a la incertidumbre de su vida; los niños quieren proyectarse y volar como trapezistas. También existen frases que han desvalorado al circo al utilizarlas para ejemplificar el caos, refiriéndose a la realidad como un circo.

Estas frases hacen alusión al circo como ejemplo gráfico para comprender la complejidad de la vida, y puede deducirse que el circo cumple una función social⁴⁴ y que está presente como uno de los símbolos de la estructura profunda del imaginario colectivo a través de la manera en que las personas transmiten su experiencia del mundo en forma de metáforas.

Otro de sus recursos sociales más valiosos de los circos es el ciclo cultural, la organización natural de la comunidad para la realización de eventos, ya que en ellos, los símbolos, ritos y mitos, especialmente estructurados en las fiestas tradicionales, sirven para dar sentido de identidad mediante procesos de identificación y proyección.

44 Desde la perspectiva de la psicología social.



CAPÍTULO 3.



EL CIRCO IN FAME Y LA TELEVISIÓN



3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Un gran número de la sociedad mexicana se alimenta de la rutina, de trabajar y regresar a casa a ver los programas televisivos o las telenovelas, mientras se prepara la comida o se come, mientras se limpia la casa; también se accede a la programación mientras el jefe no está en la oficina, mientras el partido de futbol se acaba, etcétera.

Siempre hay tiempo y ganas para dejarse envolver por un mundo de ficción que resulta tan atractivo. El espectador invierte mucho tiempo en esta actividad, mientras piensa “¿qué haría yo si fuera..., si tuviera..., si me sucediera...?”. Es importante destacar el atesoramiento de imágenes en los muros: el llamado “calendario de taller mecánico”, los pósters de adolescentes con sus bandas, cantantes y actores, mercancía que puede adquirirse a muy bajo costo.

Todo es parte de un afán desmesurado de posesión, que interviene en la sensibilidad del espectador más duro. La televisión tiene un gran peso en nuestra sociedad, como en nuestro juicio y valoración de la realidad. La vida actual sería casi incomprensible sin este medio, sin todo aquello que hace sentir y vivir de manera imaginaria.

Las formas de entretenimiento han ido cambiando en la historia de la humanidad, y se han apoderado a veces la voluntad de las sociedades. El entretenimiento en general, y actualmente la televisión, de manera preponderante, es una arteria de expansión de la información de masas, de los estereotipos y de toda clase de clichés, los cuales que van configurando ciudades, países y hasta generaciones de personas.

El Circo In Fame es una serie de grabados que habla justamente sobre esa influencia, sobre esas imágenes de personajes-estereotipos —desde Marilyn Monroe hasta modelos de revista—, que son reinterpretados



como personajes circenses, entretenedores fascinantes de bellas poses cuyos rostros enmarcan escenas circenses a manera de tributo a esa belleza artificial. Hay casos en que el retoque alcanza grados tales que los personajes resultan irreconocibles.

El título del proyecto proviene de esta idea: Circo In Fame es un juego de palabras: “in” significa “desprovisto” y “fame”, “de la fama”.

Es un planteamiento estético relacionado con una de las formas más comunes de la adoración de todo lo que la televisión presenta: los afiches. Se creó un mundo de imágenes a semejanza de éstos, y se tomó como base esa parte de la vida que provoca tanta inquietud visual. La intención es ponerlos sobre un muro que recuerda que se desea ser parte de ese mundo ideal de la televisión. Este proyecto está dividido en cuatro etapas de representación, o “pistas”, cuyos títulos son los siguientes:

- “Pantomimus tremens”.
- “La pasión de Lolita”.
- “La apología del hombre elefante”.
- “El inframundo del cuerno”.

El tema de la serie Circo In Fame define 40 piezas hechas en las técnicas de siligrafía y litografía, en soportes variados. Fueron realizadas a lo largo de la maestría con la intención de la experimentar técnicas y materiales propios de la gráfica. Este proyecto está planeado para un montaje en un lugar público de aglomeraciones, con la intención de que el público vea reflejada su obsesión por el atesoramiento de imágenes infames.

