

# LOS MODOS DE LA NARRACIÓN: MEDIOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

**Rut Vieytes** (Coord.)

**UCES**

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN







Rut, Vieytes

Los modos de la narración: medios, instituciones y empresas / Vieytes Rut; compilado por Vieytes Rut. - 1a edición especial - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fundación de Ciencias Empresariales y Sociales - FUCES, 2019.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-98351-8-0

1. Periodismo. 2. Diseño. 3. Relaciones Institucionales. I. Rut, Vieytes, comp. II. Título. CDD 070.4

**Los modos de la narración: medios, instituciones y empresas.**

*Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales  
Paraguay 1401, Piso 8, Buenos Aires, República Argentina.  
fcc@uces.edu.ar*

*Página electrónica de la publicación: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4124>*



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

# LOS MODOS DE LA NARRACIÓN: MEDIOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS

COLECCIÓN INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

**Rut Vieytes** (Coord.)

## //Autoridades de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Dr. Gastón A. O'Donnell  
**RECTOR**

Lic. María Laura Pérsico  
**VICERRECTORA GENERAL**

Dr. José L. Fliguer  
**VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA**

Lic. Viviana Dopchiz  
**SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA**

## //Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes  
**DECANA**

DG Sebastián A. Gallo  
**DIRECTOR DE LA LICENCIATURA  
EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Dra. Celeste Choclin  
**DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

Lic. Nancy López  
**DIRECTORA DE LA LICENCIATURA  
EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**

Lic. Ronith Gitelman  
**DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

Lic. Oscar Bosetti  
**VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO**

Lic. Marina Soldano  
**COORDINADORA DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN**

Lic. Federico Fermeo  
**COORDINADOR ACADÉMICO**

## //Equipo Editorial

**DIRECTORA:** Lic. Rut Vieytes (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires - Universidad Tecnológica Nacional, Argentina)

**CONSEJO EDITORIAL:** DG Sebastián A. Gallo (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires - Universidad del Salvador - Universidad de Belgrano, Argentina)

Dra. Celeste Choclin (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires, Argentina)

Lic. Nancy López (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Ronith Gitelman (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Oscar Bosetti (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires, Argentina)

**ASISTENTES EDITORIALES:** Lic. Marina Soldano (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Federico Fermeo (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires, Argentina)

## //Equipo técnico

**TRADUCTORA:** Prof. Catalina Versaci

**DISEÑO, DIAGRAMACIÓN Y CORRECCIÓN DE ESTILO:**  
Mc Tree

## //Comité Científico

Dr. César Arrueta  
**(UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY, ARGENTINA)**

DG Carlos Carpintero  
**(UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES -  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES - UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE LANÚS, ARGENTINA)**

DG Miguel Catopodis  
**(UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES -  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES - UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE ROSARIO, ARGENTINA)**

Lic. Anibal del Olmo  
**(UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES -  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, ARGENTINA)**

Mg. Eugenia Etkin  
**(UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES -  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA, ARGENTINA)**

Dr. Marcio Fernandes  
**(UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE, BRASIL)**

Dra. Mariana Gabrinetti  
**(UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES -  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA, ARGENTINA)**

Dr. Carlos González  
**(UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY, ARGENTINA)**

Dra. Karina Janz  
**(UNIVERSIDAD ESTADUAL DE PONTA GROSSA, BRASIL)**

Dra. Mercedes Jones  
**(UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS, ARGENTINA)**

Dr. Marcelo Kischinhevsky  
**(UNIVERSIDAD DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO, BRASIL)**

Dr. Daniel Martín-Pena  
**(UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA, ESPAÑA)**

Mg. Sandra Sánchez  
**(UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES -  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, ARGENTINA)**

Dr. Manuel Silvero  
**(UNIVERSIDAD NACIONAL DE ASUNCIÓN, PARAGUAY)**

Dra. Lucrecia Sotelo  
**(UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA, ARGENTINA)**

Mg. Rafael Vivanco Álvarez  
**(UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA, PERÚ)**

Dr. Agustín Vivas Moreno  
**(UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA, ESPAÑA)**

# // Índice

// Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas	
Rut Vieytes <b>Editorial</b>	// 8
// <i>Estrategias participativas para la construcción de la imagen institucional y la identidad</i>	// 11
Rosso, Aluminé <b>El museo como marca: MALBA, museo del siglo XXI</b>	// 12
Vivanco, Rafael <b>Cultura e Identidad: de la Universidad a la Sociedad. El proyecto intercultural Nativa para la enseñanza del Diseño</b>	// 20
Galindo, Gabriela <b>El <i>Design Thinking</i>: una metodología de trabajo para el diseño de productos, servicios y marcas</b>	// 31
// <i>Transformaciones en la comunicación y redes sociales</i>	// 43
Chodlin, Celeste <b>El culto a la imagen: entre la exhibición y la experiencia. Reflexiones sobre las nuevas tecnologías y los vínculos sociales</b>	// 44
Di Doménica, Sebastián <b>Periodismo político en la era digital: enfoques y formatos para ampliar audiencia</b>	// 52
Durá Lizán, Mercedes <b>La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil</b>	// 65
// <i>Transformaciones y límites en las representaciones de género</i>	// 79
Cartoccio, Eduardo <b>Mujeres ¿liberadas? en <i>Ufa con el sexo</i> de Rodolfo Kuhn (1968)</b>	// 80
// <i>Debates teórico-metodológicos sobre comunicación y prácticas sociales</i>	// 93
Ferme, Federico <b>Para una economía de los intercambios simbólicos. Debate con el subjetivismo y el objetivismo en la obra de Bourdieu</b>	// 94
Mariscal, Cintia <b>Pierre Bourdieu: sociólogo del sufrimiento. Aportes para la sistematización de una metodología de análisis de los fenómenos sociales</b>	// 111
// Acerca de los autores	// 149
// Normas editoriales	// 153



## // Editorial

### // Colección Investigación en Comunicación. Número 5: Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas

Desde la edición de su primer volumen en 2014, la *Colección Investigación en Comunicación* se ha propuesto impulsar la investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES a la vez que instituirse como un dispositivo de transferencia de conocimiento hacia la comunidad académica.

Sus contenidos son una selección de los textos presentados en *las Jornadas Anuales de Investigación en Comunicación* que se realizan desde 2013 hasta la actualidad en todas las sedes del país, y aportes de profesores investigadores de otras universidades nacionales y extranjeras.

Luego de un proceso de evaluación con sistema doble ciego - que busca elevar los estándares académicos de la colección-, en este quinto volumen se publican artículos de las Jornadas de 2018, desarrolladas en conjunto con el *IX Encuentro de Investigación en Periodismo* y el *VI Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones Públicas e Institucionales*. La Memoria de Resúmenes de los trabajos presentados puede encontrarse en el Repositorio Institucional de UCES bajo el registro ISSN 2693-8117 <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4699>

Con este número esperamos contribuir a la ampliación de evidencia empírica, a la innovación en las estrategias, a la comprensión de las transformaciones y a la riqueza de los debates que en los medios, instituciones y empresas atraviesan nuestro cada vez más diverso campo disciplinar.

**Aluminé Rosso**, toma como punto de partida un cambio en la mirada sobre los museos para dar cuenta de las características de los Museos del Siglo XXI. Anuncia un desplazamiento de esos espacios, como aquellos destinados a la institución y preservación del Gran Arte, hacia una nueva modalidad que permite concebirlos según la lógica de los medios masivos de comunicación y de empresas con intereses económicos declarados. En esa dirección se propone analizar la imagen institucional del MALBA con el propósito de establecer si se lo puede considerar un caso paradigmático de esa nueva lógica.

**Rafael Vivanco** desarrolla una estrategia de Diseño socialmente responsable e inclusivo a través del Proyecto *Nativa*, implementado por la Carrera de Arte y Diseño Empresarial USIL. El proyecto tiene como finalidad aportar a la conexión entre el mundo académico y la sociedad, a la construcción de la identidad de Perú, entendido como un país multicultural.

**Gabriela Galindo** parte de las transformaciones que se producen en las empresas y en la necesidad de desarrollar nuevas metodologías para el Diseño de productos, servicios y marcas. La autora describe los distintos pasos del *Design Thinking* como una metodología que posibilita a las marcas redefinir su misión y adaptarse a los cambios que en las necesidades y los hábitos de consumo.

**Celeste Choclin** indaga las nuevas configuraciones y diferentes modos de percepción que se establecen a partir de la profundización del uso de las nuevas tecnologías. El trabajo apunta a caracterizar las diferencias que se producen entre lo que denomina el mundo on-line y off-line y el creciente “culto a la personalidad”, de la mano del valor de la imagen y de la exhibición, en detrimento de la interacción social en presencia. La autora reflexiona sobre la constitución de nuevas subjetividades a partir de los vínculos virtuales que conducen a la promoción de la imagen propia como si se tratara de una marca.

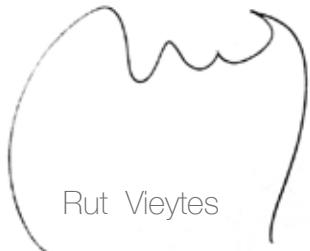
El artículo de **Sebastián Di Doménica** se interroga sobre el avance de los nuevos escenarios digitales, que mejora y extiende el acceso a la información y su relación con el periodismo político. La pregunta que motoriza su trabajo es si la información sobre política ha logrado extenderse hacia un lectorado más amplio. El diagnóstico del que parte es que a pesar de las transformaciones generadas en las formas de hacer periodismo, a partir de la generalización de Internet y los celulares inteligentes; la utilización de los políticos de las redes sociales, se ha producido una disminución en el interés por los contenidos periodísticos que aportan información sobre la política.

**Durá Lizán** aborda los distintos modos en los que las redes sociales se han incorporado en las estrategias electorales de los distintos partidos políticos. La autora se propone abordar los vínculos entre las nuevas prácticas generadas por las redes sociales y su utilización por parte del poder económico y político para el desarrollo de estrategias comunicacionales. Para ello desarrolla un análisis comparativo de la utilización de Twitter en España, para la coordinación de protestas sociales y la construcción de Podemos; la intervención de Facebook en el triunfo de Trump en los EEUU, y la viralización de mensajes por Whatsapp en la etapa preelectoral en Brasil.

En su artículo, **Eduardo Cartoccio** trabaja sobre la representación de los personajes femeninos en el discurso cinematográfico. En un análisis de la película *Ufa con el sexo* de Rodolfo Kuhn, se propone localizar los matices e inflexiones que la película aporta a las representaciones de la época de la liberación sexual femenina y busca detectar las formas de sumisión a mandatos sociales vigentes que perduran a pesar de la aparente libertad sexual lograda.

Por su parte, **Federico Ferme** retoma los debates entre objetivismo y subjetivismo desplegados por Bourdieu en el marco de la construcción de una economía de los intercambios simbólicos que destaca la ambigüedad de los comportamientos sociales. El autor toma esa economía como modelo para la indagación de los distintos sentidos coexistentes que motorizan las adhesiones al mundo social más allá de las representaciones con que las que la conciencia las justifica.

En continuidad con el artículo anterior, **Cintia Mariscal**, despliega un trabajo de indagación sobre la obra del sociólogo Pierre Bourdieu con el propósito de dar cuenta de una metodología novedosa y subterránea en la que se valoriza el conocimiento práctico de los agentes sociales y la multiplicidad de sentidos que organizan sus prácticas y representaciones. La autora señala que esta metodología, que se encuentra en acto en las investigaciones de campo del sociólogo, no ha sido sistematizada de la misma manera que lo hizo con su método para abordar la “verdad objetiva” de los fenómenos sociales.



Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias  
de la Comunicación de UCES



ESTRATEGIAS PARTICIPATIVAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA  
IMAGEN INSTITUCIONAL  
Y LA IDENTIDAD

| EL MUSEO COMO MARCA: MALBA, MUSEO DEL SIGLO XXI |

| CULTURA E IDENTIDAD: DE LA UNIVERSIDAD A LA SOCIEDAD. EL PROYECTO INTERCULTURAL  
NATIVA PARA LA ENSEÑANZA DEL DISEÑO |

| EL *DESIGN THINKING*: UNA METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA EL DISEÑO DE  
PRODUCTOS, SERVICIOS Y MARCAS |

# // El museo como marca: MALBA, museo del siglo XXI

## // The Museum as a Brand: Malba a museum o XXI Century

**\*Aluminé Rosso**

### // RESUMEN

El siglo XXI propone nuevas preguntas acerca de la institución arte en general y de los museos en particular, y da lugar a corrientes teóricas que abordan a las instituciones museísticas ya no solo como espacios de poder, de preservación del canon, de educación, conservación y difusión de las artes sino también como medios masivos de comunicación y empresas con explícitos intereses económicos.

En esta línea pueden repasarse el análisis que Andreas Huyssen (1994) realiza sobre el museo como *mass media* y el concepto propuesto, dos décadas después, por Robert Fleck (2014), para casos más puntuales, que ha preferido llamar *museos del siglo XXI*.

En este sentido, es interesante observar al caso MALBA (Museo de arte Latinoamericano de Buenos Aires) desde la óptica de estas dos categorías analíticas ya que no solo su inauguración coincide con una época clave en el surgimiento de los museos del siglo XXI, erigidos fuera de Europa y Norteamérica, sino que además sus estrategias institucionales, comunicacionales y curatoriales parecen coincidir con el museo concebido como medio masivo de comunicación.

Este trabajo se propone analizar la imagen institucional de MALBA, a partir de la observación de su página web y sus estrategias de comunicación, para confirmar si se trata de un caso paradigmático local en el que conviven las dos categorías analíticas: un *museo del siglo XXI* pensado como *mass media*.

### // PALABRAS CLAVE

Museo, Posicionamiento de marca, Curaduría, Imagen institucional.

### // ABSTRACT

The XXI Century poses new questions about art institution - in general - and exhibition spaces - in particular - while it delineates theoretical trends that approach these institutions not only as spaces of power and spaces aimed at canon preservation, education, conservation and arts diffusion, but also as mass media and business focused on profit.

---

\* Universidad de Ciencias Empresariales, Universidad del Salvador. [aluminerosso@gmail.com](mailto:aluminerosso@gmail.com)

In line with the above, it is worth reviewing the analysis written by Andreas Huyssen (1994) reflecting on museums as *mass media*, in addition to the concept proposed two decades later by Robert Fleck (2014) focusing on specific cases that he has called *XXI Century's Museum*.

In connection with those concepts, it is interesting to take a close look on the MALBA case (Museum of Latin American Art of Buenos Aires) under these two analytic categories. In essence, not only does MALBA inauguration coincide with a key time when museums were set up in the XXI century's museum outside Europe and North America, but also its institutional and curatorial strategies seem to coincide with the museum conceived as *mass media*.

The objective of this work is to analyze MALBA's institutional image on the basis of its webpage and its communication strategies to confirm whether it is a paradigmatic local case that combines these two analytic categories: a *XXI Century's museum* conceived as *mass media*.

## // KEYWORDS

Museum, Branding, Curating, Institutional image.

## // PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Rosso, A. (2019). El museo como marca: MALBA, museo del siglo XXI. En R. Vieytes (coord.). *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas* (pp. 12-19). Buenos Aires. EditUCES.

## Introducción: Una mirada al museo en torno al *branding*

El fenómeno contemporáneo que Robert Fleck (2014, p. 32) categoriza como *museos del siglo XXI* evidencia la configuración de un nuevo tipo de museo construido en base al *branding*<sup>1</sup>, en el cual las decisiones internas, sobre un programa de exposiciones y otras cuestiones, son tomadas, de forma más o menos explícita, según los intereses del marketing frente a otros factores.

El Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, podría pensarse dentro de esta categoría ya que se inauguró en esa ciudad durante 2001 y se posicionó en la esfera cultural a partir de estrategias institucionales y comunicacionales que parecen coincidir con las características propias de los *museos del siglo XXI*, desde su capacidad de gestión y de adquisición de obras, la elección de un equipo curatorial prestigioso, el tipo de exhibiciones incluidas en sus salas, la inclusión de *giftshop*, librería y restaurante, hasta la configuración de sus visitantes.

Asimismo, tanto su fundación como su posicionamiento institucional coinciden con una etapa de aceptación de aquellas concepciones teóricas que conciben al museo como *mass media*, que empezaban a ganar su lugar a finales de la década de 1980, y parecen cobrar más importancia a partir del siglo XXI con el devenir de las nuevas tecnologías y las redes sociales.

Tal es el caso de los trabajos de Andreas Huyssen (1994) quien ha utilizado el concepto de *mass media* para abrir el debate sobre el tipo de experiencia que el público parece experimentar en estos museos que, al apropiarse de la lógica de los medios masivos de comunicación, proponen otro tipo de consumo de imágenes, recorridos y vivencias en contraposición a una cotidianidad inmersa en un mundo de imágenes intangibles. Así, utilizan diversas estrategias para responder a las cambiantes necesidades del *target*<sup>2</sup>, aunque esto signifique exhibiciones similares a los espectáculos masivos.

<sup>1</sup> “Proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después” (Healey, 2009, p. 248).

<sup>2</sup> Público al que se dirige un producto o servicio. Se define a partir de datos geográficos, socioeconómicos, edad y sexo.

En este sentido, las estrategias de desarrollo de marca y los programas artísticos propuestos por MALBA parecen coincidir con el museo pensado como *mass media*, desde su propuesta expositiva hasta sus campañas de difusión en las que se apropia de la lógica del espectáculo, desde el montaje de carteleras en el frente del museo y sus inmediaciones, hasta la irrupción en la vía pública, estaciones de subterráneos y medios de transporte de la ciudad.

Este trabajo propone analizar MALBA como caso paradigmático local en el que conviven ambas categorías analíticas: un *museo del siglo XXI* pensado como *mass media* en el que el *branding* interviene el espacio museístico y lo configura como entretenimiento y consumo cultural masivo.

## Malba, museo del siglo XXI

El momento histórico en el que se inaugura el Malba coincide con una época clave en el surgimiento de los llamados *museos del siglo XXI* que toman como modelo al *MOMA*, más específicamente al modelo impuesto por la paradigmática exhibición que en 2004 trasladó parte de la colección del museo a Berlín e instaló nuevas estrategias en torno a la comunicación y difusión de una muestra. Este *museo temporal*, tal como sostiene Fleck (2014, p. 29) fue publicitado deliberadamente y a conciencia como marca incluyendo en la comunicación de “El MoMA en Berlín” conceptos de marketing provenientes del ámbito de los bienes de consumo.

Sin embargo, lo que principalmente interesa a esta investigación es la configuración de esta categoría museística tanto fuera de Europa como de Norteamérica, en un proceso histórico que, según Fleck, repite aquel que tuvo lugar a fines del siglo XIX en Estados Unidos, cuando la segunda generación de dinastías industriales construyó instituciones culturales para cimentar la nueva sociedad que surgía en aquella rápida modernización (2014, p. 48).

Esta *ola de fundaciones museísticas*, que se da principalmente en América Latina, Asia y Medio Oriente, posee fuertes diferencias en la consolidación de sus instituciones culturales, que nacen como bien establecidas

fundaciones, con financiación asegurada, dirigidas por profesionales formados en prestigiosas universidades del hemisferio occidental. Pero quizás la mayor diferencia sea su público, ávido de cultura de sus países, lo que les permite aplicar estrategias de posicionamiento<sup>3</sup> sin tener que exagerar con “el museo como marca” (p. 48).

Esta caracterización coincide con MALBA, fundado por Eduardo Constantini, empresario del mercado financiero e inmobiliario, y dirigido desde sus inicios por reconocidos curadores como el argentino Marcelo Pacheco, el franco-canadiense Philip Larratt-Smith y el español Agustín Pérez Rubio. A su vez, desde su ubicación y fachada, el museo se posiciona como un espacio emblemático, emplazado en uno de los barrios de mayor valor inmobiliario de la capital argentina y a poca distancia del Museo Nacional de Bellas Artes. Su construcción modernista, mantiene algunas características propias de los museos tradicionales (como sus escalinatas) y dialoga con los museos posmodernos en los que la propia arquitectura se configura como obra artística<sup>4</sup>.

Además, hay que desatacar que su posicionamiento fue inmediato. Según estadísticas oficiales, de 2001 a 2014 recibió más de 4 millones de personas, incrementó su patrimonio a 520 obras, realizó más de 250 préstamos a otras instituciones (entre ellas el MOMA) y se organizaron más de 150 exhibiciones con más de 900 artistas. Asimismo, en 2015 fue elegido entre los 25 más visitados a nivel mundial por los usuarios de Tripadvisor, la red internacional más utilizada para calificar y recomendar atracciones turísticas; como público el diario Clarín<sup>5</sup>, el 43 por ciento de ese total son visitantes extranjeros principalmente de Brasil, Estados Unidos, Francia e Inglaterra.

Esto resulta interesante para vislumbrar cómo la institución pone en marcha estrategias en torno al *branding* para desarrollar la “experiencia MALBA” que incluye tomar decisiones sobre la programación de exhibiciones y actividades (que incluyen conferencias de autores y

teóricos reconocidos, talleres, debates, cine) y, fundamentalmente, tomar decisiones sobre los modos de narrar la historia del arte de la región y establecer relaciones entre espacio, obras, museo y visitantes.

En relación a la configuración de la imagen de los museos, en los últimos años es notable la apuesta a estrategias comunicacionales por parte de espacios tradicionales como The Metropolitan Museum de Nueva York (ahora posicionado como The Met) o el Rijksmuseum de Amsterdam, inclusive el Museo Nacional de Bellas Artes de Buenos Aires, que han trabajado en su imagen de marca (han cambiado sus logotipos y apodos) en pos de acercar el museo a las masas. Sin embargo, MALBA, como otros *museos del siglo XXI*, ha podido saltar estos pasos de reconfiguración de imagen ya que desde su origen la lógica del apodo, como forma de generar cercanía con el público, fue una de sus estrategias de posicionamiento, del mismo modo que la inclusión de librerías, editorial, tienda de regalos, *merchandising*, restaurant, entre otros aspectos.

Asimismo, debe considerarse el dinamismo de la página web de MALBA para no solo atender a las necesidades del *target* sino también destacar toda la paleta de servicios que ofrece el museo. De esta forma, el sitio opera como cartelera de cine, boletería online (tanto para la venta de entradas de exposiciones como de proyecciones de películas y documentales), espacio de comunicación para los potenciales interesados en sus cursos, charlas, seminarios. También funciona como sitio de noticias en lo que respecta a las novedades del museo y ofrece información sobre cada pieza de la Colección Constantini, de utilidad para el estudio del arte de la región, como también algunos textos y registros audiovisuales de exhibiciones actuales y anteriores. Al mismo tiempo, opera como tienda online donde pueden adquirirse tanto libros como objetos de diseño y *merchandising*.

Quizás el caso más representativo para pensar este tipo de estrategias de reposicionamiento es la Tate Modern de Londres que, tal como describe Fleck (2014), desde los 2000 puso en marcha diferentes tácticas para abarcar dos tipos de públicos específicos: por un lado, visitantes provenientes del interior de Gran Bretaña y, por otro lado, el turismo global proveniente desde India hasta Latinoamérica.

<sup>3</sup> Lugar que la empresa o marca ocupa en la mente del consumidor.

<sup>4</sup> Ver: S. Zunzunegui. (2003). *Metamorfosis de la mirada: Semiótica y museo*. Madrid. Editorial Cátedra.

<sup>5</sup> [http://www.clarin.com/cultura/malba-museos\\_del\\_mundo\\_0\\_rkBlbJ7FPml.html](http://www.clarin.com/cultura/malba-museos_del_mundo_0_rkBlbJ7FPml.html).

Las estrategias incluyeron, cambios en el criterio curatorial ya que estos públicos “no conocen la historia cronológica del arte moderno del siglo XX, conceptos como “cubismo”, “constructivismo”, “surrealismo”, tendrían un efecto incómodo en la vivencia del museo de estos grupos de clientes”; por este motivo se resolvió una curaduría temática “fácilmente compatible con las exigencias del marketing y del desarrollo de la marca” (p. 36).

Un cambio similar ocurrió con la colección permanente de MALBA que, a partir de 2016, ha cambiado su discurso cronológico, anclado a las corrientes estilísticas que caracterizaron a las producciones artísticas del siglo XX, para presentar una curaduría con perspectiva socio-histórica.

En este sentido, resulta pertinente observar cómo el museo acude a estrategias discursivas en para afrontar estos cambios, sin perder de vista su misión institucional en la cual se configura no solo como un ente dedicado a la colección y conservación de obras, sino también como un organismo activo en la construcción de conocimiento sobre el arte latinoamericano, del que busca posicionarse como especialista<sup>6</sup>.

En directa relación con este posicionamiento, el museo se presenta como un espacio interesado y destinado a educar y despertar el interés del público general sin perder de vista al público especializado y la comunidad artística (críticos, artistas, curadores, investigadores). En pos de este objetivo, hace foco en el ámbito internacional proponiéndose como espacio de convivencia de experiencias artísticas nacionales, regionales e internacionales.

En este sentido, MALBA incluye en su programa de exposiciones a artistas consagrados, principalmente europeos y norteamericanos, como Robert Mapplethorpe, Andy Warhol, Jeff Koons, Roy Lichtenstein o General Idea, en diálogo con artistas regionales y locales. Así, pone en marcha estrategias de *liderazgo*<sup>7</sup>, no solo para

establecerse como referente internacional sino también como un punto clave en la agenda cultural de la ciudad con fuerte relación con la agenda artística a nivel mundial. A su vez, despliega otros mecanismos *basados en la calidad y el precio*<sup>8</sup>, como las campañas de difusión de sus exhibiciones, que refuerzan su imagen como cita obligatoria para el mundo del arte concentradas en resaltar la calidad de sus exhibiciones, cuyas entradas poseen un valor más elevado en comparación con las de otras instituciones artísticas.

En cuanto a su espacio expositivo, en la presentación institucional de su web, MALBA define a sus salas de exhibición como una “arquitectura sin distracciones visuales, “cajas blancas” socavadas estratégicamente para permitir la entrada de luz natural tamizada y para generar un ámbito adecuado de apreciación de las obras de arte”<sup>9</sup>; así adelanta su toma de posición frente a la tríada espacio expositivo-obra-institución que, bajo la lógica del cubo blanco<sup>10</sup>, configura a sus salas como un lugar donde las obras exhibidas son descontextualizadas para ser contempladas sin “interrupciones”. De esta forma establece al museo como un espacio sagrado, de mirada dirigida, lo que permite un acercamiento a los modos en los que concibe cómo se debe “narrar”, “producir” o “reproducir” la historia del arte que, si se vincula con el objetivo de educar al público, cristaliza la idea de dispositivo pedagógico como soporte de las jerarquías entre educador (quien dirige) y educando (quien es dirigido).

Por otro lado, MALBA propone diálogos entre su colección y sus exhibiciones temporales: en el primer piso ubica la colección permanente y una sala destinada a artistas mujeres; en el segundo piso, a los “grandes maestros” o varios artistas bajo una temática, época o estilo; y en la planta baja (de acceso gratuito), al arte contemporáneo.

<sup>6</sup> Desde este punto de vista MALBA pone en marcha la estrategia centrada en un atributo - Colección de arte latinoamericano- lo que permite fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad. Sin embargo, se ha observado que esta convive con otras estrategias que resaltan otros atributos del museo como, por ejemplo: sus múltiples salas.

<sup>7</sup> Implica ser la primera empresa posicionada en la mente del consumidor y mantener dicha posición.

<sup>8</sup> La estrategia puede estar basada en esta relación o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

<sup>9</sup> Texto disponible en <http://www.malba.org.ar/museo/>

<sup>10</sup> Ver: B. O'Doherty. (2011). Dentro del cubo blanco. Murcia, España: Editorial Cendeac.

Estos cuatro criterios de programación dejan ver las políticas de adquisición del museo: el “perfil latinoamericano” (obras que continúan con la línea fundacional de la colección); “obras históricas (destinadas a la difusión de “artistas de relevancia” y periodos específicos como los años 60 y 70); “historiografía MALBA” (obras de artistas que integran el programa de exposiciones temporarias); y “Artistas mujeres: para una representación más equitativa de género”. Bajo estas premisas el museo se construye, desde su discurso, como un espacio pluralista, igualitario y a su vez, especialista no solo del arte latinoamericano sino también de un periodo artístico en particular.

Si se vinculan estos dos puntos de vista (la lógica del cubo blanco y las políticas de adquisición del museo) podría pensarse en dos estrategias de posicionamiento de gran importancia para la “experiencia MALBA”: una *centrada en los atributos*<sup>11</sup> del museo que lo destacan frente a otras instituciones, ya que puede exhibir cuatro exhibiciones en paralelo (y una de ellas de acceso gratuito) y además, siguen política institucional y la subrayan. Y la otra, basada en los *estilos de vida*<sup>12</sup> de tres tipos de públicos: aquellos que deben ser educados y dirigidos por el espacio museísticos por un lado; los “especialistas” interesados en varios aspectos de las artes, pluralistas e interdisciplinarios, por otro; y quienes acuden al museo como espacio de identificación, encuentro y consumo de diferentes servicios como las salas de cine o la librería.

Esta observación nos dirige al siguiente punto dedicado a la experiencia de los visitantes en los museos.

## Malba, Mass Media:

Andreas Huyssen (1994) plantea su hipótesis sobre el surgimiento del fenómeno de *musealización* que emergió hacia finales de la década 1980 e instaló la pregunta por los motivos de una *masiva sensibilidad museal*, al mismo tiempo que se expandían las líneas de cableado televisivo.

<sup>11</sup> Implica resaltar las características particulares de la empresa que benefician al usuario en algún aspecto.

<sup>12</sup> Se centra en los intereses y actitudes de los consumidores para dirigirse a ellos según su estilo de vida (sea o no aspiracional).

Para ello, se distancia de la crítica sociológica del museo como institución, que le atribuye la función de reforzar el sentimiento de pertenencia de un grupo social y de exclusión de otro ya que no puede aplicarse en el momento en el que el museo se configura “como un espacio híbrido, mitad feria de atracciones y mitad grandes almacenes” (2007, p. 16). Esta reflexión resulta clave para comprender la configuración de los *museos del siglo XXI*, entre los que se inscribe MALBA.

En primer lugar, Huyssen sostiene que el museo como lugar elitista, de conservación del canon, la tradición y la alta cultura cedió su puesto al museo como *mass media*, “como lugar de *mise en scène* espectacular y exuberancia operática” (1994, pp. 2-3) y ha devenido en el paradigma clave de las actividades culturales contemporáneas cuyas nuevas prácticas de exhibición responden a las cambiantes expectativas del público y su constante búsqueda de “acontecimientos estelares”, más que una apropiación laboriosa de los conocimientos culturales que ofrece estas instituciones.

El intento por ofrecer estos “acontecimientos estelares” se visualiza desde de la presencia de estandartes y carteleros en el frente de los museos, hasta los cambios en los modos de administrar y difundir las exhibiciones a través de mecanismos propios mundo del espectáculo, caracterizado por sus ganancias calculables que en muchas ocasiones se ponen en tensión con las economías municipales ya que “el derecho a la fama de cualquier gran metrópoli depende considerablemente del atractivo de sus museos” (2007, p. 20); pero también se observa en los cambios en los roles y actividades de, por ejemplo, el director del museo que, en ocasiones, es dividido entre varias funciones “como director artístico y director de presupuesto” (1994, p. 10). Así, las exposiciones temporales cobran cada vez mayor importancia: “Una serie de exposiciones “de autor” de la década de 1980 se presentaron como museos: el Museo de las Obsesiones de Harald Szeemann, el Museo de las Utopías de Supervivencia de Claudio Lange, el Museo Sentimental de Prusia de Daniel Spoerri y Elisabeth Plessen” (Huyssen, 2007, p. 19).

MALBA no solo responde a esta descripción, va más allá de ella. Si se toma como ejemplo la retrospectiva de la artista japonesa Yayoi Kusama, realizada en 2013, se puede observar que sus estrategias de comunicación no solo incluyeron la apropiación del frente del museo y los medios masivos tradicionales, sino que se intervinieron con lunares rojos autos, árboles, estaciones de colectivos y otros espacios públicos cercanos a su edificio. De esa forma, puede afirmarse, como propuso Huysen, que las paredes del museo ya no proporcionan una barrera contra el mundo exterior (1994, p. 10) sino que invitan desde el “afuera” a la experiencia estética o inclusive, impone un cambio de experiencia de lo cotidiano apropiándose del espacio público. Además, en este caso se destaca el vínculo del museo con mundo del espectáculo masivo a partir del refuerzo de la estrategia de posicionamiento basada en *estilos de vida e identificación*: en su inauguración estuvieron presentes actores y actrices que los medios de comunicación tomaron como voces y referentes de la experiencia artística; el informativo Telenoche (de canal 13) y el diario La Nación compararon a Yayoi Kusama con la cantante Lady Gaga, mientras que el diario Perfil destinaba la cobertura de la inauguración al blog *Rouge* destinado a la mujer y estilos de vida.

Pero quizás el título más interesante para la expansión del museo, fue el del diario Clarín: *Boom Kusama: alegría y red social*, que pone en evidencia la actualización de las estrategias comunicacionales pensadas directamente para las redes sociales; MALBA propuso el *hashtag* #Kusamaenelmalba e invitaba a sus visitantes a compartir sus foto en el museo para luego formar parte de un álbum de su *Fan Page*<sup>13</sup> oficial.

Por último, en relación a las cifras calculables mencionadas por Huysen y, en relación a este ejemplo, Yayoi Kusama. Obsesión Infinita recibió a más de 206 mil personas y superó, por ejemplo, a *Mr. América*, exhibición dedicada a Andy Warhol (en 2009) que recibió 196 mil visitantes.

Resulta interesante también observar que esta retrospectiva fue de carácter participativo (como también lo fue en 2016 la de Yoko Ono), ya que pone en evidencia el concepto de *aceleración* utilizado por Huysen (1994, p. 12-13). *Acercación* del recorrido de las obras desde el taller del artista a la colección particular, o de un museo en Tokio hasta un museo en Buenos Aires; *acercación* de los cuerpos en las salas de exhibición, absolutamente dirigidos, ya sea con audio guías, con actividades que la obra (o curaduría) propone (pegar lunares, clavar un clavo) o con la sobrepoblación dentro de la sala; *acercación* de la lógica del *merchandising*.

Sin embargo, lo que interesa al teórico no es el viraje del museo hacia el mundo del espectáculo sino el deseo de los visitantes por recorrer las salas: “la popularidad de la muestra espectacular -sean momias egipcias o de arte contemporáneo - debe ser explicada no rechazada” (1994, p. 14). Para abordar dicha explicación acude al concepto *Kulturgesellschaft*, desarrollado por la revista berlinesa *Ästhetik und Kommunikation*, que refiere a un modelo de sociedad en la cual el factor cultural funciona como socializador y el museo, como agente cultural privilegiado, resiste la *inmaterialización del mundo* impulsada por la TV y la computadora, ayuda a encontrar algunas posibles respuestas ante el “todo es arte” y pone el énfasis en la obra material. A su vez, frente al avance de los medios masivos de comunicación, ofrece algo que estos no pueden: experiencias y acontecimientos que están fuera de lo ordinario, que implican la presencia de objetos auráticos y de un otro; mientras mirar la tv ocurre en privado una exposición es siempre algo público y brinda múltiples relatos cuando los meta-relatos de la modernidad han perdido poder en el momento en que las personas necesitan escuchar nuevas historias, establecer nuevas metáforas y ver nuevas imágenes (1994, pp. 21-25).

La multiplicidad de relatos es, justamente, una de las estrategias de posicionamiento de MALBA que se destaca por sus múltiples espacios destinados a múltiples visitantes con intereses diversos, desde aquellos que siguen las sugerencias de la agenda de los medios masivos, hasta los que buscan un acontecimiento estelar o nuevas historias.

<sup>13</sup> Ver: [https://www.facebook.com/pg/museomalba/photos/?tab=album&album\\_id=10151719113669207](https://www.facebook.com/pg/museomalba/photos/?tab=album&album_id=10151719113669207)

## Las nuevas necesidades del target. Algunas conclusiones:

En el siglo XXI, las necesidades del público parecen ampliarse (del mismo modo que la *aceleración* que menciona Huyssen), ya no alcanza con contemplar imágenes, metáforas y relatos, sino que es necesario tocar, oler, comprar, hacer y ser escuchado.

MALBA, veinte años después del debate del museo como *mass media*, parece apropiarse de las “necesidades” de sus visitantes y ofrece exhibiciones que responden a la lógica del medio masivo de comunicación, pero, además, hace del público un agente esencial para el desarrollo de la vida del museo. Brinda a sus espectadores una experiencia con el otro, apuesta a la identificación con el museo y a convertirlo en un “un espacio dinámico y participativo”, apelando a la estrategia de posicionamiento aspiracional. Su web no es solo su vidriera institucional, opera como un portal de noticias sobre el museo, cartelera de cine, agenda de actividades y exhibiciones y tienda online.

Este *museo de siglo XXI* ha sabido utilizar las estrategias del *marketing* estableciéndose, de forma acelerada, como referente de la escena cultural nacional e internacional. Sus exhibiciones temporales se han vuelto cita obligatoria para un público variado que incluye desde aquel que acude a un “acontecimiento estelar” y se topa con las “estrellas”, hasta el público especializado que recorre las salas en busca de nuevos relatos sobre la historia del arte.

MALBA parece lograr la imagen institucional que configura en su discurso, presentándose como un espacio de encuentro y socialización para un público *ávido de cultura*, como sostiene Fleck (2014). Sin embargo, la pregunta que suponen estos *museos del siglo XXI* es hasta qué punto las obras de arte son el motivo de esta visita/socialización y hasta qué punto se convierten en la escenografía de la puesta en escena de las estrategias de posicionamiento (principalmente “aspiracional”) de una marca.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Etzel, M., Stanton, W., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A.
- Fleck, R. (2014). El sistema del arte en el siglo XXI: museos, artistas, coleccionistas, galerías. Buenos Aires: Mar dulce.
- Huyssen, A. (1994). De la acumulación a la mise en scène: el museo como medio masivo. *Criterios*, 31, 151-176. Disponible en: <http://www.criterios.es/pdf/huyssenacumulacion.pdf>
- Huyssen, A. (2007). En busca del futuro perdido Cultura y memoria en tiempos de globalización. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- O’Doherty, B. (2011). *Dentro del cubo blanco*. Murcia: Cendeac.
- Steimberg, O. (2013). *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.

## Recursos online:

- Battistozzi, A. M. (2013). *El boom Kusama: alegría y red social*. [Diario Clarín]. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de [https://www.clarin.com/sociedad/boom-Kusama-alegria-red-social\\_0\\_HJEUhrVsPQg.amp.html](https://www.clarin.com/sociedad/boom-Kusama-alegria-red-social_0_HJEUhrVsPQg.amp.html)
- Gaffoglio, L. (2013). *Las obsesiones pop de Yayoi Kusama*. 31 de mayo de 2017, de [Diario La Nación]. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de <http://www.lanacion.com.ar/1596157-las-obsesiones-pop-de-yayoi-kusama>
- Redacción. (2013). *Antes de dejar el Malba, Yayoi Kusama le ganó a Andy Warhol*. [Apertura]. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de <http://www.apertura.com/lifestyle/Antes-de-dejar-el-Malba-Yayoi-Kusama-le-gano-a-Andy-Warhol-20130918-0003.html>
- Redacción. (2013). *Kusama en Malba*. [Diario Perfil]. Recuperado el 31 de mayo de 2017 de <http://rouge.perfil.com/2013-07-03-33127-kusama-en-el-malba/>

# // Cultura e Identidad: de la Universidad a la Sociedad. El proyecto intercultural Nativa para la enseñanza del Diseño

## // Culture and Identity: from University to Society. The Nativa intercultural project for the teaching of Design

**\*Rafael Vivanco**

### // RESUMEN

El Perú es un país de inigualables recursos naturales, turísticos e históricos. Es reconocido por su gran diversidad multicultural desde su descubrimiento y conquista hasta las últimas migraciones que le permiten ser reconocido por sus variadas expresiones culturales como la gastronomía que es considerada fuente de inspiración y el diseño que se encuentra en un proceso de profesionalización y generador de identidad. Somos una manifestación evidente de la gran biodiversidad de un país que tiene en su población su mejor materia prima que está compuesta por una variopinta combinación de diversas etnias; desde la nativa andina y amazónica hasta la española conquistadora pasando por los negros, japoneses, chinos, árabes y muchos otros más que nos han permitido vivir un fenómeno muy particular llamado fusión, que se dista mucho de vivir en guetos o comunidades aisladas como ocurre en otras urbes consideradas multiculturales.

Hoy miramos el futuro con optimismo. Sin embargo, subsisten inequidades que causan problemas sociales y obstruyen el potencial desarrollo de la población. Por ello los comunicadores visuales peruanos asumen un compromiso honesto frente a la sociedad y buscan aportar respuestas a una pregunta mayor: ¿Cómo contribuir con el país en la superación de sus problemas sociales? Este compromiso social es asumido por el diseñador desde las aulas pues; como peruanos, se tiene una obligación moral con el Perú. Por ese motivo en la carrera de Arte y Diseño Empresarial USIL se conceptualizó la creación de un proyecto intercultural como método educativo en la enseñanza del diseño que tiene como finalidad lograr que los peruanos nos conozcamos más como sociedad, que entendamos que no todos tenemos las mismas oportunidades y que la diversidad y tolerancia van de la mano. Por ello se desarrolló un proyecto fotográfico llamado NATIVA que permite a la universidad contribuir con la sociedad en redescubrir nuestros problemas y conocernos de una manera humana, sensible, profunda y real evitando vivir de espaldas a nuestros problemas sociales y a partir de allí poder proponer mecanismos que nos permitan crear una sociedad más justa y responsable.

### // PALABRAS CLAVE

Identidad, Sociedad, Multiculturalidad, Diseño, Fotografía.

---

\* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. [rvivanco26@gmail.com](mailto:rvivanco26@gmail.com)

## // ABSTRACT

Peru is a country of matchless natural, touristic and historical resources. Since its discovery, it has passed through many events including the Spanish conquest and many migratory waves that have originated several cultural expressions, which is another of the many things Peru is famous for. The later can be found in our gastronomy, which is considered our source of inspiration and also in design, that is now in the process of professionalization and is being used as an identity generator.

We are an evident manifestation of the great biodiversity of a country whose best raw material is its population. This population is composed by a wide number of different ethnicities, such as the native Andean, the Amazonian, the Spanish, the African, the Arabian, the Chinese, the Japanese and many other cultures that have allowed us to experience a very particular phenomenon called fusion, which is far from living in ghettos or isolated communities like it happens in other cities that are considered multicultural.

We look towards the future with optimism, however, there are still many inequities that generate several social issues and obstruct the potential development of our population. Many Peruvian visual communicators assume an honest commitment to their society and seek to provide answers to a larger question: How can we help the country overcome its social problems? This commitment is assumed by the designer since the moment he chooses to become one, because as Peruvians, we have a moral obligation with our country. It is for that reason that in the career of Art and Corporate Design at USIL, the creation of an intercultural project was conceived as an educational method for teaching design. Its main goal is to make Peruvian people know each other more as a society but also respect our differences alongside diversity and tolerance, and to understand that not everyone has the same opportunities. For this reason, a photographic project called NATIVA was developed, which allows the university to contribute to society in rediscovering our problems and to get to know each other in a more humane, sensitive, profound and real way, so that we can avoid giving our backs to people that are struggling and start creating mechanisms that allow us to create a more just and responsible society.

## // KEYWORDS

Identity, Society, Multiculturalism, Design, Photography.

## // PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Vivanco, R., (2019). Cultura e Identidad: de la Universidad a la Sociedad. El proyecto intercultural Nativa para la enseñanza del Diseño. En R. Vieytes (coord.). *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas* (pp. 20-30). Buenos Aires. EditUCES.

## Introducción

Hablar de diversidad es descubrir que somos diferentes y que existe la necesidad de aceptar dicha variedad si queremos vivir y contribuir a que en nuestro país se sienta más la justicia social. Esto contribuye a entender a los demás y poder aprender de lo diferente y sobre todo a ser tolerantes con la diversidad. Hoy en día no hay ciudad en el mundo en la cual no exista diversidad de culturas; siendo lo más difícil, el poder lograr vivir en armonía y no en conflicto. Esto se puede comprobar con solo mirar las noticias del día, guerras, peleas, disturbios, huelgas, son el tema del día a día. Casi todas ellas por causa de diferencias étnicas, raciales o religiosas.

El Perú es un país en donde se vivió hace ya unos años este tipo de conflictos originados por la escasa o nula tolerancia frente a lo diferente. Miles de muertos son testimonio de lo que sucedió durante la época del terrorismo, comunidades enteras masacradas y desaparecidas en nombre de una pacificación. Los perjudicados como siempre suceded es la misma población civil. Esta etapa de la historia es una muy dura que le tocó vivir el Perú y de la que se debe de aprender teniéndola siempre presente para no volver a caer en el mismo error de la indiferencia e intolerancia.

Somos un país rico en diversidad cultural; debido a que desde tiempos pre colombinos existió una gran variedad etnias (moches, aymaras, quechuas, ashánincas) y de culturas en donde debido a las guerras y conquistas estas se fusionaban tomando una de otras lo mejor dando origen a una nueva. Así, desde la aparición del hombre en esta parte del continente sudamericano, existieron muchísimas culturas que pasaron por este proceso, debido a extinciones, sequías, conquistas y guerras. El Perú desde siempre y hasta ahora, mantiene un comportamiento de integración. Culturas como Chavín, Paracas, Nazca, Tiahuanaco, Mochica, Chimú, hasta el Imperio Inca, interactuaron entre ellas, influenciando una a la otra. Inclusive cuando ocurre el descubrimiento y conquista por parte de los españoles, estos no llegan a destruir la cultura existente sino que más bien se produce un sincretismo que permitió fusionar las creencias indígenas con las hispánicas.

Pero este fenómeno continuó debido a que las migraciones hacia esta parte del continente no pararon, ya que sucedieron una serie de hechos que permitieron enriquecer aún mas nuestra diversidad cultural, como la llegada de los africanos como esclavos para trabajar en la agricultura, los chinos como mano de obra barata para reemplazar a los negros africanos que habían conseguido su libertad, alemanes e italianos en busca de oportunidades laborales debido a la crisis europea, del mismo modo japoneses, judíos, palestinos, afganos y otros, que desde distintos puntos de vista han contribuido a enriquecer al Perú convirtiéndolo en un país multicultural desde todo punto de vista.

En el Perú somos una mezcla que nos permite decir que no hay peruano que no posea por lo menos dos tipos de sangre. Y es en este contexto que debemos de mencionar al mismo tiempo la migración interna que se da desde las ciudades rurales a las grandes capitales, naciendo otro tipo de fusión y dando origen a una nueva cultura. Por ello el concepto de sociedad multicultural no es ajeno pues somos un crisol de etnias y culturas, de tal manera que en el Perú es imposible hablar solo de una etnia indígena oriunda y una europea conquistadora, puesto que también posee influencia de muchas otras siendo una característica de la sociedad peruana la de no vivir en guetos o comunidades aisladas. A lo largo de los años, la diversidad de culturas han hecho importantes y significativos aportes en nuestra gastronomía, arte, folclore, historia, política; integrándose a la sociedad, formando parte de la realidad cotidiana; validando una evolución de multiculturalidad a la interculturalidad, que es la forma en que las sociedades heterogéneas conviven con personas de diferentes culturas, etnias y religiones, tratando de ser homogéneas, combinándose y desarrollando una sociedad multiétnica.

## ¿Quiénes somos?

Lograr que el estudiante de diseño esté conectado con la realidad a la cual pertenece, implica estudiar y comprender la historia del país, descubrir su propia cultura, identificándose e involucrándose con ella, de tal manera que se pueda elaborar una gama de posibilidades,

combinaciones y recursos propios que le permitan diseñar un estilo propio, único, original y en principio local; para desde ahí afrontar las exigencias de la comunicación global. Si se entiende este postulado que genera inclusión logramos al mismo tiempo generar identidad haciendo uso de nuestra multiculturalidad. Definimos un país como multicultural cuando en este convive más de una cultura, que es lo que viene sucediendo en casi todos los países en la actualidad debido a las migraciones y cuyo sistema político promueve la libertad, apostando por la interrelación entre estos y no la creación de grupos aislados y también podemos afirmar que existe una disposición para recibir información, opiniones, creencias, etc. de distintos grupos sin rechazarlos. Lo que busca la interculturalidad es que la gente se entienda e interactúe aceptando su diversidad, al mismo tiempo respetando las preferencias de los individuos, sea cual sea su cultura. Y por otro lado lo que busca el diseño es contribuir a solucionar problemas utilizando para ello los recursos que el mismo entorno brinda para poder entender la sociedad a la cual se pertenece y a la que se dirigirán los sistemas de comunicación. No solo la diversidad contribuye a sentirse orgulloso del país sino también la variada geografía y biodiversidad, esto significa que desde todo punto de vista es un país donde se vive la diversidad. Perú no es un país perfecto o ideal, falta mucho por crecer y aprender pero está haciendo su mejor esfuerzo, por cerrar heridas y mirar al futuro teniendo presente que todos los peruanos deben de marchar juntos y de que nadie debe quedar fuera en este proceso de crecimiento y de consolidación de su identidad.