En este proyecto se trata de encerrar —en un pequeño mundo de personajes creados desde este filtro de la interpretación— tanto los malabares y acrobacias como los espectáculos móviles y las muestras cómico-dramáticas, como en el caso de los mimos, payasos o Pierrots.



Se pretende delimitar la visión particular del autor sobre la temática del circo, así como su visión lúdica del grabado, apoyando así cada uno de los aspectos visuales y conceptuales dentro de una serie de obras gráficas. Esto aportará una relación de interacción implícita entre el espectador y el objeto gráfico, como una parodia del culto a la personalidad.

En este proyecto se trata de crear un discurso personal alrededor del circo y sus elementos por medio de la desmitificación de la imagen inalcanzable de las figuras públicas de la televisión y otros medios masivos, con la intención de que su imagen funcione como una herramienta de interpretación aplicable a otros personajes.



3.2. ESTADIOS O PISTAS DEL CIRCO IN FAME

3.2.1. “Pantomimus tremens”

Esta parte de la construcción se aboca a la reinterpretación de personajes circenses como los mimos, payasos y demás personajes dramáticos, todos aquellos que reclaman alguna jerarquía dentro del espectáculo por medio de su personaje.



GALERÍA



“PANTOMIMUS TREMENS”





Beaulieu Tremens
Litografia
2005



**NarcisoI
Siligrafia
2005**

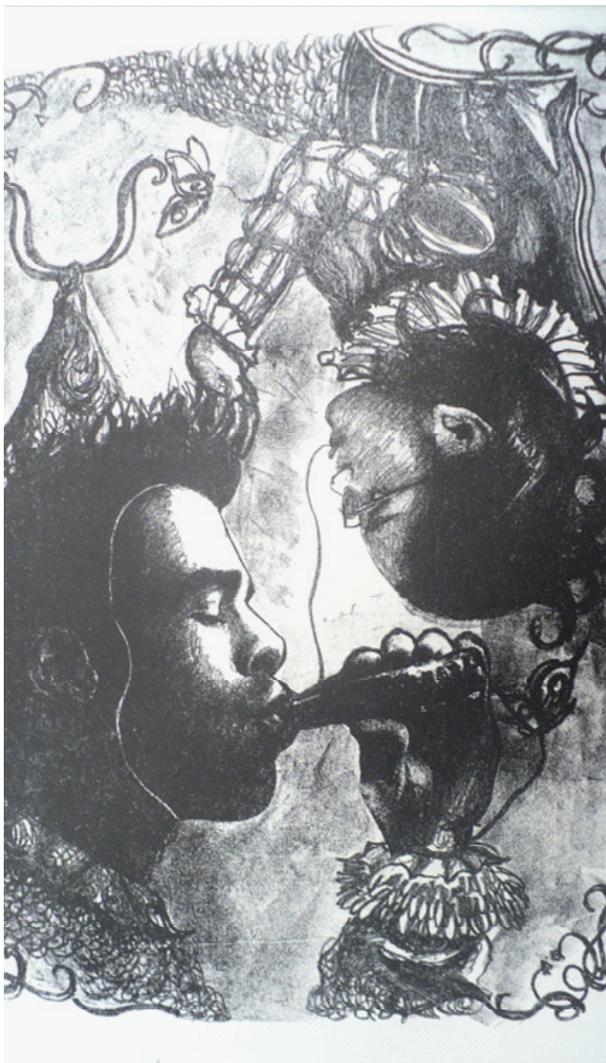




**Triada
Litografia
2005**



**Flip Litho
Litografía
2005**





Lawrence tremens
Siligrafia
2005



**Sasha
Litografía
2007**





Octubre en llamas
Litografía
2005



**Pierroth
Litografía
2005**



3.2.2. “La pasión de Lolita”

Este estrato se refiere a la figura femenina inocente y perversa que el circo ofrece con sus personajes estafalarios de mujeres exóticas, equilibristas de figuras perfectas y la gracia etérea de la volatilidad, la sensualidad y el glamour, elementos también utilizados por los medios masivos. Aquí se hacen reinterpretaciones de las imágenes comerciales que se ofrecen como productos sensuales en el contexto televisivo, y que comprenden imágenes de mujeres de belleza prefabricada.



GALERÍA



“LA PASIÓN DE LOLITA”





**Sexhibition of miss
janet
Litografía
2007**



**Secretos del baño
Litografía
2007**





**Marilyn Afro
Litografia
2006**



Shannen somnolienta
Siligrafia
2006





Honey
Litografia
2006



**Shando
amamantando
Litografía
2005**





Voladora
Litografia
2006



**Niña de circo
Siligrafía
2006**





**Visión
Siligrafía
2006**



**Geroglífico
Litografía
2006**





Retrato de Marisol
Siligrafia
2007



3.2.3. “La apología del hombre elefante”

Este estrato es resultado de la construcción de una clase de zoomorfismo bajo el que son tratados los personajes. Aborda un discurso reivindicador del animal renegado ante el humano bajo la misma condición de ser viviente. El humano en su proceso racionalización olvida el instinto precursor de las emociones por el cual se abre paso en la vida.

Un zoomorfismo que aliena una personalidad humana con un instinto animal. A semejanza de Monstruos el discurso zoomórfico nos presenta un ideal entre la razón y la pasión



GALERÍA



“LA APOLOGÍA DEL HOMBRE ELEFANTE”



Beulieu tremens
Litografía
2005





**Mujer que viene de
allá
Litografía
2005**



Elefante Hindú
Litografía
2005

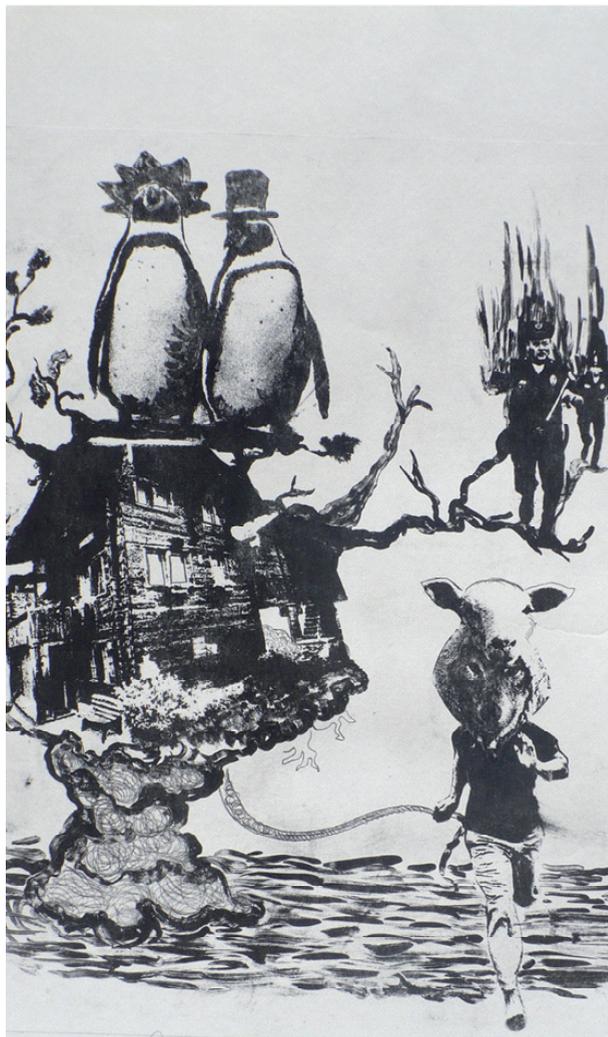




**Amorfosis en Do
mayor
Litografía
2006**



**Las mismas cosas de
la vida
Solografía
2006**





Caballero y duquesa
High
Siligrafia
2005



**Mariah's taste
Siligrafia
2006**





**Have a nice day
Siligrafia
2005**



**La realidad de Sasha
Siligrafía
2005**





**Cosas de ancianas y
caballos
Litografía
2006**



**Sesiones de mirar el
espejo
Litografía
2005**





**Esta era la parte
trasera del cuadro de
lily
Litografía
2006**





3.2.4. “El inframundo del cuerno”

Este estrato se dedica a la propaganda propia de este espectáculo. Con esto, el proyecto —o, en su caso, el montaje mismo— se presenta como un acto circense o el propio circo, por lo que la composición tiene que ver con un aspecto publicitario formal y la asociación por medio de la televisión.