Entonces con estas características podemos preguntarnos ¿cómo podemos construir identidad en un país multicultural? ¿Cómo podemos contribuir a ser interculturales, en un sociedad tan variada? La respuesta no es solo identificarnos bajo una bandera o un símbolo, cantar un himno y aprender en el colegio que todos somos peruanos; sino realizar un proceso de autoconocimiento, para definir la persona que uno es y de donde uno viene. Con este ejercicio básico podemos definir una identidad individual para luego seguir con la siguiente que sería la identidad de familia que significa reconocer y aceptar nuestras raíces y herencia. Cuando se han realizado estos proceso

podemos seguir avanzando y descubrir otras más como la identidad de grupo, ciudad, región y finalmente de país. Todo este proceso permite conocer nuestra realidad y no quedar solo ahí sino también despertar el sentido de pertenencia a esa realidad y buscar construir una nación justa con inclusión sin que nadie quede afuera. El Perú se ha desarrollado de forma extraordinaria en los últimos 15 años pero aún la injusticia social, la indiferencia y la discriminación económica y por clase social están ahí; es por ese motivo, que se debe de trabajar más desde el hogar, las escuelas y sobre todo desde las universidades en combatir estos problemas.

En el Perú, Matos (2012) analiza la crisis de las relaciones entre los ciudadanos y su búsqueda por encontrar un espacio al cual pertenecer en la ciudad de Lima. Se aborda la influencia de ese “otro Perú” escondido e invisible, que contribuye a la formación de una nueva identidad negada por unos y rechazada por otros; pero que, sin embargo, contribuyó a reestructurar los cimientos de la sociedad peruana. Esta investigación termina en la publicación: Estado desbordado y sociedad nacional emergente, y que tiene como antecesor Desborde de Estado y crisis popular. La investigación señala cómo ese otro Perú se ganó un espacio propio y reclama ser incluido en las políticas nacionales. Explora cómo las migraciones internas fueron de vital importancia para poder hacerse presentes y decirle al Estado que ellos existían. Así, hace setenta años, las primeras migraciones de la sierra a la ciudad de Lima se producen como una consecuencia de que el Estado tenía desatendido el interior del país. Pero, como los migrantes que vinieron eran emprendedores, surgieron en esta Lima indiferente; de esta manera, fundaron las entonces llamadas “barriadas”, donde vivieron por mucho tiempo hasta convertirlos en distritos prósperos, dejando muy claro que, finalmente, el otro Perú informal, pero emprendedor conquistó al Perú tradicional y formal.

El autor, señala que, el destino del Perú y Latinoamérica depende de los países ricos y poderosos, quienes afirmaron que el atraso, la pobreza, la miseria y discriminación podrían ser combatidos viviendo en ciudades. Es así que en los años setenta, ocho millones de peruanos decidieron vivir en ciudades, cambiaron su estilo de vida, dejaron los movimientos contestatarios, pues no lograban nada.

Estos peruanos migraron e impusieron el poder de su cultura, una cultura milenaria, que había domesticado este país. Llegaron y dominaron Lima.

## Identidad

Para la psicología, la identidad es una necesidad básica del ser humano en tanto poder responder a la pregunta de ¿quién soy yo?, es tan necesario como recibir afecto o el alimentarse. La identidad es como el sello de la personalidad. Es la síntesis del proceso de identificaciones que durante los primeros años de vida y hasta finales de la adolescencia la persona va realizando. Existe una identidad personal y varias identidades colectivas que debemos aunar a nuestro análisis. No hay un solo “nosotros”, así hablamos de: “nosotros los seres humanos”, de “nosotros los latinoamericanos” o “nosotros los peruanos”. La identidad que distingue nuestro colectivo cultural, al de otros territorios, así como la identidad individual distingue a nuestra individualidad de otras, la llamamos identidad nacional.

Como educadores tenemos la responsabilidad de fomentar la búsqueda y descubrimiento de su propia identidad en los alumnos de diseño, con ello contribuimos a construir una verdadera nación, por tanto no es difícil realizar este proceso. La universidad como centro de formación profesional, de investigación y desarrollo está comprometida con la sociedad para proponer proyectos que permitan mejorar la sociedad. Todas las profesiones tienen que desarrollarse conectadas con la realidad en la que se vive, eso es lo correcto y el Diseño no es ajeno a esta premisa. Hoy en día como comunicadores visuales socialmente responsables conectamos al hombre, la sociedad y el ambiente utilizando el diseño como “agente de cambio” contribuyendo a buscar soluciones a los problemas sin necesidad de esperar a que los gobiernos o autoridades sean los únicos que los propongan. La universidad es un agente activo que se debe a su entorno y que no puede vivir dándole la espalda a la sociedad a la que pertenece y tampoco puede ignorar a todos sus miembros. Por tanto el diseño revalorando su esencia natural que es la de solucionar problemas y entendiendo que nació

de la sociedad, debe de volcarse a ella participando de manera activa en la búsqueda de soluciones que permitan contribuir a crear un mundo más justo, tolerante y solidario.

Un elemento importante de destacar es el fenómeno de la globalización que ha puesto en alerta el riesgo de extinción de algunas culturas cuya identidad aún no haya logrado definirse o consolidarse. Pues, consecuente a esta globalización, a estos le quedarían dos caminos: el primero es, ser absorbidos por la cultura globalizada, y el segundo, fusionar sus manifestaciones culturales, con lo que la modernidad y lo que la globalización ofrece, a fin de no perder su identidad nacional. Ante esta situación la comunicación visual tiene la posibilidad de convertirse en una herramienta útil para el desarrollo de la identidad nacional; aportando a la construcción de un imaginario social cuya aceptación dependa en buena parte, de la determinación sociocultural de pertenencia que esta genere; es así que, la tarea de construir nuestra identidad, nos lleva necesariamente a contar con herramientas teóricas que permitan investigar científicamente nuestro pasado, a fin de recoger los referentes culturales más representativos, restaurarlos y que estos sean aceptados por la propia comunidad.

Sifuentes (2006) desarrolló una investigación referida a la multiculturalidad y la enorme diversidad de culturas existentes en nuestro medio debido a la existencia de diferentes grupos étnicos, así como las diferentes lenguas y realidades de extrema complejidad, que son el resultado del mestizaje propio de nuestro proceso histórico del Perú. Según algunos historiadores, el Perú no ha logrado consolidar su identidad y menos formarse incluso como una nación. La razón se encuentra en las profundas diferencias y desigualdades sociales producidas a través de la historia. El imperio del Tahuantinsuyo presentaba ya una serie de contradicciones sociales debido a las relaciones de dominación entre los incas y los pueblos sojuzgados. La dominación española acrecentó estas diferencias sociales, las cuales propiciaron la aparición de una nación de blancos y otra de indios.

Dentro del grupo dominado, existen nuevas divisiones sociales, tales como los mestizos, los indios, los negros y las etnias amazónicas. Esta realidad se erige como un

reto: conservar las culturas ancestrales que han sobrevivido a la dominación española o dejar que la globalización las anule por completo. En muchos casos, lo que se globaliza son los elementos de la cultura dominante, no de la dominada, más aun, aquello tiende a desaparecer. Por esta razón, es importante generar la identidad nacional, reconociendo y valorando la multiculturalidad existente. Esto deberá servir para proyectarnos al mundo, globalizando nuestra cultura y no condenándola a la extinción.

Delgado (2008) sostiene que, los marcos de desigualdad más importantes que afectan a comunidades diferenciadas no se justifican en razones genéticas, sino sobre todo en la presunción que ciertos rasgos culturales, valorados como negativos, permiten colocar al grupo que los detenta en los estratos más bajos de una determinada jerarquía moral y justifica su frecuente instalación estructural en lugares de alta vulnerabilidad social, con frecuencia sin derechos o con menos derechos que el resto de la población. Hablamos de lo que se presenta en la actualidad como racismo diferencialista, racismo identitario, fundamentalismo cultural, etnicismo o racismo cultural, términos intercambiables que remiten a las nuevas estrategias discursivas de y para la exclusión social

Zúñiga y Ansión (1997) señalan que, la relación entre las diversas culturas que coexisten en cualquier país es una relación entre personas, derivando de ello su complejidad. Cuanto más estratificado socialmente sea el país, esa relación tenderá a ser no solo más compleja, sino también conflictiva. Es necesario reconocer y asumir el conflicto cuando se presenta, pues este implica un contacto con el otro, condición básica para la construcción de una identidad, sea personal, cultural o social. Por esta razón, si se piensa en la gestación de una identidad nacional, se debe admitir que el conflicto entre los ciudadanos de un país puede ser el germen de un entendimiento. El diálogo, por difícil que sea, es mejor que la incomunicación. El volver la espalda al otro, por ser diferente y desigual, conlleva desarticulación, imposibilidad de entendimiento, de lograr acuerdos, consensos de compartir historia.

## Estrategia empleada

La Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola posee en su estructura curricular diversos cursos transversales de carrera o de formación básica desde donde se puede realizar este proceso de búsqueda y afirmación de identidad. Permitiéndole al alumno realizar ejercicios de búsqueda y reconocimiento de la misma desde lo personal hasta lo colectivo.

Cuando un diseñador aplica el concepto de imaginario, puede desarrollar cualquier proyecto de comunicación, dándole una contribución invaluable de identidad. Igualmente, los diseñadores gráficos han descubierto la importancia de la identidad, porque el público objetivo ha evolucionado y ahora reclama ser incluido en los procesos de comunicación. Esto significa inclusión en todos los aspectos; por ejemplo, uno de ellos puede ser el uso de personajes (modelos) en una campaña de publicidad, los colores utilizados en la identidad corporativa de un restaurante, el lenguaje empleado de acuerdo con el público objetivo al cual se dirige, etcétera. Los imaginarios sociales se basan en la articulación entre estructuras sociales y representaciones; es decir, se trata de cómo los sistemas sociales generan sistemas de pensamiento y, reciprocamente, cómo universos simbólicos e imaginarios colectivos impregnan, estructuran u orientan las prácticas sociales.

Considerando las distintas posiciones sobre lo que es educar en diseño, las discusiones son diversas. Actualmente, se considera que el Diseño Gráfico exige mucho más que talento creativo, sensibilidad social y manejo de información; el diseño contemporáneo debe generarse a partir de la investigación profesional, seria y responsable, que solucione un problema o necesidad específica, con la capacidad de ser multidisciplinario y teniendo en cuenta las características culturales, sociales, económicas, religiosas y, en algunos casos, políticas tanto del emisor como del receptor, así como del medio ambiente. En esta perspectiva, el estudiante de Diseño Gráfico, lejos de volverse un individuo mecánico

y tecnológico (dada la evolución de la tecnología), más bien siente una necesidad de conectarse con su ser interior y se vincula armoniosamente con otras disciplinas para lograr sus objetivos comunicacionales. De esta manera, este construye su conocimiento en conexión con su realidad, construyendo su propia identidad y permitiendo, al mismo tiempo, la construcción de una más grande como es la nacional.

La estrategia del nuevo concepto de diseño socialmente responsable, se caracteriza por tomar en cuenta la cultura local y regional como fuente de inspiración y como consideración importante para el resultado final del diseño inclusivo. Este es un proceso que demanda una exhaustiva investigación por parte del alumno de diseño que, además, requiere de un tiempo para su estudio, contemplación e interiorización. Logrando una conciencia crítica de los distintos aspectos y niveles tanto estéticos como sociológicos y antropológicos, así como reflexionar acerca de la responsabilidad social que debe tener el comunicador visual al transmitir un mensaje inclusivo y accesible para todos los actores de nuestra sociedad; más aun cuando está compuesta por diversas etnias, costumbres, credos e ideologías. De esa forma lograremos encontrar un equilibrio entre la diversidad social y cultural, generando un sentimiento de inclusión.

Es importante mencionar que, desde nuestro punto de vista de la comunicación visual, entendemos que inclusión no es lo mismo que integración. Cuando nos referimos a inclusión queremos decir que el emisor lanza un mensaje hacia el receptor incluyéndolo en el mismo preocupándose del lenguaje, estética y cultura del público objetivo creando una comunicación intercultural. De otro lado, cuando hablamos de integración nos referimos cuando el emisor lanza un mensaje en el cual no incluye a todos los sectores del público objetivo al cual se dirige, haciendo más bien que el receptor sea quien se adapte o incluya de manera voluntaria a dicho mensaje. Teniendo como resultado que el público objetivo no se siente identificado con el mensaje que se le entrega.

## Identidad a través de NATIVA

Diseñar una malla curricular teniendo presente nuestra realidad multicultural es un reto muy alentador. Al momento de desarrollar cualquier proyecto de comunicación partimos del reconocimiento de nuestra multiculturalidad y la riqueza de las culturas que coexisten en nuestro país. Con esto buscamos formar diseñadores que manejen de manera consciente, responsable y eficiente los recursos que son propios de su patria, reinterpretándolos a fin de generar diseños con identidad y concepto propio, vale decir, la idea que dará sentido a las nuevas estrategias de comunicación y diseño, vanguardistas e integradoras que, aplicadas con propiedad en un proyecto gráfico, permiten la creación de diseños con identidad propia. La interiorización de esta investigación produce una articulación, reconocimiento e identificación con su herencia cultural generando también un aporte sólido para la comunicación global. Es decir, nuestros alumnos están capacitados para desarrollar temas como inclusión social, igualdad, respeto, tolerancia, desarrollo sustentable y eco eficiencia que son pilares de la comunicación de hoy en día.

La identidad es evolutiva y está en constante proceso de cambio, por ello los estudiantes de la carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola están en capacidad para participar de esta evolución y del surgimiento de distintas manifestaciones culturales en su entorno, valiéndose de ellas no solo para enriquecer su propuesta de diseño sino también para construir su propio pensamiento y crear nuevas propuestas de alcance y aplicación sin límites.

Esta metodología permite formar un ser humano sensible y tolerante con visión para entender su identidad nacional. Que cada alumno llegue con sus propios saberes naturales permite conocer otras realidades que en muchos casos son ajenas entre los mismos alumnos, la cultura, tradiciones e identidad de cada uno son diversas y diferentes lo que facilita tener visiones y opiniones diversas sobre un mismo tema.

Entonces ante la necesidad de que el estudiante de diseño y el público en general reconozcan, acepten y respeten la realidad a la cual pertenecen surge el proyecto NATIVA que consiste en la conceptualización y desarrollo de una revista fotográfica que se convierte en herramienta generadora de identidad logrando la conexión entre el mundo académico y la sociedad a la que pertenece. NATIVA es un proyecto en donde estudiantes y profesores satisfacen esa necesidad de conocer nuestra sociedad, de ver como actúa o piensa, de poder establecer conexiones entre sus miembros y lograr que otros puedan beneficiarse de esa búsqueda. A través de esta publicación inducimos al futuro diseñador peruano en la observación, investigación y reconocimiento de las diversas manifestaciones sociales, artísticas, literarias, religiosas, culinarias y culturales de cada una de los grupos que componen nuestro país, así como la decodificación de sus propios sistemas de comunicación, promoviendo la interculturalidad.

NATIVA es un eje motivador, tanto para el público objetivo al cual está dirigida la revista que son los mismos estudiantes de USIL así como sus familias, público en general y el alumno participante que les permite descubrir, analizar y cuestionar los cambios culturales que ocurrieron y suceden en nuestro país así como las distintas situaciones en busca de identidad que los peruanos viven. No solo es un colección de fotografías es un registro de nuestra vida, cultura y realidad. Es un instrumento de acercamiento a uno mismo.

La revista es una publicación semestral tiene una medida de 28cm de ancho por 40cm de largo y con un total de 60 páginas, la técnica de las fotografías son variadas pudiendo ser a color o en blanco y negro. Siendo indispensable que todas las propuestas cumplan el requisito de no haber sido publicadas anteriormente y ser propias de cada participante. En cada número el editor y el comité editorial definen el tema específico sobre el cual girarán las investigaciones y propuestas fotográficas de cada edición; es bajo este modelo, que se han publicado los números relacionados a gente como uno, creencias, fusión, dinero, terrorismo, alegría, transporte público, familia, chicha. Las páginas de NATIVA registran y atestiguan como somos los peruanos. (figura 1, 2, 3 y 4).

Figura 1 NATIVA 2011 tema: dinero

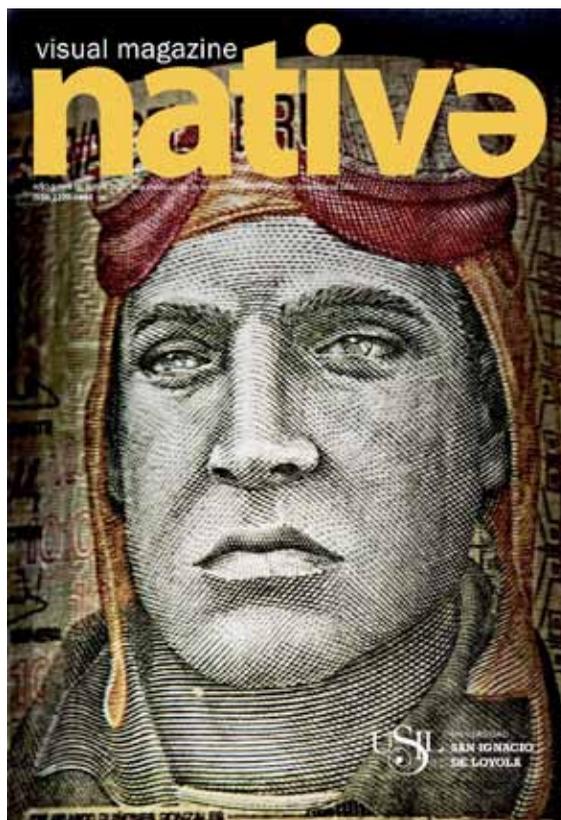


Figura 2 NATIVA 2012 tema: terrorismo



Figura 3 NATIVA 2013 tema: transporte público

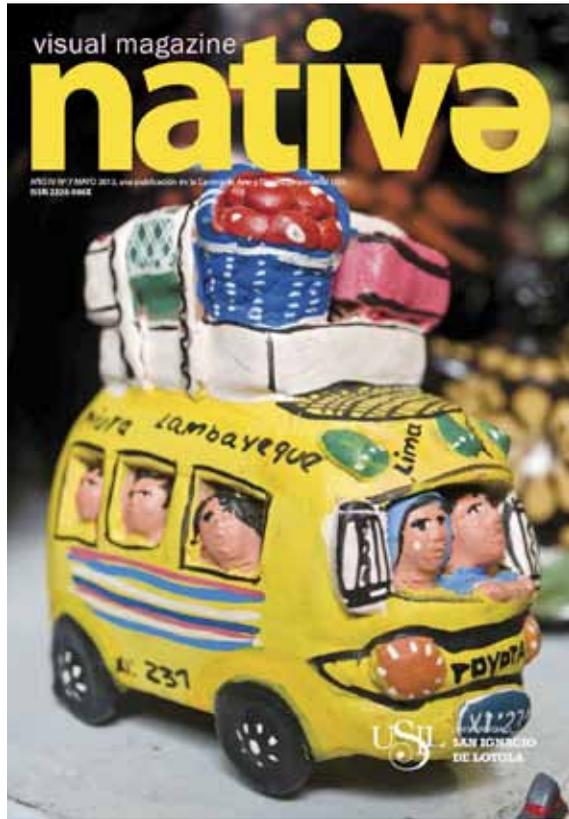
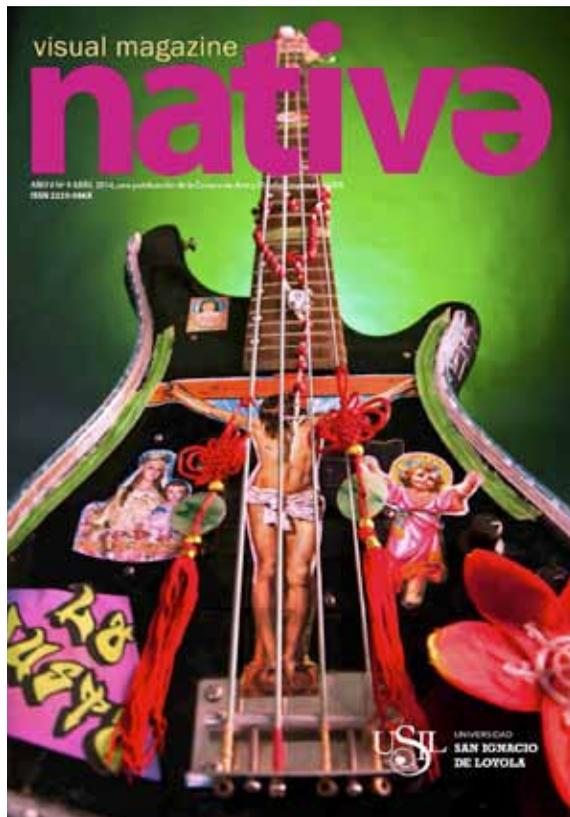


Figura 4 NATIVA 2014 tema: chicha



¡El proceso fotográfico por parte de los alumnos participantes empieza con una investigación seria y profesional del tema propuesto seguido de un análisis y discusión que permitan encontrar y definir los diversos ángulos desde donde se puede observar el tema y poder así llevar a cabo un trabajo de campo en donde se realizarán fotografías localizadas en el lugar donde suceden los hechos; o proponer de otra manera, fotografías producidas en estudio bajo un enfoque de propuesta artística o conceptual. En cualquiera de los casos el hecho mismo de tener que realizar unas tomas fotográficas de determinado tema permite al alumno poder acercarse más a esa realidad que está a su costado y que en muchos casos no ve o que simplemente ignora. No solo difundir al público en general lo que sucede en nuestro país a través de la fotografía sino al mismo participante la experiencia vivida y ganada es un capital de enorme importancia en su formación como diseñador.

A continuación presentamos la opinión de profesores y alumnos en relación a la revista NATIVA luego de 3 años de publicación:

Mg. César Carrión: Existe un cambio evidente en la manera de pensar y ejecutar sus tareas. La práctica y el estudio de campo engrandecen su capacidad cognitiva y de experiencia de vida además de un mejor desarrollo de sus habilidades y sensibilidad como diseñador al aplicarlas en sus proyectos gráficos y de estudio.

Mg. Rita Vidal: Esta revista fotográfica permite conocer como somos los peruanos, y como este conocimiento contribuye a la formación de alumno, es notorio cómo a raíz de esta publicación los alumnos han mejorado su percepción del peruano viéndose evidenciado en los trabajos y propuestas de diseño realizados por parte de ellos.

## Conclusiones

a. El futuro diseñador debe ser consciente de la responsabilidad que asume al difundir las manifestaciones de nuestra multiculturalidad buscando motivar en el público sentimientos de identificación con su país y dar un paso firme en el desarrollo intercultural.

b. Partiendo de una educación de emprendimiento y de inclusión social y utilizando la fotografía como discurso, los futuros comunicadores visuales deben estar capacitados para conceptualizar un diseño que promueva valores, progreso y equidad para contribuir al desarrollo y crecimiento unificado del Perú y su cultura.

c. Hacer diseño es también hacer política en la medida en que nos permite lograr cambios y transformaciones profundas en la sociedad.

d. Identificar, reconocer y aceptar nuestra realidad multicultural a través de la fotografía, permite construir una identidad pudiendo ser propia, de familia o de nación. Generando un vínculo de reconocimiento con todos los miembros de la sociedad.

e. Los estudiantes de diseño al conocer la sociedad a la que pertenecen desarrollan sistemas de comunicación acordes con la realidad del público objetivo hacia el cual se dirigen. Siendo el perfil que debe de tener el egresado de las carreras de diseño en nuestros días.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Delgado, M. (2008). La identidad en acción. La cultura como factor discursivo de exclusión y de lucha. Eikasía. Revista de Filosofía, año III, 17.
- Espinosa, A. (2011). Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales. Tesis doctoral. Universidad País Vasco. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-58204.html>
- García, N. (2005). La globalización imaginada. Primera Edición (tercera reimp.), Barcelona: Editorial Paidós.
- Giménez, G. (2003). La cultura como identidad y la identidad como cultura, México D.F.: UNAM, Instituto de Investigaciones Sociales.
- Matos J. (2012). Estado desbordado y sociedad nacional emergente. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sifuentes, L. (2006). Ser peruano en la diáspora. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.letralia.com/202/ensayo02.htm>
- Vega, A. (2006) "Enseñanza y multiculturalidad" en Revista Virtual Web Islam. Comunidad Virtual. Recuperado el 10 de Junio de 2014 de: <http://www.webislam.com/?idt=4389>
- Vizcaíno F. (2005). Identidad nacional, sentido de pertenencia y autoadscripción étnica.
- Zuñiga, M. y Anson, J. (1997). Interculturalidad y Educación en el Perú. Cap. I, pp. 9 – 20. Lima: Foro Educativo.

# // El *Design Thinking*: una metodología de trabajo para el diseño de productos, servicios y marcas

# // Design Thinking: a working methodology for designing products, services and brands

**\*Gabriela Galindo**

## // RESUMEN

Las empresas son organismos vivos en constante cambio, atravesados por los cambios que se producen en el mercado en general. Los modelos que se usaban hasta principios de los 2000 han cambiado. Antes se valoraba la factibilidad técnica y luego se pensaba en otras variables. Hoy el orden es otro: se hace para probar. Existe una fuerte cultura del *doing*, del hacer, y es ahí donde el *Design Thinking* empieza a cobrar importancia en el diseño de productos, servicios y marcas. Ya se habla hace tiempo del cambio que lleva del *storytelling* al *storydoing*. Esta corriente implica generar experiencias, y eso es lo que se busca "experimentar". ¿Pero están las empresas u organizaciones en condiciones de hacer este cambio? Sí, pero generando un cambio cultural interno en todos y cada uno de los miembros de la organización. El *Design Thinking*, que implica empatizar, definir, idear, prototipar y testear es la metodología que posibilita a las marcas redefinir su misión y adaptarse a los cambios con la velocidad que requieren los nuevos hábitos de consumo. Es una nueva forma de pensar que está conquistando diversos mercados, empresas y ámbitos como el educativo. Cambio necesario para poder generar soluciones a la medida de las necesidades. Como decía Einstein, "El mundo como lo hemos creado es un proceso de nuestro pensamiento. No puede ser cambiado sin cambiar nuestro pensamiento".

## // PALABRAS CLAVE

*Design thinking*, Creatividad, Innovación, Método de trabajo.

## // ABSTRACT

Companies are living organisms in constant change crossed by the changes that occur in the market in general. The models that were used until the beginning of the 2000, have changed. Before, technical feasibility was evaluated and then other factories were considered. Today the order is different. It is done to test, there is a strong culture of "doing", and that is where Design Thinking starts to gain importance in the design of products, services and brands. There has been talk for some time of the change between storytelling and storydoing. This current implies generation experiences,

\* Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Universidad Argentina de la Empresa, Universidad Nacional de Tres de Febrero. gabigalindo@gmail.com

and that is what is sought “to experience”. But are companies or organizations in a position to make this change? Yes, but generating an internal cultural change in each and every member of the organization. Design Thinking that involves empathizing, defining, devising, prototyping and testing is the methodology that enables brands to redefine their mission and adapt to changes with the speed required by new consumption habits. It is a new way of thinking that is conquering diverse markets, companies and areas such as education. Change necessary to be able to generate solutions tailored to the needs. As Einstein said, “The world as we have created it is a process of our thinking. It can not be changed without changing our thinking.”

## // KEYWORDS

Design Thinking, Creativity, Innovation, Work methodology.

## // PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Galindo, M.G.. (2019), El *Design Thinking*: una metodología de trabajo para el diseño de productos, servicios y marcas. En R. Veytes (coord.). *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas* (pp. 31-41). Buenos Aires. EditUCES.

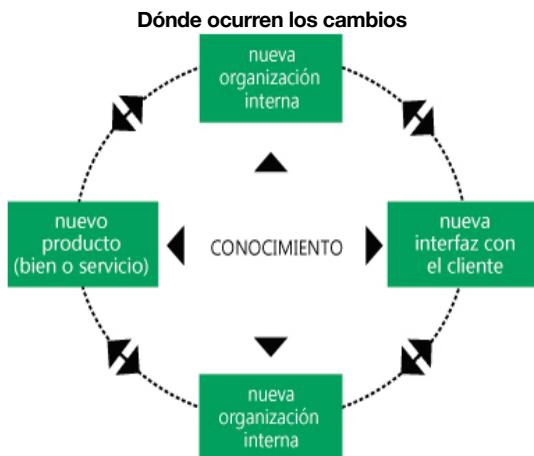
## Introducción

Las empresas son organismos vivos en constante cambio, atravesados por los cambios que se producen en el mercado en general, tanto a nivel económico como político y social. Los modelos que se usaban hasta principios de los 2000 han cambiado. Antes se valoraba la factibilidad técnica y luego se pensaba en otras variables. Hoy el orden es otro: se hace para probar. Existe una fuerte cultura del *doing*, del hacer, y es ahí donde el *Design Thinking* empieza a cobrar importancia en el diseño de productos, servicios y marcas. Ya se habla hace tiempo del cambio que lleva del *storytelling* al *storydoing*. Esta corriente implica generar experiencias, y eso es lo que se busca “experimentar”. ¿Pero están las empresas u organizaciones en condiciones de hacer este cambio? La respuesta es que sí, porque necesitan incorporar nuevas metodologías que les permitan responder de forma más rápida a las necesidades del cliente haciendo y evolucionando con prueba y error. De hecho, se habla de una transformación digital en el mundo de los negocios, y parte de esta transformación obliga a cambios internos que contemplan la incorporación de nuevas metodologías en las que son capacitados los empleados de toda la organización. Se muestra una gran necesidad de innovar; de “utilizar el conocimiento, y generarlo si es necesario, para crear nuevos productos, servicios o procesos, que son nuevos para la empresa, o mejorar los ya existentes, consiguiendo con ello tener éxito en el mercado” (OECD, 2005). Tal como puede observarse en la Figura 1, la innovación puede darse en productos, procesos, marketing y organizaciones según se expresa en el Manual de Oslo (2005).

Un ejemplo de esto es el método *Scrum*, también conocido como “proyectos ágiles”, el cual ya ingresó en las empresas para generar innovación continua.

*Scrum* es un proceso basado en un conjunto de prácticas que permiten realizar un trabajo colaborativo, en equipo, mejorando los resultados. Cada proyecto se ejecuta en ciclos temporales cortos y de duración fija de 1 a 4 semanas, y cada iteración (o Sprints) tiene que proporcionar un resultado completo, un incremento de producto final que sea susceptible de ser entregado con el mínimo esfuerzo al cliente cuando se lo solicite. El proceso parte de una lista de objetivos/requisitos priorizada, que actúa como plan del proyecto. En esta lista el cliente prioriza los objetivos balanceando el valor que le aportan respecto a su costo (que el equipo estima considerando la definición inicial) y quedan repartidos en iteraciones y entregas. En cada entrega, se va revisando el trabajo validado de la anterior semana. Se centra en ajustar sus resultados y responder a las exigencias reales y exactas del cliente. De ahí, que se vaya revisando cada entregable, ya que los requerimientos van variando a corto plazo. El desarrollo es incremental, en lugar de la clásica planificación del desarrollo completo de un producto o servicio. Sus equipos de trabajo se caracterizan por ser autoorganizados. Y se centra en el producto final, en la calidad de este. Según se informa en el sitio Proyectos Ágiles (2018), *Scrum* está indicado para proyectos en entornos complejos, donde se necesita obtener resultados pronto, donde los requisitos son cambiantes o poco definidos, donde la innovación, la competitividad, la flexibilidad y la productividad son fundamentales.

Figura 1: Dónde ocurren los cambios



Fuente: Manual de uso OSLO (2005).

Los creadores de esta técnica son Nonaka y Takeuchi, quienes explican cómo esta metodología ágil se compara con la formación de la melé del rugby: «El enfoque de las ‘carrera de relevos’ para el desarrollo de productos entra en conflicto con el objetivo de obtener la máxima velocidad y flexibilidad. En su lugar un enfoque como el rugby -donde el equipo intenta avanzar como equipo, enviando el balón hacia atrás y luego avanzar- sirve mejor a los desarrollos competitivos que se ven hoy en día». Por eso *Scrum* y equipo autoorganizado van siempre de la mano. (Sinnaps, 2018)

En la metodología *Scrum* intervienen el *Product Owner*, que representa la voz del cliente, no está ligado al proyecto y es el encargado de definir los objetivos del proyecto; el *Scrum Master*, quien debe asegurarse que el equipo no tenga problema para abordar sus funciones y tareas, es quien guía y ayuda al *Scrum Team*; el *Scrum Team*, que es el equipo encargado de desarrollar y entregar el producto, y debe ser una estructura horizontal y autoorganizada; y, finalmente, los *Stakeholders*, que comprende los perfiles interesados en el producto o servicio. Esta forma de trabajo ya ha sido implementada por empresas como Honda, Canon, Xerox, Google, y Amazon. Finalmente se puede decir que, según Wingu (2016), es usado porque permite fijar tiempos de trabajo, planificar proyectos por etapas, impide que el flujo de nuevas tareas nos distraiga, mejora la comunicación del equipo, y a la vez permite dividir roles y asignar tareas. Esta metodología comenzó a usarse junto con el *design thinking*.

## El Design Thinking

*Design Thinking* es el proceso propio del pensamiento de diseño que define los pilares de la innovación y es aplicable a todas las categorías, rubros o industrias. La tecnología, la educación y el desarrollo emprendedor son las disciplinas que adoptaron primero esta metodología de construcción de soluciones. (Onofre, 2017).

Para entender mejor esta metodología, es necesario entender qué es o qué significa diseñar:

El diseño en sí mismo es un proyecto de acción que propone una solución. Diseñar es la capacidad de reorganizar ideas, datos precedentes o limitaciones tecnológicas para producir algo nuevo, un aporte original, único, una solución eficaz a un problema preexistente o nuevo. El pensamiento de diseño combina la capacidad cognitiva de asociar ideas o antecedentes con la capacidad de ejecución de

esas ideas a través de un plan de acción eficaz. Es un proceso de construcción que incluye de forma orgánica al usuario, fuente de información estratégica para alcanzar una solución. (Onofre, 2017).

Cabe aclarar que el concepto de diseño está tomado de un modo abarcativo que incluye el diseño de marcas, productos y servicios, tal como se refleja en la siguiente cita: “se reinterpreta el diseño, en su naturaleza más intangible, como método para innovar que abarca no solo los productos, sino también los servicios y los procesos”. (Manuel Serrano Ortega, 2014, pág. 18).

Hay 3 factores claves que llevaron a su desarrollo, como se resume en la siguiente figura:

Figura 2: El origen del *Design Thinking*

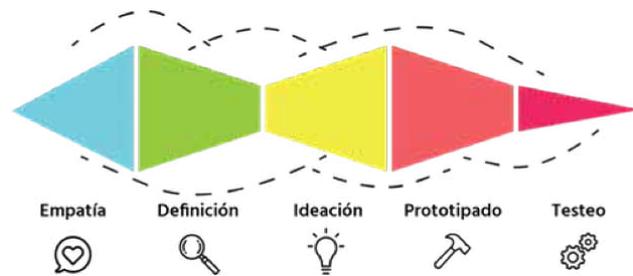


Fuente: *Design Thinking en Español* (2018).

El *Design Thinking* se empezó a desarrollar de forma teórica en la Universidad de Stanford en California (EE. UU.) a partir de la década de los 70, y su primera aplicabilidad con fines lucrativos como *design thinking* la llevó a cabo la consultoría de diseño IDEO, siendo hoy en día su principal precursora. En 2008, Tim Brown acuñaba oficialmente el término *design thinking* para designar a una corriente que llevaba años extendiéndose en diferentes empresas para sus estrategias de desarrollo de productos y servicios. Según Serrano Ortega:

El *design thinking* es una manera de resolver problemas reduciendo riesgos (...). Empieza centrándose en las necesidades humanas y, a partir de ahí, observa, crea prototipos y los prueba, consi- gue conectar conocimientos de diversas disciplinas (psicología, sociología, marketing, ingeniería, [...]) (Manuel Serrano Ortega, 2014, pág. 17).

Figura 3: Etapas del *design thinking*



Fuente: *Design Thinking en Español* (2018).

Las empresas y organizaciones deben tener fluidez (relacionada con el pensamiento divergente y su capacidad de aportar variedad y cantidad de ideas); flexibilidad (relacionada con las reinterpretaciones y reorganizaciones de ideas o conocimientos preexistentes) y la elaboración (capacidad de transformar la información y adaptarla a usos nuevos). En esto radica la capacidad de descubrir, anticipar y plantear los problemas para poder trabajar desde ellos de forma proactiva. En este mismo sentido:

Los modelos de pensamiento lineales y acumulativos, basados en la lógica tradicional potenciarán sus resultados a medida que migren al pensamiento de diseño. La pregunta es ¿están las marcas y las organizaciones dispuestas a asumir el compromiso de abandonar su zona de confort y adoptar el pensamiento de diseño como motor de la innovación? (Onofre, 2017).

Esto se puede llevar a cabo con equipos de trabajo. Por esto la técnica de *Scrum* mencionada anteriormente se adapta a esta nueva forma de ver la realidad de las empresas que quieren brindar a sus clientes lo que necesitan en el menor tiempo posible.

## Las etapas del *Design Thinking*

El *design thinking* es una técnica que tiene cinco pasos o etapas, que se pueden resumir en idear, construir, probar y redefinir soluciones. La siguiente figura grafica el proceso:

Para desarrollar la técnica de *design thinking* es necesario identificar un problema. Para ello debo observar y descubrir. La observación espontánea nos permite saber qué hace y qué piensa el cliente. La técnica de la observación es una técnica muy usada en la investigación de mercado, y puede hacerse libremente o mediante una guía de observación que nos marque los aspectos y temas a ser observados. Esta observación puede ser grabada o puede apoyarse en fotos para poder identificar comportamientos observados. Una vez identificado y definido el problema que quiero resolver con esta técnica, se siguen los pasos propuestos por el *design thinking*, a saber:

**a-Empatía:** se requiere la observar al cliente, hacer entrevistas en profundidad para conocer lo que piensa y siente y, si es necesario, generar un *Customer Journey Map* o mapa de experiencia del cliente. Esto permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa un cliente desde un punto a otro del servicio. Ese punto inicial puede ser el primer contacto que ha tenido como cliente. También se puede considerar un marco más cerrado si lo enfocamos, por ejemplo, en la experiencia de compra según los tipos de clientes. Esto quiere decir que es posible realizar diferentes mapas de experiencia del cliente, realizar “zoom” en ciertas partes del proceso, y así conocer mejor cómo está viviendo un cliente la experiencia con una marca, producto o servicio. De

la misma manera, podemos establecer un punto final cercano o lejano: ya sea cuando acaba una compra o cuando se pierde al cliente. En cualquier caso, lo importante es seleccionar el marco donde poder estudiar al cliente y conocer las partes del proceso que le generan mayor valor, así como las que no le aportan nada. Para hacerlo dentro de una hoja o archivo en blanco, en la parte de arriba se colocan los componentes de las experiencias positivas y abajo negativas. Sobre la línea de puntos (al medio) deben establecerse los

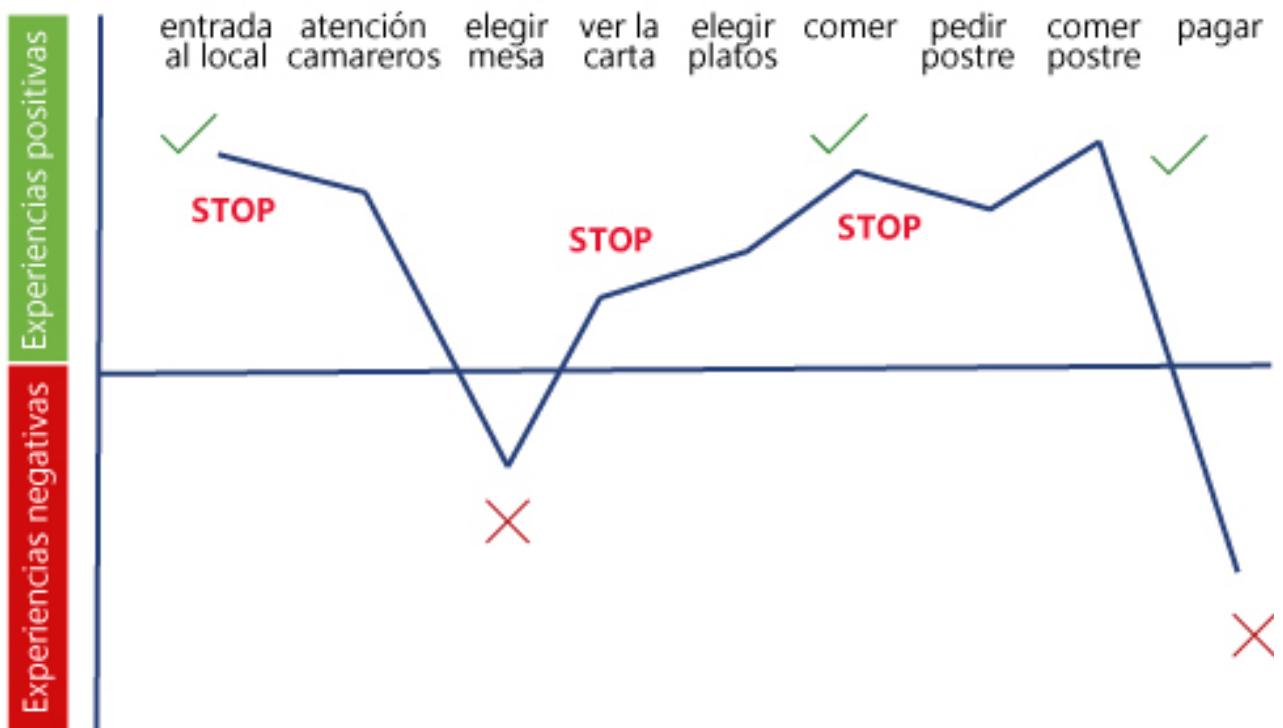
puntos de contacto en cuatro pasos o momentos: inicio, final y elementos que impactan. Esto permite ver sobre qué tenemos que trabajar.

El *Customer Journey Map* permite identificar todos esos puntos de contacto entre el usuario y nuestro producto, servicio o experiencia. Los stops son los puntos críticos. Servirá para averiguar exactamente dónde, cuándo y cómo actuar para lograr que la empresa sea la elegida a la hora de concretar una compra.

Figura 4: Ejemplo del *customer journey map* en un restaurant

# Customer Journey Map

## Ejemplo: Restaurant

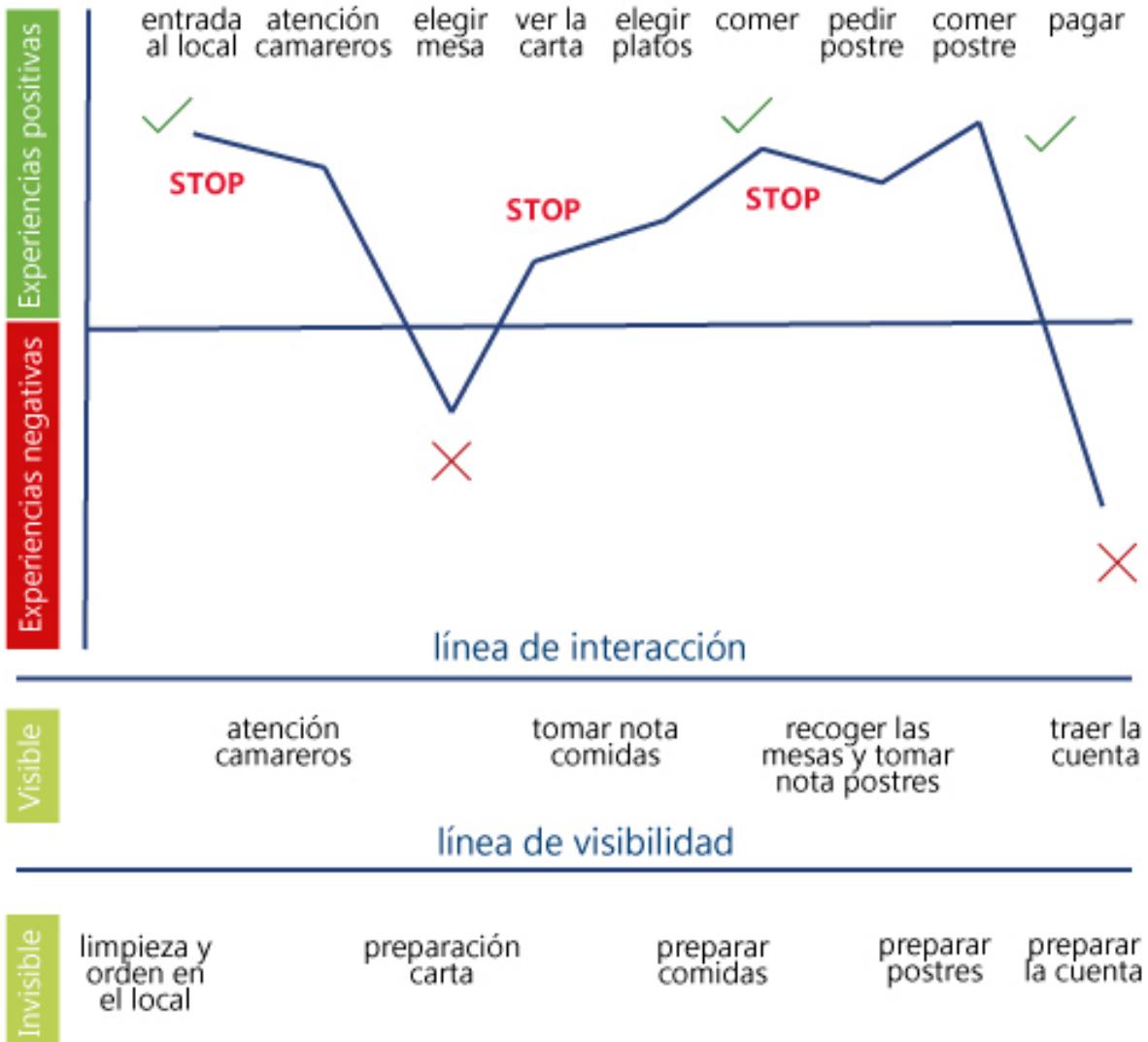


Fuente: (Prim, 2018).

Gráfico 4: Ejemplo del *customer journey map* en un restaurant con soluciones.

# Customer Journey Map

## Ejemplo: Restaurant



Fuente: (Prim, 2018).

En cada fase del servicio podemos ver qué tipo de acción tenemos que realizar para que el cliente esté satisfecho. Además, se puede analizar la atención que se debe hacer en cada fase con el personal que atiende directamente a los clientes, y qué se puede mejorar del servicio. Con este mapa, se tiene información valiosa de cómo interactúa el personal con

el cliente, en qué puntos de atención se debe acentuar y en cuáles otros puntos el cliente se siente satisfecho. Al realizarlo con varias personas, obtendremos un mapa medio a partir del cual se pueden tomar las decisiones que se estimen oportunas para mejorar la experiencia del usuario o cliente de nuestro servicio. En fin, realizar un Customer Journey Map

a conciencia puede servir para entender y rediseñar la experiencia de los clientes, alinear la visión que ellos tienen con la de la empresa y construir de forma más efectiva el Embudo de Conversión o Funnel de ventas. El *funnel* es la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios, y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro o cerrar una venta, entre otros.

**b-Definición:** durante esta etapa se analiza la información recopilada en la fase de empatía para quedarse con lo que realmente aporta valor. En esta instancia se deben identificar los problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador. Aquí se hace uso de mapas mentales que son similares a las redes conceptuales y sirven para representar gráficamente las ideas más importantes que se hayan producido en función a la información obtenida. También se puede desarrollar un *Mapa de actores*, para identificar individuos que interactúan con nuestro usuario. Otras técnicas de investigación, como las proyectivas, pueden ser igualmente utilizadas para identificar al cliente. La técnica de creación de arquetipo o *target group* implica, por ejemplo, la generación de un personaje que engloba la mayor cantidad de características de una persona del *target* a considerar. Puede hacerse con una foto o un video de referencia. En esta instancia también se debe poder establecer los objetivos, teniendo presente el *Método SMART*<sup>1</sup> que implica que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas, considerando el tiempo: específicos en tanto se encuentren bien detallados; medibles, dado que deben poder medirse y alcanzarse; realistas, en cuanto sean acordes a los recursos disponibles; poseer un tiempo definido, ya que lo que no se agenda no se cumple. La definición del reto debe ser sencilla. Por ejemplo: ¿cómo lograr que nuestro cliente se entere de manera rápida y efectiva cuando se cambia el *gate* de su vuelo?