GALERÍA



“EL INFRAMUNDO DEL CUERNO”



**El circo infame con
Kool Aid
Litografía y Kool
Aid
2007**





**Sexhibition of
miss janet with
technicolor
Litografia
2007**



**Estandarte Sasha
Sokol
Litografía y acrílico
2007**





Estandarte Jennifer
Love Hewitt
Litografía y acrílico
2007



**Estandarte Mila
Jovovich
Litografía
2007**





**Estandarte Mihail
Smirrnoff
Litografía y acrílico
2007**



**Estandarte Collin
Farrell
Litografía y acrílico
2007**





**Estandarte Justin
Timberlake
Litografía y acrílico
en playera
2007**



**Estandarte Sasha
Montenegro
Litografía y acrílico
2007**



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Sentimiento de reiteración y estancamiento, autonomía privada, innovación superficial y el futuro no se considera o asimila; esta sociedad quiere vivir aquí y ahora. No tiene ídolo ni tabú, estamos regidos por el vacío, un vacío que no comporta, ni tragedia ni apocalipsis. También puede notarse una nueva era de consumo que se extiende hasta la esfera de lo privado; el consumo de la propia existencia a través de la propagación de los *mass media*...

Gilles Lipovetsky⁴⁵

Tomando en cuenta que la televisión es un medio de comunicación renovable, evolutivo, sensual, morboso y adictivo, siempre existirá la dependencia hacia este medio y lo que derive de él en lo sucesivo. Se considera al final de esta investigación dos cosas importantes. En primer lugar, el desarrollo de una serie de obras preocupadas por un tema relativamente actual; tratado desde una perspectiva gráfica. Dos años de producción constante y de análisis temático pueden desarrollar un entendimiento del medio común de comunicación visual de la cual todos estamos inmersos como espectadores (la televisión y los *mass media*) sin darnos cuenta de la profundidad con la que las televisoras hacen un negocio rentable con nuestra atención de 5, 10 ó 20 minutos frente al monitor.

45 Gilles Lipovetsky, *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona, 1996. p 150.



Por otra parte las estrategias de consumismo van dictaminando en muchos casos nuestro estilo de vida y probablemente nuestra personalidad. Podemos notar más esto con los adolescentes y niños en quienes recae el peso de la comercialización de formas de personalidad prefabricadas.

Intento hacer un esfuerzo por imaginar el mundo actual sin estas estrategias y casi se antoja imposible. Lo que es cierto es que no hay forma de escapar a la seducción y el sex appeal de las televisoras y demás personajes sin rostro que gobiernan los que veremos a las 9:00 hrs o a las 11:00.

El tema del circo es exquisito en su extensión y la belleza nostálgica de los personajes que sólo tratan de hacernos pasar un rato de entretenimiento. El circo decadente o no, es un símbolo de la distracción desde la historia antigua del hombre. Lo que el circo tiene en vistosos atuendos y malabáricos actos, la televisión lo contiene en gente bella y estilos de vida llamativos.

Los personajes del circo In Fame son una mezcla de ambos; como parte del espectáculo, de la acción de esperar y observar una rutina. Así mismo, tomar este tema sin satanizarlo para hacer una serie de gráfica deja una experiencia del estudio del fenómeno como parte de sí mismo, asumiéndose como parte activa del funcionamiento de los medios masivos.

En segundo lugar, destaca que la relación simbólica-visual de temas es una asociación de dos procesos inherentes a posmodernidad que Gilles Lipovetsky⁴⁶ señaló en la cultura actual, mediante un proceso de personalización con marcado sesgo narcisista y hedonista que acentúa el individualismo hasta el egoísmo. La consigna de este sujeto es mantenerse joven y hermoso.

46 Ibidem p 152.



Se encumbra el placer y el cuerpo. Ya no se habla de dietas, gimnasias o tratamientos médicos para sentirse físicamente bien, sino para lucir un “envase” o una “envoltura” atractivo y lo más joven posible. Pero no es la función de esta tesis el señalamiento moral o sintomático del espectador, sino observar el fenómeno con base en la experiencia cotidiana de ser un “teleadicto”.

El conocimiento del funcionamiento de los medios masivos deriva en un grado de conciencia, pues entre mayor sea el entendimiento, mayor será la importancia de la postura respecto a cada fenómeno masivo. De esta manera, considero que, como individuo, me hago consciente de la pertenencia del tema de la posmodernidad y aboco mi sentir a la producción artística.

La producción artística estuvo diseñada desde el principio para realizar esta serie por las propiedades plásticas que contiene la litografía, la cual fue presentada en el centro cultural de “la casona de la estación” con el título de “Delirium Tremens: Obra Gráfica El Circo In-Fame” en 2007 justo después del término de la realización.



BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

ALCALÁ Mellado, J.R., Los seminarios de electrografía, Valencia, Canon, 1987.

BARTOLETO, Marco y Gustavo Carvalho, “Reflexiones sobre el circo y la educación física”, en Revista Kimeltuchefe, 2004.

BORDIEU, Pierre, Sobre la televisión, Barcelona, Anagrama, 2003.

CORTÉS Juárez, Erasto, El grabado contemporáneo, México, Ediciones Mexicanas, 1951.

DAWSON, John, Guía completa de grabado e impresión, técnicas y materiales, H. Blume, España, 1996.

DUVIGNAUD, Jean, Le jeux, du jeux, Fondo de Cultura Económica, Colombia, 1997.

ERNST, Max, Max Ernst: Frottages / Werner Spies, Thames and Hudson, Nueva York, 1986.

FERRÈS I. Prats, Joan, Educar en una cultura del espectáculo, Paidós, Barcelona, 2000.

_____, Una semana de bondad o Los siete elementos capitales, Gustavo Gili, Barcelona, 1982.



GIMFERRER, Pere, Max Ernst / Pere Gimferrer, Polígrafa, Barcelona, 1983.

ISLAS- DÍAZ, Anna. Saltimbanqui. Buenavista. Barcelona.2005

KREJCA, Ales, Las técnicas del grabado, Libsa, Madrid, 1990.

.KURCHENKO, Vladimir. La cultura espectacular en el siglo XX. Editorial Moscú. 2000

LAWRENCE de la Fleur, Melvin, Teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona, 1989.

LEETOY, Salvador, “Lucía y el Gran Engaño”, en Razón y palabra, número 31, 2003, <http://www.razonypalabra.org.mx/seducion/2003/marzo.html> (última consulta: 13 de octubre de 2009).

LIPOVESTSKY, Gilles, La eradel vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo, Anagrama, Barcelona, 1996.

.MANDELSON, Chirstopher. Televisión y lenguajes visuales. Villalba. Madrid.2006

MARTÍNEZ Moro, Juan, Un ensayo sobre grabado (finales del siglo XX), Creática, España, 1998.

MINGUET Batllori, Joan M., “El payaso en la pintura contemporánea (tres momentos en la representación de un personaje)”, en Revista Virtual de la Fundación Universitaria Española, Tomo IV-8, 1991, <http://www.fuesp.com/revistas/pag/cai0823.html> (última consulta: 13 de octubre de 2009).



OROZCO Gómez, Guillermo, Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva, Universidad Iberoamericana, México, 1994.

PASTOR, Jesús y José R. Alcalá, Procedimientos de transferencia en la creación artística, Provincia de Pontevedra, España, 1997.

PUENTE J., Rosa, Dibujo y comunicación gráfica, Gustavo Gili, México, 1993.

RAMOS Guadix, J., Técnicas aditivas en el grabado contemporáneo, Servicio de publicaciones Universidad de Granada, Granada, 1992.

SÁNCHEZ, América, Barcelona gráfica, Gustavo Gili, Barcelona, 2001.

SPIES, Werner, Max Ernst: les collages: inventaire et contradictions, Gallimard, París, 1990.

VILCHES, Lorenzo, La lectura de la imagen, Paidós, Barcelona, 1984.

WILLIAMS, Harold. Historia del circo y propuestas escénicas. Brugera. Madrid. 1997.

Diseño por Diana Moreno.