**c-Ideación:** esta etapa tiene como objetivo la generación de un sinfín de opciones. No apunta a quedarse con la primera idea. Las actividades favorecen el pensamiento expansivo y deben eliminarse los juicios de valor. A veces, las ideas más estrambóticas son las que generan soluciones visionarias. Una de las técnicas empleadas aquí es el *brainstorming* o tormenta de ideas, que permite generar muchas ideas, sin prejuicios. La tormenta de ideas define un problema en particular y lanza un desafío. También se suele usar la *Imaginería de Walt Disney*, técnica de creatividad donde cada quien toma uno de tres roles: el “soñador” da rienda suelta a su creatividad sin importar la viabilidad; el “realista” filtra esas ideas y piensa cuáles son viables y cuáles no; finalmente, el “crítico” evalúa si con el presupuesto que existe se puede lograr o no el proyecto y cuánto tiempo tardaría en concretarse.

Otra técnica utilizada, creada por Bob Eberlee a principios del siglo 20 y conocida en el ámbito publicitario como S.C.A.M.P.E.R, consiste en: S = Sustituir; C = Combinar; A = Adaptar; M = Magnificar-Modificar; P = Ponerle otros usos; E = Eliminar o Minimizar; R = Reorganizar e invertir. La idea que hay detrás esta lista de verificación es que un producto, servicio o procesos existentes, tanto si son propios como si son de la competencia, se pueden mejorar si uno aplica una serie de verbos y preguntas relacionadas y persigue las respuestas. Estos verbos indican posibles maneras de mejorar realizando cambios. En el caso de esta lista, puede que se nos sugieran más alternativas a partir de las definiciones y frases adicionales que acompañan cada uno de los verbos principales.

Después nos toca hacer un trabajo *priorizando ideas*. Esto puede llevarse a cabo utilizando *post-it* con ideas que pueden pegarse en una pared o pizarra. Luego sigue la etapa de *creación de un boceto*, con los pasos o el esquema de lo que se quiere proponer.

**d-Prototipar:** consiste en generar un modelo, que no importa si es perfecto, pero debe servir para probar el uso o si hay errores. En esta etapa se vuelven las ideas realidad. Construir prototipos hace las ideas palpables y ayuda a visualizar las posibles soluciones, poniendo así de manifiesto elementos que deben mejorarse o refinar antes de llegar al resultado final.

<sup>1</sup> Término que en inglés significa “inteligente”, pero son sus siglas lo que permite definir las características que debe tener un objetivo.

Actualmente la impresión 3D (en 3 dimensiones) permite elaborar con mayor facilidad un prototipo o modelo. Esto también recibe el nombre de *mock up* o diseño a color de un prototipo (por ejemplo, de una *app* (aplicación), de un nuevo lapicero con diseño innovador o de un servicio diferencial).

**e-Evaluación:** es donde evaluamos si estamos o no equivocados. Esta evaluación se hace en el campo y con el usuario. Durante la fase de testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios implicados en la solución que se está desarrollando. Esta fase es crucial, y ayuda a identificar mejoras significativas, fallos a resolver, y posibles carencias. Durante esta fase evoluciona nuestra idea hasta convertirla en la solución que se estaba buscando.

Cuando se finaliza, es bueno dejar testimonio de todo el trabajo realizado. Por esto la entrega final debe incorporar todas las fases o un documento con un video o desarrollar un documento con las fases y plan de

acción para que quede registro para futuros trabajos o como proceso. Habrá también que contemplar un *roadmap* de implementación, es decir, de las acciones para llevar adelante la implementación de la idea generada.

Un ejemplo de la aplicación del *design thinking* es “Jerry The Bear” (Ilustración 1). Se trata de un oso de peluche que ha cambiado la forma en la que los niños con diabetes tipo 1 aprenden sobre el cuidado y la forma de aplicar insulina que ayuda a la familia y a la comunidad a educar sobre esta problemática. A través de la interacción con Jerry, usando la aplicación y las herramientas virtuales para controlar su nivel de azúcar en la sangre, hacer selecciones de alimentos, contar carbohidratos y administrar insulina, los niños aprenden cómo cuidarlo, y en el proceso como cuidarse a ellos mismos. Inclusive permite aplicar inyecciones. Jerry cuenta con glucómetro, pluma de insulina y bomba digitales, y se puede acceder a ellas a través de la aplicación. Así, los niños se sienten acompañados, y esto ayuda a explicarle a sus compañeros y amigos sobre su enfermedad y cuidados.

Ilustración 1: “Jerry The Bear”



## A manera de conclusión

La industria de la tecnología fue una de las que primero adoptó el pensamiento de diseño para el desarrollo de nuevas soluciones. La validación en tiempo real de posibles soluciones o nuevos desarrollos implica una optimización de recursos económicos y financieros, al mismo tiempo que ahorra a las marcas el mal momento de lanzar al mercado productos y servicios que deterioran su posicionamiento.

Utilizar el pensamiento de diseño y en particular la fase de iteración requiere de modelos de gestión corporativa ágiles, dispuestos a cambiar el rumbo cuando la validación de prototipos con los usuarios reales, así lo requieran. Además, impulsaron los modelos UX (experiencia de usuario) y UI (interfaz de usuario) para el desarrollo de soluciones digitales universalmente aplicables a toda industria o categoría. La experiencia de usuario refiere a lo que siente una persona al utilizar un producto, servicio o sistema, mientras que la interfaz de usuario es el medio que facilita la interacción del usuario con un sistema.

Los emprendedores utilizan en sus desarrollos, no solo tecnológicos sino también de servicios y productos, la denominada metodología *Lean*, basada en *design thinking*. Esta metodología les permite idear, testear y redefinir soluciones. El proceso genera un aprendizaje validado que permite definir un modelo de negocio asertivo. Cuantas más hipótesis se validan, mejores son las bases del modelo de negocio. Permite validar hipótesis arriesgadas rápido y a bajo costo. Un *hackathon*, que es un encuentro de desarrolladores para alcanzar soluciones colaborativas, es un formato que adopta los rasgos esenciales del pensamiento de diseño.

Los modelos de aprendizaje por proyecto son un ejemplo de la aplicación de la metodología de *Design Thinking*. El modelo finlandés ha trabajado desde esta metodología. El aprendizaje por proyectos abraza todas y cada una de las fases del pensamiento de diseño. Al estar centrado en el usuario, el estudiante es parte activa y protagonista del proceso en el que desarrolla habilidades esenciales

como la empatía, la curiosidad, la observación e interpretación de comportamientos e información, el trabajo en equipo y la creatividad. Es un modelo que alienta orgánicamente el trabajo colaborativo y favorece la mejora continua al impulsar la reflexión sistemática sobre la práctica. (Onofre, 2017).

Desaparece el concepto de evaluación a través de exámenes y es reemplazado por la validación positiva de las soluciones aportadas por los estudiantes. El pensamiento de diseño, en su aplicación cotidiana para el desarrollo de soluciones tiene un componente eminentemente visual que facilita la comprensión de conceptos complejos. Esta metodología impulsa la motivación interna de los estudiantes, al centrar la recompensa en la solución del problema y no en un agente externo como una nota. El proceso de aprendizaje profundiza la capacidad de sintetizar al empatizar y definir hipótesis, la posibilidad de potenciar la conceptualización al idear modelos, la posibilidad de hacer visibles esos conceptos al desarrollar prototipos para validar y la habilidad de iterar al testear y validar propuestas. La figura del docente se centra en la capacidad de guiar y acompañar el proceso. Es un proceso dinámico y multidireccional.

“Disciplinas como la publicidad, el *branding*, las relaciones públicas y las comunicaciones en general, se ven ampliamente beneficiadas al ofrecer a sus clientes (marcas y organizaciones) soluciones basadas en la metodología de *Design Thinking*” (Onofre, 2017). Porque permite anticipar problemas, hábitos de consumo, preferencias y estilos de vida”.

Tal como decía Einstein, “el mundo como lo hemos creado es un proceso de nuestro pensamiento. No puede ser cambiado sin cambiar nuestro pensamiento”. *Design thinking* es la metodología que posibilita a las marcas redefinir su misión y adaptarse a los cambios con la velocidad que requieren los nuevos hábitos de consumo. Es una nueva forma de pensar que está conquistando diversos mercados, empresas y ámbitos como el educativo. Cambio necesario para poder generar soluciones a la medida de las necesidades.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Design Thinking* en Español (2018). *Design thinking*. Recuperado de <http://designthinking.es/inicio/index.php>
- Martínez, E. (30 de Mayo de 2013). Cómo utilizar la metodología Scrum para acometer proyectos complejos [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/metodologia-scrum-agile-scrum/>
- OECD y Eurostat. (2005). *Manual de Oslo de 2005. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Madrid: OECD y Eurostat.
- Onofre, M. E. (18 de abril de 2017). Qué es el “*Design Thinking*”. Esta nueva disciplina es el motor de la innovación. *Perfil*. Recuperado de <http://www.perfil.com/noticias/universidades/design-thinking.phtml>
- Prim, A. (agosto de 2018). El Mapa de Experiencia del Cliente o Customer Journey Map. *Innokabi*. Recuperado de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu-cliente-customer-journey-map/>
- Proyectos Ágiles. (2018). Que es Scrum. Recuperado de <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>
- Ries, E. (2011). *El método Lean Startup*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Serrano Ortega, M. (2014). *Design Thinking. Lidera el presente, crea el futuro*. Madrid: ESIC.
- Sinnaps. (mayo de 2018). Metodología Scrum. *Sinnaps*. Recuperado de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-scrum>
- Sparkfun. (8 de agosto de 2014). Jerry the Bear. *Sparkfun*. Recuperado de <https://www.sparkfun.com/news/1535>
- Wingu. (2016). *Manual de Metodologías Ágiles*. Buenos Aires: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.



TRANSFORMACIONES EN LA  
COMUNICACIÓN Y  
REDES SOCIALES

| EL CULTO A LA IMAGEN: ENTRE LA EXHIBICIÓN Y LA EXPERIENCIA. REFLEXIONES SOBRE  
LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LOS VÍNCULOS SOCIALES |

| PERIODISMO POLÍTICO EN LA ERA DIGITAL: ENFOQUES Y FORMATOS PARA AMPLIAR AUDIENCIA |

| LA INTRODUCCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL CAMPO DE LA POLÍTICA: LOS CASOS  
DE TWITTER EN ESPAÑA, FACEBOOK EN ESTADOS UNIDOS Y WHATSAPP EN BRASIL |

# // El culto a la imagen: entre la exhibición y la experiencia. Reflexiones sobre las nuevas tecnologías y los vínculos sociales

## // The cult of the image: between exhibition and experience. Reflections on new technologies and social ties

**\*Celeste Choclin**

### // RESUMEN

Las nuevas tecnologías atraviesan la vida cotidiana, permiten conexiones y configuraciones nuevas, modos diferentes de percepción, de accesos a fuentes de información. Sin embargo una cierta fascinación u optimismo ilimitado domina el ambiente y a veces hace perder de vista que en el tren del avance tecnológico ilimitado, ciertas desconexiones van quedando en el camino. La percepción en dispersión vaticinada por Walter Benjamin (2011) se advierte en prácticas sociales atravesadas por experiencias paralelas entre el mundo on line y off line. El momento vivido aparece mediado por la necesidad de grabar, fotografiar, subir imágenes y comentarios a las redes sociales, en simultáneo a su experimentación, con la intención de publicarse inmediatamente o evocarse en los días siguientes. El culto a la imagen en detrimento de la interacción social en presencia, lo visual por sobre el contacto corporal planteado a partir del desarrollo de los medios de masas, pareciera verse profundizado con las nuevas tecnologías. Sin embargo, ya no se puede hablar de un consumidor pasivo, sino de un sujeto que acciona y, en una dialéctica entre presencia y ausencia, en muchos casos se exhibe en las redes sociales y promociona su propia imagen como una suerte de marca personal.

La idea de esta presentación es poder plantear una serie de reflexiones en torno a los usos de las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales y su relación con la experiencia, la sensibilidad y los vínculos sociales. Por lo tanto, sin dejar de ponderar el abanico de posibilidades que despiertan las tecnologías de la información, nos interesa reflexionar sobre sus usos desde la idea de que en tanto herramientas las nuevas tecnologías podrían canalizar ciertas lógicas propias de las sociedades contemporáneas.

### // PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Vínculos, Experiencia, Imagen.

---

\* Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Universidad de Buenos Aires. celestechoclin@gmail.com

## // ABSTRACT

New technologies go through the daily lives, allow new connections and configurations, different ways of perception, access to information sources. However, a certain fascination or unlimited optimism dominates the environment and sometimes makes lose sight of the fact that in the train of unlimited technological progress, certain disconnections are falling by the wayside. The perception in dispersion predicted by Walter Benjamin (2011) is noticed in social practices traversed by parallel experiences between the online and offline worlds. The moment lived is mediated by the need to record, photograph, upload pictures and comments to social networks, simultaneously with their experimentation, with the intention of publishing immediately or evoking in the following days. The worship of the image to the detriment of social interaction, the visual over body contact raised from the development of mass media, is deepened with new technologies. However, it can't speak of a passive consumer, but of a subject that acts and, in a dialectic between presence and absence, in many cases it is exhibited in social networks and promotes its own image as a kind of personal brand.

The idea of this presentation is to propose a series of reflections on the uses of new technologies and especially social networks and their relationship with experience, sensitivity and social bonds. Therefore, without losing sight of the range of possibilities that information technologies arouse, we are interested to reflect about its uses, from the idea that as tools new technologies could follow certain logics of contemporary societies.

## // KEYWORDS

Social networks, Bonds, Experience, Image.

## // PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Choclin, C. (2019) El culto a la imagen: entre la exhibición y la experiencia. Reflexiones sobre las nuevas tecnologías y los vínculos sociales. En R. Veytes (coord.). *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas* (pp. 44-51). Buenos Aires. EditUCES.

## Introducción

En nuestra vida solemos experimentar acontecimientos excepcionales, que salen de la cotidianeidad y tienen un valor único e irrepetible. Podríamos pensar un ejemplo: realizamos un viaje por Europa, vamos a París, la ciudad más visitada del mundo, concurrimos al museo del Louvre a ver a la Mona Lisa y cuando estamos allí nos encontramos con un cuadro de dimensiones pequeñas, pero no es esto lo que nos decepciona, sino la cantidad de cámaras dispuestas a registrar como nosotros ese instante único, ¿qué queremos fotografiar?, ¿recordar el momento de contemplación?, ¿fotografiar un cuadro tan famoso al alcance de cualquier búsqueda en Google?, ¿o dar cuenta a otros de nuestra presencia allí?

Las nuevas tecnologías tienen un lugar protagónico en las prácticas sociales contemporáneas y han cambiado radicalmente la manera de percibir, de situarse espacio-temporalmente; sin embargo cuando su uso tiende a ser permanente, es necesario reflexionar sobre los modos de compatibilizar esas prácticas con el mundo presencial. El presente artículo pretende abrir la reflexión en relación a lo representado y la experiencia vívida, los vínculos virtuales y los lazos sociales, la configuración de subjetividades en los tiempos contemporáneos.

## Experiencias mediadas: capturar-consumir

Contemplamos una obra de arte, vamos a un recital, nos tomamos unas vacaciones y estas experiencias resultan vivencias únicas que perduran en la memoria. Walter Benjamin (2011) define estos rituales bajo la noción de aura como “el aquí y ahora”, “Esa existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra” (p. 32). El autor se refiere al valor aurático de la experiencia artística y de esas vivencias que nos despiertan sensaciones, emociones únicas y que forman parte de un ritual particular:

Definiremos al aura como la manifestación irrepetible de una lejanía (por cercana que pueda estar). Descansar en un atardecer de verano y seguir con

la mirada una cordillera en el horizonte o una rama que arroja su sombra sobre el que reposa, eso es aspirar el aura de esas montañas, de esa rama... La unicidad de la obra de arte se identifica con su ensamblamiento en el contexto de la tradición. Esa tradición es desde luego algo muy vivo, algo extraordinariamente cambiante. (pp. 37-38).

Esta función aurática comienza a desplazarse con la fotografía, el cine y el desarrollo de los medios masivos que permiten la visualización de una realidad que ya no se vivencia en forma directa; sino mediada a través de una pantalla. Ello permite su mayor difusión, la capacidad exhibitiva en términos de Benjamin y a su vez va cambiando los modos de percepción.

De la percepción lineal se pasa a un tipo de “recepción en dispersión” (Benjamin, 2011 p. 70). Un tipo de percepción acotada, dada a partir de fragmentos de experiencias que se suceden en simultáneo. Si bien Walter Benjamin lo anunciaba prematuramente, hacia los años 30 con el desarrollo de los primeros dispositivos de reproducción técnica (la fotografía, el cine), actualmente se puede pensar cómo opera esta percepción en dispersión a través del abanico de medios que intervienen en las prácticas contemporáneas: los cortes propios de la dinámica del zapping, la utilización de muchas ventanas (Windows) a la vez en las computadoras, los chats donde se establecen diferentes conversaciones en simultáneo, entre otras prácticas que construyen un modo de vinculación fragmentaria. Un modo de percepción que posibilita la atención a distintos contenidos en simultáneo, pero a su vez dificulta la posibilidad de profundizar en cada uno de estos.

En ese marco el aura propia de la experiencia artística o de una vivencia excepcional como puede ser un viaje, también se percibe de manera fragmentaria. Una fuerte necesidad de fotografiar se impone por sobre las vivencias. A través de distintos dispositivos como celulares o tablets la experiencia aparece mediada por la necesidad de capturar el instante, subirlo a las redes sociales y compartirlo con otros. Y en este registro permanente se va perdiendo esa experiencia del aquí y ahora. Señala Benjamin (2011): “Cada día cobra una vigencia más irrecusable la necesidad de adueñarse de los objetos en la más próxima de las cercanías, en la

imagen, más bien en la copia, en la reproducción” (p. 37) ¿Para qué fotografiar cada instante? ¿Es necesario registrarlo todo? ¿En qué momento se podrán ver la cantidad de fotos que se toman?

Nos atreveríamos a sostener que la captura obedece a la lógica del consumo actual, una dinámica que como sostiene Bauman (2007) en *Vida de consumo* está más centrada en el acto de compra que en el objeto que se consume, se aglutinan fotos como se llenan placares de ropa que muchas veces nunca se usa. Pareciera, entonces, que se registra por la propia urgencia de realizarlo sin tener en cuenta qué se está fotografiando, ni cuándo se verán aquellas 1.000 o 2.000 fotos que se suelen sacar en un viaje. La captura por la captura misma obedece a un modo de consumo donde los productos, como las imágenes fotografiadas tienen una vida efímera, ni bien se sacan se suben a las redes sociales y como la obsolescencia programada de los productos, caducan a los pocos días. En esta voracidad de registro inmediato ¿qué lugar queda para la experiencia y el contacto presencial?

## Las nuevas conexiones y el lugar del lazo social

Este modo de vinculación mediada ha transformado los lazos sociales. No es extraño asistir a una reunión con adolescentes que pasan la velada sacándose fotos las suben a una red social y las admiran segundos después. Como sostiene Roxana Morduchowiczrs (2012) el uso de la Web en los adolescentes está absolutamente ligado a lo comunicacional y hoy su práctica cotidiana no puede concebirse sin este pasaje permanente entre el mundo on line y el off line: “Los adolescentes entran y salen de ambos universos permanentemente, sin necesidad de distinguir sus fronteras de manera explícita” (p. 10). Este pasaje entre el mundo off line y el on line no solo atañe a los nativos digitales, nuestras prácticas cotidianas están imbuidas en ambos universos y ello ha proporcionado todo un abanico de posibilidades tales como conexiones antes impensadas, vínculos e interacciones más amplios, la posibilidad de difundir y crear contenidos e incluso de organizar acciones colectivas. El problema se presenta cuando esa conexión se torna omnipresente y en vez de complementar ambos universos, estos se toman excluyentes y la hiperconexión produce desconexiones en el mundo presencial.

Richard Sennett (1997) en *Carne y piedra*, relaciona el consumo de medios con la vida urbana y señala que tanto desde la comodidad del automóvil, el uso de espacios aislados del entorno como los *shoppings* o barrios cerrados, el consumo de medios en solitario, el individuo va perdiendo los lazos con el entorno. En la vivencia de realidades simuladas, afirma Sennett, se establece una división entre lo representado y la experiencia vivida:

El viajero, como el espectador de televisión, experimenta el mundo en términos narcóticos. El cuerpo se mueve pasivamente, desensibilizado en el espacio hacia destinos situados en una geografía urbana fragmentada y discontinua. Tanto el ingeniero de caminos como el realizador de televisión crean lo que podría denominarse “liberación de la resistencia”. El ingeniero idea caminos por los que la gente pueda desplazarse sin obstáculos, esfuerzo o participación. El realizador explora las formas de que la gente contemple algo sin sentirse demasiado incómoda. (pp. 20-21).

En este marco la vista se impone fuertemente en relación a otros sentidos a través de un mundo mediado por imágenes a partir de diferentes dispositivos que interpelan a los más pequeños cada vez desde más corta edad. Esta exacerbación de la vista data de los comienzos de la Modernidad y se profundiza en la actualidad. Lejos del tacto, gusto, olfato sentidos que proporcionan cierta cercanía, se ha privilegiado un sentido que remite a la distancia. Señala Le Breton: “Estamos inmersos en la ilimitada profusión de la vista. La vista es el sentido más constantemente solicitado”. Curiosamente este sentido predominante en el mundo occidental puede registrar solo la superficie: “La vista es un sentido ingenuo, pues está aprisionada en las apariencias, al contrario del olfato o del oído que desmascaran lo real bajo los ropajes que lo disimulan... la vista transforma al mundo en imágenes y, por lo tanto, fácilmente en espejismos” (2000, p. 52).

Los medios de comunicación como el cine comercial, luego la televisión se concibieron como industrias de carácter masivo, donde el espectador contado como parte de una audiencia de masas se limitaba a la contemplación pasiva. Hoy los nuevos medios permiten la

interacción, lo que Castells (2009) define como la “autocomunicación” o Scolari (2013) concibe a los nuevos consumidores como “prosumidores (productores + consumidores)”. Sin embargo la producción de contenidos en el marco de la “sociedad del espectáculo” (Debord, 2008) muchas veces está basada en una espectacularización del yo (Sibilia, 2008).

## La exposición del yo

Narciso en la mitología griega era un joven enamorado de sí mismo, se pasaba el día contemplando su imagen en las aguas del estanque hasta que un día se cayó y murió ahogado. Una metáfora más que anticipatoria de la fascinación por la imagen que padece gran parte de nuestra sociedad. Una suerte de dependencia cotidiana por el parecer que toma casi obligatorias ciertas prácticas, donde la imagen personal resulta una tarjeta de presentación frente a la mirada evaluativa del otro.

Paradójicamente la vista, ese sentido de la distancia, se impone para exponer la intimidad. Paula Sibilia (2008) en *La intimidad como espectáculo* llama extemidad, a una suerte de “narcisismo exacerbado” donde lo personal ya no se resguarda en la intimidad del hogar, sino que se encuentra totalmente expuesto. Una exposición del yo cuyas imágenes tienen un carácter efímero, ya que acorde a la velocidad de estos tiempos debe renovarse, actualizarse permanentemente para no caducar. De allí que se exponen imágenes corporales fugaces que testimonian cada uno de los momentos vividos. Una suerte de registro de un aquí y ahora que siguiendo las dinámicas contemporáneas resulta fugaz y caduca al instante: apenas se experimenta su valor cultural, ya se constituye como valor exhibitivo.

Se trata de una cierta fascinación por mostrarse, por plasmar la vida en la pantalla para mirarla como si se tratara de una contemplación en el espejo. Sobreviene la idea de hacer de las vivencias un espectáculo para que muchos amigos, seguidores, interesados en general valorados por su cantidad (número de amigos, de clicks o “me gusta”) lean, vean, escuchen esa existencia que se pasea por el mundo virtual. De allí que pareciera más importante aquello que se expone que el propio proceso de comunicación.

Contrariamente al pudor a la exposición y el resguardo a la intimidad en los siglos XIX y XX, Sibilia encuentra en las redes sociales el emblema de la transformación de la intimidad en

extemidad, un modo de relacionarse a partir de la exhibición de imágenes personales, una forma de sociabilidad que pasa por el despliegue de fotos, coronado por el éxito de las selfies cuyo valor no está dado por el momento de su producción como por su circulación: las selfies se construyen para ser mostradas.

## Del ser al parecer: el yo como marca

Guy Debord (2008) ya sostenía en los años 60, en *La sociedad del espectáculo* que hemos pasado del ser al tener y del tener al parecer, ese culto a la imagen se vivencia en la construcción de la imagen de uno mismo. Como si se tratara de un producto publicitario, las redes sociales muchas veces se tornan una suerte de marca personal, un mundo del “parecer” que así como los llamados “amigos” podría tanto ser verídica como distar sin inconvenientes de la realidad. De lo que se trata, entonces, no es solo de la exposición de la intimidad, sino de una construcción particular de esa intimidad expuesta. Una imagen de sí mismo donde operan mecanismos de gestión y promoción.

Señala Bauman que en esa construcción de la imagen, los usuarios se constituyen como “los promotores del producto y el producto que promueven. Son, al mismo tiempo el encargado de marketing y la mercadería” (2007, p. 17).

Así como la base de una cultura consumista está dada por la rotación de los productos, es necesario hacer caducar la imagen construida el pasado verano, para crear la necesidad de adquirir un nuevo “look” la temporada venidera. Siguiendo esta lógica como una suerte de necesidad para la sociabilidad, para conseguir un empleo, ser aceptado dentro de un grupo, Bauman señala la exigencia personal de “reciclarse bajo las formas de bienes de cambio, vale decir como productos capaces de captar la atención, atraer clientes y generar demanda” (2007, p. 18).

Se trataría de gestionar las redes personales como si fuera una marca comercial y para ello se requiere de una serie de procedimientos de promoción, podríamos mencionar algunos de ellos: actualizar las redes personales en forma constante; ir cambiando las fotos de perfil; incorporar cada vez más “amigos”/“seguidores”;

compartir información del momento con un comentario personal que la encabece; subir fotos personales casi al instante de estar vivenciando el evento de modo tal de darle al espectador/amigo la sensación de estar compartiendo un programa/vivencia en vivo; mediatizar (grabar, fotografiar) experiencias en forma sistemática; estar pendiente de los comentarios y realizar rápidamente las respuestas correspondientes; valorar las respuestas y realizar un constante seguimiento de estas a partir de parámetros cuantitativos (cantidad de amigos, seguidores). Todo un trabajo que mediatiza las experiencias y en el afán de conseguir cierto *rating* le otorga a la imagen de sí mismo un valor instrumental: se muestra para ser mirado.

De allí que circulan por plataformas como Instagram fotos posadas, osadas, provocadoras que buscan producir un efecto y por tanto siguen la misma lógica que la publicidad, solo que en este caso lo que se promociona es la imagen de sí mismo.

## La construcción de identidad en las redes sociales

Según señala Paula Sibilia esta necesidad de mostrarse permanentemente, aun cuando no haya mucho por mostrar, ni qué comunicar rebela la soledad y vacío en los vínculos sociales contemporáneos, donde se necesita mostrar o decir para ratificar la existencia frente a otros, pero... ¿lo que se muestra obedece a la construcción identitaria de cada uno o a una suerte de construcción especialmente configurada para ser percibida a través de las redes sociales?

Siguiendo a Hall, la identidad es un complejo proceso en construcción permanente, se trata de un concepto "estratégico y posicional" (1996, p. 17). Por lo tanto sin caer en esencialismos, nos interesa reflexionar sobre la construcción identitaria particular que se realiza a través de las redes sociales que muchas veces propone una distancia de la construcción propia del mundo vivencial. En esta suerte de mundo aparente que habilita la representación mediada del yo, las fotos retocadas, la selección de momentos que se exhiben, la producción de cada exposición da cuenta de la construcción de una imagen producida en el mundo on line que muchas veces no corresponde configuración identitaria en

el mundo off line: se tienen muchos amigos virtuales a los que no se ve, ni se comparten vivencias; se muestra la figura de sí mismo a la espera de un "Me Gusta". Incluso hay casos en los que las fotos exhibidas no son las propias, sino que están reconstruidas o trucadas.

Se trata de una gestión del perfil personal con un carácter efímero, cambiante que como la moda se desvanece en cuestión de minutos, para volver a rearmarse momentos después. Una existencia on line que parecería depender de su visibilidad, de la cantidad de seguidores, de allí la preocupación de muchos jóvenes por su presencia en las redes, por aparecer bajo el miedo no solo de ser excluidos, sino ignorados: de no ser. Como si esa existencia virtual fuera absolutamente condicionante de la existencia propia del mundo vivencial real.

## Los usos en cifras

El uso de redes sociales ha crecido en todo el mundo y muchos las utilizan como su medio privilegiado de comunicación. Los usuarios se cuentan por miles de millones y se concentran en unas pocas empresas que lideran el mercado. Argentina es uno de los países que más utiliza redes sociales y donde el crecimiento de la penetración de Internet en los últimos años ha sido exponencial, a pesar de contar con una de las tarifas más caras tanto de servicio en el hogar como a través de dispositivos móviles.

Según datos del Observatorio de Internet en Argentina (OIA), en 2017 Argentina ha llegado a un 79% de usuarios activos en Internet contra un 17% que se registraba en 2005 y de estos un 85% se conecta todos los días.

En relación a las redes sociales, nuestro país es el sexto en cantidad de cuentas activas un 70% de usuarios contra una media global del 37% y el tercero en el tiempo que se dedica a estar en redes sociales (en el primer lugar se ubica Filipinas y en el segundo México y Brasil). La media de permanencia solo en redes sociales en Argentina es de 3 horas y 32 minutos por día.

Facebook lidera los rankings con entre 30 y 20 millones de usuarios mensuales en nuestro país de diferentes franjas etarias. Otra de las redes más utilizadas

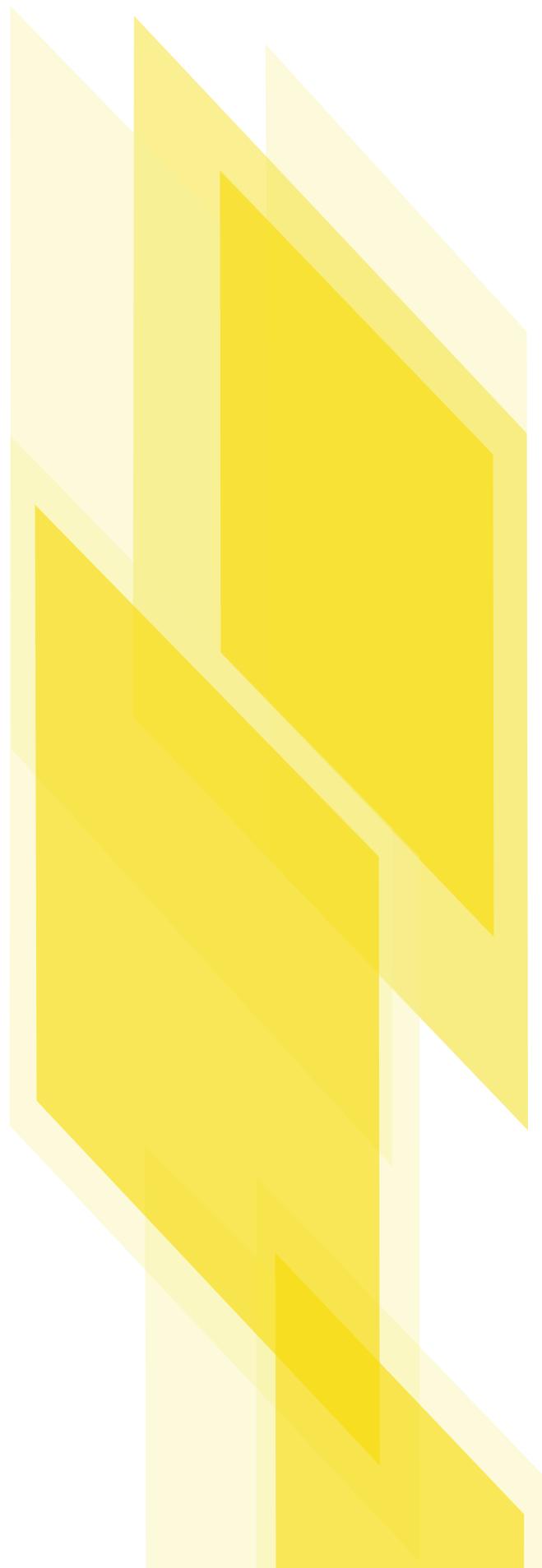
es Twitter cuyo uso, por la limitación de caracteres, se vincula al seguimiento de declaraciones de políticos, futbolistas o figuras del espectáculo donde se propone una suerte de cercanía virtual de personajes sumamente lejanos en la vida real. También se destaca el uso de Instagram coronada como la red de las imágenes instantáneas, preferida especialmente por los más jóvenes para subir fotografías personales y aplicarles diferentes filtros y efectos de retoque.

## Conexión sin desconexión

Las nuevas tecnologías permiten explorar ámbitos antes inimaginables, todo un mundo al alcance de la mano, la posibilidad de conocer otra gente, de conectar pueblos más pequeños con grandes núcleos urbanos, de abrir nuevos horizontes, de acceder a publicaciones, poder crear y difundir contenidos propios. Sin embargo contra el optimismo ilimitado propio de los primeros años de desarrollo de las nuevas tecnologías, estas no tienen una existencia por fuera de las dinámicas sociales y muchas veces en los usos se advierten ciertas lógicas de nuestra sociedad como el consumismo o el culto a la imagen.

Evidentemente es nuestra práctica cotidiana la que debe desplazar el lugar de la tecnología como un objeto de fascinación, para replantear sus prácticas y ponerla en juego como herramienta al servicio de nuestra existencia. Hacer un consumo responsable de este maravilloso medio que proporciona grandes posibilidades de aprender, interactuar, descubrir, crear, comunicar, escuchar y comulgar con la infinidad de voces que habitan el planeta.

Por otra parte también, es necesario conjugar la experiencia on line, con la vida off line. Desconectar por un momento, poner stop a las pantallas y la ráfaga de mensajes de las redes, para mirar a los otros a los ojos reales, disfrutar de experiencias compartidas, de la experiencia artística, del aire libre, conectarse con un paisaje sin instrumentos de registro, sin pensar en la aprobación y comentarios de los otros, sin más vivencia que la del aquí y ahora.



## // BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, Walter (2011). "La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica". Buenos Aires: Ediciones Godot.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*, Madrid: Alianza Editorial.
- Debord, Guy (2008). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Hall, Stuart (2003) "¿Quién necesita identidad?" en Hall, Stuart y Du Gay, Paul *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Le Breton, David (1995). *Antropología del cuerpo y Modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Le Breton, David (2009). *El sabor del mundo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Morduchowiczrs, Roxana (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Observatorio de Internet en Argentina (OIA), <https://inter.net.ar>
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Planeta.
- Sennett, Richard (1997). *Carne y piedra*, Madrid: Alianza Editorial.
- Sibilia, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

# // Periodismo político en la era digital: enfoques y formatos para ampliar audiencia

## // Political journalism in the digital age: approaches and formats to expand audience

**\*Sebastián Di Doménica**

### // RESUMEN

El periodismo ha experimentado cambios trascendentales desde la generalización de Internet y los celulares inteligentes. Las posibilidades de acceso y las renovadas costumbres de consumo de noticias generan innumerables potenciales nuevos lectores de contenidos periodísticos. Sin embargo, el gran público o una parte importante, no elige aquellos contenidos periodísticos que aportan información valiosa de la política y de la realidad nacional, y que puedan beneficiar el ejercicio de los derechos de todo ciudadano. Por el contrario, el periodismo político y de análisis de la realidad es siempre superado en visitas y repercusión por temáticas de deportes, de farándula o de color, como son las llamadas noticias virales. A ese escenario se suman las nuevas costumbres de los políticos más populares, que utilizan Twitter para dar a conocer sus declaraciones, y de esa manera evitan el contacto con la prensa y sus preguntas. ¿De qué manera se puede ampliar el interés del público por el periodismo político? Nuevas temáticas, otros enfoques y renovadas formas de presentación digital pueden aportar en la búsqueda de ese objetivo.

### // PALABRAS CLAVE

Periodismo político, Periodismo digital, Periodismo, Democracia, Política.

### // ABSTRACT

Journalism has undergone major changes since the generalization of the Internet and smartphones. The possibilities of access and the renewed habits of news consumption generate innumerable potential new readers of journalistic content. However, the mass public or an important part does not choose those journalistic contents that provide valuable information about politics and the national reality, and that may benefit the exercise of the rights of every citizen. On the contrary, political journalism and analysis of reality is always exceeded in visits and repercussions for sports, entertainment or color themes, such as the so-called viral news. Added to this scenario are the new customs of the most popular politicians, who use Twitter to publicize their statements, and thus avoid contact with the press and their questions. How can the public's interest in political journalism be broadened? New themes, other approaches and renewed forms of digital presentation can contribute in the search for that goal.

---

\* Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Universidad del Museo Social Argentino, Universidad Nacional de Avellaneda.  
sebadido@yahoo.com.ar

## // KEYWORDS

Political Journalism, Digital Journalism, Journalism, Democracy, Politics.

## // PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Di Doménica, S. (2019) Periodismo político en la era digital: enfoques y formatos para ampliar audiencia. En R. Veytes (coord.). *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas* (pp. 52-64). Buenos Aires. EditUCES.

## Periodismo irremplazable

El periodismo cumple un rol social de central importancia en el buen funcionamiento de la democracia. Ofrece un servicio para los ciudadanos de un país, que necesitan información plural y confiable para ejercer o reclamar derechos, cumplir obligaciones o elegir a sus representantes.

La gente cada día transcurre su vida laboral y familiar sin tiempo para conocer en detalle qué hacen o no hacen los factores de poder. De ninguna manera el ciudadano común tiene posibilidades de descubrir las acciones que se ejecutan desde las superestructuras políticas o empresariales y que pueden llegar a influir en la vida de todos.

Para eso está el periodismo; para internarse en donde se toman decisiones de relevancia y hacerlas públicas: la discusión y definición de las leyes en el Congreso, las medidas administrativas del Poder Ejecutivo, las acciones de los jueces y la Justicia, los vaivenes de la dirigencia política, las directrices económicas, la actividad gremial o empresarial y más.

El periodismo que refleja la realidad política y económica de un país es esencial para sostener y mejorar el funcionamiento de una república.

En las últimas décadas, con la irrupción primero de las computadoras, luego de Internet y finalmente de los celulares inteligentes, los medios de comunicación experimentaron cambios trascendentales. Todo ha cambiado y se ha transformado. Los medios de la actualidad son muy diferentes a los de hace veinte años, y las costumbres de consumo del público también. Sin embargo, la necesidad de buena información y periodismo sigue vigente, incluso más que antes por la amplitud de la oferta. (Di Domenica, 2013).

En épocas anteriores la información solía ser escasa y paga, mientras que hoy es abundante y gratuita. Con una conexión a Internet desde una computadora o un celular, cualquier persona tiene acceso ilimitado a opciones informativas de calidad diversa: sin pagar nada, muchos de los mejores diarios del mundo están disponibles para ser leídos completos o en parte (desde hace algún tiempo los grandes periódicos también han

sumado las suscripciones pagas para desde la web ofrecer contenidos de mayor elaboración). Pero ante esa posibilidad; ¿estamos mejor informados? ¿La inmensa oferta de noticias nos orienta o nos marea?

“La información ha sido muy escasa a lo largo de la historia, y aún hoy existen regímenes dictatoriales en los que no se dispone de una información completa y fiable. Sin embargo, en los estados democráticos, la información se desborda, y como hemos visto, nos asfixia”, (Ramonet, 2011, p. 55).

Los nuevos escenarios digitales de abundancia noticiosa también plantean interrogantes con relación al periodismo político; ¿El público tiene más o menos información relevante para ejercer su rol de ciudadano? ¿A partir de los nuevos formatos digitales, la buena información sobre política ha logrado extenderse hacia un lectorado más amplio? ¿Llegan al público masivo datos y miradas para ampliar visiones y posturas? Por ahora no hay indicios que ofrezcan una respuesta positiva a esas preguntas.

## De la web al móvil

La oferta actual del periodismo digital presenta algunas características particulares: hipercompetencia, porque hay innumerables opciones periodísticas y todas compiten por la atención del público; móvil, porque aumenta el público que consume medios a través del celular en cualquier lugar y a cualquier hora; y breve, porque el consumo de noticias es vertiginoso y los contenidos cortos le ganan a los extensos.

“La audiencia está en todas partes. En contextos múltiples. De paso. La audiencia es turista en el soporte. Producir brevedades, cápsulas y píldoras de contenido es clave. Menos es más” (Mancini, 2011, p. 35).

Por otro lado, la irrupción y generalización de algunas redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) ha sido determinante para motorizar algunos cambios en la circulación de las noticias y en el consumo de las mismas.

Twitter es la gran vidriera y el espacio elegido por los personajes relevantes del mundo para hacer circular sus declaraciones, que siempre son noticia. De esa manera, Twitter se ha convertido en la gran fuente primaria de noticias.

En tanto, Facebook se ha transformado en el gran editor de la información que consume la gente:

“Facebook tiene más de 1.200 millones de usuarios todos los días. No hay ningún medio en la historia de la humanidad que tenga esa llegada a nivel global. Lo que hay que tener en cuenta es que las plataformas no son neutras: el algoritmo te muestra determinadas cosas. Es decir, Facebook tiene una función editorial, no genera contenidos pero edita”, sostiene el investigador Pablo Boczkowski. (Goldenberg, 2017).

Boczkowski a partir de una investigación ha comprobado lo que se llama el consumo de información incidental desde Facebook: en gran medida los lectores no llegan a las noticias a través de los medios, sino a través de los links que son publicados por contactos propios en las redes sociales.

Así lo explicaba en una entrevista:

“Pew Research Center sacó recientemente un estudio donde muestran que en términos generales el consumo incidental de las noticias es estadísticamente muy importante. Esto además está totalmente filtrado por tus contactos. Pasan dos cosas que son muy interesantes: el consumo está fuertemente descentralizado, hay una fuerte pérdida de las marcas periodísticas y, en paralelo, hay un incremento muy fuerte de la importancia del contacto social. En varias entrevistas que estamos realizando, actualmente, los entrevistados manifiestan que lo que leen depende de quién lo recomienda” (Goldenberg, 2017).

Con relación a las condiciones del trabajo periodístico en la actualidad digital, cabe transcribir la diferenciación que realizó la periodista colombiana Juanita León sobre los curadores y los artistas en el periodismo.

“Con tanta competencia, es posible que solo los buenos periodistas puedan vivir de su profesión. ¿Pero a qué se dedicarán estos periodistas? Yo creo que a dos cosas: la mayoría serán o seremos curadores o *dee jays* de la información que produce la audiencia en la red. Unos pocos, los más talentosos, serán más parecidos a los artistas que a los artesanos que somos hoy” (León, 2009).

El análisis sostiene que la mayor parte del periodismo (cerca de un 80 por ciento, tal como afirma) será de curaduría. Es decir que va a desarrollar contenidos a partir de la mejora o mezcla de materiales (videos, textos, audios, fotos, dibujos) desarrollados por otras personas (miembros del público, comunicadores o periodistas).

Ese periodismo de curaduría o artesanal, que la misma autora reconoce que no es fácil de desarrollar y que requiere de talento y capacidad, superará al periodismo tradicional o de autor. Por lo tanto, la mayoría serán curadores en frente de la pantalla para mejorar o hacer algo nuevo con lo que generaron otros. Y la minoría será el periodista en la calle que busca, revuelve, indaga y opina.

En ese escenario, ¿es posible revalorizar el periodismo político que pregunta, opina, y critica cara a cara con el dirigente? ¿Qué lugar va a ocupar en este contexto? ¿Por qué es tan importante preservarlo, mantenerlo y defenderlo?

El editor del Diario Perfil, Jorge Fontevecchia, ha expuesto a principios de 2017 una mirada optimista con relación a esos puntos:

“Trump no se pelea en EE.UU. con Huffington Post, BuzzFeed o Vox, los “diarios” digitales, y sí lo hace con los antiguos diarios de papel, como The New York Times y The Washington Post. Es un síntoma

de que el periodismo puro y duro sigue estando en los medios tradicionales y no en los agregadores de la web que reproducen informaciones pero no las generan. El 59% de las personas que reenvían un artículo por redes sociales, que construyen gran parte de las audiencias de los nuevos medios solo digitales, leyó apenas el título y no la nota que comparte. Reenviarla es como sacarse una selfie: una forma de mostrarse. En la Argentina sucede algo parecido: a pesar de que Macri le concedió un reportaje al sitio web BuzzFeed” (Fontevicchia, 2017).

## Políticos en Twitter

Desde hace ya unos cuantos años, la política pasa por las redes sociales. Pasa por Facebook y pasa por Twitter, pero es en esta última red en la que se apoyan en mayor medida los políticos para exponer la mayor diversidad de información y mensajes a conocidos y desconocidos. Desde Twitter y en 140 caracteres (o 280) se expresan los políticos que están en funciones o en carrera. Pero de la misma manera lo hacen los asesores que los rodean, los jefes de prensa, los partidarios, los opositores, y los ciudadanos comunes que los apoyan, que les exigen o que los critican.

¿Y qué hacen los políticos en Twitter? Cada vez mejor y en mayor medida, expresan sus ideas, sus opiniones y marcan el pulso del intercambio y la discusión en democracia. Desde esa red, y en contacto con miles de seguidores, anuncian proyectos, exponen en primera instancia posturas, se diferencian de otros políticos, linkean notas periodísticas que los nombran y que son favorables, enlazan gacetillas y comunicado en páginas oficiales, delinean campañas, anuncian y promocionan actos y acciones; y por supuesto, piden que los voten.

La red del pajarito es ideal para todos los políticos por igual; ya que se pueden comunicar con los ciudadanos sin intermediarios. Gracias a las redes, ya no es necesario que venga un periodista a preguntarle por una u otra idea. Ellos lo exponen en Twitter, y de esa forma pueden llegar a la gente, y también a los periodistas, que si encuentran interesante el mensaje, lo harán noticia y

lo multiplicarán en los medios. A su vez, los seguidores y partidarios (la propia comunidad del político) también tendrá un rol central para promocionar esos contenidos: ya que serán los encargados de retweetear cada una de esos mensajes.

“La estrategia, la frecuencia de emisión de mensajes y el tipo de relación que adopten los políticos en estas redes sociales tiene consecuencias en su imagen, su percepción pública e incluso en las intenciones de voto. Los perfiles de políticos que muestran un mayor nivel de interactividad generan una mayor sensación de contacto directo con el electorado, lo que a su vez provoca una mejor evaluación y percepción del candidato y una mayor intención de voto hacia ellos (Lee y Shin, 2012). De este modo aquellos cuyas cuentas eran más proclives a la conversación y la interacción con otros usuarios obtenían un mayor rédito político que aquellos más inactivos o que optaban por la simple emisión unidireccional de mensajes (Grant, Moon y Grant, 2010)” (Vazquez Sande, 2016, p. 488).

Es decir, Twitter está lleno de política. De manera anárquica y desordenada, la política fluye de manera constante y ofrece grandes cantidades de información que se puede convertir en noticias.

Está claro que los twits de los políticos muchas veces tienen fuerza de noticia, pero no lo son. En el mar de la información se pierden, se mezclan, y si algunos de ellos no son rescatados por la labor activa de un periodista, los mensajes se malogran. Y quedan tapados por la inmensidad de voces que se lanzan en las redes.

Los especialistas en comunicación valoran el éxito o el fracaso de los mensajes en Twitter a través de las veces que se comparte:

“La viralización es la capacidad que tiene un contenido determinado de ser reproducido en la web por otros usuarios y de esta manera optimizar su alcance.

En Twitter la viralización se puede medir por la cantidad de retweets (RT) que tiene un determinado tweet” (Grunbaum, 2016).

Así se explicaba en una nota periodística desde el Observatorio de Redes (con integrantes de UMD, CONICET/UBA, UNRN, y CIPPEC) que realiza este tipo de seguimientos. Y agregaba el siguiente análisis:

“¿Por qué medimos la viralización? En un terreno repleto de emisores donde la comunicación se plantea de forma horizontal, es elemental comprender el nivel de impacto que tiene un emisor. En Twitter no alcanza solamente con emitir uno o varios tweets. Si estos no son reproducidos por otros usuarios su alcance es limitado y hasta nulo” (Grunbaum, 2016).

En esa lucha para lograr la atención y la repercusión del público están todos los políticos por igual: conocidos o desconocidos. En las redes sociales están los dirigentes de los oficialismos y de las líneas poderosas de los partidos mayoritarios, que son los que suelen tener medios a su disposición e infinidad de periodistas dispuestos a publicar aquello que dicen o niegan. Sin embargo, y más allá de las posibilidades, Twitter les ofrece una herramienta ideal para decir sin intermediarios: desde allí una declaración se convierte en noticia sin la incomodidad de la repregunta. El mensaje llega de manera unidireccional y sin opción de consulta.

Así como los políticos de primera línea y de partidos mayoritarios utilizan las facilidades de las redes, también lo hacen los de los espacios más postergados. Lo activan de la misma manera para llegar a más gente y poder ser protagonistas de potenciales contenidos periodísticos, posibilidad que los grandes medios les retacean.

Por supuesto, la famosa red también tiene su parte riesgosa para el político. Así lo señalaban consultores y especialistas en una nota periodística:

“Twitter se ha convertido en un arma de doble filo para los políticos. A pesar de que les permite difundir su mensaje de una forma que de no ser por las redes sociales sería inimaginable, las publicaciones antiguas han supuesto muchos dolores de cabeza a más de uno” (Vicente, 2016).

Otro aspecto negativo de la red Twitter son los llamados *Trolls*, que son los twittereros pagos por algún factor de poder para promover o fortalecer algún mensaje interesado, o lo que es peor, para atacar y defenestrar a los críticos de ese referente y para de esa manera desarmar o reorientar una tendencia. A su vez es en el marco de esa operatoria que han comenzado a multiplicarse las llamadas “*Fake News*” o falsas noticias, que ofrecen datos irreales o engañosos en formato noticioso para beneficiar, perjudicar o confundir a los lectores de redes.

Así describía el especialista Pablo Mancini el fenómeno *troll* en esa red social:

“Twitter debe lidiar con el vandalismo y el aumento exponencial de los mensajes abusivos. Hace unos días nada más, el 1 de marzo, (la empresa que gestiona Twitter) anunció nuevas herramientas y medidas que están tomando para combatirlos. Pero nunca parece ser suficiente y siempre, hasta ahora, terminó perdiendo esa batalla. Derrota que se traduce en usuarios que abandonan la plataforma. Twitter se convirtió en el arma reglamentaria del *troll*. En un refugio fértil para la catarsis sin costo, la difamación cobarde, el insulto gratuito y la amenaza anónima” (Mancini, 2017).

Cabe mencionar aquí una afirmación de Umberto Eco, que falleció en 2016, y quien remarcó esa oscura característica de Twitter:

“El fenómeno de Twitter es por una parte positivo, pensemos en China o en Erdogan. Hay quien llega

a sostener que Auschwitz no habría sido posible con Internet, porque la noticia se habría difundido viralmente. Pero por otra parte da derecho de palabra a legiones de imbéciles” (Sánchez Sánchez, 2016)

## El caso Trump

El actual presidente de Estados Unidos, Donald Trump es un caso paradigmático del uso político e informativo de Twitter. Durante su campaña, y en la actualidad durante su gestión, él ha utilizado de manera constante la red para lanzar declaraciones explosivas que son noticia de manera inmediata.

Por supuesto, esa actitud tiene una consecuencia directa o indirecta: dejar de lado a la prensa, sobre la que Trump no se ha cansado de lanzar críticas y ataques.

Los twits incendiarios de Trump se han convertido casi en su sello personal y en una mecánica de comunicación; en la entrega 2017 del premio Oscar, su conductor, Jimmy Kimmel, hizo un chiste sobre el llamativo silencio de Trump en la red durante la transmisión. Una actitud que confirma que la prensa y el público esperan y se interesan en sus brutales mensajes.

Una consultora analizó los mensajes de Trump en Twitter en sus primeros meses de gestión y los clasificó según sus características. Del análisis surgió que tuitea alrededor de 6 o 7 veces al día desde el perfil @realDonaldTrump mientras que desde @Potus no publica más de 2 o 3 tuits. Con 32 tuits publicados solo en cuatro días consiguió más de 980.000 retuits y más de 4 millones de *likes*. (Terrasa, 2017). Así lo explicaba el director de la consultora que hizo el estudio, Miguel Goyanes, en una entrevista realizada por Terrasa:

“Trump sabe que existe un número muy alto de medios de comunicación que lo atacan, muchos personajes influyentes del país también, y tiene claro que él mismo puede burlar el filtro con el ciudadano desde Twitter. Al día de hoy no tiene un mejor medio de comunicación con los ciudadanos que las redes sociales. Twitter es su arma comunicativa” (Terrasa, 2017).

Según detalla ese relevamiento, el presidente norteamericano realiza tres tipos de acciones a través de sus mensajes en Twitter: 1-Anunciar novedades de su gobierno, 2-Criticar a la prensa y 3-Atacar a sus enemigos.

Tal como hace gran parte de los políticos más importantes del mundo en esta red, el presidente norteamericano actúa de manera unidireccional. Así lo determinó el análisis: “Trump los utiliza de manera unidireccional: manda un mensaje e interactúa muy poco. No llega al 1 por ciento de respuesta. No busca responder, solo publicar, llamar la atención y gobernar a través de Twitter” (Terrasa, 2017).

Para finalizar, cabe decir que en Argentina los políticos siguen la misma línea. Utilizan Twitter como un espacio de difusión y comunicación, en gran medida de manera unidireccional. El actual presidente Mauricio Macri (<https://twitter.com/mauriciomacri>), como la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner (<https://twitter.com/CFKArgentina>), ambos activos usuarios de Twitter, están entre las personalidades con más seguidores del país. Cada uno, fiel a su estilo (la ex presidenta con mayor expresividad que el actual presidente), exponen en la red, anuncios, comentarios o impresiones que luego se convierten en noticia.

## La política, la audiencia y los medios

Es determinante en nuestras vidas, porque define las leyes, las mecánicas administrativas para todos y los objetivos que se impone una sociedad. Sin embargo, y según las estadísticas de visitas de los principales medios, la política de ninguna manera está entre las temáticas preferidas por el público masivo consumidor de sitios informativos. Para poner un ejemplo, en diciembre de 2016 el diario La Nación en su versión digital expuso las notas que habían sido más compartidas a lo largo del año, y las de logros argentinos en el deporte y las de innovación en salud fueron las favoritas (Cuáles fueron las noticias más compartidas en Facebook en 2016, 2016).

Las noticias sobre política parecen aburrir, y solo captan la mayor atención cuando hay un tema que lo justifica

o cuando falta muy poco para las elecciones. ¿Falta de credibilidad de los políticos? ¿Falta de credibilidad del periodismo político? ¿Escapismo ante una realidad que nos abruma y se percibe imposible de cambiar?

Esa falta de interés se verifica en estudios diversos. Por ejemplo, uno de la consultora Latinobarómetro Opinión verificó en una encuesta en Argentina en 2013 que el 50 por ciento de los encuestados no habían leído ninguna noticia sobre la realidad nacional en los últimos siete días. (Latinobarómetro Informe, 2013)

El mismo estudio pero en 2016 ofreció otro dato relevante con relación a la misma cuestión. Además de la caída de los medios de comunicación tradicionales para el acceso a información política, también había retrocedido la influencia de círculos sociales cercanos, como familia y amigos, para acceder a posiciones o datos relevantes en esa área temática. (Latinobarómetro Informe, 2016)

En el mencionado estudio señalan que según los datos existe un evidente retroceso de los medios tradicionales como la radio y los diarios, y un incremento cada vez mayor de Internet como fuente de información política. En el mismo a su vez se remarca que esta alza de Internet como fuente ha hecho caer la importancia de los medios informales más tradicionales, como “la familia”. Es decir, Internet no solo revoluciona la manera como se informa la ciudadanía, sino que moderniza su comportamiento desmantelando lentamente un rasgo tan tradicional de sus sociedades como es la credibilidad entre quienes tienen el contacto directo con la piel del otro, la familia, los amigos y los compañeros de trabajo. (Latinobarómetro Informe, 2016)

A esos relevamientos se suman los datos que ofrece el gran organizador de la información de los tiempos de Internet: Google. Este buscador posee un sub sitio, pensado para ayudar a los periodistas a orientar sus contenidos, que señala cada día los 10 temas más buscados en un determinado país. El espacio se llama Hottrends<sup>1</sup> y está en el área de tendencias de Google. Basta tomar un período de tiempo cualquiera para comprobar las preferencias masivas.

<sup>1</sup> Sitio especial desarrollado por Google sobre tendencias de búsquedas en ese buscador en cada país: <https://trends.google.com/trends/trendingsearches/daily?geo=AR>

Entre las principales búsquedas entre el jueves 2 de marzo de 2017 y el domingo 5 de marzo de 2017 en Argentina, solo aparecen tres temas que se tocan con la política: “Paro nacional”, “Paro docente” y “Cuándo empiezan las clases”, todos del 5 de marzo de 2017 en el día anterior al paro docente en el comienzo de clases. El resto de las búsquedas estaban en gran medida ligadas al fútbol, a celebridades locales e internacionales, a películas, a música y policiales resonantes.

En agosto de 2018, la tendencia fue muy parecida. Por ejemplo el 21 de agosto de 2018, entre los diez términos más buscados en Google, hay cinco referidos a cuestiones del fútbol, dos a celebridades del mundo del espectáculo, dos a cuestiones varias y uno solo sobre una temática ligada a la política (“desafuero”).

Para sumar más antecedentes, cabe mencionar las afirmaciones de los investigadores argentinos Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski que confirmaron la misma tendencia en muchos países a través de un relevamiento. Sobre el punto, Mitchelstein afirmó en una entrevista que el gran público tiene preferencias muy amarillistas: “Les encantan los crímenes, los fenómenos naturales, cuantos más muertos mejor, el mundo del espectáculo, las chicas desnudas y los deportes. Eso es lo que vende (Mitchelstein entrevistada por Diario Perfil, 2014)” La especialista concluía en la nota que los periodistas dedicados a política tienen el gran desafío de mejorar los contenidos y adaptarlos a formatos adecuados para estas épocas.

## Nuevas estrategias e ideas para practicar

Para sumar al debate, y para animar la reflexión sobre la cuestión, a continuación algunas ideas sobre posibles acciones destinadas a mejorar la penetración del periodismo político en la era digital.

**Para más gente:** Hay que tenerlo muy en cuenta; la Internet, las redes sociales y la multiplicación de sitios informativos disponibles en la red, le han complicado la sustentabilidad económica a los diarios en papel. Pero sin dudas han ampliado de manera impresionante los potenciales lectores de contenidos periodísticos. Hoy

hay muchos más lectores de medios informativos que hace dos décadas y el número va a crecer mucho más ante el avance imparable de los teléfonos celulares con acceso a Internet en todo el mundo. Desde esos dispositivos millones de ciudadanos de todas las edades y clases van a ser posibles lectores de contenidos periodísticos sobre política. Por eso es que hay que salir de la idea del lector promedio o público objetivo de los matutinos en papel de décadas pasadas. El panorama ha cambiado con la multiplicación del celular. Hay que ampliar el enfoque y pensar en temas políticos según los intereses de esa amplia y diversa población que hoy desde el celular puede ser un potencial lector.

**Para públicos diversos:** ¿A quiénes representan las secciones políticas de los grandes medios hoy? ¿A la gente común o a los que son factor de influencia de la comunidad? No hay que generalizar y cada caso o nota se debe analizar de manera particular, pero sin duda es mucho más factible pensar que la línea editorial del periodismo político está más cerca de una audiencia especializada que de la sociedad en general. En el año 2014 se desarrolló en Buenos Aires un Encuentro de Diarios Populares de Latinoamérica, en el que diferentes publicaciones del continente explicaban cómo enfrentaban los nuevos escenarios digitales y cómo intentaban mantener el interés del lector con relación al producto en papel (Encuentro de Diarios Populares de Latinoamérica en Buenos Aires, 2014). En una de las conferencias, la representante de un diario popular muy exitoso de Belo Horizonte, el Super Noticia<sup>2</sup>, señaló una de las claves para definir los temas que deben estar en el diario:

“Los ricos siempre tienen prensa. Los que tienen plata, los poderosos, o los que gobiernan siempre tienen muchas oportunidades para dar a conocer sus intereses y sus opiniones. Los pobres, en cambio, nunca tienen prensa. Y no tienen medios para decir o comunicar nada. Esos temas tienen que estar en un diario popular” (Nunes, Renata, 2014)

¿Los diarios populares pueden ser un modelo a seguir para el periodismo político digital de los próximos años?

**Más allá de los temas coyunturales:** En la radio y en la televisión hay mucha política: en los noticieros, en los programas nocturnos de los canales de noticias, en los envíos radiales informativos de la mañana y de la tarde. También está en algunos programas de televisión abierta en los que se desarrollan acalorados debates. Es cierto que todos esos programas se ocupan de temas de la política, pero lo hacen en el marco de cuestiones de la coyuntura, de la estricta actualidad y en mayor medida en el contexto del tiempo de elecciones. Para lograr seducir con temas políticos a esos nuevos potenciales lectores de medios en Internet y celulares, tal vez los editores deberían extenderse un poco más allá de la realidad coyuntural. Según la investigadora Eugenia Mitchelstein, y en el marco de la investigación ya mencionada, los lectores consultados coincidían en las razones por las que no se interesaban por los temas de esa sección:

“Ellos sienten que con la política está todo mal. Te mienten, te deprime, te angustia y además no hay posibilidad de influir ni cambiar nada” (Mitchelstein entrevistada por Diario Perfil, 2014). Salir de la coyuntura y mostrar las facetas más luminosas de la política como factor de cambio real, pueden ser caminos para cambiar ese sentimiento y acceder a nuevos lectores.

**Video y audio en crecimiento:** El periodismo debe ser cada vez más audiovisual. Un 80 por ciento de los consumidores de noticias de Latinoamérica en Internet y celulares miran y quieren mirar más video. Así lo señalaba en el 2014 el LATAM Digital Future in Focus – Comscore (Reporte Futuro Digital América Latina, 2014). Los formatos escritos sí o sí tienen que sumar la opción audiovisual a los contenidos periodísticos. Desde la computadora y desde el celular, la gente se acerca cada vez más a esa oferta de materiales. Es el público que lentamente se aleja de la televisión tradicional abierta y de cable, y que en paralelo es consumidora de videos cortos noticiosos en la red. Cadenas como BBC, All Jazeera, CNN y otros proyectos como ViceNews han comenzado a desarrollar videos breves (y también extensos) para que la gente pueda comprender temáticas complejas en algunos minutos. En Argentina el tiempo promedio de consumo por video en 2014, era de 4,4 minutos; y en Latinoamérica, 4,8

<sup>2</sup> Diario Super Noticia – Publicación diaria de Belo Horizonte, Brasil – página web: <http://www.otempo.com.br/super-noticia/>

(Reporte Futuro Digital América Latina, 2014). El estudio de la misma empresa en 2017 expuso la misma tendencia. Entre otras cosas detalló que México es el país con mayor consumo de video en América Latina (alrededor de 280 minutos mensuales por usuario), seguido por Chile (270 minutos) y Argentina (240 minutos) (Iacobone, 2017). El relevamiento detalló características del consumo de video según grupos generacionales: “Los usuarios mayores a 55 años consumen más cantidad de minutos de video que los más jóvenes, quienes miran más videos pero de duración más corta. A escala global, la cantidad de videos consumidos crece a 2% anual” (Tendencias digitales 2017 de ComScore para Latam y el mundo, 2017). Los periodistas de política a partir de videos cortos y atractivos pueden seguramente captar nuevos públicos y potenciales seguidores.

**Salir del nicho:** Por último, hay que preguntarse: ¿Hacia quién está dirigida la inmensa cantidad de contenidos periodísticos dedicados a la política? ¿Hacia el público general y ese amplio sector de nuevos consumidores de periodismo a través del celular; o hacia el gueto interno de la política conformado por los mismos políticos, los militantes activos, los periodistas del área y el pequeño grupo social que sigue muy de cerca esos temas? Más allá de los objetivos declarados, el segundo sector parece ser el principal destinatario de muchos de los contenidos periodísticos sobre política existentes. Esa realidad que se palpa aleja a muchos potenciales lectores que no se sienten parte y que se quedan afuera.

**Contra las noticias falsas:** Las llamadas “Fake News” o falsas noticias exponen datos y afirmaciones que no son ciertas en formato periodístico con el objetivo deliberado de engañar, confundir o desinformar. “Historias falsas que parecen ser noticias, difundidas en Internet o usando otros medios, generalmente creadas para influir en las opiniones políticas o como una broma”, define el diccionario Cambridge<sup>3</sup>. Un tipo de acción que ha existido en todas las épocas pero que en la actualidad ha adquirido mayor gravedad, ya que se logran expandir por las redes sociales a gran velocidad, y desde allí

generar una inmensa masa audiencia. Las características actuales de consumo de noticias, de manera veloz e incidental, favorecen el fenómeno.

A este complejo escenario se suma otra problemática; las personas a través de plataformas como Facebook vuelcan infinidad de datos sobre su vida diaria y privada. Estudios de IBM de 2013 indicaban que se vuelcan unos 2,5 mil millones de terabytes de datos por día en la web. Michael Kosinski, investigador de la Stanford University, a través de los *likes* en Facebook “logró predecir con un 95% de efectividad el color de piel de un usuario, su orientación sexual (88% de efectividad), su afiliación política (85%), como también su inteligencia, credo, uso de alcohol y drogas y hasta si los padres del sujeto estaban divorciados” (Fontevecchia, 2018). Es decir, la gente desde las redes sociales queda expuesta y desnuda ante los poderes.

El escándalo de la consultora Cambridge Analytica que utilizó datos de Facebook para tratar de influir en las elecciones presidenciales de Estados Unidos (también trabajó en la Argentina), confirma que los completos perfiles que se logran de los usuarios, sumadas a las *fake news* que se propagan y se pueden tomar como verdaderas, pueden causar un verdadero daño a la democracia.

Ante ese escenario tan complejo, el periodismo profesional es el único antídoto. Las falsas noticias o la manipulación de datos personales, tienen en el periodista dedicado un verdadero enemigo. Porque este consulta fuentes, chequea datos, va al lugar de los hechos, habla con los protagonistas e indaga al poder. Las estrategias más efectivas para acceder a los datos de la realidad.

**Incomodar al poder:** En los últimos años, muchos medios de comunicación para obtener más atención del público y no generar enemigos, se han inclinado por multiplicar noticias y contenidos referidos a la farándula y los policiales (Rincón, 2013). Sin embargo, el periodismo en general y el periodismo político en particular, logra ser relevante (e interesante) para la sociedad cuando es narrador del poder. Es decir, cuando están conectados a la ciudadanía y realizan una verdadera interpelación hacia los poderes. Y para eso es

<sup>3</sup> Significado de “fake news” - en el diccionario Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge University Press. Disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/fake-news>

necesario ir al territorio, cambiar el foco, y tal como señala el autor colombiano Omar Rincón: asumir una postura de dignidad: “Los periodistas no estamos para que nos quieran, sino para que nos teman, en eso nos diferenciamos de los políticos” (Rincón, 2013).

Para ampliar la idea cabe citar aquí algunos pensamientos del periodista español Miguel Angel Bastenier, quien en un artículo señaló que el periodismo político actual tiene dos pecados capitales que alejan a posibles nuevos lectores. El primero; informar más de lo que se dice de lo que se hace: “periodismo de convocatoria, que a quien interesa es solo al que convoca”. Y el segundo, el oficialismo: “que no es solo postrarse ante el poder constituido sino ante todo lo que suene oficial” (Bastenier en Roitberg y Dessein, 2013, p. 77). Bastenier explica que para seducir a nuevos públicos hay que pensar en un periodismo que realmente tenga utilidad, que aproveche la oportunidad de llegar a sectores desatendidos, y que sea molesto para los factores de poder. Lo dice de manera clara: “hay que informar menos sobre las cosas de la política y más sobre la política de las cosas”.

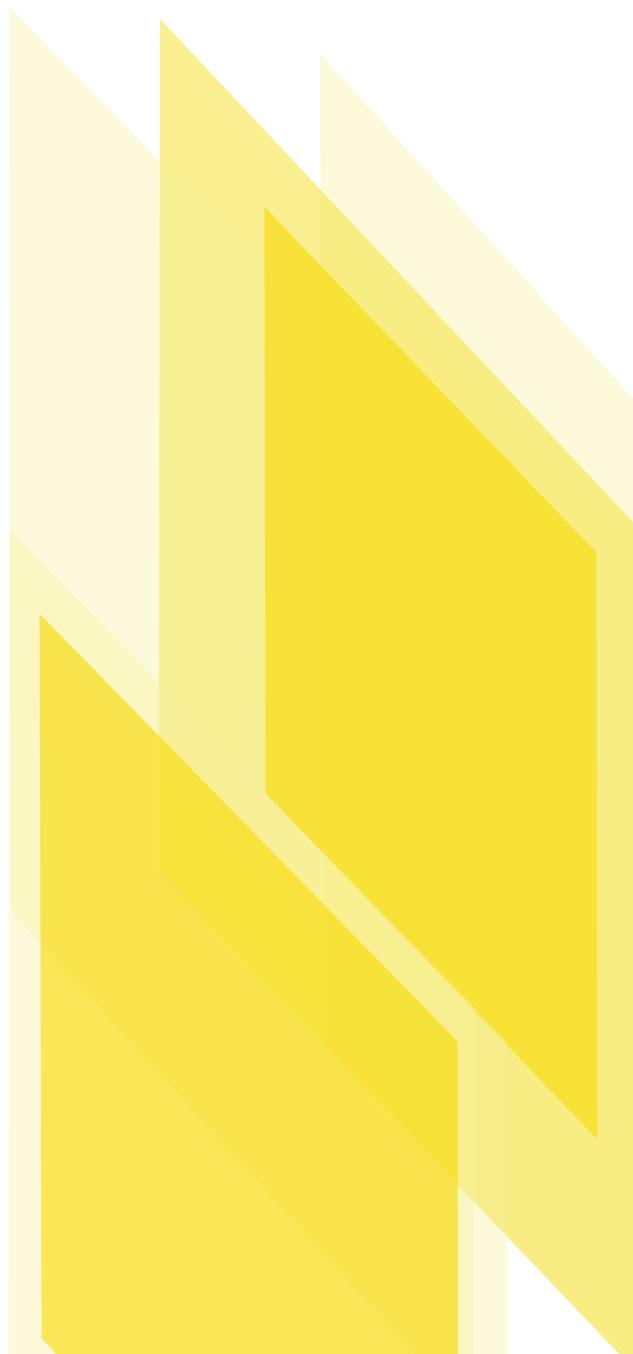
De la misma manera opinaba la costarricense Giannina Segnini, periodista de investigación y actual directora del Máster en Periodismo de Datos de la Universidad de Columbia. Ella entiende que el principal problema de los medios de comunicación está en el cómo y no tanto en el qué: “El periodismo no está en crisis. Hay que hacer la separación de lo que está en crisis: es la industria de los medios. El periodismo está en crisis solo cuando se practica mal, como lo hacen algunos medios” (Segnini entrevistada por Villatoro García, 2017). Cocluyente.

## Oportunidades y obstáculos

Para terminar cabe decir que la generalización de los celulares con acceso a Internet ha ampliado sin lugar a dudas el público potencial de los contenidos periodísticos en la web. Los tiempos ociosos que imponen las actividades de la vida urbana, sumado al consumo constante de información en lugares diversos, plantean una verdadera ocasión para los medios de comunicación ante las audiencias.

El periodismo en general debería aprovechar ese escenario y trabajar para desarrollar propuestas adaptables a estas condiciones, pero a su vez de mayor relevancia para todos.

En tanto el periodismo político desde Internet y a partir de formatos novedosos, puede lograr llegar a sectores nuevos y más amplios, y así aportar al mejoramiento de la democracia y la pluralidad de voces. Las oportunidades existen, aunque también los obstáculos. Los años por venir serán claves en la búsqueda de esos resultados.



## // BIBLIOGRAFÍA

- Cuáles fueron las noticias más compartidas en Facebook en 2016 (2016)- Diario La Nación - 24 de diciembre de 2016 – Buenos Aires. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cuales-fueron-las-noticias-mas-compartidas-en-facebook-en-2016-nid1967355>
- Di Domenica, Sebastián (2013) Periodistas que preguntan por qué, relatos y entrevistas sobre periodismo de investigación – Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Encuentro de Diarios Populares de Latinoamérica en Buenos Aires (2014) – En Crónica Web en YouTube. Disponible en: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0g3ziYxqCt82mq1XZ-jLUgb1jgFMb93Y>
- Fontevicchia, Agustino (2018) Google, Facebook y los falsos profetas de la libertad - Diario Perfil - 21 de marzo 2018 - Buenos Aires. Disponible en: <http://www.perfil.com/noticias/medios/google-facebook-y-los-falsos-profetas-de-la-libertad.phtml>
- Fontevicchia, Jorge (2017) - Macri y Trump: el renacer del periodismo (I) – Diario Perfil – Buenos Aires. <http://www.perfil.com/columnistas/macri-y-trump-el-renacer-del-periodismo-i.phtml>
- Goldenberg, Julia (2017) – “La credibilidad en los medios como institución social es baja” - Entrevista a Pablo Boczkowski - Diario Pagina 12, Buenos Aires. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/22612-la-credibilidad-en-los-medios-como-institucion-social-es-baj>
- Grunbaum, Kevin (2016)- ¿Quién es el político más exitoso en Twitter? En la publicación Bastiondigital.com, Buenos Aires. Disponible en: <http://ar.bastiondigital.com/observatorio-de-redes/quien-es-el-politico-mas-exitoso-en-twitter/>
- Iacobone, Ezequiel (2017) ¿Cuál es el país con mayor consumo de video en América Latina? – En publicación InsiderLatam.com. Disponible en: <http://insiderlatam.com/cual-es-el-pais-con-mayor-consumo-de-video-en-america-latina/>
- Las noticias más leídas son las más livianas (2014) – Entrevistas a Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski – Diario Perfil – septiembre de 2014 – Buenos Aires - Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/las-noticias-mas-leidas-son-las-mas-livianas-20140920-0041.phtml>
- Latinobarómetro Informe (2013) – Latinobarómetro Opinión Pública Latinoamericana – Santiago de Chile. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp#G1>
- Latinobarómetro Informe (2016) Latinobarómetro Opinión Pública Latinoamericana – Santiago de Chile. Disponible en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/F00005843-Informe\\_LB\\_2016.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/F00005843-Informe_LB_2016.pdf)
- León, Juanita (2009) - El periodismo del futuro: entre el cielo y el ombligo – Blog de Seminario, Monterrey. Disponible en: <https://seminariofnpi.wordpress.com/2009/09/01/el-periodismo-del-futuro-entre-el-cielo-y-el-ombligo/>
- Mancini, Pablo (2011) Hackear al periodismo – La Crujía Ediciones, Buenos Aires.
- Mancini, Pablo (2017) El predecible derrumbe de Twitter – 5 de marzo de 2017 – En Infobae.com, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.infobae.com/tecnologia/2017/03/05/el-predecible-derrumbe-de-twitter/>
- Nunes, Renata (2014) - Conferencia en el VIII Encuentro de Diarios Populares del año 2014 - Buenos Aires – Programa del encuentro disponible en: <http://www1.sipiapa.org/portfolio/viii-encuentro-de-diarios-populares/>
- Ramonet, Ignacio (2011) La explosión del periodismo – Capital Intelectual, Buenos Aires.

Reporte Futuro Digital América Latina (2014) - ComScore Presentation - Septiembre 2014. Disponible en: <https://www.comscore.com/lat/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-LATAM-Digital-Future-in-Focus>

Rincón, Omar (2013) El periodismo DJ es el medio – en Luchessi, Lila (coord.) Calidad Informativa – Escenarios Postcrisis – La Crujía Ediciones – Buenos Aires.

Roitberg, Gastón y Dessein, Daniel (comps) (2014) – Nuevos Desafíos del Periodismo – Ariel-Adepa – Buenos Aires.

Sánchez Sánchez, María (2016) “La invasión de los necios”: la opinión que tenía Umberto Eco de Internet y las redes sociales – 20 de febrero de 2016 - Diario El País, Madrid. Disponible en: [https://verne.elpais.com/verne/2016/02/20/articulo/1455960987\\_547168.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/02/20/articulo/1455960987_547168.html)

Tendencias digitales 2017 de ComScore para Latam y el mundo (2017) – En la publicación digital PulsoSocial.com – Disponible en: <https://pulsosocial.com/2017/01/10/mercado-pago-integra-shopify-mejorar-experiencia-compra-america-latina/>

Terrasa, Rodrigo (2017) - Trending Trump: un mes gobernando desde Twitter – Diario El Mundo – 20 de febrero de 2017 – Madrid. Disponible en: <http://www.elmundo.es/internacional/2017/02/20/58aaf34322601da92c8b45b0.html>

Vázquez Sande, Pablo (2016) Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas – Revistalatinacs.org - Santiago de Compostela. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1106/RLCS-paper1106.pdf>

Vicente, David (2016) Radiografía de los políticos en Twitter: los secretos de Rajoy, Iglesias y compañía - 20 de agosto de 2016 - En la publicación Bolsamania.com - Madrid. Disponible en: <http://www.bolsamania.com/noticias/politica/radiografia-de-los-politicos-en-twitter-los-secretos-de-rajoy-iglesias-y-compania--1674878.html>

Villatoro García, Daniel (2017) – Entrevista a Giannina Segnini - “El periodismo está en crisis solo cuando se practica mal” – En la publicación: PlazaPublica.com.gt - Guatemala. – Disponible en: <https://www.plazapublica.com.gt/content/el-periodismo-esta-en-tesis-solo-cuando-se-practica-mal>

// La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil

// The introduction of social networks in politics: the cases of Twitter in Spain, Facebook in the United States and WhatsApp in Brazil

**\*Mercedes Durá Lizán**

## // RESUMEN

Las redes sociales, reificadas como medio de comunicación, se han incorporado a las estrategias electorales de los partidos políticos. Para poder comprender cómo se ha producido este proceso, planteamos que el concepto de *affordance* proporciona un marco analítico completo. De este modo, las prácticas que se producen en las redes tienen una dimensión socio-tecnológica, lo que quiere decir que dependen de las características de la propia tecnología, pero también del contexto sociocultural e incluso de la propia predisposición de los usuarios. De este modo, vamos a abordar cómo los entrecruzamientos de estos elementos han provocado que los usos de las redes sociales hayan evolucionado desde la coordinación política hasta el ataque ideológico indiscriminado, una vez que son absorbidas por el poder económico y político y que las estrategias comunicativas que en ellas se desarrollan se profesionalizan. En concreto hemos examinado los usos políticos de Twitter en España, desde que fue utilizada como herramienta de coordinación de las protestas sociales hasta llevar al ascenso a Podemos en España; la labor de ingeniera algorítmica en Facebook durante la campaña presidencial de Donald Trump en Estados Unidos, y el uso de las redes de WhatsApp que llevaron los mensajes políticos a la vida cotidiana de los brasileños durante el período preelectoral en Brasil.

## // PALABRAS CLAVE

*Affordance*, Redes sociales, Comunicación política, Propaganda.

---

\* Universidad Miguel Hernández de Elche. mdura@umh.es

## // ABSTRACT

Social networks, reified as a communication media, have been incorporated into the electoral strategies of political parties. In order to understand how this process has occurred, we propose that the concept of affordance provides a complete analytical framework. In this way, the practices that take place in the networks have a socio-technological dimension, which means that the characteristics of the technology itself depend, but also of the socio-cultural context and even of the predisposition of the users. In this way, we are going to address how the cross-linking of these elements have caused the uses of social networks to have evolved from political coordination to indiscriminate ideological attack, once they are absorbed by economic and political power and communication strategies that in them they develop they become professional. In particular we have examined the political uses of Twitter in Spain, since it was used as a tool for coordinating social protests to lead to the rise of Podemos in Spain; the work of algorithmic engineering on Facebook during the presidential campaign of Donald Trump in the United States, and the use of WhatsApp networks that brought political messages to the daily life of Brazilians during the pre-election period in Brazil.

## // KEYWORDS

Affordance, Social networks, Political communication, Propaganda.

## // PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Durá Lizán, M. (2019), La introducción de las redes sociales en el campo de la política: los casos de Twitter en España, Facebook en Estados Unidos y WhatsApp en Brasil. En R. Vieytes (coord.). *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas* (pp. 65-76). Buenos Aires. EditUCES.

## Introducción

Todo cambio tecnológico parece augurar una revolución social. Internet y sobre todo las plataformas sociales de acceso abierto y naturaleza dialógica parecían introducir un cambio de paradigma comunicacional. Por ello desde final de la pasada década y principios de la actual proliferaron las voces que hablaban del papel de las tecnologías de la información en el cambio social (Castells, 2012b; Rovira Sancho, 2012; Surman & Reilly, 2005). Sin embargo, conforme se ha extendido y masificado su uso<sup>1</sup>, observamos un proceso paralelo de institucionalización del espacio digital. El uso de las redes sociales por el campo de la propaganda política parece haber generado un fuerte impacto en los resultados electorales de los últimos años. Sin embargo, para comprender estos hechos con todas sus dimensiones, es necesario presentar una narración que preste atención a la compleja red de elementos que intervienen, ya que como señala Andreas Hepp:

“los medios no “hacen” nada por su cuenta. Se vuelven influyentes en la medida en que alteran los procesos de interacción simbólica o, para ser más preciso: de comunicación. Se enfrenta a complejos procesos de entrelazamiento, en los que ciertas prácticas humanas se vuelven institucionalizadas y reificadas en algo que llamamos “un medio”, que -en constante cambio- “altera” nuestra construcción (comunicativa) de culturas y sociedades”. (Hepp & Hasebrink, 2015)

Para entender estos complejos procesos de entrelazamiento vamos a abordar los procesos de institucionalización de las redes sociales en tres contextos concretos -la emergencia de Podemos en España, la victoria de Donald Trump en Estados Unidos y la campaña que llevó a la presidencia a Jair Bolsonaro en Brasil- desde la perspectiva de sus *affordances*<sup>2</sup>. Ello implica entender que, aunque los objetos tienen unas características, “la accesibilidad de esas características varía entre sujetos

individuales y en diversas circunstancias, lo que fomenta una variedad de resultados posibles” (como se cita en Davis & Chouinard, 2017) o lo que es lo mismo las *affordances* se materializan en función de las circunstancias materiales y sociales (Davis & Chouinard, 2017; Evans et al., 2017).

La reflexión en torno a estas experiencias muestra cómo el entrelazamiento de la alianza universidad-empresa-política, las lógicas de las arquitecturas de estas plataformas, las prácticas concretas de los usuarios, así como las modalidades de interacción y los lenguajes y géneros propios derivados de ellas generan unos usos determinados. Entendemos que las redes ofrecen un abanico de posibles prestaciones<sup>3</sup> que:

“toman forma a través de condiciones interrelacionadas: percepción, destreza y legitimidad cultural e institucional. En conjunto, los mecanismos y las condiciones constituyen un modelo dinámico y estructuralmente situado que aborda cómo los artefactos producen, para quién y bajo qué circunstancias”. (Davis & Chouinard, 2017)

## El poder del hashtag: #Podemos

En España, la crisis económica que crecía desde 2008 y el movimiento #15M<sup>4</sup> en 2011 evidenciaron la gran distancia que existía entre los medios de comunicación y partidos políticos tradicionales y la sociedad.

<sup>3</sup> Del cruce de la arquitectura de las plataformas y de las prácticas de los usuarios surgirían las prestaciones de las redes sociales, «lo que las plataformas son en realidad capaces de hacer y las percepciones de lo que permiten, junto con las prácticas reales, las características que emergen a medida que las personas interactúan con ellas» (Kreiss, Lawrence, & McGregor, 2018, p. 12)

<sup>4</sup> El Movimiento 15M fue un movimiento social surgió «de la indignación popular y que eclosionó tras la Manifestación del 15 de mayo de 2011 que recorrió más de 50 ciudades de toda España y en la que participaron más de 200 asociaciones. Las principales demandas exigidas fueron un cambio radical en la política española (bipartidismo PP-PSOE) y el rechazo al desempleo, los recortes, la corrupción y a un sistema injusto que considera a las personas mercancías. Se exige que se cumplan los derechos básicos, como el derecho de acceso a la vivienda, el derecho al trabajo, a la participación política, a la cultura, a una sanidad y educación públicas y de calidad» (“Movimiento 15M,” 2012). El movimiento usó como estrategia la ocupación del espacio público mediante más de 200 acampadas y 600 asambleas, así como la creación de una estructura horizontal organizada mediante grupos de trabajo.

<sup>1</sup> Mundialmente ya existen 4.39 billones de usuarios de Internet de los que 3.26 billones se conectan a través de su teléfono inteligente y 3.48 billones de usuarios de redes sociales (“Global Digital 2019 Reports,” 2019)

<sup>2</sup> El término *affordance* fue acuñado por James J. Gibson en su artículo “Affordance Theory” al que describe como “todas las posibilidades que materialmente ofrece un objeto para reconocer como usuario” (Gibson, 1977)

Demasiado acostumbrados a dirigir la atención hacia la política institucional, los medios convencionales no fueron capaces de medir la relevancia informativa de un movimiento que se gestaba en las redes y en las calles de manera descentralizada. Paralelamente, los propios participantes en las protestas dieron cuenta a través de las redes sociales de cuánto estaba sucediendo en tiempo real (Fernández-Planells, 2015).

Esta continuidad entre las redes y las calles llevó a Castells a hablar de la aparición de un espacio híbrido de interacción que conectaba el “espacio de los flujos” -característico de la sociedad red y conecta posiciones distantes en el espacio- y el “espacio de los lugares”-el espacio vivido que exige una contigüidad física-:

“La protesta nace en la red, se difunde en la red, se materializa en el espacio público, se consolida en la comunicación *multimodal* en red que acompaña siempre al movimiento y se repliega en las redes de Internet cuando la represión hace difícil mantener la ocupación del territorio”. (Castells, 2012 p. 16).

El *hashtag* que popularizó Twitter llegó a ser una eficiente herramienta de coordinación a la vez que se imantaba de carga simbólica a través de las protestas en las calles. Por un lado, el *hashtag* impulsaba a la acción al permitir movilizar a una gran cantidad de personas en torno a una idea. Incluso podríamos afirmar que este símbolo tenía un fuerte carácter performativo, en tanto que las propias prácticas agrupadas en torno a él en el entorno digital eran parte de la protesta (Yang, 2016). La interacción dialógica que se generó entre los ambientes físicos y digitales provocó que la apropiación gradual de la sintaxis de Twitter se produjera “dentro de la web y fuera de ella –en camisetas e imanes– da cuenta de su integración ubicua en el conjunto de las prácticas sociales, tanto online como offline, en el mundo entero” (Van Dijck, 2016; 77).

Este momento histórico introdujo un cambio sustancial en la comunicación política y periodística y

una sustitución de los viejos pilares del poder por otros nuevos (López-garcía, 2016). Durante los años posteriores surgieron nuevos medios *online* o *híbridos*<sup>5</sup>. Del mismo modo, aparecieron nuevos partidos -Partido X, Ganemos y Podemos-, integrados por personas que venían de estos movimientos y que se habían familiarizado a través de ellos con la comunicación en las redes (López-garcía, 2016). Podemos continuó usando la estructura organizativa y la estrategia comunicacional del movimiento 15M y se apropió de buena parte de su discurso (Villar, 2015). Su campaña, que combinaba la presencia en las redes sociales y en los entornos presenciales y que fue financiada a través de internet mediante *crowdsourcing*, les permitió obtener una presencia significativa en las elecciones municipales y autonómicas (Redondo & Gonzalo, 2016) y las elecciones al Parlamento Europeo en 2014 (Azagra, 2015). Para las elecciones de 2015 el resto de partidos ya habían aprendido la lección y el debate político institucional se había desplazado a Twitter (Cervi & Roca, 2017; López-garcía, 2016).

La creación de una “marca personal” ha resultado ser una de las funcionalidades más evidentes de Twitter (Sanz-marcos, 2018). En el campo de la política ello ha permitido personalizar las organizaciones políticas y visibilizar a sus candidatos. Esto sucede por la conjunción de las propias características de la red social y de la *praxis* que han desarrollado la mayor parte de los usuarios: al establecerse las conexiones mediante el botón “seguir” se ha generado una jerarquía en la plataforma, en la que muy pocos usuarios activos son seguidos y retuiteados por otros muchos. Estos pocos usuarios adquieren, por tanto, una gran capacidad de influencia y visibilidad pública (Van Dijck, 2016 p. 78-79). A esta tendencia que podríamos considerar “natural”, hay que sumar los procesos de filtrado de Twitter, dando diferente prioridad a los diferentes usuarios. Como resume José Van Dijck, “los algoritmos, las políticas y las prácticas de los usuarios de Twitter consignan diferente peso a las distintas voces” (Van Dijck, 2016, p. 80).

<sup>5</sup> Se ha denominado medios híbridos a aquellos que armonizaban su presencia física y digital.

Este contexto de protesta popular y el papel que las redes sociales tuvieron en ella generaron un giro en la investigación en comunicación. Algunos investigadores, ante la euforia generada por la movilización ciudadana –de la que algunos formaban parte-, estudiaron los procesos de apropiación de la tecnología (Aguilera & Casero-ripollés, 2018; Romanos & Sádaba, 2015). Las redes sociales eran entendidas como un paso hacia la “democratización de la comunicación” y la democracia participativa, y una herramienta fundamental en los procesos de empoderamiento para los colectivos marginados, reduciendo las desigualdades.

Además, las ciencias sociales en general y los estudios en comunicación en particular tenían por primera vez una cantidad de datos sin precedentes y además podían observarse ciertas regularidades en la constitución de las redes (Huberman, Romero, & Wu, 2008). Los deseos de poder obtener conocimiento a partir de ellos potenciaron la creación de laboratorios interdisciplinarios. Si bien se comenzó a hablar de Big Data en 2000, la consolidación de las redes sociales y sobre todo del predominio del teléfono móvil como tecnología de acceso –que introducían datos de geolocalización y permitían hacer converger todos los usos de telefonía e internet en un único dispositivo- y las transformaciones sociales que estaban revelándose, hicieron que estas investigaciones fueran adquiriendo cada vez mayor interés.

## Facebook: ¿en manos del algoritmo?

Las opciones predictivas que aportaban las redes sociales no han pasado desapercibidas desde el campo de la política. La campaña de Barack Obama en Estados Unidos va a marcar un antes y un después en la comunicación política por ser la primera ocasión en la que se utilizó el tratamiento masivo de datos mediante sistemas informáticos. Hasta el momento Internet se había usado en las campañas políticas de forma similar a como se usaban el resto de los medios. Sin embargo en la campaña de Obama se extrajeron datos sobre los usuarios y se construyó una comunidad virtual de usuarios influenciados distribuida geográficamente (Cogburn & Espinoza-Vasquez, 2011; Kreiss & Welch, 2015).

Para entender este salto cualitativo es necesario comprender cómo opera Facebook. En primer lugar, es posible extraer perfiles porque cada vez que se interactúa con la plataforma se le está dando información. Como señala Van Dijck “*compartir* funciona de modo ambiguo: se relaciona con la idea de que los usuarios distribuyan información personal entre ellos, pero también supone la filtración de esa información personal hacia terceros. El significado social de *compartir* a menudo se contrapone al término legal “privacidad””. Además, el tipo de conectividad en Facebook es bidireccional, es decir, requiere de una aceptación mutua. Como consecuencia, Facebook tiende a reproducir sistemas de relaciones de amigos o conocidos presenciales (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Finalmente, el algoritmo que Facebook usa para seleccionar la información que muestra a cada usuario en su muro tiene como criterio de filtrado la *relevancia*, lo que en la práctica significa que los usuarios visualizan con más frecuencia los mensajes de aquellos perfiles con los que más interactúan (Kreiss & Welch, 2015), es decir, aquellos usuarios con los que Facebook entiende que existe mayor grado de afinidad y por los que son más influenciados. Pero además la política de publicidad de Facebook permite modificar dicho algoritmo a quienes pagan por ello.

En su artículo “Lo que Facebook le hizo a la democracia estadounidense y por qué fue tan difícil verlo venir” (2017), Alexis Madrigal expone detalladamente como una modificación en las dinámicas de News Feed, realizada con la finalidad de neutralizar la expansión de Twitter y Youtube, aumentando la circulación de noticias y videos, provocó que las publicaciones de una plataforma de noticias de extrema derecha con tan escaso rigor como Breitbart superara el alcance de las del mítico New York Times. Así fue como su director y posteriormente asesor de comunicación de Donald Trump, Steve Bannon, aprendió cómo era posible posicionar una idea partiendo de la nada a través de Facebook.

Otro de los aspectos importantes en la campaña de Trump fue la contratación de la compañía de minería y análisis de datos Cambridge Analytica (Bossetta, 2018; Copley, 2018; Galston et al., 2017; Madrigal, 2017). Esta empresa se había nutrido de la investigación desarrollada por el experto en redes digitales y

profesor de la Universidad de California Martin Hilbert, quien realizó un estudio según el cual se podía predecir el comportamiento de las personas a partir de los datos y los *likes* aportados a Facebook (Copley, 2018). De este modo Cambridge Analytica pudo acceder a 250 millones de perfiles de votantes. A partir de ahí solo era necesario personalizar contenidos y distribuirlos entre ellos. Hilbert comentó en una entrevista cómo esto había funcionado en la práctica:

“Crearon 175 mil versiones de este mensaje –con variaciones en el color, en la imagen, en el subtítulo, en la explicación, etc.– y lo mandaron de manera personalizada. Por ejemplo, si Trump dice “estoy por el derecho a tener armas”, algunos reciben esa frase con la imagen de un criminal que entra a una casa, porque es gente más miedosa, y otros que son más patriotas la reciben con la imagen de un tipo que va a cazar con su hijo. Es la misma frase de Trump y ahí tienes dos versiones, pero aquí crearon 175 mil”. (Hopenhayn, 2017).

Más allá de la potencialidad de Facebook para distribuir información, lo que se demostró fue su potencialidad para distribuir bulos. Recordamos una de las que tuvo mayor trascendencia que anunciaba el apoyo del papa a la victoria del candidato republicano. Finalmente, la polémica generada tras el triunfo electoral obligó a la empresa Facebook a actualizar su política de publicidad (Wingfield, Isaac, & Nov, 2016). Es cierto que las noticias falsas siempre han existido, pero además de que se han multiplicado y se ha acelerado su difusión como ocurre con el resto de información, durante estas campañas prácticamente se ha profesionalizado su puesta en circulación (Madrigal, 2017). Sin embargo, fue imposible conocer lo que estaba sucediendo porque el único modo de ver los mensajes era ser atacado por ellos (Madrigal, 2018).

La pregunta que más circula en estos tiempos es por qué las personas comparten noticias que resultan aparentemente falsas. Carlos Elias explica que la gente acepta información como válida simplemente porque se activa en ellos el “sesgo de confirmación”, es decir, por-

que encaja en sus sistemas de creencias y ello les hace sentir bien (Elías, 2018, p. 4). Por tanto, estas noticias no son seleccionadas por criterios racionales como su veracidad sino por su función emocional. Parece que la ideología y la edad son claves a la hora de aceptar estos contenidos como válidos para ser compartidos. Una investigación reciente sobre el comportamiento de los usuarios durante la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos concluye que las personas de ideología más conservadora y los mayores de 65 años son los más propensos a aceptar este tipo de contenidos como veraces (Guess, Nagler, & Tucker, 2019).

## Una red de grupos: la comunicación política en las interacciones cotidianas

La campaña de Bolsonaro en Brasil se gestó fundamentalmente en la mensajería instantánea WhatsApp. En este país el consumo de WhatsApp ya ha alcanzado a más del 66% de la población, superando al 59% de Facebook (*Latinobarómetro*, 2018). La migración hacia la aplicación de mensajería se ha producido en gran medida por lo fácil que es usarla desde los dispositivos móviles. En 2017 el 69 % de la población disponía de un Smartphone y se auguraba que la cifra ascendería a un 76% en 2020 (GSMA Latin America, 2017).

En términos de acceso, WhatsApp está cada vez más cerca de eliminar la brecha digital. La investigación que estamos desarrollando actualmente sobre la producción de identidades en los grupos locales, nos ha permitido comprobar que a través de WhatsApp se incorporan a Internet nuevos segmentos de población no alfabetizada digitalmente -e incluso no alfabetizada- que intercambia mensajes por medio de grabaciones de audios o imágenes. Además, esta aplicación funciona con un bajo consumo de datos, lo que es fundamental para mantener conectadas a los estratos sociales más pobres.

Las redes de mensajería instantánea como WhatsApp están menos influenciadas por el filtro algorítmico, ya que son los usuarios los que realizan la operación de filtrado decidiendo qué información envían y a qué

contacto o grupo (Bossetta, 2018, p. 477). Por ello la campaña de Bolsonaro en WhatsApp fue relativamente simple, limitándose a generar un sistema de grupos simpatizantes a partir de los cuales la información se filtraba a otros grupos. Un estudio que está desarrollando actualmente el grupo de investigación en *Tecnologias da Comunicação e Política (TCP)* de la *Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)* muestra este funcionamiento en red de los grupos de WhatsApp y el modo en que la información se expande a través de ella exponencialmente (Simões, 2018).

Como en el caso anterior, las noticias falsas no son una novedad, pero la forma de difundirlas a través de una red compuesta por conversaciones fluidas que forman parte de la vida cotidiana de las personas (Primo, Valiati, & Barros, 2017) y en la que la autoría se desvanece, aparece como una herramienta de propaganda sorprendentemente eficaz. Además, en esta aplicación conviven diferentes esferas de relación (Swart, Peters, & Broersma, 2018, p. 6): frecuentemente los sujetos están en grupos constituidos por vínculos más fuertes, como la familia o amigos, y grupos con vínculos débiles como es el caso de aquellos de contenido político. La aplicación facilita el tránsito de contenidos entre estos grupos disolviendo los límites entre la esfera pública y la privada, lo que resulta especialmente eficaz para viralizar contenidos ya que, incluso quien no desea estar en un grupo de temática política, posiblemente recibirá las informaciones a través de amigos o familiares. Además, las conexiones por WhatsApp tienen un alto componente emocional, en tanto que generalmente interactuamos con aquellos con los que compartimos nuestro espacio vital (O'Hara, Massimi, Harper, Rubens, & Morris, 2014). Debido a este ambiente de confianza y de credibilidad, las interacciones que se producen en WhatsApp suelen tener una alta capacidad de prescripción o, como explica Manuel Castells "la lógica de una red en cadena desde fuentes identificables aumenta la credibilidad del mensaje, y se convierte en una forma efectiva de propagar la información que se considera fiable" (Castell, 2007, p. 901). Sin embargo, este sociólogo ya vaticinaba que "los rumores de todo tipo, a menudo infundados o manipulados, pueden propagarse con gran facilidad en cuanto hallan un punto de entrada en la cadena de la comunicación" (Castell, 2007, p. 901). Exactamente esto fue lo que ocurrió

otra vez durante las elecciones brasileñas. La expansión de las noticias falsas fue imposible de detectar y controlar ya que las interacciones en WhatsApp son restringidas a pocas personas.

Además, esas píldoras informativas a las que se ha dado en denominar *memes*<sup>6</sup> circularon sin parar en WhatsApp durante el periodo preelectoral. Las características de las interacciones en las aplicaciones de mensajería instantánea -la capacidad de búsqueda baja, la conectividad diádica y la privacidad restrictiva-, promueven que se desarrolle un estilo comunicativo informal (Joseph B. Bayer, Ellison, Schoenebeck, & Falk, 2016). Como señala Luis Gabriel Arango citando a Michelle Knobel y Colin Lankshear los memes tienen éxito por estos tres factores: "1) el humor, 2) una intertextualidad basada en múltiples referencias a la cultura popular y 3) yuxtaposiciones sobre todo de imágenes deliberadamente provocativas, estrafalarias o poco convencionales" (Arango, 2015; Knobel & Lankshear, 2007)

El humor es un género que permite llevar a la mayor parte de la población hacia la política, al incorporar elementos de la cultura popular y del entretenimiento mediático (Chagas, Freire, Rios, & Magalhães, 2013; Tay, 2016). Precisamente porque solo funciona si existen unos códigos culturales compartidos, requiere de esta red de conocidos que ofrece WhatsApp para existir. En general, los investigadores que tratan de abordar el fenómeno coinciden en que, en el terreno de los *memes*, tal vez lo menos importante es la veracidad, y prima la función de generar vínculos o, como señala la periodista Delia Rodríguez autora del libro "Memecracia, los virales que nos gobiernan", los *memes* son una "forma de mantener lazos con los demás". La autora pone en relevancia el papel fundamental del capital social en el proceso de compartir *memes*, es decir, la función de esta acción no es informar sino generar complicidad y agrandar a los demás y construir status social (Rodríguez, 2013). Esa capacidad de agregar y arrebatarse capital social de los grupos de WhatsApp es fundamental para poder comprender sus dinámicas.

<sup>6</sup> El concepto meme es un neologismo acuñado por el biólogo Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta* (1976) que evoca al concepto gen y que se refiere a la información mínima acumulada en nuestra memoria y captada generalmente por imitación (mimesis), por enseñanza o por asimilación. En la actualidad como señala se designa meme a «una idea, contenida en una imagen o en un discurso multimodal». (Fuica González, 2013)

En general el clima que se creó antes de las elecciones fue de desconcierto ya que se lanzaban informaciones completamente contradictorias: se publicaban fotos de Bolsonaro con personas pertenecientes a minorías a fin de contrarrestar otros mensajes de odio y los mensajes machistas, xenófobos y homófobos del candidato; se divulgaban agresiones y posteriormente se informaban indicios de su falsedad. En este clima, que algunos dirían que estaba dominado por la *posverdad*, tuvieron lugar las elecciones que dieron la victoria al actual presidente de Brasil.

## Discusión y conclusiones

Aunque algunas características de las redes sociales –libre acceso, igualdad entre los usuarios– parecían hacerlas propicias para servir de instrumento a la política de base y para dar voz a los grupos subalternos, la realidad es que, reificadas como medios de comunicación, son absorbidas por el poder político institucionalizado. El control de los medios de comunicación por parte del poder no es algo ajeno al ambiente digital, puesto que “si se tiene el control absoluto de los medios de comunicación y el sistema educativo y la intelectualidad son conformistas, puede surtir efecto cualquier política” (Chomsky, 2005). El trabajo de los asesores digitales ha consistido en detectar aquellas funcionalidades que la arquitectura ofrecía para la propaganda política. Y sin duda el resultado ha sido sorprendente.

La comunicación ideológica tiene una dimensión emotiva e identitaria, y las lógicas y los lenguajes de estos medios han permitido potenciar estos aspectos subjetivos –en mayor o menor medida según la plataforma–. Mientras que Twitter es una herramienta completamente pública que fomenta la coordinación o articulación, Facebook y WhatsApp, de carácter privado, favorecen la difusión de información, lo que las convierte en potentes herramientas de propaganda. Además, los nuevos géneros –los *memes* y sobre todo las noticias falsas– no son fenómenos aislados, sino que se extienden de manera intencionada por unos agentes determinados,

generan un estado emocional en los receptores y son compartidos porque son usadas en los procesos de construcción de la propia identidad.

Vemos por tanto cómo finalmente el poder se impone moldeando las prácticas que se producen en las redes sociales, sirviéndose del conocimiento científico, de las prestaciones que las tecnologías ofrecen, de los lenguajes que les son propios e incluso de las emociones que su uso es capaz de despertar en los usuarios.

El debate sobre la contribución de las plataformas sociales al fortalecimiento de una esfera pública se lleva desarrollando desde hace años. Clay Shirky reconocía que las redes sociales tienen un importante papel en el activismo político y señalaba que la política debía garantizar un clima propicio para el diálogo, al que diferenciaba de la difusión de información. También advertía que a largo plazo los intereses mercantiles de las empresas desarrolladoras actuarían como freno en este proceso de comunicación contrahegemónica (Shirky, 2011, p. 9). Ese momento de freno parece que ya ha llegado y la libertad comunicativa que Internet parecía ofrecer ha sido eclipsada por el liberalismo capitalista. Las plataformas sociales, reificadas como medio de comunicación, están una vez más en manos del marketing, no solo comercial sino también político. En los últimos tiempos prolifera la desinformación generada por todo tipo de noticias poco rigurosas o falsas y los mensajes de odio (Cabo Isasi & García Juanatey, 2016). Si bien cuando se empezó a hablar de control hubo fuertes reacciones de oposición, como en España fueron los movimientos en contra de la llamada Ley Mordaza, en la actualidad varias prácticas alertan a los investigadores y a los organismos de control. La compra de *chips*, el uso de listados de números de teléfono sin autorización, o el fenómeno del *astroturfing*<sup>7</sup> son algunas de las prácticas que han aparecido en los periodos preelectorales.

<sup>7</sup> Se ha denominado *astroturfing* a las cuentas mercenarias creadas por empresas de comunicación que adoptan la apariencia de perfiles de movimientos de base.

Esta apropiación de las prácticas comunicativas por parte del poder obliga a plantearnos la inestable relación entre 'acceso' y 'democratización'. Si a esto se suman las posibilidades de personalización de los mensajes a través de los algoritmos y el uso partidario masivo de una herramienta descentralizada y cifrada de mensajería instantánea como es WhatsApp, capaz de penetrar en la vida privada de las personas, entenderemos que la propaganda actual ha encontrado los medios para poder ser infinitamente más eficaz y exhaustiva que la que se realizaba a través de los tradicionales medios de comunicación de masas.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, M. De, & Casero-ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social., 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i>
- Arango, L. G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 12(33), 110–132. <https://doi.org/10.18568/cmc.v12i33.677>
- Azagra, R. Z. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28, 179–181.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Castell, M. (2006). *Comunicación Móvil y Sociedad. Una Perspectiva Global*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (2012a). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuari Del conflicte Social* 2011, 1, 11–19. Retrieved from <http://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/view/6235/7980>
- Castells, M. (2012b). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cervi, L., & Roca, N. (2017). La modernización de la campaña electoral para las elecciones generales de España en 2015. ¿Hacia la americanización? *Comunicación y Hombre*, < 13, 133–150.
- Chagas, V., Freire, F., Rios, D., & Magalhães, D. (2013). Political memes and the politics of memes: A methodological proposal for content analysis of online political memes. *First Monday*, 18(2), 1–9.
- Chomsky, N. (2005). *Fabricando el consenso. El control de los medios de comunicación*. Elche.
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation: Examining the impact of web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1–2), 189–213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Copley, F. (2018). El camino de las TIC: del Nuevo Orden Mundial al imperio del Big Data. *Alcance - Revista Cubana de Información y Comunicación*, 15(2), 2017–2019. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Davis, J. L., & Chouinard, J. B. (2017). Theorizing Affordances: From Request to Refuse. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 36(4), 241–248. <https://doi.org/10.1177/0270467617714944>
- GSMA *Economía Móvil América Latina y Caribe 2017*. (2017). <https://www.gsma.com/r/mobileeconomy/latam-es/>
- Elías, C. (2018). *Fakenews, poder y periodismo en la era de la posverdad y “hechos alternativos”*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 40.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. (2017). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22, 35-52.

- Fernández-Planells, A. (2015). Factores que influyen en la confianza en los medios: explorando la asociación entre el consumo de medios y las noticias sobre el Movimiento 15M. *Hipertext.Net: Anuario Académico Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 13. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.22>
- Fernández, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 42, 19–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fuica González, C. (2013). El discurso político de resistencia en las redes sociales: el caso de los memes desde una perspectiva crítica y multimodal. *Contextos*, 30, 37–48.
- Global Digital 2019 Reports. (2019). *Hootsuite, We Are Social*. Retrieved from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology*. 67-82. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, 32(2), 1–9. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Hepp, A., & Hasebrink, U. (2015). Interação humana e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades midiáticas. *Parágrafo*, 2(3), 75–89.
- Hopenhayn, D. (2017). Martin Hilbert, experto en redes digitales: “Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros”. Retrieved from <http://www.theclinic.cl/2017/01/19/martin-hilbert-experto-redes-digitales-obama-trump-usaron-big-data-lavar-cerebros/>
- Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope., 14(1). Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>
- Joseph B. Bayer, Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956–977. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *Online Memes, Affinities, and Cultural Production*. In *A new literacies sampler*. New York: Peter Lang Publishing.
- Kreiss, D., Lawrence, R. G., & McGregor, S. C. (2018). In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, 35(1), 8–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Latinobarómetro 2018. (2018). Santiago de Chile.
- Lluch, P. (2015). Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. *Redes sociales y liderazgo mediático*. *Revista Dígitos*, 1, 111–125.
- López-garcía, G. (2016). ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149–167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- Madrigal, A. C. (2017). What Facebook Did to American Democracy and why so hard to see it coming. *The Atlantic*. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2006.05.061>
- Madrigal, A. C. (2018). What Facebook Did to American Democracy, 1–20.
- Movimiento 15M. (2012). Retrieved April 11, 2019, from <https://15mpedia.org/wiki/15M>

- O'Hara, K. P., Massimi, M., Harper, R., Rubens, S., & Morris, J. (2014). Everyday dwelling with WhatsApp. In Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing, CSCW '14 (pp. 1131–1143). <https://doi.org/10.1145/2531602.2531679>
- Persily, N. (2017). The Modernization Trap The End of the Postnational Illusion. *Journal of Democracy*, 28(2).
- Primo, A., Valiati, V., & Barros, L. (2017). Cibercultura Conversações fluidas na cibercultura. *Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 24(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2017.1.24597>
- Redondo, Q., & Gonzalo, B. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85–107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085>
- Rodríguez, D. (2012). *Memecracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión 2000. Grupo Planeta.
- Romanos, E., & Sádaba, I. (2015). La evolución de los marcos (tecno) discursivos del movimiento 15M y sus consecuencias. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 32, 15–36. <https://doi.org/32.2015.15307>
- Rovira Sancho, G. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi*, (45), 91–104. <https://doi.org/10.7238/a.v0i45.1302>
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change. *Foreign Affairs*, 90(1), 28–41. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/25800379>
- Simões, M. (2018). Grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp orquestram fake news e ataques pessoais na internet, diz pesquisa. Pública. *Agencia de Jornalismo Investigativo*. Retrieved from <https://apublica.org/2018/10/grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-orquestram-fake-news-e-ataques-pessoais-na-internet-diz-pesquisa/>
- Surman, M., & Reilly, K. (2005). Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil. (*Cuadernos de Trabajo de Hegoa No. 38*). Bilbao.
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2018). Sharing and Discussing News in Private Social Media Groups. *Digital Journalism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465351>
- Tay, G. (2016). Binders full of LOLitics: Political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *European Journal of Humour Research*, 2(4), 46–73. <https://doi.org/10.7592/ejhr2014.2.4.tay>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Wingfield, B. N., Isaac, M., & Nov, K. B. (2016). Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites. *The New York Times*. Retrieved from <http://nyti.ms/2ezMPpS>
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>





TRANSFORMACIONES Y LÍMITES EN LAS  
REPRESENTACIONES  
DE GÉNERO

| MUJERES ¿LIBERADAS? EN *UFA CON EL SEXO* DE RODOLFO KUHN (1968) |

## // Mujeres ¿liberadas? en *Ufa con el sexo* de Rodolfo Kuhn (1968)

## // Women, Released? In *Ufa con el sexo* of Rodolfo Kuhn (1968)

**\*Eduardo Cartoccio**

### // RESUMEN

El artículo se propone analizar la construcción cinematográfica de un tipo específico de personajes femeninos en la película *Ufa con el sexo* de Rodolfo Kuhn (1968). Se trata del modelo o prototipo de la “mujer liberada”, encarnado en varios de los personajes del filme. Estos personajes muestran un conjunto de pautas de comportamiento sexual relativamente novedosas en la cinematografía argentina que los diferencian de los distintos modelos de representación de las mujeres en el cine argentino de décadas anteriores. En función de esto, por una parte, nos preguntamos acerca de las rupturas y las continuidades con las representaciones de esos otros modelos de personajes femeninos en el cine argentino de años anteriores. Por otra parte, ya que el modelo de la mujer liberada no es una construcción exclusiva del filme que analizamos, sino que forma parte del horizonte de representaciones de la época en los discursos mediáticos, nos proponemos localizar los matices y las inflexiones propias (sin pensarlos por ello como exclusivos ni absolutamente originales) que la película aporta a las representaciones de la época la problemática de la liberación sexual femenina. Como hipótesis general, planteamos que la película está apuntando de manera crítica a la falta de libertad que subyace a un conjunto de representaciones que parecen hablar de la liberación de las costumbres y ataduras sociales del pasado. En esta perspectiva, la aparente libertad sexual conquistada por los personajes analizados, funcionaría como encubrimiento o enmascaramiento de formas de sumisión a determinados mandatos sociales tradicionales que todavía siguen vigentes.

### // PALABRAS CLAVE

Cine argentino, Género, Sexualidad, Personajes femeninos.

### // ABSTRACT

The paper aims to analyse the cinematographic construction of a specific type of female characters in the film *Ufa con el sexo* by Rodolfo Kuhn (1968). This is the model or prototype of the “liberated woman”, embodied in several of the characters in the film. These characters show a set of relatively new patterns of sexual behavior in Argentine cinematography that are differentiated from diverse models of women’s representation in Argentine cinema of previous decades.

---

\* Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales-UBA, Facultad de Ciencias de la Comunicación- UCES. educartoccio@gmail.com

According to this, on the one hand, we wonder about ruptures and continuities with the representations of these other models of female characters in the Argentine cinema of previous years. On the other hand, as the model of the liberated woman is not an exclusive construction of the film we are analyzing, but that part of the horizon of representations of the era in the media speeches, we intend to locate the nuances and inflections (without thinking of them as exclusive or absolutely original) that the film brings to the representations of the era the problem of female sexual liberation. As a general hypothesis, we suggest that the film is pointing critically to the lack of freedom that underlies a set of representations that seem to speak of liberation of the customs and social ties of the past. In this perspective, the apparent sexual freedom conquered by the characters analyzed would work as a cover-up or masking the forms of submission to certain traditional social mandates that are still in force.

## // KEYWORDS

Argentine cinema, Gender, Sexuality, Female characters.

## // PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Cartoccio, E., (2019). Mujeres ¿liberadas? en *Ufa con el sexo* de Rodolfo Kuhn (1968). En R. Veytes (coord.). *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas* (pp. 80-91). Buenos Aires. EditUCES.

## Una liberación contrariada

En este trabajo nos proponemos analizar un tipo específico de personajes femeninos en la película *Ufa con el sexo* de Rodolfo Kuhn (1968). Estos personajes muestran un conjunto de pautas de comportamiento sexual relativamente novedoso en la cinematografía argentina y por ello se diferencian de los distintos modelos de representación de la mujer de décadas anteriores.

Dentro de la cinematografía argentina aquello que se habría de reconocer como el modelo de la mujer liberada se había ido configurando desde inicios de los años sesenta en los films de los directores del primer Nuevo Cine Argentino o Generación del 60, el movimiento que daba inicio a la modernidad cinematográfica en el país, y del que Kuhn forma parte. El nuevo modelo se sumaba a otras tipificaciones anteriores reconocidas por la crítica como las de la “ingenua”, la “madre abnegada” o la “mujer moderna”. Esta última, la de la mujer moderna, señala un límite específico de elaboración dentro del período clásico; aquí el personaje femenino incorpora como ámbito de realización personal la dedicación a una profesión liberal (abogacía, medicina), y las tensiones creadas por esta nueva aspiración son reconducidas hacia una nueva valorización del ámbito del hogar y los roles tradicionales de esposa y de madre (cf. Berardi, 2006; Kriger, 2009).<sup>1</sup> Las temáticas de la sexualidad y la realización personal en el plano erótico, quedan fuera de lo enunciable en torno al modelo de la mujer moderna.

Ya dentro del nuevo cine comienza a tematizarse de distintas maneras la sexualidad prematrimonial libre de las jóvenes fuera del espacio del hogar familiar y el matrimonio, sin sometimiento a los mandatos tradicionales de virginidad y sin la desvalorización moral consiguiente sobre las jóvenes que se iniciaban en la sexualidad. Este

proceso desde ya no es lineal, y de él no se desprende un único modelo de representación de las mujeres y las jóvenes, pero sí podemos señalar que en la Generación del 60 la aceptación del deseo sexual y de la sexualidad juvenil femenina implica a la vez cierto recelo hacia los personajes que se van configurando en el tipo de la nueva mujer moderna y liberada. Los primeros largometrajes de Rodolfo Kuhn, *Los jóvenes viejos* (1962) y *Los inconstantes* (1963), presentan la figura de mujeres jóvenes que especulan con su nueva libertad sexual para mantener relaciones paralelas, sin dejar de optar en última instancia, por el camino del matrimonio de conveniencia, dejando de lado el sentimiento auténtico. Queda aquí planteada la oposición entre el sexo con amor y el sexo como conquista y especulación, que va a ser mucho más desarrollada en *Ufa con el sexo*.

Hacia mediados los años sesenta, las representaciones de mujeres liberadas toman un impulso de desarrollo paralelo en los otros medios de comunicación, particularmente en determinados sectores de la prensa gráfica, como las publicaciones del “nuevo periodismo” de los años sesenta (*Primera Plana*, *Panorama*, *Confirmado*), las revistas femeninas como *Claudia*, *Vosotros* y *Para Ti* o una revista erótica masculina como *Adán*.<sup>2</sup> Estas representaciones tienen lugar en un contexto histórico específico nacional e internacional, algunos ítems de este contexto que podemos mencionar por la relación inmediata con nuestra temática son: el avance de los movimientos feministas a nivel internacional en el marco de la segunda ola del feminismo, el nuevo lugar de la juventud como sujeto social y sujeto de consumo; y los procesos de modernización cultural que tienen lugar en Argentina a partir del postperonismo, en conjunción con el rumbo desarrollista de la economía. Pero, desde ya, el contexto no explica ni determina las representaciones mediáticas, y estas no se limitan a “reflejar” objetivamente las realidades de su contexto social. Antes bien, las propias representaciones y los modos de tematización de los medios forman parte de la construcción de la realidad que describen.

<sup>1</sup> Berardi señala que “más que una figura consolidada, la mujer moderna aparece como un problema, es siempre inestable y tiende a evolucionar hacia las formas de la esposa y la madre” (2006; p. 126) Y en el mismo sentido Kriger analizando en el film *Cosas de mujer* (Schlieper, 1951) concluye que “está claramente expresado en el film, así como en otros que incluyen estos cambios femeninos, que la idea de felicidad para las mujeres se encuentra ligada al hogar” (Kriger, 2009, p. 238).

<sup>2</sup> Los trabajos de Pujol (2002) y Cosse (2009, 2010, 2011), nos sirven de guía para ubicar el posicionamiento de un conjunto de medios gráficos de la época, en Giordano (2014) hallamos información referida a la revista *Adán* respecto del lector modelo y el tipo de masculinidad construida en ese medio.

La idea de *prototipo de la mujer liberada* trabajada por Cosse, nos va a servir de guía para relacionar y comparar el tratamiento de este tipo de personajes del film con el de las representaciones prototípicas que se construían en ese momento en ciertas zonas de la prensa gráfica argentina. La autora localiza el surgimiento de este prototipo en el país entre los años sesenta y setenta; lo define centralmente por su oposición a las formas de representar a las mujeres basadas en mandatos vigentes de décadas anteriores:

A contrapelo de los mandatos instituidos hasta ese momento, este prototipo enaltecía la figura de las mujeres jóvenes que aceptaban el deseo sexual, con expectativas de desarrollo en el terreno profesional y laboral y proyectos vitales que trasciendan el matrimonio y el hogar. (...) asociándose crecientemente con los adjetivos “independiente”, “rebelde” y “emancipación”, y definiendo el sentido común de una nueva generación (Cosse, 2009, p. 172).

El film que queremos analizar es el cuarto largometraje de Kuhn. De acuerdo a sus decisiones estéticas y a las problemáticas tratadas puede ser considerado como una realización tardía de la denominada Generación del 60, la cual tuvo su momento de mayor productividad unos años atrás, a principios de la década en cuestión. Este cine, aun cuando realizado por directores varones, también destacó por las nuevas modalidades de representación de personajes femeninos que desarrolló y la importancia que asignó a estos nuevos personajes. Como ha señalado Aguilar:

Estos personajes femeninos fueron los protagónicos de más de una historia, porque fue en las mujeres en quienes se detectó mejor el advenimiento de algo nuevo, de nuevas costumbres y normas de comportamiento (2005, p. 93).

En este marco, intentamos pensar en *Ufa con el sexo*, la construcción cinematográfica de un tipo de personaje femenino muy cercano, en sus rasgos generales, al prototipo de la joven liberada que se construía en otros medios de comunicación de la época. Nos proponemos localizar en el análisis los matices y las inflexiones propias (sin pensarlos por ello como exclusivos ni absolutamente originales) que la película aporta a las representaciones de la época sobre una “liberación” -el término no es transparente ni a-problemático en absoluto- sexual femenina. A manera de hipótesis general, entendemos que la película estaría apuntando de manera crítica a la falta de libertad que subyace a un conjunto de representaciones que parecen hablar de la liberación de las costumbres y ataduras sociales del pasado. En esta perspectiva, la aparente libertad sexual conquistada por los personajes típicos de “mujeres liberadas”, funcionaría como encubrimiento o enmascaramiento de formas de sumisión a determinados mandatos sociales que todavía siguen vigentes.

Nuestro trabajo se plantea como un estudio cultural de las representaciones cinematográficas, donde las mismas son indagadas en su contexto discursivo y al mismo tiempo puestas en relación con su contexto social y cultural. Nos apoyamos en estudios sobre cine argentino de la década de 1960, así como también en trabajos recientes de historia social en las áreas de familia, juventud y sexualidad, que han prestado atención a las representaciones mediáticas y cinematográficas de la misma década. A través de la selección y descripción escenas-clave del film analizamos la construcción de los personajes en sus actitudes, gestos, modos de hablar, comportamientos, en tanto personas psicológicas o individualidades, pero también y esencialmente en tanto tipificaciones que confluyen en la construcción del modelo o prototipo de la mujer liberada. En este sentido, analizamos la construcción de los personajes en la intersección de lo que Casetti y di Chio entienden como “persona”: “analizar al personaje en cuanto persona significa asumirlo como un individuo dotado de un perfil intelectual, emotivo y actitudinal, así como de una gama propia de comportamientos, reacciones, gestos, etc.” (1991, pp. 177-178), y como “rol”:

Sin embargo, existe otro modo de abordar al personaje, centrándose en el «tipo» que encarna. En este caso, más que los matices de su personalidad, se pondrán de relieve los géneros de gestos que asume; y más que la gama de sus comportamientos, las clases de acciones que lleva a cabo. Como resultado, ya no nos encontramos frente a un personaje como individuo único, irreductible, sino frente a un personaje como elemento codificado: se convierte en una «parte», o mejor, en un *rol* que puntúa y sostiene la narración (Casetti y di Chio, 1991, p. 179).

Por otra parte, tal como lo planteamos previamente, nos interesa comparar la construcción del modelo de la mujer liberada en el film con un conjunto de medios gráficos de la época. Para ello, nos proponemos cotejar los rasgos que constituyen al modelo o prototipo de la mujer liberada en cada caso (film y medios gráficos), pero también y principalmente, comparar los modos de tematización que acompañan la construcción de este modelo. Vale decir, los modos en los que el modelo de la mujer liberada se configura dentro de la tematización de la liberación sexual femenina, el lugar de la mujer en la sociedad, la modernización de las costumbres y pautas culturales, entre otras problemáticas cercanas y afines de la misma época.

Como otras películas nacionales realizadas en Argentina en la misma época, *Ufa con el sexo* corrió con la suerte, o la desgracia, de la censura, aunque el suyo fue un caso extremo ya que habiendo sido terminada en 1968, nunca recibió la calificación necesaria para ser estrenada comercialmente.<sup>3</sup> Fue recuperada y restaurada a lo largo de 2002 (Filmoteca de Buenos Aires, 2009), y se estrenó en el marco de la edición 2007 del Marfici (Festival Internacional de Cine Independiente de

Mar del Plata) (Basile, 2011), difundiéndose con posterioridad en la TV pública y en ciclos del MALBA (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires) (Filmoteca de Buenos Aires, 2009).<sup>4</sup> La circulación nula de *Ufa con el sexo*, no permite valorarla en función de su relación con el público y la crítica contemporánea de fines de los sesenta. Sin embargo, me interesa inscribir la temática que aquí analizo dentro del horizonte de problemáticas configuradas por el cine de la Generación del 60, el cual globalmente participó de manera activa, desde su especificidad, en los procesos de transformación cultural y social de la época. El film no deja de tener interés, por otra parte, en tanto documento de los marcos de lo enunciable en su época, en áreas tan sensibles para la censura como la sexualidad, la moral y las relaciones de género.

## Modernas, sofisticadas, especuladoras, inauténticas

La historia de *Ufa con el sexo*, es la de Juan, un joven conquistador de mujeres, que se enamora de Evangelina, una prostituta de corazón puro e inocente. La muchacha vive su vida de manera independiente, ejerciendo la prostitución en su departamento, hasta que Juan logra convencerla de que acepte el casamiento y deje la prostitución. La paradoja, a modo de fábula moral, que pone de relieve esta comedia irónica y corrosiva, es que hay mucha más alienación, sumisión y cosificación en la vida familiar y matrimonial con la que se cierra la historia, que en la vida supuestamente marginal e inmoral de la prostitución de Evangelina.

En esta trama, el modelo de la mujer liberada no se encuentra encarnada centralmente en el personaje de Evangelina - personaje que en sí mismo condensa más

<sup>3</sup> El acta de la comisión calificadora que se negó a darle una calificación declaraba que este (...) trata de destruir los valores existentes en el mundo cristiano y occidental (...). Su exhibición podría dar lugar a expresiones de repudio por parte de la Iglesia, Liga de Madres, Padres de Familia, autoridades, etc. (citado en Peña, 2003, p. 169).

"Tras ser aprobada sin cortes por el estricto Ente de Calificación, el film quedó tácitamente prohibido cuando la comisión que se reunió para calificarla "A" o "B" decidió negarse a hacerlo" (Peña, 2003, p. 168)

<sup>4</sup> La película restaurada se halla incompleta ya que carece del epílogo musical posterior al cierre del relato. "Hasta la fecha no se ha hallado la secuencia musical en colores (de cuatro minutos de duración), aunque sí su banda sonora pero decidimos exhibirlo al público de todas maneras, no solo porque el film puede apreciarse perfectamente sin ese fragmento, sino también por entender que merece sobrevivir a la voluntad represiva de quienes, durante todo este tiempo, lograron sacarlo de circulación" (Filmoteca de Buenos Aires, 2009)

bien varias capas de modalidades de representación de la mujer – sino en un conjunto de personajes secundarios que se distribuyen a lo largo del relato. La mayoría de estos personajes son “amigas” de Juan, categoría que implica el contacto sexual ocasional y la diversión ligera con poco compromiso afectivo. Una de estas amigas aparece ya, en cierta forma, en la primera escena del film, dentro de un segmento de corte alegórico-metafórico, previo a los títulos de inicio, y que no forma parte del relato central. Se muestra allí a unos conquistadores españoles deambulando por las costas del Río de la Plata. Llega una periodista con su micrófono y le pregunta al jefe del grupo (Garay, según la información que se da más adelante), qué opina de la mujer. “La mujer, pues... es un objeto”, reflexiona el conquistador mientras se muestra el primer plano de una joven india con expresión seductora. El español se acerca a la india y cuando se besan ya se encuentran en las calles de la moderna ciudad de Buenos Aires contemporánea al momento de realización del film. “Años después de Garay los conquistadores siguen en Buenos Aires y tratan de conquistar a millones de codiciados objetos que están en la ciudad”, concluye la voz *over* de la periodista, mientras los planos muestran imágenes de mujeres en la ciudad. El conquistador se transforma en un joven de la Buenos Aires moderna. Luego, cuando comience el relato central del film, ese joven (y ese mismo actor), será Juan (ya no Juan de Garay); por su parte, la india, será una de las amigas de Juan, la cual solo en una de las últimas escenas del film será llamada por su nombre: Marcela.

En la transición hacia el segmento siguiente, la misma periodista que había aparecido antes, entrevista a una pareja de jóvenes amantes en la cama, estos no son otros que los que han de llamarse luego Juan y Marcela en el relato principal. A la pregunta “¿qué opina usted de la mujer’?” el joven responde que es un objeto maravilloso. Interrogada acerca de la respuesta de su *partenaire*, la joven responde a su vez que a ella le encanta ser un objeto. Luego de escuchar la respuesta de ambos, la periodista reflexiona: “La mujer trata de entender el sexo. A veces para especular con él. Pero a veces también por suerte para querer mejor, para vivir mejor, para ser más libre”.

Posteriormente, en la primera escena del relato central o del relato propiamente dicho, aparece la misma pareja joven ya plenamente dentro de los personajes de Juan y Marcela. Juan se despierta en brazos de su amiga, se levanta y comienza a vestirse. Marcela pone música en el tocadiscos, Juan desde el piso inferior de un departamento con entrepiso, le grita que baje eso. Luego sube la escalera, conversa con su amiga brevemente sobre dónde encontrarse luego y se retira. Cruza el piso inferior por delante de una cama en la que duermen semidescubiertos y desnudos una pareja de amigos que lo saludan y con lo que también queda en encontrarse a la noche.

Las transformaciones del personaje femenino que nos interesa, dentro del conjunto de las escenas que acabamos de describir, van de la figura de una indígena sexualmente complaciente con el conquistador, pasando por una joven moderna que le gusta ser objeto para su amante, hasta llegar finalmente, al personaje de Marcela propiamente dicho. Este personaje se presenta como sensual y divertido, pero sumiso a la vez. Llamativamente, las primeras palabras de Juan corresponden al grito “¡apagá eso!”, frente al cual Marcela actúa obedeciendo sin molestarse y sin perder el tono de diversión.<sup>5</sup>

Entre las transiciones señaladas de una escena a otra, es importante tomar en cuenta la referencia dada por la periodista hacia las mujeres que especulan con el sexo, contrapuestas a las mujeres que buscan entender el sexo “para querer mejor, para vivir mejor, para ser más libres”. La joven que habrá de ser Marcela en el relato, es colocada desde el inicio en la escena de los conquistadores españoles como ejemplo de mujer que especula con el sexo, diferenciada de aquella que vincula el sexo con el amor (el cual va a ser el caso más bien de Evangelina, la protagonista). La actitud de especulación con el sexo, tanto por parte de varones como de mujeres, ya fue tratada por Rodolfo Kuhn en films anteriores, como en *Los jóvenes viejos* (1962).

<sup>5</sup> Las figuraciones de una mujer liberada sexualmente pero a la vez sumisa a un varón conquistador, dominante y desafectado, son similares, como veremos más adelante, a las propuestas por la revista *Adán* a sus lectores masculinos.

Particularmente en referencia a las mujeres, las nuevas pautas sexuales son mostradas allí como liberación de viejos tabúes y pautas tradicionales pero al mismo tiempo como una nueva forma de continuar con las obligaciones derivadas del estatus social: las jóvenes ahora también pueden buscar aventuras sexuales pasajeras sin temor de una sanción social inmediata al tiempo que siguen especulando con los noviazgos formales y los casamientos que sean convenientes desde la perspectiva de la posición social y económica. El sexo pasa a ser la moneda de cambio que circula entre el placer y la obligación social, y lo puede hacer en la medida en que se disocie del amor, del afecto profundo. Esta temática que forma parte del planteo de *Los jóvenes viejos* está presente en *Ufa con el sexo* desde los segmentos iniciales y forma parte de un eje de oposición de significados que es central en el film: el sexo como especulación vs. el sexo con amor. La temática del “sexo con amor” tan importante en los debates de la época en torno a la liberación sexual (Cf. Cosse, 2010, p. 103 y sigs.; Manzano, 2017, p. 184 y sigs.), adquiere en la película una inflexión particular que esperamos poner de relieve en relación con las imágenes de mujeres liberadas que aparecen aquí, justamente el tipo de personaje al que se muestra incorporando pautas de liberación sexual al tiempo que disocia esa sexualidad del amor.

De manera similar a como aparecen en los medios gráficos de la época las imágenes típicas de mujeres liberadas, aquí también las amigas de Juan son mostradas con gestos y actitudes que las alejan de los modelos de mujeres concebidos según pautas tradicionales, especialmente en lo referido a lo sexual. Dos escenas del relato contraponen sucesivamente a estas mujeres liberadas con la figura de la “beata” y con la de la “ingenua”. En la primera de estas escenas, Juan pasa lentamente con el automóvil junto al cordón de la vereda donde hay mesas de un bar. En una de estas mesas está Evangelina, a quien Juan recién empieza a conocer. En otra mesa están Marcela y otras de sus amigas. Al pasar, Juan demuestra interés por Evangelina; al detenerse en la mesa de sus amigas, Marcela le pregunta si ahora se dedica a las beatas, al preguntar por qué le dice beata, Marcela

contesta “lee”. Efectivamente Evangelina está leyendo, y nada menos que un libro de Simone de Beauvoir, como no tarda en averiguar Juan.

La segunda escena transcurre en un restaurante, nuevamente con mesas de distancia entre donde están sentados Juan y Evangelina (es la primera cita) y donde están las amigas y amigos del muchacho. Cuando Juan se acerca a hablar con estos, inmediatamente una de las amigas, Moira, le pregunta de dónde sacó a la ingenua. En la misma conversación Juan bromea con hacer cambios de pareja con sus amigos y sugiere que Evangelina probablemente sea virgen.

La figura de la beata remite a la tradición católica. Implica una imagen desexualizada por el vínculo con las normas restrictivas religiosas, pero también por costumbres tradicionales que empujaban a distintos tipos de mujeres solteras o solitarias a dedicarse a tareas ligadas a la iglesia y los rituales religiosos (a “vestir santos” según la expresión popular). La escena liga la beatería a la acción de leer, a la lectura religiosa, pasando por alto el registro de lo que lee efectivamente Evangelina: a Simone de Beauvoir, una autora central para el feminismo del siglo veinte. Juan les pregunta a sus amigas quién es esta autora y ellas no saben responderle. De esta manera, la caracterización de las amigas de Juan se recorta en oposición a más de una figura; por un lado, en oposición a la beata del pasado, pero también más diagonalmente en oposición a las mujeres feministas e intelectuales contemporáneas que se inspiran en de Beauvoir.

La figura de la ingenua, por su parte, tiene un amplio recorrido y desarrollo en el cine clásico argentino y en la ficción televisiva de los años sesenta.<sup>6</sup> Como en el caso de la beata, también en la ingenua se encuentra implicada una fuerte restricción sexual, debido al respeto que encarna esta figura hacia las normas tradicionales de castidad femenina y sobre todo de virginidad prematrimonial. Pero a diferencia de la beata, la ingenua está

<sup>6</sup> La figura de la ingenua tiene un tratamiento pionero en Di Núbila (1956, pp. 160, 165, 211, tomo I) y análisis recientes en los trabajos de Hopfenblatt (2014) y Sala (2015). Este último trata también las continuidades de la ingenua en la televisión de los años sesenta.

entregada plenamente al amor romántico, como sentimiento sublime que nunca está interferido por referencias directas a la sexualidad o por preguntas dirigidas a la dimensión sexual de la vida amorosa; “el amor y las relaciones de las niñas eran dominados por un amor puro y virginal en el cual el deseo sexual es inexistente” (Hopfenblatt, 2014, p. 19).

La beatería, la ingenuidad, la valoración positiva de la virginidad han quedado atrás, son objetos de burla y de irrisión por parte de las amigas de Juan. Estas últimas son mujeres modernas, elegantes, de clase media o media alta, que hablan con entonación de la zona norte de la ciudad de Buenos Aires. En la gracia sofisticada y la aparente libertad absoluta de sus gestos y movimientos parecen modelos dentro de un corto publicitario. Sin embargo, estas mujeres que ahora pueden gozar de libertades que no tenían las ingenuas y beatas del pasado, no gozan de una valoración significativa por parte de los hombres con quienes se relacionan. Juan tiende a despreciar a sus amigas precisamente porque son objetos ya conquistados por él, tiende a expresar cierto nivel de destrato hacia ellas en cada ocasión que puede. La conversación con Evangelina en el restaurante gira sobre la base de cierta idealización de la joven precisamente porque aparenta ser ingenua y pura en la perspectiva de Juan (quien aún no sabe que trabaja como prostituta), y su imagen provisoriamente idealizada es contrapuesta a la de las mujeres que él acostumbra conocer.

Desde el inicio, con el segmento alegórico, la mujer que se presenta como sexualmente liberada es mostrada al mismo tiempo como la figura simétrica y complementaria del varón conquistador. Esta liberación sexual tendría un corto vuelo en este sentido, ya que no contribuiría a una mayor libertad e igualdad en las relaciones de género. En tanto *mujer objeto*, la mujer tendría que funcionar siempre al servicio del deseo masculino antes que en función de su propio deseo. En tanto *especuladora*, tendría que apelar instrumentalmente a la seducción para obtener ciertos beneficios que les puedan conceder los hombres, es decir, los varones que necesitan conquistar mujeres

y demostrar sus conquistas para afirmar socialmente su condición viril. Adelantándome a lo que voy a tratar en el apartado siguiente, quiero señalar que en este círculo cerrado de conquistadores y mujeres objeto, la liberación sexual de las pautas y costumbres del pasado -todo aquello que ahora es visto como beatería e ingenuidad- es reconducida hacia el cumplimiento de los mismos mandatos sociales de ese pasado ridiculizado. La mujer debe seguir subordinándose al hombre, así como los jóvenes, varones y mujeres, deben seguir subordinándose al mandato de reproducción de la posición de clase de la familia. De esta manera se delimita un enfoque sobre la liberación sexual, la temática del sexo con amor y la figura de la mujer liberada, presente ya en otros films de la Generación del 60 pero aquí elaborado con mayor detalle y precisión. En el apartado siguiente deseo explicitar una diferencia entre este tratamiento de la figura de la mujer liberada en la película y el que aparece en la prensa gráfica de la época.

## Una mirada diferente de la de la prensa gráfica

En resumen, en estas revistas, el modelo de mujer “liberada” se reflejaba en una enorme constelación de actitudes y comportamientos cuyo núcleo central estaba definido por la aceptación del deseo sexual, la búsqueda de realización profesional, intelectual o artística, y el rechazo de la condición de ama de casa (2009 p. 176).

De esta manera resume Cosse la caracterización de la mujer liberada en las revistas *Primera plana*, *Panorama* y *Confirmado*. Se trata de publicaciones de interés general (política, economía, sociedad, cultura) surgidas en la década de 1960, dirigidas a un público de clase media alta, orientada en los parámetros del “nuevo periodismo” y con una actitud decidida de modernización cultural (Pujol, 2002; Cosse, 2009). El tono remarcado de estas publicaciones, señalado por la autora, era el de “dar por supuesto

que el modelo de la joven “liberada” tenía absoluta hegemonía entre su público” (Cosse, 2009, p. 179). El mismo tono, similar modalidad de incorporación del modelo de la mujer “liberada”, aparece en la prensa convencional femenina desde mediados de los años sesenta, especialmente en *Claudia* y *Vosotras*, mientras que *Para Ti*, más afín a un modelo tradicionalista de mujer, presenta algunos matices y atenuaciones en esa incorporación. Junto a esta modalidad apologética y rotunda de presentación del modelo en cuestión, también las publicaciones del nuevo periodismo y las revistas convencionales femeninas coincidían en un límite de exclusión en las representaciones asociadas a la liberación femenina: las representaciones provenientes del feminismo y la figura de las activistas feministas.<sup>7</sup>

*Ufa con el sexo*, en la construcción de sus personajes femeninos “liberados” presenta un núcleo de coincidencias básico con lo planteado por la prensa gráfica reseñada, constituido por la modernización de las costumbres sexuales y en el rechazo de la condición de ama de casa. No aparecen, en cambio, rasgos referidos a la realización profesional, intelectual o artística de estos personajes; las amigas de Juan más bien tienen actitudes antiintelectuales y se muestran en relaciones de dependencia y sumisión antes los varones. La frivolidad antiintelectual de estas mujeres excluye también cualquier afinidad con el feminismo, como lo muestra la escena en la que Evangelina está leyendo a de Beauvoir. Los personajes del film se parecen, en este punto, a la construcción de las revistas: jóvenes modernas y liberadas sexualmente que al mismo tiempo se diferencian de las mujeres feministas. Sin embargo esta coincidencia en el orden de lo enunciado implica una diferencia señalable en el orden de la enunciación: el film posiciona, muestra, indica, el límite impuesto por el discurso de la prensa gráfica, exponiendo diagonalmente el discurso feminista, aquello que no encaja en los límites aceptables de la liberación promocionada.

<sup>7</sup> “Cierto es que las feministas no fueron las imágenes preferidas por estos medios para mostrar el reinado de la mujer “liberada”, probablemente porque la revolución del discurso feminista impedía la posibilidad misma de presentarlas como un estándar aceptado, prefiriéndose apelar a una profusión de referencias cuya contundencia radicaba en el abigarramiento, la notoriedad y la diversidad” (Cosse, 2009, p. 177).

Las relaciones entre jóvenes liberadas (amigas de Juan) y varón conquistador (Juan), se asemejan ciertas representaciones del imaginario erótico de la revista *Adán*, una revista inspirada en el modelo de *Playboy* y que apuntaba a un público masculino de clase media alta y modernos ejecutivos (Cf. Pujol, 2002; Giordano, 2014).

Así, en 1967, *Adán* explicaba que era “insano” escuchar a las jovencitas desinhibidas y recomendaba emborracharlas y reconocer que todo hombre quería estar acompañado de “un animalito dúctil, armónico y bello (Cosse, 2010, p. 109).

La apología de *Adán* a la liberación sexual femenina, se muestra solo con el fin instrumental fantaseado de que las jóvenes liberadas sean más fácilmente conquistables para los objetivos sexuales del varón. Lo que *Ufa con el sexo* tematiza como relación entre la “mujer objeto” y el varón conquistador o más específicamente lo que muestra en el tipo de relación que Juan tienen con sus amigas y amantes, es similar en este punto a la perspectiva que *Adán* ofrece a su enunciatario. Pero esa semejanza se limita, desde ya, exclusivamente al orden de lo enunciado. El film no se ubica en el terreno de la fantasía masculina de posición y dominio, sino, más bien, problematiza el tipo de relaciones que se desenvuelven dentro de este imaginario.

La diferencia principal entre las revistas y la película, radica en la posición de enunciación desde la que se construyen las representaciones de la joven liberada. Las revistas valoran positivamente la figura que describen (y al mismo tiempo construyen), a la vez que dan como un hecho que las mujeres mayoritariamente han asumido este modelo (Cosse, 2009). Ambos procedimientos confluyen en una enunciación promocional del hecho que supuestamente describen de manera objetiva. Así, más que reflejar o registrar un hecho, las revistas tienden a promoverlo y promocionarlo, como señala Pujol en el caso de revista *Claudia*:

Los interrogantes más “calientes” de la sociedad salían inmediatamente en las páginas de *Claudia*, sin que se pudiera establecer con claridad si el medio se inspiraba en la realidad o esta era influida por la agenda del medio (Pujol, 2002, p. 96).

La posición del film es claramente diferente, antes que promocionar un determinado modelo de mujer, lo cuestiona en un aspecto específico. Partiendo de la representación de un tipo de personaje femenino que tiene un nuevo comportamiento sexual y una apariencia más libre, la película se dedica sistemáticamente a mostrar los límites que encubre esta apariencia de libertad.

Puede argumentarse que tanto el film como las revistas coincidirían en el señalamiento de ciertos riesgos morales que conlleva la liberación de las pautas sexuales; compartiendo, de esta manera determinados límites específicos. Hay dos escenas donde se muestran actitudes de los personajes cuestionadas desde su misma enunciación. En una de ellas Juan y su amiga Moira se encuentran casualmente en la calle. Esta última dice que acaba de dejar un marido por ahí, “¿el tuyo?” pregunta Juan, “no, el de una amiga”, responde Moira.

En la otra escena, Juan organiza una noche de diversión para Mr. Elliot, un empresario norteamericano al que el joven tiene que terminar de convencer para que realice una inversión en la empresa de su padre. Marcela y otra amiga son las mujeres encargadas de entretener sexualmente a los señores.<sup>8</sup>

La infidelidad conyugal y la deslealtad hacia una amiga (en el primer caso), la participación como acompañante sexual en el otro caso, constituyen formas de comportamientos que también estarían en el orden de lo rechazado por la moral de las revistas que promueven las representaciones de la joven liberada.

No obstante el rechazo común no supone necesariamente los mismos motivos ni la misma moral desde la cual se fundamentarían estos rechazos en la película y en sectores de la prensa gráfica. Estos últimos buscan modernizar las costumbres sexuales y determinadas pautas de la vida doméstica, cuestionando solo aquello que considera atrasado y retrógrado, pero sin ningún tipo de cuestionamiento más profundo de las relaciones de poder entre clases sociales. En el mismo sentido son tratadas las relaciones de género y el lugar de la mujer en la sociedad, promocionando cierta renovación de pautas culturales en ese orden y ocultando la posibilidad de un debate más profundo, como lo indica la exclusión del feminismo del horizonte de los debates propuestos. En este contexto, la moral que se pone en juego en los mencionados debates es una moral burguesa modernizada, que puede en cierta forma autoexpurgarse de normas que van quedando atrasadas en relación con el desarrollo de la sociedad capitalista internacional y local, pero que antes que cuestionar los límites de lo hegemónico, más bien se orienta a sostenerlos.

La película que analizamos sostiene una perspectiva moral que se distingue tanto de las posiciones tradicionalistas y conservadoras, como de las posiciones modernizantes de la moral burguesa. Respecto de la primera postura, se diferencia en tanto no considera que la liberación sexual sea un factor de corrupción de la juventud y de desorden familiar. Respecto de la segunda postura, no considera que la modernización de las costumbres sexuales constituya en sí misma un valor positivo, un producto natural de la evolución social exento de aspectos criticables. En un sentido más profundo o decisivo aún, la película apunta a desmentir la apariencia de ruptura total con el pasado reciente, devenido arcaico, que presentan las modernas imágenes de liberación sexual. Pasado y presente, las costumbres antiguas y modernas, las ingenuas y beatas, por un lado; las modernas liberadas, por otro, comparten aspectos centrales en común que los discursos hegemónicos de los medios de comunicación ocultan.

<sup>8</sup> De paso se puede observar aquí cómo se cierra un círculo de construcción metafórica con Marcela, la cual como indígena había comenzado ofreciéndose al conquistador español y aquí se ofrece al neocolonizador norteamericano.

Si tomamos por ejemplo el tópico del sexo con amor, podemos ver que la película plantea un aspecto que no figura habitualmente en las discusiones mediáticas. En el film, el tópico está enfocado desde el acento rebelde, anticonformista y algo desesperado, propio muchos de los films de la Generación del 60. Lo importante en esta perspectiva es la autenticidad de las elecciones subjetivas de cara a la autonomía personal, así, el sexo con amor enfatiza el compromiso subjetivo con una elección personal que no se subordina a los mandatos sociales. Con ecos del antiguo romanticismo antiburgués, pero también del más moderno existencialismo del siglo XX, la película plantea el conflicto entre la elección que se basa en la autenticidad de la predilección íntima y las convenciones sociales que adquieren un carácter coercitivo. El compromiso mencionado, como se ve, excede el orden de lo subjetivo individual, e involucra inevitablemente la dimensión social de las decisiones personales. Las mujeres especuladoras que muestra el film, aquellas que disocian el sexo del amor, al hacerlo no se exponen solamente a un hipotético proceso de degradación personal, como lo plantea habitualmente la moral mediática corriente, sino que vuelven a recaer, por un vía moderna, en el matrimonio de conveniencia, en la subordinación al varón y en la sumisión a los mandatos familiares y sociales. Por ello su lugar no es tan distinto al de las beatas y las ingenuas del pasado, en tanto repiten esquemas similares que las reconducen a las normas hegemónicas de familia, de clase social y de género. El cambio completo y definitivo proclamado por la prensa contemporánea encubre continuidades y compromisos vigentes con instituciones tradicionales; mientras que el film, de manera crítica, los pone en descubierto.

## // BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, Gonzalo (2005), "La Generación del 60. La gran transformación del modelo", en España, Claudio (director general); *Cine argentino. Modernidad y vanguardias 1957-1983*, Buenos Aires, Fondo Nacional de las Artes.
- Casetti, Francesco; di Chio, Federico (1991); *Cómo analizar un film*, Barcelona, Paidós.
- Cosse, Isabella (2009), "Capítulo 9. Los nuevos prototipos femeninos en los años 60 y 70: de la mujer doméstica a la joven "liberada"", en Andújar, A.; D'Antonio, D.; Gil Lozano, F., Grammatico, K. y Rosa, M. L., *De minifaldas, militancias y revoluciones. Exploraciones sobre los 70 en Argentina*, Buenos Aires, Ediciones Luxemburgo.
- Cosse, Isabella (2010), *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta. Una revolución sexual discreta en Buenos Aires*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno.
- Cosse, Isabella (2011), Claudia: la revista de la mujer moderna en la Argentina de los años sesenta (1957-1973), *Mora* vol.17 no.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ene./jul.
- Cosse, Isabella, Felitti, Karina, Manzano, Valeria (2010), *Los '60 de otra manera. Vida cotidiana, género y sexualidades en la Argentina*, Buenos Aires, Prometeo.
- Di Núbila, Domingo (1959), *Historia del cine Argentino I*, Buenos Aires, Cruz de Plata.
- Filmoteca de Buenos Aires (2009), "Ufa con el sexo", <https://filmotecaba.wordpress.com/2009/02/17/ufo-con-el-sexo/>
- Felitti, Karina (2012), *La revolución de la píldora: sexualidad y política en los sesenta*, Buenos Aires, Edhasa.
- Giordano, Verónica (2014), "El erotismo en las imágenes de Adán, 1966-1968", en *Caiana. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA)*, N°4.
- Hopfenblatt, Alejandro (2014), "Un modelo de representación para la burguesía: La reformulación de identidades y espacios en el cine de ingenuas", en *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, N° 10.
- Manzano, Valeria (2017), *La era de la juventud en Argentina. Cultura, política y sexualidad desde Perón hasta Videla*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Peña, Fernando Martín (ed.) (2003), *60/90 Generaciones. Cine argentino independiente*, Buenos Aires, MALBA.
- Pujol, Sergio (2002), *La década rebelde. Los años 60 en la Argentina*, Buenos Aires, Emecé.
- Sala, Jorge (2015), "Crónica de una(s) señora(s). El Star-system femenino del Nuevo cine argentino y la supervivencia de la figura de la "ingenua"", ponencia en *VIII Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes XVI Jornadas CAIA Imagen/Deseo. Placer, devoción y consumo en las artes*, del 30 de septiembre al 2 de octubre, Buenos Aires, Argentina.



DEBATES TEÓRICO-METODOLÓGICOS SOBRE

# COMUNICACIÓN Y PRÁCTICAS SOCIALES

| PARA UNA ECONOMÍA DE LOS INTERCAMBIOS SIMBÓLICOS. DEBATE CON EL SUBJETIVISMO  
Y EL OBJETIVISMO EN LA OBRA DE BOURDIEU |

| PIERRE BOURDIEU SOCIÓLOGO DEL SUFRIMIENTO. APORTES PARA LA SISTEMATIZACIÓN  
DE UNA METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LOS FENÓMENOS SOCIALES |

// Para una economía de los intercambios simbólicos. Debate con el subjetivismo y el objetivismo en la obra de Bourdieu

// For an economy of symbolic exchanges: debates with subjectivism and objectivism in the work of Bourdieu

**\*Federico Ferme**

## // RESUMEN

En este trabajo se pretenden abordar algunos aspectos centrales de la economía de los bienes simbólicos y de las prácticas de intercambio desde la obra de Bourdieu como modelo para la indagación de las prácticas sociales en general en su vinculación con los fenómenos de dominación simbólica, tanto en el orden de los consumos culturales como en el terreno de la política. El modo de ser ambiguo que caracteriza a este tipo de comportamientos, según se desprende del análisis de Bourdieu, basado en las interpretaciones de Mauss y Levi-Strauss de los intercambios de dones, permitiría explorar la posibilidad de la coexistencia de diferentes sentidos en la unidad de cada práctica de los sujetos, sobre la que se fundan las relaciones de dependencia –generalmente afectivas– que guían los comportamientos más allá de los sentidos con los que la conciencia explícita los justifica. Esto conduciría a plantear una dimensión afectiva de la dominación simbólica. Para ello se abordarán las relaciones entre el doble juego de la economía de los bienes simbólicos y de los «eufemismos prácticos» que disimulan las relaciones de explotación y dominación mostrándolas como legítimas.

## // PALABRAS CLAVE

Intercambios simbólicos, Dominación, Prácticas, Habitus, Doble verdad.

## // ABSTRACT

This paper attempts to examine some key aspects of the economy of symbolic goods and exchange practices from the work of Bourdieu as a model for the investigation of social practices in general in connection with the phenomena of symbolic domination, in the order of cultural consumption and in the field of politics. The ambiguity that characterizes this type of behavior, as can be seen from the analysis of Bourdieu, based on interpretations of Mauss and Levi-Strauss exchanges of gifts, would explore the possibility of the coexistence of different meanings in the unity of subjects practice on

---

\* Universidad de Buenos Aires, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. fedefirme@hotmail.com

which the dependency relationships-usually affective- guiding behaviors beyond the justifications of explicit consciousness. This would lead to raise an affective dimension of symbolic domination. For this purpose the relationship between the double play in the economy of symbolic goods and "practical euphemisms" to conceal the relations of exploitation and domination showing them as legitimate addresses.

## // KEYWORDS

Symbolic exchanges, Domination, Practices, Habitus, Double Truth.

## // PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Ferre, F. (2019) Para una economía de los intercambios simbólicos. Debate con el subjetivismo y el objetivismo en la obra de Bourdieu. En R. Vieytes (coord.). *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas* (pp. 94-110). Buenos Aires. EditUCES.

## Introducción

En este trabajo se pretenden abordar algunos análisis de la economía de los bienes simbólicos y de las prácticas de su intercambio como un modelo, aunque por el momento hipotético, para la indagación de las prácticas sociales en general. Esto se debe a que dichas prácticas se caracterizan por poner en evidencia, con una mayor facilidad, ciertas lógicas de funcionamiento y modos de operación que podrían ser extendidas, en la medida en que la indagación lo permita, y como un prisma analítico, a fenómenos sociales diversos, ya sea que se trate del orden de los consumos culturales o de los comportamientos paradójicos en el terreno de la política. Ese carácter relativamente descomponible de las prácticas de intercambio simbólico y su modo de ser ambiguo, como se verá, permite introducir a la manera de una hipótesis primera la posibilidad de distintas lógicas operando en ellas de modo subyacente. Desde esta perspectiva, se intentará comprender el carácter afectivo de la dominación simbólica, tal como la desarrolla Pierre Bourdieu, como un modo de distribución desigual del capital simbólico.

El análisis propuesto pretende avanzar en la elucidación de una posible dimensión afectiva de los intercambios simbólicos y en consecuencia de las prácticas como un anudamiento operante por detrás de las condiciones de su transformación y reproducción, y en definitiva, de la constitución de la subjetividad en términos generales. Claro que esto supone intentar conocer a la par de los fenómenos objetivos observables —es decir: del hecho concreto de que unas prácticas se modifiquen o repitan, o que nuevos comportamientos las sustituyan, y que a su vez pueda llevarse de ello un registro exhaustivo— condiciones subjetivas que se hallen objetivadas en el terreno de las prácticas. De tal modo que, no siendo ellas inmediatamente aprehensibles, puedan ser aun así reconocidas como guiando y reorientando los comportamientos tanto colectivos como individuales, más allá del registro consciente que los sujetos puedan tener de ellas. Un planteo de este tipo tiene como supuesto la posibilidad de una superposición de diferentes sentidos provenientes de fuentes subjetivas diversas en la unidad de cada práctica

concreta. Por lo tanto, los motivos que la conciencia explícita tematiza como la justificación de sus comportamientos tal vez no sean necesariamente aquellos que constituyen el principio de la práctica o su fin último, sino tan solo uno de los sentidos coexistentes en cada acto y no el único.

La crítica de Bourdieu a la posición subjetivista de las filosofías de la conciencia, encarnada en la figura del intelectual sartreano y en las teorías económicas del sujeto de acción racional, toma aquel punto como el centro del debate. Para estas posiciones las acciones son el resultado de unas estrategias explícitas y conscientes orientadas hacia unos fines también explícitos y puestos por los sujetos como un proyecto libre. Es la libre decisión racional y consciente de los sujetos, sin historia ni condicionamientos, la que guía sus prácticas. Aunque no se comprende cómo esto podría ser así cuando las prácticas en cuestión son irracionales, como es el caso de las creencias o de la costumbre que, como sostuvo Pascal, no necesitan evidencia ni razones. Llevada al extremo, la perspectiva subjetivista plantearía que es el sujeto quien elige ser conmovido o elige indignarse, como si se tratase de unos «posibles intercambiables». Pero entonces, tanto la revolución como la sumisión serían elecciones con base en una decisión racional. Hecho por lo demás absurdo que lleva al colmo de la literalidad el conocido discurso de De La Boétie sobre la «servidumbre voluntaria». Bourdieu se ha encargado de analizar cómo efectivamente los dominados se someten a quienes los dominan, pero a menudo sin saberlo, como por una suerte de complicidad secreta y no mediante un acto consciente y deliberado. Como sostiene Bourdieu «en la noción de “falsa conciencia”, a la que recurren algunos marxistas para dar cuenta de los efectos de la dominación simbólica, lo que sobra es “conciencia”» (Bourdieu, 1999, p. 233). Para una perspectiva de este tipo la cuestión de la dominación se situaría en el orden de las representaciones intelectuales. Se pretende resolver un problema del orden de la creencia encarnada en el cuerpo con una transformación de la representación a partir de un proceso de «toma de conciencia». Una de las mayores dificultades para aceptar esta posición se encuentra en las innumerables experiencias en las que la sola toma

de conciencia no garantiza transformación alguna. Lo mismo podría decirse, en el orden de la terapia psicoanalítica, en aquellos casos en que la lucidez de un sujeto respecto del origen de sus síntomas no alcanza para disolverlos. Lo que parecen ignorar estas teorías en general, por el lugar que le dan a la conciencia, es que las prácticas individuales y colectivas pueden tener otros principios que las causas mecánicas o los fines conscientes y que tienen una «razón inmanente» que no encuentra su «origen» en las decisiones de la razón (Bourdieu, 2007, p. 82). Uno se ve obligado a invocar otros poderes que los de la razón, afirma Bourdieu. Aquellas prácticas que tienen un sentido claro para la conciencia de los agentes y que incluso son justificadas racionalmente por ellos de forma explícita, tal vez sigan unos principios ajenos a la razón y operen según una lógica distinta a la lógica de la lógica.

## La economía de los intercambios simbólicos: entre el subjetivismo y el objetivismo

Desde sus primeras investigaciones en la región de Cabília en Argelia, durante la década del '60, el trabajo de Bourdieu se consagró en buena medida al estudio de la dominación simbólica. Las formas predominantes en que se organizaban las sociedades pre-capitalistas a partir de una economía de intercambio de dones, en la que circulaban bienes tanto materiales como simbólicos, y los «desafíos de honor», le permitieron construir los primeros bosquejos de categorías centrales como las de «violencia simbólica» y «capital simbólico». Más tarde se volverían una constante en sus investigaciones del campo artístico, el religioso y el cultural, y ciertamente pueden extenderse al político y social en general. Los instrumentos construidos para abordar las prácticas de intercambio de honor en la Cabília también le permitieron pensar las relaciones al interior de la economía doméstica, las relaciones entre Iglesia y fieles, y las que se constituyen a partir del modo de funcionamiento del campo literario o del campo burocrático. Estos casos están regidos por lo que Bourdieu denomina los «principios generales de la economía de

los intercambios simbólicos» (2007, p. 159) como una parte central de su teoría general de la práctica. Es en el análisis de la experiencia del obsequio, iniciado en *El sentido práctico* –y en su versión anterior el *Esbozo de una teoría de la práctica*–, en donde se pone de manifiesto el mecanismo principal de esta economía y junto con ella se sientan las bases del modelo con el que Bourdieu propone comprender los modos en que se ejerce la dominación.

La particularidad que la «experiencia del obsequio» aporta a una economía de los intercambios simbólicos, y en todo caso a los motivos que se objetivan en las prácticas sociales en general, es su ambigüedad. Quien primero dió cuenta de la característica principal de los intercambios de dones y de las formas en que sociedades enteras estructuran sus relaciones sociales de acuerdo a su lógica fue Marcel Mauss en *Ensayo sobre el don*. Desde el inicio de ese trabajo deja planteada la cuestión principal: «un regalo dado siempre espera un regalo a cambio» (2009, p. 70). De esta manera, el problema que recorre el *Ensayo* es el de establecer la regla de derecho que hace que en las sociedades primitivas y arcaicas los regalos cedidos voluntariamente sean aun así devueltos obligatoriamente, teniendo en consideración que la totalidad de los intercambios y los contratos en esas sociedades se realizan en la forma de obsequios. Es decir que de lo que trata el trabajo de Mauss es de la «roca que sustenta la existencia misma de la sociabilidad» (2009, p. 11). Más tarde, fueron realizadas diversas interpretaciones respecto de esta obra, en muchos casos divergentes, desde la antropología, como la de Godelier o Sahlins, y principalmente la reevaluación del *Ensayo* desarrollada por Lévi-Strauss desde el estructuralismo, desde la sociología en el caso de Bourdieu, pero también desde la filosofía por Bataille o Lefort, y de la fenomenología por Merleau-Ponty, de quien el sociólogo francés retomaría los aspectos centrales para su análisis del intercambio simbólico.

Lo que se intercambia según Mauss no son solo bienes o riquezas, es decir objetos económicamente valiosos, también ritos, fiestas y festines, mujeres o niños, colaboraciones militares, etc. La particularidad de los

ciclos de prestaciones y contraprestaciones es que se realizan de forma voluntaria, y esto es así porque la finalidad de los intercambios, por ejemplo el *potlatch*, no es abiertamente comercial sino ante todo moral: «su objeto es producir un sentimiento amistoso entre dos personas en juego» (2009; p. 108). Mauss destaca como una de las características principales del *Kula* o del *potlatch*, como algunas de las formas más reconocidas del «don», es que quienes participan del intercambio «intentan superarse en generosidad los unos a los otros» (2009, p. 108). Se genera una rivalidad para establecer quien puede dar una mayor cantidad de objetos y de mayor valor. En este sentido, en la descripción de la donación en el *Kula* Mauss hace mención de la modestia exagerada y la solemnidad con que, con el propósito de mostrar «liberalidad, libertad y autonomía, al mismo tiempo que grandeza» (2009, pp. 114-115), el obsequio es entregado a quien lo recibe: el «don» es por definición un acto de generosidad y por lo tanto es de carácter gratuito. Como bien señala Bourdieu, Mauss describía el proceso de intercambio de obsequios como una «serie discontinua de actos generosos» (2007, p. 161) en la que los mismos actores involucrados resaltan el rechazo del interés y del cálculo egoísta.

De existir un cálculo tal, que pusiera en el principio de la práctica del «don» la espera interesada de una devolución, ciertamente anularía la vivencia del obsequio como un acto generoso y el exaltado desinterés con el que los sujetos lo realizan, como un acto libre. Es eso lo que lo diferencia de un intercambio económico de contraprestaciones recíprocas en el que prima el cálculo interesado como búsqueda de una maximización del beneficio. Lo que esto parece indicar es que en el obsequio inaugural no habría una intención conciente que calcule a partir del «don» un «contradon», como una expectativa interesada guiada por una lógica racional y económica —en su sentido estricto— que motive explícitamente el hecho de regalar, como la que se encuentra en las transacciones monetarias en el mercado. Nadie podría negar que quien entra en el mercado a vender ya sea una mercancía producida por otro o la propia fuerza de trabajo para producirlas lo hace con el fin explícito de obtener a cambio más de

lo que ofrece o por lo menos algo equivalente. No hace falta más que recordar la fórmula presentada por Marx de la circulación ampliada del capital y su valorización (D-M-D') para ver esto.

Sin embargo, y como ya se mencionó, Mauss desde un primer momento se encarga de dejar en claro el carácter obligatorio de la devolución de todo obsequio recibido. De hecho, Godelier señala en las primeras páginas de *El enigma del don* las tres obligaciones de las que da cuenta Mauss en el *Ensayo* —e incluso propone una cuarta—. A pesar de que, por un lado, en las sociedades analizadas el obsequio sea vivido como un acto desinteresado y único, se encuentra que, a su vez, tanto los individuos como los grupos efectivamente sienten la obligación de hacerlo, pero también la de recibir lo que se les obsequia; y en tercer lugar, se hallan además en la obligación de devolver ya sea algo similar a lo que se les ha donado o alguna otra cosa, incluso mejor (Godelier, 1998, p. 23). De modo que la práctica del «don» se realiza como un acto voluntario y desinteresado, y no obstante ello, «en el fondo, lo que está en juego son mecanismos de obligación, e incluso de obligación a través de las cosas» (Mauss, 2009, p. 115). Esta segunda característica —que el intercambio es obligatorio más allá del modo en que los individuos y grupos viven cada acto de «don» como espontáneo, gratuito y único— fue retomada por Lévi-Strauss para plantear que es la «estructura» del intercambio lo que constituye el fenómeno primitivo y no como asume Mauss las operaciones discretas con las que la vida social la descompone. Un año más tarde de la publicación de *Las estructuras elementales del parentesco* —obra que da inicio a la antropología «estructuralista»— publicado en 1949, e inspirado en su tesis central, esto es: que la «vida social es fundamentalmente intercambio», Lévi-Strauss escribe el prefacio del *Ensayo sobre el don*. Evidentemente aquel prefacio titulado «Introducción a la obra de Mauss», destacaba aquellos elementos que en el *Ensayo* le permitían encontrar un «orden lógico en el intercambio como denominador común de actividades en apariencia heterogéneas y como fenómeno fundamental» (Levi-Strauss, 1971). Pero a la vez somete a crítica la forma en que Mauss explica las razones de la

obligatoriedad del proceso de «don» y el «contra-don», demostrando por defecto la superioridad del análisis estructural de los hechos sociales.

En rigor, esta crítica se basa en el carácter de «verdad» que se le otorga a las interpretaciones que los mismos actores le dan al proceso de intercambio y, por consiguiente, a la representación indígena de esa experiencia y de sus prácticas. Así, Mauss creía dar cuenta del «enigma del don» a través de los sentidos explícitos con que individuos y grupos justificaban sus comportamientos como si en ellos se hallara ya la verdad objetiva del fenómeno. Como sostiene Godelier la solución de este enigma se encuentra por el lado de los «mecanismos espirituales», de las razones morales y religiosas, de las creencias, se trata de una explicación desde lo imaginario (1998, p. 17). Para Mauss lo que obliga a devolver el regalo recibido se explica a través de la idea del «*hau*» (espíritu) que está en las cosas personales para las sociedades maoríes: las cosas no son inertes sino que «hay un espíritu en las cosas que obliga a retornarlas» (2009, p. 86). La crítica de Lévi-Strauss supone un desplazamiento del análisis de lo imaginario a lo simbólico. En tanto esa «fuerza que está en la cosa» no existe en ella objetivamente como una propiedad física de los bienes intercambiables, sino como dimensión subjetiva, el *hau* no es la razón última del intercambio —puede leerse en el prefacio del *Ensayo*—, «sino la forma consciente bajo la que los hombres de una sociedad determinada [...] han aprehendido una necesidad inconsciente, cuya razón se halla en otra parte» (1971, p. XXXIX). En efecto, para Lévi-Strauss una explicación integral del objeto «debería dar cuenta simultáneamente de su estructura y de las representaciones por medio de las que aprehendemos sus propiedades» (1971, p. XXVII). Lo que el análisis estructural pretende hacer es poner de manifiesto las «estructuras mentales inconscientes» por debajo de las representaciones subjetivas y las prácticas del «don». Refiriéndose a Mauss, Lévi-Strauss afirma que «tras haber expuesto la concepción indígena, hubiera sido necesario someterla a una crítica objetiva que permitiese alcanzar la realidad subyacente [...] hay menos oportunidades de encontrar dicha realidad en las elaboraciones conscientes que en las estructuras

mentales inconscientes» (1971, p. XXXVIII). El estructuralismo niega el rol del sujeto en el análisis de los hechos sociales y construye como objeto de estudio una estructura de carácter significativa que los trasciende y a la vez se les impone como una fuerza que actúa permanentemente; se propone encontrar las regularidades objetivas que, como leyes mecánicas, van más allá —o más acá— de las conciencias de los individuos. Así, para Lévi-Strauss la verdad objetiva del intercambio de «dones», y por consiguiente el principio inconsciente de la obligación de dar, aceptar lo obsequiado y devolver, es la «ley mecánica de «los ciclos de reciprocidad» (Bourdieu 2007, p. 155). Se sustituye la sucesión vivida de dones, como actos gratuitos, únicos y desinteresados, según la perspectiva de Mauss, por un modelo objetivo introducido por un observador externo «objetivo y objetivante» (2007, p. 51).

En el primer capítulo de *El sentido práctico* (2007) Bourdieu afirma que el estructuralismo objetivista de Lévi-Strauss, basándose en la lingüística de Saussure, plantea una primacía de la estructura —de la lengua como sistema de relaciones objetivas, de la que no se tiene experiencia sensible, por sobre la historia individual o colectiva —el habla como las condiciones concretas de la utilización de la lengua— (2007, pp. 52-53). Claro que esta inversión supone una ruptura epistemológica considerable entre la lengua y su realización en el habla y, por lo tanto, con la práctica y la historia, que termina por oponer estructura y acción, el modelo a la ejecución o, en otros términos, la esencia a la existencia, «lo que equivale a colocar al científico, que dispone del modelo, en la posición de un Dios leibniziano que posee en acto el sentido objetivo de las prácticas» (2007, p. 55). Semejante esquema termina por reducir las a la actualización de una especie de esencia a-histórica, de un *constructum*, que el teórico como «observador imparcial» proyectaría a la realidad como el principio objetivo de los comportamientos, como si este por sí mismo fuera capaz de determinarlas. En este sentido, el análisis estructuralista caería en una posición intelectualista similar a la que critica, encarnada fundamentalmente en la figura de Sartre. Según afirma Bourdieu, en el estructuralismo objetivista «se [da] por principio objetivo de la práctica lo que se ha conquistado y

construido mediante el trabajo de objetivación» (2007, p. 59); trabajo que por sus características produce una ruptura con la acción y con el mundo. El modelo abstracto de las «leyes mecánicas» plantea unas relaciones teóricas que sacan a las prácticas de su situación concreta, de sus fines inmanentes e inminentes realizables en un mundo cuya familiaridad y evidencia para los agentes desconoce. La mirada objetivista genera una separación entre el conocimiento teórico, que en el caso de la experiencia del «don» encuentra que son las «leyes del intercambio» y los «ciclos de reciprocidad» lo que motiva su devolución, y un conocimiento práctico.

Similar crítica puede encontrarse en el artículo de Merleau-Ponty dedicado a Mauss y Lévi-Strauss que ciertamente influyó la posición de Bourdieu. En ese texto recuerda que el modelo de estructura construido por el «sabio» para comprender las sociedades existentes no es un sustituto de lo real (1972, p. 142). Las operaciones lógicas con las que el análisis estructuralista pretende dar cuenta de la estructura formal de las sociedades deben ser de algún modo realizadas por las poblaciones que las viven, «debe— pues existir una especie de equivalente vivido de [ellas]» (1972, p. 142). No se puede exigir de dichos modelos que aparezcan en estado puro en la experiencia del individuo, motivo por el cual junto al «sentido objetivo» de las estructuras se debe dar cuenta también de su otra cara que es el «sentido vivido». En abierta sintonía con la posición de Merleau-Ponty el trabajo de Bourdieu intentará resolver estas antinomias entre objetivismo y subjetivismo y agregará que es preciso introducir en la teoría, para que sea completa, en particular la del ritual, el «desfase» entre las razones vividas y las razones «objetivas» de la práctica (Bourdieu 2007, p. 60). Como recuerda en *El oficio del sociólogo*, frente al etnocentrismo de sabios —los mismos a los que se refiere Merleau-Ponty en el artículo mencionado, es decir el pensamiento objetivista en su versión estructuralista— que pretenden saber la verdad de la gente mejor que esa misma gente, hay que decir que hay un saber práctico, un conocimiento práctico que tiene su propia lógica, irreductible a la del conocimiento teórico (Bourdieu, Chamberdon, Passeron, p. 372). Desde su investigación acerca de la conciencia del desempleo en los trabajadores de Argelia

abordó esta doble vía: las estructuras de posibilidad y acceso al trabajo, las condiciones sociales y económicas, y por otro lado su relación con las “representaciones” que los agentes se forman de ese mundo, que a su vez son parte de él, como modo de comprender la experiencia vivida mejor que ella se comprende a sí misma (Champagne, Pinto, Sapiro, 2007, p. 97).

Los diferentes abordajes de la experiencia del «don» llevaron a Bourdieu a afirmar que no es posible limitarse a la visión objetivista, que conduce a la idea de la existencia de un mundo en sí que puede tratarse como una cosa, ni a la subjetivista, para la que el mundo social no es más que el resultado de las representaciones y voluntades de los agentes sociales (Bourdieu, 1999). La ciencia social, afirma, no puede reducirse a una objetivación que no dé cuenta de las elaboraciones con las que los agentes se representan a sí mismos y al mundo, incluso a veces más allá de cualquier objetividad; ni, por otro lado, a una recopilación de representaciones, como si en ellas se encontrara la verdad de los comportamientos. Como sostiene Louis Pinto, la concepción del conocimiento científico que defendió Bourdieu, entendido como la ruptura con el sentido común, no fue acompañada por una devaluación del punto de vista de los agentes, sino por el modo en que el saber objetivo y el sentido vivido se relacionan en las diferentes experiencias de los agentes sociales, en las que lo subjetivo y lo objetivo se mezclan como lo demuestra el análisis de los intercambios de dones. La superación de la alternativa entre objetivismo y subjetivismo supone atribuir a la mirada erudita la tarea de incluir, en el conocimiento del objeto, el saber práctico de los agentes (Champagne, Pinto, Sapiro, 2007, p. 231). Sin poder quedarse con una de las dos posiciones, por las dificultades mencionadas, lo que estas muestran en los intentos de describir los comportamientos analizados es la «doble verdad» de los juegos sociales. El análisis no debe optar por alguna de esas dos verdades ya que su coexistencia forma parte del fenómeno que se busca comprender.

El planteo de Bourdieu busca integrar ambas posturas: si bien como afirma Lévi-Strauss todo obsequio engendra su devolución, aun así, es posible vivir esa

obligación —la de retornar lo recibido— como un gesto espontáneo. En este sentido, Bourdieu propone como una de las propiedades principales de la economía de los intercambios simbólicos que sus prácticas «siempre tienen verdades dobles, difíciles de unir» (Bourdieu, 2007b, p. 163). Por un lado se encuentra la «verdad objetiva» o estructural —la reciprocidad del intercambio— que Lévi-Strauss puso en evidencia y que tiene la particularidad de ser «algo que nadie ignora» (2007b, p. 162), es decir: que es una obligación devolver el obsequio. Pero a su vez, junto a ella hay una «verdad subjetiva» a través de la cual, como ya se indicó, todo obsequio se vive como gratuito, como un acto desinteresado y único que no espera nada a cambio. Las prácticas de intercambio simbólico se caracterizan por estar atravesadas constitutivamente por una contradicción entre esas dos verdades. Por consiguiente, la verdad de estas prácticas «en su definición completa» supone un desfase entre el sentido vivido de las prácticas y el sentido objetivo, que el análisis pone de manifiesto, pero que no es del todo ignorada por los agentes sociales. A partir del análisis de la economía del don, y de la ambigüedad que caracteriza a este fenómeno, Bourdieu comienza a desarrollar algunos de los puntos centrales de una economía general de las prácticas. Como afirma Martínez, la novedad del trabajo bourdeano en relación al intercambio de obsequios, a diferencia del objetivismo y el subjetivismo, es la inclusión de los diferentes puntos de vista como parte de la construcción del objeto: el trabajo de objetivación muestra que hay un interés en dar y devolver que no desmiente la creencia sincera en la gratuidad de los intercambios (Martínez 2007, p. 230). La particular relación entre estas dos verdades que los agentes sociales sostienen en su ambigüedad, siempre apoyados en unas estructuras objetivas que promueven «un desconocimiento institucionalmente organizado y garantizado» (2007, p. 230) de la verdad objetiva, se encuentra en el fundamento de un trabajo simbólico encargado de hacer pasar las relaciones interesadas —en la familia, en el trabajo, en la política, etc.— como prácticas desinteresadas. A partir de ellas es posible acumular un capital simbólico que constituye la condición principal para una forma de dominación en la que las relaciones arbitrarias

de explotación, que se arraigan en la materialidad del poder social, político y económico, no se muestren con la crudeza de su fuerza y sus prerrogativas directas, sino disimuladas de manera tal que logre la adhesión inmediata de los dominados. Para que esto suceda se debe poner en marcha toda una maquinaria de «alquimia social» a través de la cual se niegue sin anular la verdad objetiva del interés desnudo de los intercambios. Por medio de esta operación se consagran como legítimas unas relaciones sociales arbitrarias haciéndolas pasar como fundadas en propiedades personales de quienes dominan.

## El capital simbólico y las diferentes especies de interés: la dominación

Parte de la crítica de Bourdieu a la concepción objetivista de los intercambios simbólicos tuvo como consecuencia sacar la noción de interés de la esfera del economicismo, en la que se la reduce a una versión restringida y vinculada a la búsqueda de la maximización del beneficio monetario. Lo cierto es que el análisis objetivista proyecta unas categorías constituidas a la luz de la economía capitalista, caracterizada por la autonomización del campo económico de otras esferas, como la cultural, religiosa, o política, que en sociedades pre-capitalistas permanecían indiferenciadas. En *Las formas elementales de la vida religiosa* Durkheim describía la indiferenciación de universos sociales, que para nosotros gozan de relativa autonomía, que generan una multifuncionalidad o polisemia de las conductas humanas, ya que pueden ser a la vez religiosas, económicas, políticas, etc. La constitución de un campo económico diferenciado ha permitido revelar el carácter interesado de los intercambios económicos y mostrarlos en su cruda desnudez. Según Pinto, el economicismo no admite que el conjunto de sus categorías económicas suponen un proceso de génesis y que el develamiento de prácticas económicas despojadas de todo otro revestimiento es un producto histórico cuyo estado más desarrollado se puede ver en el capitalismo. La lógica de funcionamiento del campo económico ya

diferenciado, que el utilitarismo ha planteado muy bien al afirmar que en su interior «los negocios son los negocios», pone de manifiesto la búsqueda explícita del aumento del beneficio económico y el cálculo abierto de utilidades como carta de ingreso a él. A nadie al interior de este campo le parecería desubicado plantear las relaciones en términos económicos claros como podría ser la exigencia sin disimulos ni eufemismos de un monto monetario justo a cambio de la venta de la fuerza de trabajo o en un intercambio de otras mercancías. La emergencia del campo económico señala la aparición de un espacio en el que el interés puede confesarse públicamente y que los agentes sociales que están ahí lo hacen para hacer negocios y, por consiguiente, «para comportarse de forma interesada, calcular, sacar provecho, acumular, explotar» (Bourdieu 2007b, p. 177). Sin embargo, Bourdieu deja en claro que estos principios son tan solo uno de los modos posibles de la economía y del interés, entre otros. Al solo admitir como económicas a las prácticas calculadoras y de interés lucrativo, y a la maximización del capital material como la única forma de racionalidad económica, el objetivismo, arroja hacia el lugar de la irracionalidad y por fuera de la noción de interés a la mayoría de las prácticas de las sociedades pre-capitalistas y a gran parte de los sectores sociales de sociedades capitalistas, como el campo artístico, político o burocrático, que se constituyen en base a la negación de la economía en su sentido estricto.

Los trabajos de etnografía en la Cabila iniciados por Bourdieu en los '60 y sus análisis de los intercambios simbólicos como formas de la economía pre-capitalista han demostrado la existencia de otros tipos de interés y de racionalidad más allá de la concepción restringida del economicismo utilitarista. El desplazamiento producido por Bourdieu lleva a integrar una dimensión simbólica al interior de una economía general de las prácticas dotada de autonomía respecto de un orden económico material. La noción de interés en su sentido amplio fue desarrollada en *Razones prácticas* (Bourdieu, 2007b). En ella se integra como un caso particular al interés económico estricto, pero le permite incorporar prácticas que siendo «antieconómicas» según una lógica calculadora son movilizadas por otros intereses y cuentan con

una racionalidad particular. Así, para Pinto «tanto las prácticas económicas como las simbólicas son determinadas por intereses; mediante una transposición de conceptos propiamente económicos al dominio simbólico se hablará, en consecuencia, de beneficios, inversiones, costos, capital, e incluso plusvalor [...] simbólicos» (Pinto, 2002, p. 150). Esta misma lógica se encuentra en el fundamento de la constitución de los campos diferenciados en los que no se persigue explícitamente un fin económico material. Tal es el caso del campo artístico cuyo proceso de autonomización a partir del Renacimiento corre a la par de la exclusión de la ley económica como modo de funcionamiento. Como sostiene Bourdieu, la génesis del campo artístico como el literario supuso la emergencia de un «mundo económico invertido» en el que las sanciones positivas del mercado son indiferentes y hasta pueden llegar a ser negativas. Las obras legítimas no se construyen en función de los éxitos comerciales que en muchos casos, como el de los *best-sellers*, puede tener valor de condena (Bourdieu, 2007b, p. 183). Incluso podría darse la situación en la que un fracaso económico se asociara con el éxito artístico, rechazando de este modo el interés puramente económico como condición de acumulación de otro interés propio del campo, asociado a un reconocimiento no económico. Esto se produce a la par con la creación histórico-social del «arte puro» y del valor del «arte por el arte» —es decir sin más fines que el arte— y como apuesta al interior de un campo que se rige según el rechazo de los fines comerciales que subordinarían al artista a un mercado económico, a encargos externos, etc., y, por lo tanto, por una negación del interés económico: quien pueda tener intereses comerciales, afirma Bourdieu, que permanezca por fuera (2007b, p. 150).

En esta línea, la concepción economicista reduce los intercambios simbólicos a su «verdad objetiva», aquella que establece la reciprocidad entre obsequio y contra-obsequio y que pone en el inicio de la relación una conciencia calculadora. Pero no permite ver el desfasaje entre esa «verdad objetiva», que es negada colectivamente, y la representación social de esa relación como su «verdad subjetiva» y las formas de acumulación no

estrictamente económica que eso genera (Bourdieu, 2007, p. 180). Es a condición de mantener a distancia la «verdad objetiva» que las prácticas de intercambio simbólico pueden realizarse de forma satisfactoria. Aunque esa distancia costosa o antieconómica, ya que puede implicar numerosos gastos, pues hay que invertir en su disimulo, aporta aun así unas ventajas acumulativas en un orden simbólico que incluso podrían transferirse al económico. El hombre de honor de las sociedades cortesanas o de la economía Cabila gasta sin tapujos, obsequia regalos, realiza fiestas, tiene prácticas ostentatorias, derrocha económicamente –y el fenómeno del *potlatch* no es otra cosa que esto– presentando sus comportamientos como generosos, pero estos le aportan un beneficio indirecto en términos de aumento del honor y el prestigio como formas de acumulación de un capital simbólico. Este capital que es resultado de una inversión en su sentido estricto, es puesto en juego luego, por ejemplo en el arreglo de un matrimonio con una familia acomodada o como garantía en una negociación, y suele traer beneficios en el terreno de la economía material (Bourdieu, 2007, p. 182). Las estrategias que conducen a acumular capital de honor en la Cabilla permiten como contraprestación movilizar de ser necesaria una gran cantidad de hombres para los trabajos de la tierra en situaciones extraordinarias como los tiempos de crisis y falta de mano de obra y obtener en virtud de ello un beneficio económico. En sociedades indiferenciadas, hacer un gasto económico importante pero innecesario, como comprar un tractor para trabajo agrícola en período de lluvias, puede aumentar el capital simbólico y que este se traduzca en mejores alianzas matrimoniales. El alto costo económico se ve compensado por el éxito de la estrategia matrimonial, y las nuevas alianzas y relaciones sociales que eso genera (Martínez, 2007, p. 233). De esta manera, para Bourdieu «capital económico y capital simbólico están tan inextricablemente mezclados, que la exhibición de la fuerza material y simbólica [...] es de una naturaleza tal que en una economía de la buena fe aporta de por sí beneficios materiales» (2007, p. 189). La acumulación de ganancias simbólicas por medio de dones gratuitos y generosos luego es aprovechada por quienes las poseen para obligar una

recompensa en la forma de trabajo, pero disimulando su «verdad objetiva», y por consiguiente, manteniendo la reputación honorable que lleva a una reproducción de las relaciones sociales (Pinto, 2002, p. 153). Al desarrollarse en detrimento de una racionalidad de maximización económica y a través de la negación de su «verdad objetiva», el análisis economicista no puede ver que la racionalidad de las prácticas simbólicas se encuentra en la función de reproducción social.

También en las sociedades diferenciadas y con campos relativamente autónomos el valor del desinterés es recompensado y constituye un elemento central de sus lógicas particulares y formas de interés específicas. A excepción de lo que ocurre en el campo económico en el que el interés explícito no es reprimido, el «interés desinteresado», por ser públicamente confesable, es a su vez, fundamento de legitimidad y condición de sumisión. Así, refiriéndose a la política, Bourdieu sostiene que los agentes en situación de competencia por el poder político, que buscan atraer sobre sí la delegación del grupo o quitársela a otros, apuntan a través de sus prácticas a la universalización simbólica de intereses privados o la apropiación de los intereses oficiales (Bourdieu, 2007, p. 175). Así como el campo artístico en el proceso de su constitución histórica creó la forma del arte puro como «valor supremo» en el sentido de Hegel, o la racionalidad ligada a una forma de verdad se erigió en el fundamento del campo científico, como lo es el «servicio público» como el ideal burocrático<sup>1</sup>, asimismo, la política se ha desarrollado en simultáneo con la construcción del «interés general» —en tanto que manifestación paradigmática de los comportamientos desinteresados— como justificación de las acciones de los agentes en ese universo. Tal como lo ha demostrado la crítica marxista a la ideología, es porque hay beneficios en la universalización que lo que es conforme al interés

<sup>1</sup> En la *Crítica de la Filosofía del Estado de Hegel* de Marx puede leerse que el «servicio público» exige el sacrificio de la satisfacción personal y de cualesquiera fines subjetivos y, por ello mismo, da el derecho de encontrarlos en el cumplimiento del deber, pero solo en este cumplimiento. Para Marx en la burocracia la identidad del interés del Estado y de la finalidad privada particular es formulada de tal manera que el interés del Estado se vuelve la finalidad particular del servidor público. El burócrata, en sentido estricto, no sería un servidor del Estado, sino que hace del interés general del Estado su interés particular. Cf. Marx, C., (1973) *Crítica de la Filosofía del Estado de Hegel*, Editorial Claridad, Bs. As.

particular se presenta como universal y desinteresado. Desde ya, esto se produce en determinados universos en los que resulta provechoso negar el interés individual y egoísta como motor de los comportamientos y someterse a lo universal como modo de acceder a la dominación. En este sentido, y siguiendo la misma lógica que se encuentra en las prácticas de los intercambios simbólicos en los que se reconoce el «desinterés interesado» como garantía de recompensa simbólica, en este caso la creación de lo «universal» y de los espacios sociales en los que este es un interés específico y un valor perceptible por los actores sociales en juego, se vuelve una condición de legitimidad y por lo tanto una forma de dominación para quien lo encarna. Como sostiene Bourdieu la invención de lo universal es la creación de la dominación en nombre de lo universal y los comportamientos que le rinden homenaje tienen asegurado un beneficio simbólico (Bourdieu, 2007b, p. 158). Dicho en otros términos, quien se comporte de acuerdo a valores «universales», aunque sea de forma hipócrita, tendrá como contrapartida un reconocimiento universal.

La negación del interés lucrativo y de fines económicos explícitos como modo de acumulación de capital simbólico, como capital de honor y reputación, pone de manifiesto una lógica de los comportamientos cuyo interés específico es el desinterés. Las «conductas de honor» en las sociedades aristocráticas o pre-capitalistas a las que se refiere Bourdieu tienen como norma oficial mostrarse como desinteresadas, pues en estos universos el desinterés es recompensado a través de muestras de reconocimiento, gestos de agradecimiento y admiración. Todos estos «sentimientos de incondicionalidad y fidelidad» que se encuentran del mismo modo en la base de la lógica de las prácticas políticas constituyen el fundamento de la dominación y de la violencia simbólica, en tanto que «forma transformada —es decir, irreconocible, transfigurada y legitimada—, de las otras formas de poder» (Bourdieu, 1999, p. 72). Esta propiedad de transfiguración de los actos económicos en actos simbólicos, que la economía del obsequio deja ver bien, supone que aquello que se intercambia deja de ser un objeto material para volverse un símbolo o mensaje que se comunica y funda un vínculo social (Bourdieu, 2007b, p. 175). Para que esto suceda esos

símbolos o mensajes, que en sí mismos son arbitrarios, deben poder ser reconocidos socialmente como valiosos a partir de unas estructuras de percepción y valoración constituidas fruto de la incorporación en los agentes sociales de unas estructuras sociales objetivas en las que se definen los diferentes capitales, en tanto que intereses socialmente construidos, que se ponen en juego en el espacio social y dentro del cual se determina qué cosas son importantes y cuáles indiferentes. En definitiva, para que se reconozcan las diferentes especies de interés —el abiertamente interesado y lucrativo del campo económico o el «interés desinteresado» del campo artístico, literario, o de los intercambios simbólicos—, y todos los símbolos en los que se encarnan, tienen que haberse constituido en los agentes sociales unas disposiciones subjetivas conformes a aquellas estructuras objetivas.

Al referirse al interés Bourdieu sostiene «se encuentran importantes, interesantes, los juegos importan porque han sido implantados e importados en la mente, en el cuerpo, bajo la forma de lo que se llama sentido del juego» (2007b, 142). Una vez constituido el sistema de disposiciones como *habitus*, los agentes sociales están dotados de esquemas de acción que tienden a producir, sin cálculo previo ni por una deliberación explícita unos comportamientos acordes a los intereses específicos de cada campo —prácticas desinteresadas por ejemplo— y de categorías de percepción y pensamiento ajustadas a ellos, y por medio de las cuales se las puede reconocer como valiosas y legítimas. En esta dirección, el capital simbólico sería para Bourdieu «una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero, que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente» (Bourdieu, 2007b, p. 172). En tanto una propiedad cualquiera (honor, generosidad, gloria, un título de nobleza o un título escolar) responde a unas determinadas «expectativas colectivas» que fueron socialmente constituidas, esta ejerce «una especie de atracción a distancia y sin contacto físico» en virtud de la cual una orden es obedecida sin que sea vivida como orden ni la respuesta como un acto de obediencia. Así, los actos simbólicos para

que funcionen deben suponer a la vez actos de conocimiento y reconocimiento por intermedio de categorías de percepción y valoración que sean idénticas en quien las realiza como en quien las recibe. Lejos de ser resultado de una acción deliberada de imposición simbólica la legitimación social, es para Bourdieu, producto de que los agentes aplican a las estructuras objetivas del mundo social estructuras de percepción y de apreciación que salen de esas estructuras objetivas y tienden por eso mismo a percibir el mundo como evidente (Bourdieu, 2007c, p. 138).

Toda la lógica del poder carismático trabajada por Weber puede ser abordada desde esta perspectiva. Para tomar un caso, el campo religioso se constituye en torno a la satisfacción de un tipo de interés particular que es el «interés religioso», y que conduce a quienes participan de ese campo a tener determinadas expectativas de que ciertos agentes realicen a través de sus comportamientos, sus investiduras y sus posiciones, como afirma Bourdieu, «acciones mágicas o religiosas» (1999, p. 47). Todas las interacciones simbólicas al interior del campo religioso deben su forma particular a la naturaleza de su interés específico y cualquiera que no participe de ese «juego», es decir que no tenga las disposiciones constituidas en relación a ese campo, encontrará lo que allí se realiza como prácticas sin sentido, pues no reconocen lo que está juego. Por no contar con las categorías de percepción, pensamiento y acción relativas a ese campo ignoran los acuerdos tácitos que este impone y la adhesión inmediata a sus presupuestos de quienes han, por así decirlo, nacido en el juego y lo han incorporado junto con sus apuestas como una «segunda naturaleza», en el sentido que Aristóteles le da a la virtud como *hexis*. Se trata de lo que Bourdieu denomina «creencia originaria», adquirida de modo a la vez insensible, indiscutido e ingenuo, y por lo tanto de manera pre-reflexiva, como sistema de disposiciones corporales, a partir de la relación práctica con las lógicas del campo y sus asuntos en disputa. Hecho que por lo demás lleva a los agentes a desconocer que se trata de un juego arbitrario. El principio de la «eficacia simbólica» que ha trabajado Lévi-Strauss puede comprenderse desde esta misma lógica. Su secreto radica en la creencia compartida en

el poder de determinados atributos simbólicos que se encarnan ya sea en la figura del sacerdote, del *chamán* o del líder, en tanto que instituciones sociales. Para Bourdieu este poder tiene por fundamento la capacidad de determinadas conductas de simbolizar los intereses propiamente religiosos de los agentes de ese campo particular o de la comunidad por parte de *chamán* y de movilizar a través de ella la fuerza del grupo. El carisma que Weber definía como una cualidad misteriosa u extraordinaria que se le atribuye a una persona, como si se tratara de un «don natural» que lo dotaría de una fuerza sobrehumana o con poderes excepcionales, supone, por lo tanto, una operación de reconocimiento como fundamento. No porque se trate de atributos naturales o dones en sentido estricto, como tal vez lo pensaba Weber, sino por el proceso dialéctico por el que determinados emblemas, palabras y gestos tienen la capacidad de simbolizar, gracias a los resultados de las luchas por la nominación legítima, unas representaciones y aspiraciones sociales, a las que contribuyen a constituir junto con las categorías necesarias para su percepción y comprensión, en tanto que disposiciones de un *habitus* religioso. En este mismo sentido se orientan las luchas políticas, en tanto se trata de «luchas cognitivas por el poder de imponer la visión legítima del mundo social, o, más precisamente, por el reconocimiento, acumulado en forma de capital simbólico de notoriedad y respetabilidad, que confiere autoridad para imponer el conocimiento legítimo del *sentido* del mundo social» (Bourdieu, 1999, p. 244). El poder simbólico descansa sobre el reconocimiento práctico de unos valores encarnados en símbolos y relativos a unas especies de interés socialmente constituidas, portados por agentes como si se tratara de propiedades naturales suyas. Respecto a esto, Bourdieu muestra cómo la base del dominio de Luis XIV, y lo que le permite dar órdenes y que esas órdenes sean obedecidas, consagrar como degradar, se encuentra en los principio de percepción socialmente constituidos a través de los cuales se reconocen como valiosas «las pequeñas diferencias, las sutiles señales de distinción en la etiqueta y el rango, en las prácticas de vestir». Pero tal reconocimiento depende de la aplicación sobre el mundo de «formas de clasificación»,

en el sentido que les da Durkheim, que son fruto de la incorporación como disposiciones corporales de los agentes de estructuras objetivas. La coincidencia o complicidad inmediata de las estructuras objetivas y las subjetivas se erige en el fundamento de la relación de sumisión dóxica o «creencia originaria», y por lo tanto, no deliberada, sobre la que se sostiene la eficacia de la dominación simbólica. Así, la «creencia originaria» de la que habla Bourdieu es «la relación inmediata que se establece en la práctica entre un habitus y el campo al cual está acordado, esa muda experiencia del mundo como algo que se da por sentado y que el sentido práctico procura» (2007, p. 111).

A esa relación de «complicidad ontológica» entre las estructuras objetivas y subjetivas, por medio de la cual los agentes sociales toman en serio los «asuntos en juego», vale decir, como algo que se les presenta evidente, familiar e inmediatamente dotado de sentido, importancia e interés, Bourdieu la llama *illusio*, término con el que fue reemplazando en su obra a la noción de interés (Bourdieu, Wacquant, 2005, p. 56). La inmersión y adhesión dóxica de un agente a la lógica del campo social, a sus necesidades y capital específico y a sus formas propias de interés supone, como contraparte necesaria para que se viva como un juego, sin saberlo, el desconocimiento de las condiciones de su funcionamiento y la aceptación indiscutida de los presupuestos, desafíos y finalidades inscriptos en su estructura. Esta inmersión, que es constitutiva de la pertenencia de los agentes al campo, requiere a la vez de un proceso de inversión-investidura<sup>2</sup> –en su doble sentido a la vez económico y psicoanalítico– sobre lo que allí se pone en disputa como capital, sobre sus normas implícitas, y lo que tiene importancia como valor supremo, y comprometerse con ellas a un punto tal como para estar dispuesto a dar la vida por el juego. De este modo, la *illusio* para Bourdieu «es el hecho de meterse dentro, de apostar por los envites de un juego concreto, como consecuencias de la competencia, y que solo existen para aquellas personas que, cogidas

por el juego y estando en disposición de reconocer las apuestas en juego, están dispuestas a morir por unos envites que, inversamente, aparecen como carentes de interés desde el punto de vista del que no está cogido por el juego» (Bourdieu, 2007b, p. 142). Es por medio de la inculcación sutil de las regularidades objetivas del campo social, cuya profundidad depende de la precocidad con la que se la realice –a veces desde el propio nacimiento– y de las repetidas experiencias de reforzamiento de su sentido, que se produce la adhesión tácita a las diferentes especies de interés y a las diversas formas de su acumulación como capital simbólico. Esta inversión originaria, «que hace existir como digno de ser buscado y conservado un determinado tipo de bienes» (Bourdieu, 2007, p. 193), funda a través de la creencia primaria tanto la pertenencia a ese campo como el reconocimiento incondicional del valor de sus bienes, a los que se los percibe como si estuvieran inscriptos en la naturaleza de las cosas o como si fueran propiedades inherentes a los hombres.

De esta manera, con la noción de *illusio* Bourdieu intenta dar cuenta de la relación de fascinación o encantamiento que los agentes tienen con los mensajes, bienes, gestos o comportamientos que encarnan las distintas especies de interés de los universos sociales, que por sostenerse en una creencia que se da en la práctica, de orden inconsciente y pre-reflexiva, supone el desconocimiento a la vez individual y colectivo de la arbitrariedad de los valores en juego y de su verdad objetiva. Es por esta relación de «hechizo» con los presupuestos del juego social por la que los agentes sociales se someten como por naturaleza y a menudo contra su voluntad a los símbolos del poder y la dominación, que puede hablarse de un verdadero fetichismo del capital simbólico. Así, el reconocimiento colectivo de los comportamientos desinteresados, en aquellos universos sociales en los que hay interés por el desinterés, como en el campo artístico o religioso o en los intercambios simbólicos, asegura las relaciones de dominación haciéndolas pasar por atributos personales a los que hay que adherirse indiscutidamente. La generosidad, la gracia, la distribución ostentatoria, el carisma o la confianza, en tanto se consideran «dones» desigualmente distribuidos por la naturaleza y no, en

<sup>2</sup> El término francés *investissement* condensa los conceptos inversión e investidura que en la lengua castellana se presentan separados.

cambio, valores particulares socialmente contruidos y legitimados por su universalización, generan los sentimientos de deuda, fidelidad y respeto sobre los que se funda la dependencia y disimula la dominación.

## La doble verdad de los intercambios simbólicos: consideraciones finales

El análisis de las formas de la dominación emprendido por Bourdieu a través del abordaje de los procesos de intercambio simbólico ha mostrado, a través de toda una economía de las prácticas, el complejo trabajo social por el que las relaciones de explotación son disimuladas para reproducirse, y cómo sus condiciones, hasta tanto no puedan ser objetivadas en mecanismos impersonales, deben ser a cada momento recreadas por los agentes sociales. Toda la lógica de acumulación del capital simbólico, en tanto que capital de reconocimiento, requiere del trabajo directo, continuo y personal de los dominantes para asegurarse sin la necesidad de recurrir a la violencia material ni a la coerción física la sumisión de los dominados y su sujeción duradera (Bourdieu, 2001, pp. 62-63). De esta manera, para Bourdieu «la autoridad personal no puede perpetuarse de manera duradera si no es por medio de acciones que la reafirman en la práctica por obra de su conformidad con los valores que el grupo reconoce» (2001, p. 68). Es con la complicidad del colectivo como la dominación puede mantenerse, transformando relaciones asimétricas, contingentes, arbitrarias y principalmente interesadas, en relaciones legítimas, «diferencias de hecho en distinciones oficialmente reconocidas» (2001, p. 71).

Toda la economía de los intercambios de dones y en consecuencia la lógica de la dominación simbólica se construye sobre el doble juego en el que las relaciones interesadas de intercambio con las que se constituyen las relaciones sociales aparecen disimuladas a través de la «sincera ficción de un intercambio desinteresado» (Bourdieu, 2007, p. 180). Esto conduce a que el desinterés con el que se vive el regalo, tanto cuando se lo

hace como cuando se lo recibe, institucionalice duraderamente y al mismo tiempo disimule unas relaciones de intercambio interesado y, por consiguiente, de explotación ya sea económica, generacional, sexual o política. El complejo trabajo colectivo de eufemización práctica —por medio del cual se realiza algo haciendo como si no se lo hiciese— al negar la lógica económica del cálculo y la optimización del beneficio puro y explícito a través de comportamientos que se presentan como generosos, como se ha dicho, permite acumular un capital que no es necesariamente económico sino simbólico. Quien obsequia «sabe» que su comportamiento le garantiza una recompensa sin que se la busque deliberadamente ni se caiga en una lógica del interés desenmascarado. Es por esto que no puede decirse que se ignore que la lógica del intercambio —su «verdad objetiva»—, como lo ha afirmado Lévi-Strauss, es la reciprocidad de los ciclos don-contradon. Así, lo que en la práctica parecería ser desconocido, «lejos de estar abolido, está bien presente, pero es invisible a fuerza de ser evidente, explicitable solamente en una situación de crisis» (Champagne, Pinto, Sapiro, 2007, p. 232). Puede destacarse, como un ejemplo cotidiano, el modo en que este «saber» aflora a la tematización consciente ante la pregunta por si el obsequio una vez realizado será considerado insuficiente por quien lo recibió o, a la inversa, cuando el regalo, desinteresado en un principio, no nos es retornado o lo es pero en una forma distinta a la esperada. En esos casos, que la experiencia directa deja a la mano, se vislumbra cómo el saber respecto a la «verdad objetiva» de la lógica del intercambio estaba presente en la forma de una expectativa de reconocimiento o retorno del obsequio dado, a veces cumplida otras frustrada. Lo particularmente interesante de este fenómeno es que aun cuando se tenga un «saber» de la lógica de la reciprocidad, el regalo se siga viviendo como desinteresado, espontáneo, único, y su entrega como un comportamiento que no espera nada a cambio. En palabras de Bourdieu, se produce un juego en el que «todo el mundo sabe —y no quiere saber— que todo el mundo sabe —y no quiere saber— la verdad del intercambio» (1999, p. 253). Se «sabe» que el obsequio es desinteresado e interesado a la vez, sin que esto suponga una

verdadera contradicción, ya que de así serlo un término anularía al otro, pues en rigor, algo no puede tener al mismo tiempo un sentido y su contrario sin que se cancelen recíprocamente. Sin embargo, el fenómeno del intercambio de dones revela que hay una superposición en la unidad de una misma práctica, tanto del conocimiento de la lógica que la rige como, a la vez, de su desconocimiento. Para que la coexistencia de estos sentidos contrapuestos sea posible es preciso que la verdad vivida oculte la verdad objetiva. Es decir, que unas relaciones de intercambio «interesadas», en un sentido estrictamente económico, se transmuten en prácticas «desinteresadas» a través de la denegación individual y colectiva de los fines económicos a los que objetivamente se orienta y a los que solo puede alcanzar dando la apariencia de ignorarlos.

Pero hay que destacar que el doble juego de «saber» y «no querer saber» la verdad objetiva de lo que se hace en las prácticas de intercambio simbólico no debe ser confundida con el producto del cálculo de una conciencia cínica. Al plantearlo en esos términos el análisis se quedaría atrapado en los límites de la filosofía de la conciencia y de ser así en cada agente debería existir una conciencia doble y dividida contra sí misma que conscientemente negara una verdad que es asimismo conocida por ella. Todo el proyecto de Bourdieu para desarrollar una teoría de la práctica tiene como uno de sus objetivos principales sortear las encerronas a las que llevan las filosofías de la conciencia y el pensamiento escolástico. Si toda acción fuera resultado de una intención y deliberación consciente a partir de un cálculo racional, como el que suponen los abordajes economicistas, no se entiende cómo en la base de los intercambios simbólicos puede encontrarse una «doble verdad» –un saber y un no saber– sobre la que se asientan las relaciones de dominación y de sumisión aceptadas. Permanecer en la lógica de la conciencia «equivale a producir una especie de monstruo teórico, efectivamente imposible, la experiencia autodestructiva de un obsequio generoso, gratuito, que englobaría el proyecto consciente de obtener el contraobsequio, planteado como fin posible» (Bourdieu, 1999, p. 256). No pueden dar cuenta de los juegos de conocimiento y rechazo de la verdad objetiva con los que los agentes

sociales se comprometen en las relaciones de intercambio simbólico, ni de los mecanismos sociales que se despliegan para su ocultamiento. Una teoría de la práctica como la de Bourdieu apunta a comprender cómo las acciones de los agentes sociales pueden tener como principio algo diferente a la intención y que, aun así, puedan estar orientadas a fines sin que se tenga un propósito consciente de ellos. La idea de un «interés desinteresado» no puede sostenerse sino dejando de lado la concepción de una subjetividad conscientemente calculadora como fundamento de todos los comportamientos, en virtud de integrar en su seno la posibilidad de la ambigüedad, la duplicidad e incluso la contradicción.

La noción de «capital simbólico» es introducida desde los primeros trabajos desarrollados en la Cahilia en los años '60 a los que dedicó buena parte de *El esbozo para una teoría de la práctica* (1972). Esta noción, que luego sería central en toda su obra, aparecía vinculada a los intercambios simbólicos y las conductas de honor, cuya forma de interés es el «crédito de honorabilidad o reputación» (Bourdieu, 2007, pp. 190-191). Desde entonces el «capital simbólico» en tanto crédito o acreditación quedaba ligado a la creencia del grupo, como capital de confianza concedido a quien da garantías materiales o simbólicas (2007, p. 190). Pero es en la ampliación y reformulación de este libro, que sería publicado como *El sentido práctico* en el año 1980, que estas nociones serían reelaboradas a partir de los conceptos mencionados más arriba. En un artículo reciente Camille Tarot marca el período que va de una publicación a otra como el momento en que Bourdieu introduce en su obra la noción de «poder simbólico» en relación con la de «capital simbólico», producto de investigaciones realizadas en el '73 y de la lectura de teóricos clásicos (Tarot, 2011). Antes de la edición de *El sentido práctico*, en un artículo del '76 publicado en *Les Actes de la recherche en Sciences Sociales* como «Los modos de la dominación» –cuyos aspectos centrales serían retomados en un capítulo específico y bajo el mismo título en el libro citado– ya se encontraban las principales relaciones entre las dos nociones en articulación con la de «violencia simbólica».

Bajo el subtítulo «Las formas elementales de la dominación» se analizan las estrategias inconscientes, propias de las economías pre-capitalistas, en las que las relaciones de dependencia personal solo pueden instaurarse y sostenerse disimulándose tras el velo de las relaciones «encantadas», como relaciones de honor, fidelidad, o confianza. Este tipo de «explotación suave, larvada y desconocida como tal» se hace posible en sociedades cuyos intercambios se basan en una acumulación de «capital simbólico» a través de la transmutación de las relaciones interesadas en desinteresadas o gratuitas y su reconocimiento colectivo como virtud para una autoridad legítima: «[transforma] relaciones arbitrarias en relaciones legítimas, diferencias de hecho en distinciones oficialmente reconocidas» (Bourdieu, 2001, p. 71). Para dar cuenta de las formas «eufemizadas» de esta violencia y de la lógica por medio de la cual sus intereses económicos solo se satisfacen a condición de mostrarse como si no lo hicieran, Bourdieu apela explícitamente al concepto de *Verneinung* de Freud: «discurso que no dice lo que dice sino bajo una forma que tiende a mostrar que no lo dice» (2001, p. 69). En estos casos es una «denegación práctica» al transmutar simbólicamente un intercambio interesado en desinteresado o una relación de fuerzas asimétrica en una relación que «cuida las formas». Se hace de la manera de actuar y de las formas exteriores de los comportamientos la negación práctica de su contenido. Tómese por ejemplo de *Verneinung* el de los desfiles militares en los que «la afirmación de la fuerza es inseparablemente la negación de la fuerza» (Tarot, 2011, p. 89). En los textos del final de la obra de Bourdieu como *Meditaciones pascalianas* (1998), o *Razones prácticas* (2007b), en donde retorna sobre la problemática de los intercambios simbólicos a propósito del funcionamiento de las prácticas de mecenazgo en las sociedades modernas y de las economías de la ofrenda en el campo religioso, los comportamientos de «autoengaño» quedan definitivamente asociados a las nociones mencionadas. Sin lugar a dudas, todas ayudan a comprender cómo es posible que alguien conozca y rechace a la vez la «verdad objetiva» de su comportamiento y, aun así, pueda sostener una «verdad subjetiva» en abierta contradicción con aquella, sin que esto suponga hipocresía, ni

proyecto consciente de simulación. Muy por el contrario, las distintas formas de tramitar la doble verdad de los intercambios simbólicos que son el fundamento de la dominación hace posible la coexistencia en una misma subjetividad de sentidos contrapuestos de tal modo que pueda vivirse el don recibido como un gesto desinteresado, gratuito y espontáneo y, a la vez, quedar obligado a retornarlo. Se produce una obligación a través de las cosas que deja ver un fetichismo de los intercambios simbólicos. Cuando no es posible retornar lo recibido, porque se trata de una relación asimétrica, la obligación se vuelve deuda imposible de saldar y se desplaza de la órbita de lo económico a la esfera de lo afectivo: la deuda eterna se vuelve respeto excesivo, admiración o una fidelidad exacerbada con la que se consagran las relaciones de sumisión duraderas con las que opera la dominación simbólica. Es en ese sentido que puede afirmarse con Bourdieu que la generosidad es posesiva; «se posee al dar».

## // BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, P. (1999), *Meditaciones Pascalianas*, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, P. (2007) *El sentido práctico*, Bs. As., Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2007) *Razones prácticas*, Barcelona, Anagrama.
- Bourdieu, P. (1999) *Intelectuales, política y poder.*, Bs. As., Eudeba.
- Bourdieu, P. (2007) *Cosas dichas*, Barcelona, Gedisa.
- Bourdieu, P. (2001) *Las estrategias de la reproducción social*, Bs. As., Siglo XXI.
- Bourdieu, P., Chamboredon, J.C., Passeron, J.C., (2008) *El oficio del sociólogo*, Bs. As., Siglo XXI.
- Bourdieu, P., Wacquant, L., (2005) *Una invitación a la sociología reflexiva.*, Bs. As., Siglo XXI.
- Godelier, M., (1998) *El enigma del Don*, Madrid, Paidós, 1998.
- Champagne, P., Pinto, Sapiro, G., (2007) *Pierre Bourdieu Sociólogo*, Bs. As., Nueva Visión.
- Martinez, Ana T., *Pierre Bourdieu. Razones y lecciones de una práctica sociológica*, Bs. As., Manantial.
- Mauss, M., (2009) *Ensayo sobre el don*, Bs. As., Katz Editores.
- Merleau-Ponty, M., (1973) “De Mauss a Lévi-Strauss”, *Signos*, Barcelona, Seix Barral.
- Levi Straus, C., (1971) “Introducción a la obra de Marcel Mauss”, en *Sociología y antropología*, Madrid, Tecnos.
- Pinto, L., (2002) *Pierre Bourdieu y la teoría del mundo social*, Bs. As., Siglo XXI.
- Tarot, C., (2011) “Del poder simbólico. Sobre una noción cardinal de la sociología de Bourdieu y su contexto”, en Lescourret, Marie-Anne, *Pierre Bourdieu. Un filósofo de la sociología*, Bs. As., Nueva Visión.

// Pierre Bourdieu: sociólogo del sufrimiento. Aportes para la sistematización de una metodología de análisis de los fenómenos sociales

// Pierre Bourdieu: suffering sociologist. Contributions to sistematization of a methodology of analysis of social phenomena

**\*Cintia Mariscal**

## // RESUMEN

La teoría de la doble verdad del mundo social fue desarrollada por Bourdieu como intento de superación teórica de la dicotomía subjetivismo-objetivismo. A su juicio, la sociología debía tener en cuenta el conocimiento práctico de los agentes sin por ello renunciar a una visión estructural del mundo social. Esta reintroducción del agente como parte del proceso de investigación, le exigió un modo de tratamiento de la palabra de sus informantes. Una suerte de mayéutica, que Bourdieu realizó en la práctica de las entrevistas. Entendidas como un “ejercicio espiritual” de diálogo con el otro, las entrevistas le permitían dar cuenta de la multiplicidad de sentidos que habitan y sostienen los dramas de una existencia.

El presente trabajo pretende mostrar que la teoría de la doble verdad permite comprender la obra de Bourdieu como una sociología del sufrimiento social que, desplegada desde sus primeras obras, implicó el desarrollo de una metodología novedosa cuya existencia es predominantemente práctica. Se deja aprehender en el modo en que Bourdieu realiza sus investigaciones y adolece de la sistematización que tuvieron los métodos objetivistas que él utilizó a la hora de reconstruir la verdad objetiva de los fenómenos sociales.

## // PALABRAS CLAVE

Subjetivismo, Objetivismo, Doble verdad, Experiencia vivida.

---

\* Universidad de Buenos Aires, Instituto Gino Germani, UBACyT. cintitmaris@gmail.com

## // ABSTRACT

The theory of the double truth of social world was developed by Bourdieu as an attempt to overcome the theoretical dichotomy of subjectivism-objectivism. In his view, sociology should take into account the practical knowledge of agents without renouncing to an structural vision of the social world. This reintroduction of the agent as part of the investigation process required him to treat his informant's words. A kind of mayeutica, which Bourdieu performed in the practice of interviews. Understood as a spiritual exercise of dialogue with the other, the interviews allowed him to account for the multiplicity of senses that inhabit and sustain the dramas of an existence.

This paper aims to show that the theory of double truth allows to understand the work of Bourdieu as a sociology of social suffering that, unfolded from his very first work, involved the development of a novel methodology whose existence is predominantly practical. It is captured in the way Bourdieu conducts his investigations and suffers from the systematization of the objectivist methods he used in reconstructing the objective truth of social phenomena.

## // KEYWORDS

Subjectivism, Objectivism, Double truth, Lived experience.

## // PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Mariscal, C., (2019) Pierre Bourdieu: sociólogo del sufrimiento. Aportes para la sistematización de una metodología de análisis de los fenómenos sociales. En R. Vieytes (coord.). *Los modos de la Narración: Medios, Instituciones y Empresas* (pp. 111-148). Buenos Aires. EditUCES.

## Introducción

“Si se sabe lo que se hace, se hace mejor:  
es el paso de una práctica a un método”

Bourdieu, P., *Sobre el Estado*.

Por varios motivos se podría decir que a Bourdieu la sociología se le presentó, desde un comienzo, como un “deporte de combate”. En primer lugar como un combate contra sí mismo, cuando recién graduado en filosofía por la École Normal Superior, decidió abandonar su proyecto de tesis doctoral para dedicarse a la antropología primero y a la sociología después. Combate, en cuanto supuso una verdadera “conversión”, es decir una transformación a la vez intelectual y afectiva, que perturbaría tanto sus modos de conocimiento como las expectativas sociales que había incorporado en su formación como filósofo. En la Francia de los años cincuenta, dedicarse a la sociología, recuerda Bourdieu, suponía involucrarse en tareas vulgares y, por consiguiente, exponerse al desprestigio (Bourdieu, Wacquant, 2012). Combate entonces, contra aquello en lo que se había convertido –pero a la vez posibilitado gracias a esa formación– y combate al fin, que pretendía reconciliar la enorme distancia interior que le había generado su trayectoria de “consagración social”. Si cumplir con las exigencias de su escolaridad le exigió renunciar a sus adquisiciones primarias –por ejemplo a su acento pueblerino– muchos años después la sociología le brindaba las herramientas para poder reasumirlas y llevarlas consigo sin avergonzarse de ellas, entre otras cosas porque le permitía comprender a la vergüenza como uno de los modos corporales e insensibilizados de la dominación. La sociología “era lo mejor que podía hacer, si no para sentirme en armonía con la vida al menos para encontrar al mundo más o menos aceptable” (Bourdieu, Wacquant, 2012, p. 261). Mucho antes de afirmar como principio teórico y metodológico el uso clínico de la sociología –el socioanálisis– Bourdieu lo vivió en carne y hueso. Hizo de ella una herramienta de terapia, pero no por reducirla a un recetario de autoayuda, sino por un gesto de audacia teórica: hacer de la teoría un modo de interrogar la propia vida, bajo la convicción de que la experiencia ordinaria y cotidiana en la que se tejen los derroteros de una existencia, forman parte del dominio de objetos de la sociología.

Pero también tanto la figura del combate como su carácter deportivo nos señalan los ejes centrales de su teoría de la práctica y de su concepción de la ciencia. Ningún conocimiento por más especulativo que se pretenda es ajeno a lo sensible. La ciencia también es la práctica de un cuerpo socialmente situado y la sociología en particular, es una práctica compleja cuya adquisición supone un prolongado proceso de aprendizaje que escapa a las prerrogativas de la explicitación consciente. Así como se aprende un deporte poniendo el cuerpo, haciendo el cuerpo a la medida de la práctica, imitando un movimiento hasta que este surja “espontáneamente”, también la sociología supone un entrenamiento. Contra la “visión escolástica” (Bourdieu, 2001, p. 73) que hace de los científicos agentes que actúan de acuerdo a intenciones calculadas y según métodos y programas conscientemente elaborados, Bourdieu afirmará que toda ciencia tiene una dimensión práctica, es decir un modo de existencia del sentido y del conocimiento que es prereflexivo, un “sentido práctico”. Convertirse en sociólogo supone adquirir un *habitus*, esquemas de pensamiento y acción que orientan el comportamiento y que se gestan en el calor de la acción. Como cualquier práctica social la sociología es también un “oficio”.

Reintroducir la idea de *habitus* equivale a poner al principio de las prácticas científicas no una conciencia concedora que actúa de acuerdo con las normas explícitas de la lógica y del método experimental, sino un “oficio” es decir, un sentido práctico de los problemas que se van a tratar, unas maneras adecuadas de tratarlos, etcétera. (Bourdieu, 2001, p. 73).

Pero a la vez, como ninguna otra práctica social, el oficio del científico es el estado incorporado de unas estructuras teóricas complejas que también poseen una existencia formulada y formalizada. Lo que se incorpora en la formación del científico es todo un saber sedimentado en conceptos, formalizaciones e instrumentos. Un conocimiento que es capaz de referirse a sí mismo y hablar en nombre de su historia.

Esta diferencia entre la práctica del científico respecto de otro tipo de prácticas sociales es la que por su parte Merleau-Ponty ha señalado entre la pintura y la literatura. Interrogándose por el vínculo entre el arte y la historia, en “El lenguaje indirecto y las voces del silencio”, el filósofo presenta lo que podrían considerarse dos modos de historicidad y que se condensan en una compleja pero no menos bella expresión: “el hombre no pinta la pintura pero habla sobre la palabra” (Merleau-Ponty, 1973, p. 94). Quien pinta, señala Merleau-Ponty, no contiene de modo expreso las pinturas precedentes, puede rivalizar con ellas pero no puede pintarlas, no puede recuperarlas de modo manifiesto. Hay una historia de la pintura que uno puede reconstruir después, colocando en serie las obras, como lo hace el museo, pero no es la práctica del pintor la que manifiesta la historia en la singularidad de su obra, sino de quien habla sobre la pintura. La historia de la pintura se recoge en la palabra. Por el contrario el lenguaje puede volver sobre sí mismo, puede manifestar sus diversos usos, los modos en que ha sido articulado en distintas doctrinas; “la palabra [...] intenta poseerse, conquistar el secreto de sus propios inventos” (Merleau-Ponty, 1973, p. 94). En la palabra el significado se halla depositado, sedimentado de un modo muy distinto que en la pintura. Porque comprender su sentido supone conocer su historia y porque es la palabra misma la que es capaz de hablar de esta. Mientras que la pintura se ofrece a una contemplación anacrónica, una contemplación que, señala Merleau-Ponty, reconforta y nos dice algo, sin conocer nada de la historia de la pintura, y sin que ese cuadro, como ningún otro, pueda explicitárnosla.

Al igual que la palabra para Merleau-Ponty, el conocimiento científico dice Bourdieu, existe sedimentado en los instrumentos de investigación, en los métodos, en los conceptos. Comprender su significado exige conocer su historia. Una teoría nunca se deja comprender sin saber con quién dialoga, a quién se opone, con quien “combate”. Lo que se incorpora en el habitus del científico es la historia misma de ése saber sedimentado en formalizaciones e instrumentos; “un matemático de veinte años puede tener veinte siglos de matemáticas en su mente en parte porque la formalización permite adquirir en forma de automatismos lógicos, convertidos en automatismos prácticos, unos productos

acumulados de invenciones no automáticas (Bourdieu, 2003, p. 76).

De este modo la sociología, como cualquier otra ciencia, también es un deporte de combate porque su dimensión propositiva o su originalidad teórica, es secundaria respecto de una labor negativa: hay que decir qué no se es, qué no se quiere para hacerle espacio a la novedad. La posibilidad de producir una teoría original exige no solo conocer lo que ya se ha dicho sino también inscribirse en esa historia, tomar una posición y sostenerla con argumentos que se dejen someter al escrutinio de todos.

No en vano en *El sentido práctico*, Bourdieu comienza a pensar la lógica de la práctica afirmando “no es fácil hablar de la práctica de otro modo que en forma negativa” (Bourdieu, 2007, p. 129) y por consiguiente tomando una posición en el debate que aún divide aguas en el terreno de las ciencias sociales: la estructura y la agencia, el objetivismo y el subjetivismo, el individualismo metodológico y el holismo, lo micro y lo macro etc. El movimiento inaugural de su trabajo sociológico consistió en denunciar lo que él entendía como las oposiciones ruinosas “que dividen artificialmente a la ciencia social” (Bourdieu, 2007, p. 43), y que simplificaba en el antagonismo subjetivismo-objetivismo. Para Bourdieu tanto uno como el otro compartían el hecho de reducir el mundo social. Ya sea en los términos de una fenomenología constructivista de las formas cognitivas, ya en los de una física objetivista de las estructuras materiales. A pesar de sus diferencias, Bourdieu halló en ambas posiciones la regularidad de un *modus operandi*: un tipo de mirada a la que denominó escolástica por cuanto tendía a desvalorizar y, en el límite, a desconocer toda otra forma de conocimiento que no fuera teórico, por ejemplo el conocimiento práctico, las representaciones del sentido común y la dimensión afectiva involucrada en las prácticas sociales.

Pero la artificialidad de esta oposición, señalada por Bourdieu, no consiste en su irrealidad. De ser así no se comprendería ni su carácter ruinoso para el conocimiento ni los enormes esfuerzos que tuvieron que hacer quienes pretendieron superarla. Estas “falsas oposiciones” (Bourdieu, 1988a, p. 44) que plagan la ciencia

social son “divisiones reales del campo sociológico; tienen un fundamento social, pero ningún fundamento científico” (Bourdieu, 1988a, p. 44). Por consiguiente, artificial aquí no adjetiva la oposición, que tuvo y sigue teniendo efectos reales en las ciencias sociales, porque ¿cómo es posible que algo ficticio resulte perjudicial? (Belvedere, 2012, p. 42), sino el tipo de conocimiento construido por intermedio de ella. Tanto el subjetivismo como el objetivismo producen un conocimiento artificial porque confunden sus sesgados modelos teóricos con el modo de ser propio de la sociedad, y con ello es toda una dimensión del mundo social la que se les escapa. Para el objetivismo será la dimensión de la subjetividad y su tipo particular de productividad y agencia, para el subjetivismo la inercia de las regularidades objetivables y su injerencia en la producción de subjetividades y comportamientos.

Quizá una de las peculiaridades del combate que Bourdieu despliega en su toma de posición teórica radique en el terreno que elige para llevarlo a cabo. No fue bajo la explícita deliberación sobre una ontología social, mediante la cual Bourdieu rechazó y busco superar estas oposiciones, sino por medio de una reflexión sobre el método sociológico y sobre el quehacer científico.

Al afirmar que superar este dualismo no solo exigía elucidar sus presupuestos comunes sino también conservar sus logros particulares (Bourdieu, 2007, p. 43), Bourdieu rechazó la idea de un monismo metodológico –que supone afirmar la primacía o bien del agente o bien de la estructura– y convirtió al subjetivismo y al objetivismo en “momentos” de toda investigación. De este modo tradujo una oposición jugada en el terreno de la teoría en diferentes temporalidades metodológicas. Un momento objetivista, en ruptura con las representaciones espontáneas de los agentes, –que le permitía reconstruir las estructuras objetivas, el espacio de posiciones, la distribución desigual de los capitales– y un segundo momento, en el que se reintroduce la experiencia inmediata y vivida de los agentes –hasta ahora dejada de lado–, “con el fin de explicar las categorías de apreciación y percepción [*disposiciones*] que estructuran su acción desde el interior” (Bourdieu y Wacquant, 2012, p. 35). De este modo Bourdieu hace

de paradigmas aparentemente antagónicos “momentos de una forma de análisis destinada a recapturar la realidad intrínsecamente doble del mundo social” (Bourdieu, Wacquant, 2012, p. 35). Pero nos equivocáramos si redujéramos el pensamiento de Bourdieu a la simple agregación de los logros del estructuralismo y la fenomenología, o del objetivismo y el subjetivismo, en la conformación de su método. Por el contrario, esta traducción metodológica de diversas posiciones teóricas solo fue posible gracias el paulatino desarrollo de una teoría sobre el mundo social construida en el fragor de investigaciones empíricas.

De modo que su toma de posición en el “combate” con las oposiciones teórico-metodológicas que dividían la ciencia social, no redundó en la postulación de un método ajeno a todo posicionamiento teórico, sino en la creación de una “praxeología social” (Bourdieu y Wacquant, 2012). Esto es una teoría social entendida como teoría de la práctica social, que supuso toda una transformación en el terreno de la teoría, para poder hacer de las oposiciones existentes, partes de un conocimiento propiamente científico. Su método de investigación, caracterizado por sus diferentes temporalidades, solo fue posible mediante el desarrollo de una teoría original que articulase un pensamiento estructural con la historia y un conocimiento objetivo con las representaciones y las vivencias de los agentes. Exigido a la autonominación, Bourdieu llamó a su propuesta un “estructuralismo genético”.

En este sentido, si me gustase el juego de los rútuolos que se practica mucho en el campo intelectual dese que ciertos filósofos introdujeron en él las modas y los modelos del campo artístico, diría que trato de elaborar un estructuralismo genético: el análisis de las estructuras objetivas –la de los diferentes campos– es inseparable del análisis de la génesis en el seno de los individuos biológicos de las estructuras mentales que son por una parte el producto de la incorporación de las estructuras sociales y del análisis de la génesis de estas estructuras sociales mismas (...) (Bourdieu, 1988a, p. 26).

Quisiéramos mostrar aquí que uno de los aportes teóricos y metodológicos más importantes sobre los cuales descansa, tanto el abordaje genético y estructural de Bourdieu como su apuesta por trascender un pensamiento dicotómico, radica en la tesis de “la doble objetividad” o la “doble verdad” del mundo social. Esto es la afirmación de que la sociología no solo debe reconstruir la dimensión objetiva de los fenómenos sociales, y para ello valerse del diseño de técnicas metodológicas apropiadas –estadísticas, análisis de correspondencias múltiples, análisis factorial etc.– sino también recoger la verdad subjetiva de la práctica. El modo en que se vive, se siente, se sufre el mundo social no es un mero epifenómeno sino que reviste de tanta verdad como la verdad estructural que el cientista social reconstruye en su trabajo de objetivación. Esta verdad subjetiva o también llamada “sociología espontánea” da cuenta de la especificidad del objeto de la sociología; esta busca comprender un ser que es capaz de comprender el mundo, al tiempo que es comprendido –en el sentido de tomado, sujetado, abarcado– por el mundo que comprende. La tesis sobre la doble verdad constituye una dimensión propositiva del pensamiento de Bourdieu una vez atravesada la dimensión “combativa”, es decir negativa y crítica de las posiciones teóricas con las que discute, e inaugura una multiplicidad de preguntas de variada naturaleza. Por un lado, se trata de saber cuál es el estatuto de estas verdades, en qué sentido puede decirse que ambas lo son y cuál es la relación entre ellas. Cuestión que nos remite a un transitado debate sobre el vínculo entre el orden simbólico y las estructuras objetivas. ¿Hay prioridad epistemológica de las estructuras por sobre el sentido con el que estas son vividas? Por otro lado nos colocan ante una pregunta acerca del método. Estos momentos de la investigación que Bourdieu señaló y que justificó teóricamente mediante su tesis de la doble verdad ¿exigen métodos de investigación diferentes? ¿Cómo se recoge la verdad subjetiva? ¿Cómo accedemos al orden del sentido subjetivo? ¿Cómo sistematizar y aprehender en las palabras, los gestos, los silencios una experiencia del mundo social? En lo que sigue iremos desplegando estos nudos problemáticos con el propósito de mostrar que la teoría de la doble verdad nos permite encontrar en la obra de Bourdieu una

sociología del sufrimiento social, que desplegada desde sus primeros trabajos, implicó el desarrollo de una metodología novedosa al tiempo que cuasi subterránea.

Es decir, una metodología que, pese a contadas reflexiones sobre ella, tiene predominantemente una existencia práctica. Se deja aprehender en el modo en que Bourdieu realiza sus investigaciones y adolece de la sistematización que tuvieron los métodos objetivistas que el mismo Bourdieu utilizó a la hora de reconstruir la verdad objetiva de los fenómenos sociales.

Esta metodología en estado práctico, en la que se trasluce una sociología del sufrimiento social, la iremos reconstruyendo a partir del estudio de una serie de investigaciones que abarcan la trayectoria intelectual de Bourdieu por cuanto comprometen tanto sus obras más tempranas –*Celibato y condición campesina* (1962), *El desarraigo* (1964) *Argelia 60* (1977)– como las más tardías –*La miseria del mundo* (1993), *Razones prácticas* (1997) y *Meditaciones pascalianas* (1999). El principio de agrupación de estos trabajos radica en la convicción de lo que tienen en común; en ellos Bourdieu en lugar de visibilizar modos de adecuación entre los agentes y los campos, entre los habitus y las estructuras objetivas, y por consiguiente formas de reproducción, se ocupa en estudiar las discordancias, los desgarramientos del habitus, las diversas temporalidades de las prácticas, la supervivencia de significaciones pretéritas, las exigencias y conminaciones contradictorias. Bourdieu atiende al sufrimiento social que todo esto lleva aparejado, mediante un oficio de sociólogo, un saber práctico que es preciso traducir en los términos de un saber teórico, pero no para cristalizarlo en formalizaciones estériles sino para abrirlo a la reapropiación práctica de quienes estén interesados en indagar la dimensión subjetiva de la vida social.

## ¿Una superación de las dicotomías? Hacia la construcción de la doble verdad

Como punto de partida de nuestra reflexión resulta pertinente reconstruir, aunque más no sea de un

modo sumario, las operaciones mediante las cuales Bourdieu desplegó su crítica a las dicotomías que, a su juicio, organizaban la teoría social. Sin embargo estas perderían su especificidad si no se las pensara en su articulación con la coyuntura teórica en la que Bourdieu inscribe su propuesta superadora y los debates que esta ha suscitado. En este apartado, ofreceremos una aproximación a estas cuestiones.

Que una de las tareas fundamentales de la teoría social sea construir una matriz conceptual capaz de superar las alternativas dicotómicas –individuo/sociedad, objetivo/subjetivo, espíritu/materia etc.– no es en lo absoluto un diagnóstico que pueda adjudicársele solo a Bourdieu. Por el contrario, es este diagnóstico el que muestra la dimensión histórica de su pensamiento, en cuanto participa de los debates y los interrogantes que atravesaron la sociología desde finales del siglo pasado. Como lo muestra Philippe Corcuff (Corcuff, 2014), desde 1980 ha ido constituyéndose un programa sociológico alternativo, tanto a los abordajes holistas como individualistas, que supuso una transformación del objeto mismo de la sociología: el “relacionalismo metodológico”. Estas “nuevas sociologías” que engloban trabajos de diversa procedencia como los de P. Bourdieu, Habermas, T. Luckmann, P. Berger, A. Giddens, así como las obras de L. Boltanski, L. Thévenot y B. Latour, –quienes cuestionando la sociología crítica de Bourdieu imprimieron un “giro pragmático” en la sociología, una “sociología pragmática de la crítica” (Boltanski, 2014)–, comparten pese a sus deferencias, la intención de conceptualizar de manera novedosa la relación entre el individuo y la sociedad, lo macro y lo micro, la estructura y la historia. Todos ellos tienen en común el hecho de haber colocado su foco de interés en las “relaciones”, en detrimento de las oposiciones tajantes entre el todo social y sus partes. Énfasis relacional que no puede reducirse a una síntesis superadora de las dicotomías, sino que debe ser pensado como una manera novedosa de explicar lo que hasta entonces solo se hacía inteligible bajo el signo de la oposición. Individuo, sociedad, no son entidades separadas y por consiguiente oponibles, sino diversos modos en que se cristalizan las relaciones sociales;

El relacionalismo metodológico establece relaciones sociales como entidades primordiales, y caracteriza entonces a los actores individuales y las formas colectivas como entidades secundarias, cristalizaciones específicas de relaciones sociales tomadas en contextos sociohistóricos diversos” (Corcuff, 2014, p. 27).

Las nuevas sociologías habían surgido contra la generación estructural funcionalista –la “traída capitulina” como gustaba decir Bourdieu para referirse a Lazarsfeld, Merton, Parsons– que dominaron la sociología durante los años cincuenta y principios de los sesenta. Si el campo académico, como cualquier otro campo, funciona como un mercado, vale decir, un espacio de intercambios regulados mediante reglas y organizado en torno a valores instituidos, entonces la situación de la sociología en los cincuenta atravesaba un verdadero “oligopolio científico” (Bourdieu, 2001, p. 63). A su juicio, este grupo de profesores que ocupaban las posiciones dominantes en las universidades más importantes de los Estados Unidos consiguieron, mediante concesiones mutuas, dotar a la sociología de la “aparición de una ciencia unificada, finalmente liberada de la lucha ideológica de todos contra todos” (Bourdieu, 2001, p. 64). Una ficción de unanimidad, según Bourdieu, mucho más semejante a una ortodoxia religiosa o jurídica, que brega por la preservación del orden simbólico y el consenso, que a un verdadero campo en el que se despliegan las confrontaciones regladas de toda lucha científica. La crisis del modelo académico norteamericano fue bienvenido por Bourdieu, quien no veía razón “para lamentar el derrumbe de una ortodoxia” (Bourdieu, 2001, p. 64) al tiempo que le exigió un trabajo crítico orientado a disolver las oposiciones que estaban en la base de esta forma de pensamiento y de práctica sociológica y que según él impedían, aún después de su crisis, el desarrollo de una ciencia de la sociedad.

Entre las oposiciones más importantes Bourdieu ubicaba la escisión entre teoría e investigación empírica, o teoría y metodología –en la que veía conjugados todos los prejuicios del “rigor positivista” (Bourdieu, 2001, p. 71)–.

So pretexto de rigurosidad, la higiénica separación entre el ámbito de la teoría y el de la metodología, convertían la producción teórica en una finalidad en sí misma cuyos únicos referente eran otras teorías, y a la metodología en un recetario de técnicas –métodos de recogida de datos, procedimientos de análisis– que adolecían de un conocimiento respecto de las operaciones puestas en juego en la construcción de su objeto de investigación. De modo que, para Bourdieu una de las debilidades epistemológicas y metodológicas de la práctica de la sociología, organizada en torno a esta dicotomía, radicaba en su oscilación entre un “teoricismo vacío” y un “empirismo ciego” (Bourdieu, 2001, p. 71).

Otra de las oposiciones criticadas por Bourdieu fueron las cristalizadas en pares conceptuales (objeto/sujeto, cuerpo/mente, materialismo/idealismo etc.–) cuya existencia se daba tanto en la objetividad de las instituciones académicas –departamentos, asociaciones de profesionales, investigadores identificados con diferentes teorías, paradigmas, especialidades etc.– como en la subjetividad de los esquemas mentales –principios de visión y división del mundo social–. Oposiciones que impedían el conocimiento por cuanto funcionaban como “instrumentos de construcción de la realidad (...) que definen lo visible y lo invisible, lo pensable y lo impensable; y [que] como todas las categorías sociales, encubren tanto como revelan y pueden revelar solo por encubrimiento” (Bourdieu, 2001, p. 72).

Y finalmente, pero no menos importante, las oposiciones entre disciplinas, como por ejemplo entre la sociología y la antropología, pero podríamos extenderla a la sociología y la psicología, o la sociología y la historia, en las que Bourdieu veía un factor de esterilización del pensamiento, por cuanto impedía “una genuina fertilización cruzada [alogamia]” (Bourdieu, 2001, p. 73) entre estos saberes, y cuya razón de ser obedecía únicamente a los requisitos incuestionados de la reproducción académica.

Sin embargo, como ya se ha mencionado, la oposición fundamental, por cuanto organizadora de toda otra serie de oposiciones, consistía para Bourdieu en la confrontación entre subjetivismo y objetivismo. Antes de avanzar, resulta precisa una aclaración. Lo que

Bourdieu está haciendo al identificar y criticar estos pares oposicionales (ya sea entre disciplinas, conceptos, metodologías, tradiciones etc.) es describir y analizar lo que él entiende como la estructura del campo científico en el cual él mismo inscribe su propia posición. Estructura fundada no por entidades positivas sino por un tejido de relaciones. Una oposición es, en esta perspectiva, el elemento mínimo de análisis, puesto que el sentido de uno de los términos solo se deja conocer por su relación oposicional con el otro. El diagnóstico que Bourdieu realiza de la coyuntura teórica en la cual se inscribe, obedece a su visión del mundo social como un espacio de diferencias, es decir de posiciones cuya positividad solo se deja aprehender en el sistema de relaciones en la que se dan. Un campo, en este caso el campo académico, es una estructura de posiciones definidas por la posesión y capacidad de apropiación diferencial de los capitales comprometidos, y sometido a un juego de fuerzas continuo ya sea para mantener o para transformar el principio de distribución y apropiación de esos capitales. En un sentido general es posible afirmar que Bourdieu entrelaza las relaciones de sentido y las de poder. Más adelante veremos que es precisamente su toma de posición respecto del objetivismo y el subjetivismo lo que le permitió dar cuenta de dicho entrelazamiento.

Por ahora notemos que, siguiendo este razonamiento, resulta posible afirmar que las discusiones metodológicas y epistemológicas que Bourdieu realizó no pueden aprehenderse como si solo fueran discusiones entre “ideas” sino que comprometen las relaciones de fuerza y por consiguiente de poder jugadas al interior del campo científico. Quizá una de las particularidades y los méritos de Bourdieu haya sido el de afirmar que las oposiciones teóricas son también oposiciones sociales y que toda ruptura epistemológica es una ruptura con los poderes sociales que organizan y sostienen ese modo de comprensión y análisis del mundo social. La miopía respecto de este vínculo entre las relaciones de conocimiento y las relaciones de poder ha sido sin duda uno de los motivos fundamentales de la crítica que Bourdieu le propició tanto al objetivismo como al subjetivismo. Veamos en lo que sigue esta cuestión con más detalle.

## El objetivismo como “epistemocracia”

Se podría decir que al hablar de “objetivismo” Bourdieu lleva a cabo un acto de enclasmiento que apunta a captar lo que permanece invariante a pesar de las variaciones. Solo así puede nombrar bajo este rótulo concepciones tan dispares del mundo social como lo son el funcionalismo, la teoría de las redes, el estructuralismo, entre otros. En su opinión todas estas posiciones vendrían a reafirmar el viejo precepto durkheimniano de “tratar a los hechos sociales como cosas”, por cuanto estudiarían a la sociedad, los individuos, las instituciones desde un punto de vista externo a la comprensión que tanto los agentes sociales como el “colectivo anónimo” –retomando la expresión de Castoriadis– hacen de sí mismos. El objetivismo se preocuparía por el estudio de los “mecanismos objetivos o estructuras latentes profundas y de los mecanismos que las producen y reproducen” (Bourdieu, 2001, p. 78). Su propósito consistiría en establecer regularidades objetivas de las prácticas sociales –leyes, estructuras, sistemas de relaciones–, independientes de la conciencia y la voluntad. Desde un punto de vista metodológico desplegaría todo esto valiéndose de técnicas de investigación objetivistas como las encuestas y los cuestionarios estandarizados.

A riesgo de ser esquemáticos podríamos sistematizar en tres puntos principales la crítica que Bourdieu realiza a este tipo de aproximación epistemológica y metodológica. En primer lugar, según Bourdieu, el privilegio otorgado a las regularidades objetivas respecto de las vivencias subjetivas, reduciría la dimensión simbólica de la vida social al estado de “representaciones ideológicas” “preconociones” “racionalizaciones”, incapaces por sí mismas de brindar una clave explicativa del funcionamiento social. Por el contrario, es la dimensión simbólica la que, según esta perspectiva, debería ser comprendida a la luz de una legalidad que la determina al tiempo que le es ajena. Asimismo, negaría toda dimensión activa a las prácticas de los agentes, reduciéndolos al rol de meros soportes de una estructura.

En segundo lugar el objetivismo se ofrecería incapaz de aprehender de un modo no reduccionista el mundo social. Su conocimiento, al desatender la dimensión de la vivencia, soslayaría una de las características más relevantes de la ciencia social: el hecho de que su objeto de estudio es un ser capaz de la palabra y la reflexión.

Y por último, estas aproximaciones resultarían ser intelectualistas o “epistemocráticas” (Bourdieu, 2001, p. 78) porque al privilegiar el conocimiento docto del mundo social, serían ciegas respecto de otra forma de conocimiento, fundamentalmente aquel que la fenomenología social tiene el mérito de destacar: el modo pre-reflexivo, inmediato y familiar con el que se comprende la experiencia social. De este manera, bajo la pretensión de objetivación, omitirían objetivar la propia relación de objetivación –la relación del investigador con su objeto de estudio– y por consiguiente, las condiciones sociales que permiten suspender los lazos de familiaridad y urgencia con la situación y hacen posible una relación de conocimiento. Esta visión es epistemocrática porque afirma que solo el académico es quien dispone de un saber completo sobre el mundo social, en detrimento de las representaciones siempre mistificadas, parciales, ideológicas, que pueden llegar a tener los agentes. Tanto su intelectualismo, epistemocratismo, como la falta de objetivación del vínculo de objetivación, brindarían la ilusión de un conocimiento que se realiza desde la imparcialidad y la neutralidad, desconociendo lo que este le debe a la situación socio histórica que la hace posible y que Bourdieu denominó “situación de *skholé*” (Bourdieu, 2007, p. 53). Entendido de este modo, el objetivismo conduciría al desarrollo de modelos de intelección del mundo social que se pretenderían transparentes respecto al ser mismo de la sociedad. Es decir, al desconocer los condicionamientos asociados a la situación escolar, académica o de *skholé*, confundiría el modelo teórico construido para inteligir la realidad con la realidad misma. Identificando una construcción cognitiva con el modo de ser propio del mundo social.

Todas estas dificultades –a saber la desvalorización epistemológica del orden simbólico, el reduccionismo y

el intelectualismo— tan caras al objetivismo, son las que según Bourdieu se han conjugado cuando estas aproximaciones han procurado pensar las prácticas de los agentes. Y en este sentido resulta posible afirmar que la noción de práctica, tal como Bourdieu la construyó, exige como punto partida una toma de posición crítica respecto a este tipo de aproximaciones. No en vano, *El sentido práctico* (1980), obra en la que Bourdieu sistematizó su teoría de la práctica, se inicia con una extensa y crítica reflexión en torno a este tema. El conocimiento del mundo social, pensado como un universo de prácticas diferenciadas con sus lógicas de funcionamiento propias tanto a nivel socio-histórico —como lo visibiliza la noción de “campo”— como a nivel de su *modus operandi* —el “*habitus*”—, solo podrá franquear los escollos del objetivismo si tiene en cuenta una diferencia capital: la que se establece entre una “lógica lógica” y una “lógica práctica”. Esto implica reconocer que frente a ciertas realidades es el modo mismo de conocerlas lo que las destruye. Las prácticas sociales no son meros objetos de estudio difíciles, motivo por el cual su tratamiento adecuado ameritaría más detenimiento o erudición, sino realidades cuya construcción como objetos de conocimiento corre permanentemente el riesgo de destruirlas en tanto que tales. Y esto es así porque conocer la práctica equivale a reflexionar desde una lógica —que Bourdieu denominó “lógica lógica”— otro tipo de lógica —la que es inmanente a toda práctica—.

Una de las dificultades de las ciencias sociales es que no contamos, para describir las lógicas prácticas, más que con las lógicas lógicas, que se han elaborado contra las lógicas prácticas por un esfuerzo histórico muy difícil, constante. El cálculo de probabilidades se creó frente a la probabilidad espontánea: todos los principios fundamentales del cálculo de probabilidades consiste en decir: “no hagas lo que haces espontáneamente”. Del mismo modo, la teoría de los juegos se construye contra las estrategias espontáneas del investigador. Por lo tanto, tenemos instrumentos de conocimiento que son destructores del objeto. (Bourdieu, 2015, p. 131).

Desde el momento que intentamos aprehender cierta regularidad de las prácticas, sus principios generadores, las condiciones de su adquisición, reproducción o transformación, infligimos una violencia sobre el modo de funcionamiento de la práctica misma. Y esto en razón de que toda objetivación supone la puesta en acto de operaciones totalizantes, es decir operaciones que ofrecen una visión sinóptica tanto de la totalidad como de sus relaciones. La eficacia científica de cualquier esquema sinóptico radica en brindar la posibilidad de “ver al mismo tiempo unos hechos que no existen sino en la sucesión y así hacer que aparezcan relaciones (y entre otras cosas contradicciones) de otro modo imperceptibles” (Bourdieu, 2007, p. 132). Pero ¿por qué una operación de conocimiento infligiría una violencia sobre la práctica? ¿Qué características de la “lógica práctica” son destruidas por el conocimiento? ¿En qué medida entonces es posible conocerla? Estos interrogantes nos exigen considerar las prácticas tal como son vividas distinguiéndolas del pensamiento sobre estas. La “lógica lógica” como aproximación pensada a la práctica, si bien es capaz de encontrar estructuras de relaciones necesarias allí donde parecen haber vinculaciones contingentes —piénsese por ejemplo en las estructuras de parentesco o en la reciprocidad de los intercambios de dones— desvaloriza la dimensión vivida de la práctica. En este sentido lo que el objetivismo destruiría es la creencia, es decir el vínculo afectivo, disposicional y por lo tanto pre-reflexivo e inmediato que los agentes mantienen con sus prácticas, para identificar una estructura de relaciones capaz de explicar tanto la práctica —en sus funciones, principios generadores, en su estructura etc.— como la manera en que esta es vivida, bajo el supuesto de que es la dimensión estructural del orden social la que determina los modos de su aparición fenoménica.

El error del objetivismo consistiría entonces en brindar una visión teórica de la práctica —es decir no comprometida subjetivamente en ella— para definir lo que es la relación práctica con la práctica. Lo cual implica, según Bourdieu, “colocar en el principio de la práctica el modelo que se debe construir para explicarla” (Bourdieu, 2007, p. 130).

Piénsese por ejemplo, en la lingüística estructural. Tema al cual Bourdieu le dedicó un extenso capítulo de *El sentido práctico*. La conciencia que el propio Saussure tenía respecto de que “es el punto de vista el que crea el objeto” le sirve a Bourdieu como un claro ejemplo del objetivismo de lingüista como una decisión deliberada, e identificable en la afirmación según la cual, es la lengua y no el habla, el sistema general, el código, y no sus actualizaciones singulares y contingentes, el objeto propio de esta nueva ciencia. Aun cuando Saussure haya reconocido que el habla es condición tanto para la adquisición de la lengua –en la medida en que solo la aprendemos hablando– como para su transformación, el decidido rechazo de esta como objeto de conocimiento supuso el privilegio del punto de vista de la inteligibilidad. En efecto, dirá Saussure, la prioridad del habla respecto de la lengua es solo cronológica. Ni bien nos ubicamos desde el punto de vista lógico las relaciones se invierten. En cuanto asegura la identidad entre los sonidos y el sentido puestos en acto en el habla, la lengua tiene prioridad, pues es la condición para todo desciframiento.

Para Bourdieu la elección de situarse en el orden de la inteligibilidad, como lo habría hecho Saussure, supone mantener un tipo de relación con la lengua similar a la que se puede tener con una obra de arte: en ambos casos ni el lingüista ni el espectador hacen uso de aquello que observan. Se está “ante” un cuadro o “ante” la lengua, construida en tanto que código, como una suerte de “espectador imparcial” (Bourdieu, 2007, p. 53), es decir en una relación que pone entre paréntesis toda finalidad práctica y que ignora el tiempo, por cuanto excluye la urgencia, la duración, la irreversibilidad propia de toda lógica práctica. Quien piensa la lengua como un código y al sujeto hablante como una suerte de descifrador, ignora que el agente no se sirve de la lengua como un conjunto sistemático de signos sino que hace uso de ella con miras a fines prácticos. El punto de vista de Saussure no niega que haya una dimensión práctica de la lengua –el habla– pero al rechazarla como objeto de estudio la convierte en un producto segundo respecto al sistema de la lengua. Gesto por el cual Saussure universaliza la relación docta o académica que él tiene con el lenguaje –desarrollada por su posibilidad de suspender las urgencias de la

comunicación para poder pensarla y propiciada por condiciones socio-históricas precisas– como si fuera la verdad de toda práctica del habla. De este modo, afirma Bourdieu;

El principio de los errores de los gramáticos no reside tanto, pues, en el hecho de que, como les reprocha la sociolingüística, toman por objeto una lengua académica o docta, sino en el hecho de que sin saberlo mantienen con la lengua, popular tanto como docta, una relación académica o docta (Bourdieu, 2007, p. 53).

## Solidaridades entre el objetivismo y el subjetivismo

La crítica que Bourdieu realizó contra el objetivismo no lo condujo, sin embargo, a la aceptación de una posición pretendidamente opuesta, como podría ser la del subjetivismo. Porque según el sociólogo, más allá de sus diferencias, tanto una como la otra, mantienen una profunda solidaridad. Objetivismo y subjetivismo funcionan, para Bourdieu, como una oposición que estructura las prácticas científicas.

Quiero volver ahora sobre la profunda antinomia, en la que todas las divisiones del campo científico-social están fundadas en última instancia, a saber la oposición entre objetivismo y subjetivismo. Esta dicotomía básica corre pareja a series enteras de otras oposiciones como materialismo *versus* idealismo, economicismo *versus* culturalismo, mecanicismo *versus* finalismo, explicación causal *versus* comprensión interpretativa. Como un sistema mitológico en el que cada oposición, alto/bajo, macho/hembra, seco/húmedo, está sobredeterminada y mantiene relaciones homólogas con todas las demás, así también estas oposiciones científicas contaminan y refuerzan cada una de las demás para moldear las prácticas y los productos de la ciencia social. (Bourdieu, 2001, p. 77).

En lugar de ser verdaderas alternativas, actúan en conjunto, revelando cada una por separado aquello que la otra adolece. Así, por ejemplo, el subjetivismo tendría el mérito de atender la dimensión del sentido subjetivo de las prácticas sociales, al que el objetivismo no le concede valor epistémico, mientras que este sería capaz de trascender la singularidad de la vivencia para acceder a un orden estructural y estructurante de la misma. Sin embargo, a pesar de su oposición estas posiciones para Bourdieu, comparten características en común. En primer lugar, ambas reproducen a su modo, una forma de reduccionismo –ya sea que se reduzca el mundo social a su dimensión estructural o a las representaciones que los agentes tienen de él–. En segundo lugar, ambos incurren en diversas formas de intelectualismo.

De la misma manera que procede con el objetivismo, Bourdieu generaliza bajo el significante “subjetivismo” a un conjunto de tradiciones de pensamiento heterogéneas, que van desde el existencialismo sartreano y la fenomenología, hasta la etnometodología y el interaccionismo simbólico. A su juicio, todos ellos tendrían en común el hecho de afirmar que en la práctica se realizan intereses conscientes y declarados, que funcionarían como sus principios generadores –como se vislumbra en la idea sartreana de “proyecto”– y que, por consiguiente, basta tan solo con recoger la vivencia subjetiva de los agentes implicados, para tener el conocimiento de lo que hacen. De esta manera la tarea de la ciencia consistiría en producir una suerte de “meta-discurso” (Bourdieu, 2001, p. 79) o un “informe de los informes” –retomando la expresión de Garfinkel– que los propios agentes sociales dan en el curso de sus actividades cotidianas.

Como intentaremos mostrar a continuación, para Bourdieu, lo que se produciría aquí es tanto una mala comprensión del sentido que los agentes tienen de sus prácticas, como una forma de universalización con efectos similares a los generados por el objetivismo. Al querer producir conocimiento sobre la práctica imponiéndole un tipo de lógica que le es ajena, resultarían miopes respecto de la lógica propiamente práctica. Motivo por el cual confundirían los principios que motorizan

las prácticas de los agentes, con intereses declarados y conscientes, y desconocerían tanto la especificidad del sentido producido en ellas como el vínculo de creencia que les confiere su razón de ser.

En *El sentido práctico*, Bourdieu desarrolló la crítica al subjetivismo mediante una lectura de la filosofía sartreana de la acción, pues la consideraba fundante de toda una deriva de la sociología caracterizada por su concepción de las prácticas “como *estrategias* explícitamente orientadas con referencia a fines planteados explícitamente por un proyecto libre” (Bourdieu, 2007, p. 69). Sin desconocer sus análisis sobre las “síntesis pasivas” (Bourdieu, 2007, p. 71), al que sin embargo consideraba insuficiente, para Bourdieu, Sartre ofrecía una interpretación errada del mundo de la acción. Porque al concebirlo como un universo en el que se prefiguraban una serie de posibles, todos igualmente posibles e intercambiables, despreciaba la relevancia de los condicionamientos estructurales, convirtiendo el mundo de la acción en un universo “imaginario”. Lo posible, para Bourdieu, siempre acotado por la estructura de distribución desigual de los capitales que definen las posiciones sociales, e interiorizado bajo la forma de disposiciones, no se presenta en la práctica de los agentes como una virtualidad igualmente realizable a cualquier otra. La temporalidad de la práctica, al ser distinta que la del pensamiento, impone en su propio discurrir lo que hay que hacer y lo que hay que ser, sin la necesidad de una explícita deliberación sobre los intereses y finalidades. La posibilidad de elegir entre posibles igualmente posibles solo es viable rompiendo el vínculo inmediato con la situación, propio de cualquier práctica. Instaurando una mediación reflexiva que obliga a poner entre paréntesis las inclinaciones disposicionales y, por consiguiente, la creencia asociada a la frecuentación prolongada con determinadas condiciones de existencia. Para un campesino kabyl, rechazar la economía y el cálculo o seguir comportamientos de honor, no es una posibilidad de igual tenor que la de ser asalariado. Es un comportamiento que es llamado a realizarse por el modo mismo en que el mundo se le presenta. Mundo para el cual la posibilidad del salario se ve excluida por completo.

Este “universo imaginario” de la acción ofrecida en la filosofía de Sartre, sería para Bourdieu, otra forma de esepitemocratismo o intelectualismo. Ya no consisten- te en la universalización de una relación docta con el objeto de la ciencia sino en la universalización de “la experiencia que el sujeto del discurso docto hace de sí mismo en cuanto sujeto” (Bourdieu, 2007, p. 74). El intelectual profesional es quien, de todos los agen- tes sociales, vive en la situación más favorable para engendrar la “ilusión de la conciencia sin inercia, sin pasado y sin exterior” (Bourdieu, 2007, p. 74), porque consagrado a la contemplación y desvinculado con las urgencias ordinarias de la vida cotidiana, es quien me- nos *percibe* el peso de los condicionamientos. Recu- perando el famoso ejemplo de Sartre sobre el mozo de café, lo que Bourdieu quiere enfatizar es que no es lo mismo tomar un café y pensar la vida del mozo sin vivir sus prisas ni obligaciones, que serlo, cada mañana y a cada momento.

Sin embargo, es en la Teoría de la acción racional don- de Bourdieu encontró hiperbolizado el subjetivismo de Sartre. En su opinión, la Teoría de la acción racional, al fundar los comportamientos en decisiones racionales, no solo plantearía la existencia de un sentido univoco y transparente a la conciencia, sino que con ello, también concebiría una única forma de racionalidad: la econó- mica. Lo cual supone afirmar que las prácticas sociales están motorizadas por una búsqueda consciente de maximización de beneficios, cuyo éxito depende de un cálculo capaz de resolver las mejores elecciones según sean los medios disponibles y las finalidades persegui- das. Calificada de este modo como un “economicismo finalista” (Bourdieu, 2007. p. 87), la teoría de la acción racional solo podría explicar las prácticas vinculándolas de manera directa y exclusiva con los intereses econó- micos, suponiendo siempre que los agentes saben lo que quieren porque sus intereses se le presentan de manera directa a su conciencia y se hallan exentos de cualquier tipo de contradicción. Para Bourdieu, pen- sar el principio de las prácticas de esta manera, no mantiene sendas diferencias con un economicismo mecanicista –afín al objetivismo–. En lugar de con- siderar que en el principio de la acción hay intereses conscientes y deliberados, solo basta con ubicar allí

intereses económicos concebidos como causas exte- riores al sujeto. De este modo, tanto el economicismo finalista como el mecanicista, conciben un vínculo di- recto entre la acción y lo que la motiva.

Se perfila entonces uno de los puntos que serán revi- sados por Bourdieu en su propia concepción del lazo entre la práctica, la conciencia y los condicionamien- tos sociales. Sin avanzar por el momento sobre esta cuestión, baste con señalar que la superación tanto del objetivismo como del subjetivismo implicará el rechazo de toda vinculo directo entre las prácticas y sus con- dicionamientos y/o entre las prácticas y los intereses o motivos que conscientemente las motorizan.

Lo que parece quedar claro para Bourdieu es que la es- tructuración del campo académico se da en virtud de esta lucha entre el objetivismo y el subjetivismo. Lucha real y efectiva, aun cuando el conocimiento que ambas orientaciones produzcan sea ficticio o ideológico. Y lu- cha cuyo principio radica en “la idea que la ciencia del hombre se hace del hombre, es decir del objeto pero también del sujeto de la ciencia” (Bourdieu, 2007, p. 75). En el centro de la pregunta sobre el conocimien- to de las prácticas sociales radica pues una pregunta antropológica, una pregunta por el hombre: ¿cómo va- mos a concebirlo? ¿Es alguien absolutamente libre o por el contrario está plenamente determinado? ¿Tiene alguna capacidad instituyente o no? ¿Qué vínculo hay entre libertad y necesidad, actividad y pasividad? ¿El sujeto de conocimiento tiene las mismas propiedades que el hombre al que quiere comprender? ¿Qué opera- ciones tiene que hacer sobre sí mismo para poder ac- ceder al conocimiento de las prácticas sociales? Una teoría de la práctica que pretenda superar el dualismo constitutivo del quehacer científico, tal como se per- filaba en la coyuntura académica en la que Bourdieu se inscribe, debe dar respuesta a estos interrogantes desde la teoría. Una teoría de la práctica, a riesgo de ser un contrasentido, debe poder ser “una teoría de la lógica teórica y de la lógica práctica” (Bourdieu, 2007, p. 147), de su diferencia y de las posibilidades y los lí- mites con la que toda mediación reflexiva se encuentra a la hora de sistematizar y comprender el mundo social tal como es vivido.

## La teoría de la doble verdad

La dificultad primordial de la sociología y, en términos generales de todo conocimiento que pretenda conceptualizar las prácticas sociales, radica en que ése esfuerzo cognitivo traiciona el modo de ser de las prácticas mismas. La ciencia social hace conceptos para inteligir prácticas que operan sin conceptos, establece relaciones y operaciones lógicas allí donde hay destrezas y movimientos corporales, habla de homologías y analogías donde solo hay transferencia práctica de esquemas incorporados. Una teoría de la práctica tiene que levantar acta de esta dificultad, empezando por mostrar la diferencia entre ambas formas de conocimiento y construyendo un método capaz de aprehender no solo la regularidad, adquirida mediante métodos de objetivación, sino la práctica de los agentes tal como es vivida por ellos, en su temporalidad, con sus contradicciones, sus urgencias, sus riesgos, amenazas y sufrimientos. Con este programa de trabajo Bourdieu pretendía aunar lo que tanto los abordajes objetivistas como los subjetivistas mantenían separado: las relaciones de fuerza, identificadas mediante el conocimiento de la distribución desigual de la “energía social”, vale decir de los capitales, y las relaciones de sentido mediante las cuales los agentes se explican su lugar en el mundo y la razón de ser de sus comportamientos y relaciones. La noción de práctica, construida a partir del reconocimiento de una lógica del cuerpo, es decir una coherencia encarnada o forma del sentido pre-reflexivo y corporal, pero a la vez vinculada con una estructura social, un orden de distribución objetivamente construido por la ciencia e impersonalmente instituido en el curso de la historia, es la apuesta mediante la cual Bourdieu buscó aunar el problema del sentido y del poder. Y la teoría de la doble verdad o doble objetividad de las prácticas sociales, es la teoría que viene a dar cuenta de la relación original que se establece entre la vivencia subjetiva y las relaciones estructurales. De modo que se podría decir que es la manera mediante la cual Bourdieu recoge la ambigüedad constitutiva de las prácticas, es decir el hecho de que sean a un mismo tiempo susceptibles de una mirada objetivante y, por consiguiente, de operaciones cuantificantes capaces de mostrar cierto orden o regularidad en ellas, y a la vez siempre vividas y organizadas a través del sentido.

Los sujetos sociales comprenden el mundo social que les comprende. Eso significa que no se puede, para caracterizarlos, atenerse a las propiedades materiales que, comenzando por el cuerpo, se dejan contar y medir como cualquier otro objeto del mundo físico. En efecto, no existe ninguna de esas propiedades –ya sea la estatura o el volumen del cuerpo, o la superficie de las propiedades territoriales o inmobiliarias– que percibidas y apreciadas, por referencia a otras propiedades de la misma clase, por unos agentes armados de esquemas de percepción y apreciación socialmente constituidos, no funcionen como *propiedades simbólicas*. (Bourdieu, 1988b, p. 493).

Lo que la teoría de la doble verdad pone en primer plano, es pues, que las prácticas sociales son ambiguas, vale decir que su significación no es unívoca, sino que en lo que se hace y en el modo en que se lo hace, siempre hay más sentido del que creemos. Es esta sobredeterminación del sentido lo que hace que las prácticas, como los sueños que Freud interpreta, no puedan nunca reducirse a una única lectura que, capaz de llegar a su verdad, detenga la actividad interpretativa. Es también lo que hace que los contrarios puedan coexistir sin vivir en la contradicción y, lo que más fundamental, es lo que hace que los agentes puedan vivirse libres estando sometidos, buscar la emancipación contribuyendo a la dependencia, o bien simplemente ser cómplices, sin saberlo, de su propia dominación. La teoría de la doble objetividad o de la doble verdad mediante la cual Bourdieu desplegó una noción original de “práctica” social, es la clave de acceso a un pensamiento novedoso sobre la dominación. Si las prácticas forman parte de estructuras sociales cuyo conocimiento solo es posible mediante un proceso reflexivo, al tiempo que son vividas en una experiencia inmediata según una lógica que le es propia, si en suma, lo que se hace tiene más sentido del que se cree, entonces es posible que desconozcamos las razones y consecuencias de nuestros comportamientos. Es posible que, aún en las acciones más anodinas como utilizar determinados adjetivos para calificar a una persona o a un grupo, consumir

determinados productos, enamorarse o elegir una carrera, un barrio, un trabajo etc. estemos enclasándonos y enclasando a los demás, percibiéndonos según unos esquemas perceptuales social e históricamente construidos en anuencia con el orden de distribución desigual, que a juicio de Bourdieu, caracteriza las sociedades contemporáneas.

Lo que la teoría de la dominación recuerda, es que el orden simbólico, vale decir la dimensión del sentido de las prácticas sociales tiene una eficacia, calificada por Bourdieu como “mágica” para enfatizar el carácter extraordinario de unas prácticas que se desarrollan sin la necesidad de las obligaciones explícitas y las conminaciones violentas. Lo que la teoría de la doble verdad debe aclarar es cuál es el estatuto de esa dimensión del sentido, cómo son posibles formas de complicidad desconocida, qué vínculo hay entre una mirada objetivante de la práctica capaz de decir una verdad, que aunque incompleta no es por ello menos cierta, y una experiencia de la práctica, y cómo en suma debe el analista trabajar con esta ambigüedad. Lo que la teoría de la doble verdad exige, es no solo una metodología cuantitativa, capaz de aprehender regularidades estadísticas, sino un modo de acceso a la experiencia de esas regularidades tal como se presentan en la práctica de los agentes. Un modo de escucha de sus palabras y de lectura de sus comportamientos, una atención particular a sus sufrimientos porque estos, en lo que tienen de verdad, son el modo en que se elabora subjetivamente lo que los números, los cuadros sinópticos y las homologías tratan de aprehender por otros medios.

Desarrollada como intento de superación teórica y política de la dicotomía subjetivismo-objetivismo, la teoría de la doble verdad le exigió la puesta en práctica de un modo de tratamiento de la palabra de los agentes sociales. Una suerte de “mayéutica” (Bourdieu, 2013a: p. 537), que Bourdieu buscó realizar en la práctica de las entrevistas. Entendidas como un “ejercicio espiritual” (Bourdieu, 2013a, p. 533), de diálogo sostenido por una relación de confianza que busca tejerse con el otro, las entrevistas para Bourdieu ayudaban a dar cuenta de la multiplicidad de sentidos que habitan y sostienen “los dramas de una existencia” (Bourdieu,

2013a, p. 533). Una metodología de la que, a pesar de sus autoanálisis, Bourdieu no llegó a sopesar su importancia, pero que sin embargo ha estado presente desde sus primeros trabajos y ha acompañado los vaivenes mediante los cuales fue construyendo su teoría de la doble verdad.

A continuación se pretende desarrollar una aproximación al modo en que Bourdieu fue elaborando esta teoría. Se atenderá en primer lugar la investigación que realizara en su región natal, el Béarn – reeditada en el 2002 bajo el título *El baile de los solteros*–. Obra especialmente significativa por el compromiso afectivo que Bourdieu mantenía con el objeto de su investigación. Asimismo, se indagarán textos en los que Bourdieu tematiza teóricamente este problema, como los son el capítulo nueve del *El sentido práctico* (2007), algunos textos compilados en *Razones prácticas* (1997), la conclusión de *La distinción* (1988b) y el artículo publicado originalmente en 1978 en el *Journal L'arc* “Capital simbólico y clases sociales” (2013b). Finalmente se atenderá a *La miseria del mundo* (2013a), obra construida colectivamente y por completo a través de una labor sobre entrevistas en la que se visibiliza, quizá mejor que en todas las otras, el trabajo de escucha que Bourdieu realizaba ante la palabra de sus informantes. Esta selección, entendemos, tiene el mérito de mostrar las ambigüedades y vaivenes que se presentan en el fragor de una teoría en construcción, al tiempo de rastrear un modo de hacer sociología que excede su tematización explícita.

## En el Béarn los campesinos están solteros

Podría decirse que *El baile de los solteros* es una obra clave, si lo que se quiere es observar el recorrido intelectual de Bourdieu en lo que atañe a su particular modo de recuperar el conocimiento práctico de los agentes sociales. Construida a partir de la compilación de tres trabajos –*Celibato y condición paisana* (1962), *Las estrategias matrimoniales en el sistema de las estrategias de reproducción* (1972), *Prohibida la reproducción. La dimensión simbólica de la dominación*

*económica* (1989)– y publicada en el año 2002, es una obra que, aun cuando haya sido varias veces visitada y reelaborada, sigue resistiendo la lectura de un Bourdieu maduro. Cuestión de no poca importancia puesto que *Celibato y condición paisana* –el primero de los artículos y que recoge la totalidad de la investigación realizada en el Béarn durante los años 1959 y 1960– constituye el primer trabajo de Bourdieu en Francia. Durante los años precedentes, decidido ya por la etnología, había estado trabajando en Argelia problemas ligados al parentesco, el ritual y la economía precapitalista. Sus investigaciones en Francia, primero en el Béarn –su región natal– y luego en el campo universitario –*Los herederos* (1964)– significaron tanto el “punto de pasaje y de articulación entre la etnología y la sociología” (1988a: p. 67) como “una suerte de experimentación epistemológica” (1988a: p. 67). Estudiar en un universo propio lo que había investigado en Argelia era realizar el viaje inverso al del etnólogo. Ya no se trataba de ir en busca del exotismo sino de construir una mirada objetiva, y por consiguiente interrogativa, de un mundo familiar del que el ingreso a la vida universitaria lo había “alejado insensiblemente” (Bourdieu, 2004, p. 13).

En el breve texto que introduce los tres artículos que componen el libro, Bourdieu pone de manifiesto el trabajo de objetivación que tuvo que realizar sobre sí mismo. Estudiar el Béarn exigía la transformación de su punto de vista asociada a su inmersión en ese universo y la creación de la postura del observador. Transformación que implicaba un esfuerzo constante de reflexividad y para la cual se valió de una práctica habitual en su trabajo de campo pero poco analizada por sus comentaristas: la fotografía.

La mirada de etnólogo comprensivo que he dirigido a Argelia pude dirigirla hacia mí mismo, a las gentes de mi país, hacia mis padres, al acento de mi padre, de mi madre, y recuperar todo ello sin drama, que es uno de los grandes problemas de todos los intelectuales desarraigados, atrapados en la alternativa del populismo o, por el contrario, de la propia vergüenza ligada al racismo de clase. He puesto en gentes muy similares a las de la Cabilia, gentes con las que pasé la infancia,

la mirada de obligada comprensión que define la disciplina etnológica. La práctica de la fotografía, primero en Argelia, después en Béarn, ha contribuido mucho, acompañándola, a esta conversión de la mirada que suponía –creo que la palabra no es demasiado fuerte– una verdadera conversión. La fotografía es, en efecto, una manifestación de la distancia del observador que registra y que no olvida lo que registra (lo que no siempre es fácil en las situaciones familiares, como el baile), pero supone también toda la proximidad del familiar, atento y sensible a los detalles imperceptibles que la familiaridad le permite y le impulsa a captar e interpretar sobre el terreno (¿no se dice del que se comporta bien, cordialmente, que es ‘atento’?), a todo eso infinitamente pequeño de la práctica que escapa a menudo al etnólogo más atento. Está ligada a la relación que siempre he mantenido con mi objeto, del que nunca he olvidado que se trataba de personas, sobre las que yo ponía una mirada que de buen grado, a no ser por temor al ridículo, llamaría afectuosa, y con frecuencia tierna. Citado en (Bourdieu, 2011, p. 11).

En Argelia, como lo muestra el reciente libro dedicado a sus imágenes, Bourdieu también había recurrido a la fotografía. Con ella buscaba aprehender la fugacidad de una situación para poder objetivarla una vez pasada la urgencia del momento. Suerte de ejercicio práctico de lo que luego se convertirá en uno de sus principios metodológicos: la objetivación participante. La imagen fotográfica es útil no solo porque fija el objeto de interés sino porque evidencia la construcción de la propia mirada. La fotografía pone a distancia solo a partir de un gesto de aproximación, de inmersión en la situación. Dice tanto sobre lo que se muestra como sobre el acto de mostrar. En ese sentido, es posible afirmar que su práctica anticipa la transformación que Bourdieu hará del método de la antropología: el pasaje de la “observación participante” a la “objetivación participante”. Sin embargo es preciso aclarar que esta no alude solamente, como el nombre podría hacer creer, a una objetivación que se realizaría mediante la participación en el objeto de estudio. De ser así, no habría razón para criticar el método de la etnología. Objetivar

también es en cierto modo observar, de manera que, a pesar del leve cambio nominativo, ambas serían lo mismo. Sin embargo, sus diferencias se hacen visibles si se comprende el modo en que entra a jugar la noción de participación. Para Bourdieu, no se trata tanto de objetivar participando sino de objetivar el acto mismo de la participación, es decir el interés en participar y, por consiguiente, las adhesiones imperceptibles e ignoradas que organizan la relación del investigador con su objeto de estudio. Esto es particularmente patente en el Béarn, donde Bourdieu se vale de la fotografía para ver de una manera renovada aquellos paisajes, lugares, compañeros, con los que pasó su infancia.

El signo más manifiesto de la transformación del punto de vista que implica la adopción de la postura del observador es el uso intensivo al que recorro entonces de la fotografía, del mapa, del plano y de la estadística; todo tiene cabida allí: aquella puerta esculpida ante la que había pasado mil veces o los juegos de la fiesta del pueblo, la edad y la marca de los automóviles y la pirámide de las edades, y entrego al lector el plano anónimo de una casa familiar en la que jugué durante toda mi infancia (Bourdieu, 2004, p. 13).

Y es también a partir de una fotografía que el propio Bourdieu reconoce haber comenzado su investigación. En efecto, uno de sus discípulos al mostrarle una foto de su curso escolar comentando “con un escueto y despiadado “incasable” (Bourdieu, 2004, p. 13), a las personas presentes en ella, lo indujo a investigar aquello que se manifestaba en la preocupación y el sufrimiento de un pueblo: el celibato.

Este trabajo es para Bourdieu, la ocasión de “regresar a los orígenes” (Bourdieu, 2004, p. 13) y por lo tanto a lo “reprimido” (Bourdieu, 2004, p. 13). Vale decir lo olvidado, lo inconsciente, que regula representaciones, intereses, afectos, más allá de las directivas de la conciencia y la voluntad. El “clima emocional” (Bourdieu, 2004, p. 13) en el que Bourdieu reconoce haber llevado a cabo esta investigación –piénsese por ejemplo, en las entrevistas que realizara con ayuda de su padre para

poder despertad la confianza y la confidencia de sus informantes– pero casi por completo invisibilizado en el curso de la misma, pone de relieve el enorme trabajo de reflexividad que presidía toda su empresa. Estudiar el Béarn era estudiarse a sí mismo, sus relaciones afectivas más primarias y su propio desarraigo. Su trabajo de objetivación supuso entonces una verdadera transformación de sí y de la relación con su pasado, una suerte de reapropiación “a la vez intelectual y afectiva de la parte sin duda más oscura y más arcaica de sí mismo” (Bourdieu, 2004, p. 16). Objetivación que, casi medio siglo después, Bourdieu calificó de “anamnética” (Bourdieu, 2004, p. 16).

Y solo mediante este vínculo afectivo, mediado por la reflexión, podía Bourdieu ser sensible a los “padecimientos y los dramas asociados a las relaciones entre los sexos” (Bourdieu, 2004, p. 11) y restituir un valor epistemológico al sufrimiento como índice de un “enigma social” (Bourdieu, 2004, p. 11): el celibato de los hijos mayores en una sociedad organizada en torno al derecho de primogenitura.

El particular interés que reviste esta obra, además de las recién aducidas, radica en que permite ver el trasfondo de discusiones que organizan la toma de posición de Bourdieu respecto del valor de la experiencia subjetiva, tanto para la sociología como para la antropología. Nos referimos, en particular a su discusión con el estructuralismo. Y, en segundo lugar, pero no por ello menos importante, permite hacer visibles las ambigüedades, imprecisiones y en ciertas ocasiones contradicciones, de su propia posición respecto del lugar de la vivencia. A pesar de no llamarla todavía como “doble verdad” o “doble objetividad”, en *Celibato y condición paisana* Bourdieu ya da cuenta de dos tipos de verdades: la que el agente le cuenta y la que la ciencia construye, y le atribuye a ambas diferente valor epistémico. Habiendo señalado que es preciso partir de la “sociología espontánea” de los agentes, reconoce asimismo que esta no es más que una conciencia parcial, limitada y unilateral de la situación. El sociólogo, debería por tanto tomarla en serio pero solo a los efectos de “descubrir su fundamento auténtico”, que todo induce a pensar, no sería sino “la verdad laboriosamente adquirida por la reflexión

científica” (Bourdieu, 2004, p. 128). Esta conclusión, como intentaremos mostrar a continuación, es injusta respecto del modo en que el propio Bourdieu trabaja con la palabra del informante. De quien no solo tiene visiones parciales y deformadas sino también y en más de una ocasión “una percepción correcta de la situación objetiva” (Bourdieu, 2004, p. 70). Y, lo que es aún más importante, quien por mediación de su vivencia, y la profunda transformación de los esquemas prácticos y cognitivos que organizaban los intercambios matrimoniales, hace efectiva la crisis de la sociedad campesina. La vivencia, aún cuando Bourdieu parezca no reconocerlo de todo, es algo más que una conciencia parcial y mistificada, es la mediación corporal y afectiva por medio de la cual se sostiene o transforma un orden de relaciones objetivamente reconstruibles.

Sin embargo, llama la atención que habiendo publicado esta investigación en su momento de madurez, Bourdieu prácticamente no haya reparado en la profunda transformación que se advierte entre el primer texto *Celibato y condición paisana*, respecto no solo de los demás que componen el libro, sino del conjunto de su trabajo hasta entonces realizado. Lo que pone de manifiesto que, aún cuando la teoría de la doble verdad o doble objetividad haya sufrido cambios en el curso de sus investigaciones –desde una de sus primeras formulaciones en *Celibato y condición paisana* hasta las más maduras *El sentido práctico*, *Razones prácticas*, *Meditaciones pascalianas*– Bourdieu ha permanecido insensible a estos.

Cambios que atañen principalmente al vínculo que une y distingue a ambas verdades y cuya transformación puede sintetizarse como el pasaje de una relación de fundamentación [fundado-fundamento] a una relación de entrelazamiento. La verdad de la experiencia vivida y junto a ella todo el orden de lo simbólico, es decir del sentido, toma progresivamente mayor relevancia en la obra de Bourdieu. Esta deja ser comprendida como una conciencia parcial cuyo sentido y fundamento estaría en otro lugar –la verdad de la ciencia– para convertirse en una “formación de compromiso” es decir un verdadero síntoma, en el sentido freudiano, en la que se pone de manifiesto un entrelazamiento entre ambas verdades y una elaboración subjetiva gracias a la cual ambas pueden convivir.

En lo que sigue se repondrán con más detenimiento, las ambigüedades que reviste el tratamiento de la experiencia subjetiva en *El baile de los solteros* y el modo en que la vivencia es trabajada por Bourdieu en *El sentido práctico*, la conclusión de *La distinción*, *Razones prácticas* y *Capital simbólico y clases sociales*, a los efectos de desarrollar las hipótesis hasta aquí presentadas.

## “Las chicas ya no quieren venir al campo”

Con este comentario, oído de la boca de uno de sus informantes, Bourdieu concluía su trabajo *Celibato y condición paisana*, reflexionando sobre el lugar de la vivencia y de la “sociología espontánea” en su empresa de conocimiento.

Habiendo estudiado las prácticas concretas de los bearsneses, el sistema de los matrimonios posibles, las razones objetivas de la crisis de la vida campesina y el modo en que esta se presentaba ante los ojos de los agentes, Bourdieu llegaba a una conclusión sobre la manera en que debía proceder el sociólogo con la palabra de los agentes;

La primera tarea de la sociología consiste, tal vez, en reconstituir la totalidad a partir de la cual cabe descubrir la unidad de la conciencia subjetiva que el individuo tiene del sistema social y de la estructura objetiva de este. El sociólogo trata, por una parte, de reaprehender y de comprender la conciencia espontánea del hecho social, una conciencia que, por esencia no se replantea, y por otra parte, de **aprehender el hecho en su propia naturaleza**, gracias al privilegio que proporciona su situación de observador que renuncia a “actuar lo social” para pensarlo. Así pues, ha reconciliar la verdad del dato objetivo que su análisis le ha permitido descubrir y la certeza subjetiva de quienes lo viven. (Bourdieu, 2004, p. 127) –la negrita es nuestra–.

Aunque no se permita otorgar ningún crédito a la conciencia que los sujetos conforman de su situación, ni tomar al pie de la letra la explicación que de la misma facilitan, **toma lo suficientemente en serio esa conciencia para tratar de descubrir su fundamento auténtico**, y no se da por satisfecho hasta que consigue abarcar en la unidad de una comprensión la verdad inmediatamente percibida por la conciencia vivida y **la verdad laboriosamente adquirida por la reflexión científica**. (Bourdieu, 2004, p. 128) –la negrita es nuestra–.

Esta larga cita esboza lo que cerca de una década después, será explícitamente presentada como “teoría de la doble verdad o doble objetividad” de los fenómenos sociales. Habiendo señalado desde un comienzo la necesidad de distinguir una aproximación práctica y vivida al mundo respecto de una pensada y mediada por la reflexión, Bourdieu experimenta tanto en Argelia como en el Béarn, un modo de estudio del mundo social que, manteniéndose riguroso, no cercena la experiencia subjetiva del agente social. Pero esta reintroducción del agente se realizó de diferente manera en su práctica de sociólogo –su oficio– respecto de su teoría sociológica. Y la palabra de Bourdieu aquí citada, como se verá, brinda los elementos para dar cuenta de esto.

En el desarrollo de la investigación presentada en *Celibato y condición paisana* Bourdieu se proponía pensar lo que a su juicio era “el signo más manifiesto de la crisis que aqueja al orden social” (Bourdieu, 2004, p. 57): el celibato que tanto preocupaba a los bearnese. Para ello, en un primer momento, reconstruyó sus condiciones objetivas, lo que le permitió comprender al celibato como producto de una crisis general de los intercambios matrimoniales. Las condiciones objetivas eran aquellas que al trascender la actividad singular y la comprensión parcial de los agentes, no se presentaban de manera inmediata, pero que eran susceptibles de ser construidas por el trabajo del investigador sobre estadísticas, censos y documentos históricos. Las condiciones objetivas son el modelo teórico construido

para poder hacer inteligible el fenómeno estudiado y serán concebidas, tal como se evidencia en la conclusión citada, como “la verdad laboriosamente adquirida por la reflexión científica”.

Sin embargo, uno de las originalidades del trabajo de Bourdieu radica en haber comprendido que el celibato de los hijos mayores no se dejaba explicar recurriendo únicamente a estas condiciones, sino que para que estas fueran eficaces, vale decir generaran la crisis que estaba atravesando la sociedad bearnese, debían ser de algún modo tramitadas o “mediadas” por la “conciencia corporal” que los agentes tenían de sí y de los otros. En el apartado dedicado al campesino y su cuerpo, donde Bourdieu reconstruye su observación del baile de navidad, se pone de manifiesto los límites que tenían las condiciones, objetivamente reconstruidas, para dar respuesta a la complejidad del fenómeno estudiado.

Por mucho que los datos de la estadística y de la observación permitan establecer una estrecha correlación entre la vocación por el celibato y la residencia en los caseríos, por mucho que la perspectiva histórica autorice la interpretación de la reestructuración del sistema de intercambios matrimoniales sobre la base de la oposición entre el pueblo y los caseríos como una transformación global de la sociedad aún queda por determinar (...) a través de qué mediaciones el hecho de residir en el pueblo o en los caseríos, y las características económicas, sociales y psicológicas inherentes a ello, pueden actuar sobre el mecanismo de los intercambios matrimoniales (...) (Bourdieu, 2004, p. 110).

La introducción de la noción de habitus –traducción latina del concepto *hexis*, propuesta por Marcel Mauss– apuntaba a dar cuenta de esta mediación subjetiva de las condiciones objetivas sistematizadas por el investigador, gracias a lo cual estas resultaban eficaces. ¿Por qué las mujeres ya no quieren a los campesinos?

¿Por qué los campesinos no pueden establecer una relación con ellas? Ningún censo, ninguna estadística podría responder a estas preguntas. Su respuesta era, sin embargo, evidente en la observación del baile: era el cuerpo del campesino, con su lentitud y pesadez característica, con la confección barata de su ropa y la torpeza de su expresión lo que hacía de ese acontecimiento un verdadero “choque entre civilizaciones” (Bourdieu, 2004, p. 113). A través del cuerpo del campesino, cuyas características y capacidades Bourdieu unifica mediante la noción de habitus, irrumpe todo un modo de llevar el cuerpo, unas “técnicas corporales” –recurriendo a la noción de Mauss– que es expresión de un tipo de vida ahora rechazada. El cuerpo campesino, percibido como “*signum*” de una sociedad desvalorizada respecto de la vida citadina –con sus modas novedosas, sus ritmos acelerados y sus profesiones liberales–, es objeto de una profunda desvalorización. El campesino, por oposición al hombre de ciudad, deviene acampesinado [*empaysanité*]. Lleva en su andar las actitudes y actividades asociadas a la vida campesina desde ahora observadas con desprecio y, lo que es central, interioriza esa mirada.

Al verse en semejante situación, al campesino no le queda más remedio que interiorizar la imagen de sí mismo que se forman los demás, por mucho que se trate de un estereotipo. Acaba percibiendo su cuerpo como cuerpo marcado por la impronta social, como cuerpo *empaysaint*, acampesinado (...) (Bourdieu, 2004, p. 116).

Su renuencia a bailar pone de manifiesto “la toma de conciencia” de su cuerpo como acampesinado, una “conciencia negativa de su cuerpo que le impulsa a desolidarizarse de él (...), que le inclina a una actitud introvertida, fundamento de la timidez y de la torpeza (Bourdieu, 2004, p. 117).

Esbozando lo que luego llamará “dominación simbólica”, Bourdieu advierte que es por mediación de los esquemas perceptuales y cognitivos que los agentes

aplican a su situación y en el límite a su propio cuerpo –aquí todavía presentado bajo el vocabulario de la “toma de conciencia”–, que los cambios económicos y sociales hacen mella sobre su modo de vida. El celibato no se desprende mecánicamente de las transformaciones objetivamente reconstruidas sino que hay una dimensión activa del agente social que las hace operantes: son los campesinos los que no pueden casarse, son ellos quienes no consiguen seducir a una mujer o a quienes les da vergüenza presentarse ante ellas.

Así, la condición económica y social influye sobre la vocación al matrimonio, principalmente, a través de la mediación de la conciencia que los hombres adquieren de esta situación. En efecto, el campesino que toma conciencia de sí mismo tiene muchas posibilidades de concebirse como campesino en el sentido peyorativo. Valga como prueba de ello el hecho de que quienes descuellan entre los solteros son o bien los campesinos más “acampesinados”, o bien los campesinos más conscientes y con mayor conciencia de lo que pervive en ellos de campesino. (Bourdieu, 2004, p. 117).

La observación y la escucha de los campesinos son a tal punto valoradas en su práctica sociológica, que asombran las conclusiones a las que arriba Bourdieu pocas páginas después. Una y otra vez, la palabra del informante le sirve de soporte a sus propias hipótesis, le indican qué observar, dónde se juega lo fundamental y qué es lo accesorio. E incluso le muestran que es en el modo en que los campesinos hablan de sí mismos y se sienten a sí mismos en relación a los demás, donde se juega la mediación subjetiva que hace efectiva la crisis. El malestar vivido por el campesino es algo y mucho más que una “conciencia parcial y fragmentaria” de un dato objetivo, y la verdad “laboriosamente adquirida por la reflexión científica” no funciona, incluso tal como lo muestra el desarrollo de la investigación, como “el fundamento auténtico de esa conciencia”. Bourdieu borra con una mano lo que había escrito con la otra. En la conclusión toda la dimensión activa

de la subjetividad en la puesta en forma de un hecho social es reducida a ser una expresión más o menos mistificada de una verdad científica. En cuanto vuelta reflexiva sobre lo dicho y hecho hasta el momento, la conclusión no hace justicia a su propia investigación poniendo así de manifiesto los vaivenes propios de una teoría en construcción.

## La teoría de la doble verdad: primeras sistematizaciones

Entre los primeros trabajos dedicados a la teoría de la doble verdad u objetividad, se encuentra *Capital simbólico y clases sociales*, un artículo publicado en 1978 en el *Journal L'Arc*. Si bien no es aquí donde Bourdieu habla por primera vez de esta teoría –construida más bien por esbozos que por momentos inaugurales– sí deja ver allí un tratamiento detenido y explícito sobre la cuestión, que lo hace distinto de otros trabajos.

Aquí Bourdieu vuelve a presentar la idea de la doble verdad en sintonía con lo que había sugerido en *Celibato y condición paisana*. Las dos verdades son por un lado la verdad objetiva, que la ciencia construye mediante métodos objetivistas, y la verdad de los agentes, su conocimiento y representación del mundo social. El artículo se inaugura con una constatación fundamental: estas dos verdades responden a una propiedad de la realidad misma, puesto que es ella la que habilita dos formas de lecturas diferentes. Se puede tratar al mundo social como un conjunto de propiedades materiales “que pueden ser numeradas y medidas como cualquier otro objeto del mundo físico” (Bourdieu, 2013b, p. 2) y como un conjunto de propiedades simbólicas, es decir como un mundo de sentido que, por consiguiente, reenvía necesariamente al sujeto para el cual existen esas propiedades.

(...) **la realidad social es apta para dos lecturas diferentes:** por un lado, aquellos que se arman con un uso objetivista de estadísticas para establecer

*distribuciones* (en el sentido estadístico y también económico), esto es, expresiones cuantificadas de la asignación de una cantidad definida de energía social, captadas a través de “indicadores objetivos” (es decir propiedades materiales), entre un gran número de individuos competitivos; y, por otro lado, aquellos que se esfuerzan para descifrar significados y descubrir las operaciones cognitivas a través de las cuales los agentes las producen y descifran (Bourdieu, 2013b, p. 2). –la negrita es nuestra–.

La tesis de Bourdieu, en este punto, radica en afirmar que la representación y la voluntad –vale decir la experiencia subjetiva– es tan objetiva como los datos estadísticos. Pero junto con esto se observa una primera ambigüedad, porque a un tiempo y sin distinción Bourdieu señala que la realidad es doble –por cuanto es materia y sentido– y que es una sola, aunque apta para distintos enfoques. Y ciertamente no es lo mismo afirmar que hay dos verdades sobre una misma realidad –cuestión que nos reenvía a una dimensión epistemológica– que decir que es la misma realidad la que es doble –dimensión necesariamente ontológica–. Esta ambigüedad se hace visible cuando al pensar esta dualidad en relación al problema de la clase social, Bourdieu afirma;

Los grupos sociales, y en especial las clases sociales, **existen dos veces**, por así decirlo, y lo hacen **previo a la intervención de la mirada científica misma: existen en la objetividad del primer orden**, aquella que es registrada por la distribución de propiedades materiales; y **existen en la objetividad de segundo orden, aquella de las clasificaciones contrastadas y las representaciones producidas por agentes** sobre la base de un conocimiento práctico de estas distribuciones como las expresadas en los estilos de vida. Estos dos modos de existencia no son independientes, aun cuando las representaciones disfrutan de una autonomía definida con respecto a las distribuciones (...) (Bourdieu, 2013b, p. 5). –la negrita es nuestra–.

Sin resolver estos malentendidos, lo que Bourdieu pretende introducir en este artículo, es la existencia de un tipo de capital cuya objetividad se deriva necesariamente del sentido con el que es percibido, apreciado y valorado, puesto que en ello radica toda su especificidad: el “capital simbólico”. Hay una suerte de transmutación, indica Bourdieu, de cualquier especie de capital en la medida en que es reconocido. Un capital, no importa cuál sea su naturaleza –capital social, académico, cultural, económico etc.– deviene “capital simbólico” cuando es percibido con los esquemas pre-dispuestos a valorarlo. Y este reconocimiento del sentido y del valor tiene su eficacia propia dado que es por mediación del sentido, que una diferencia –contingente e histórica– deviene signo de *distinción* –necesario y natural–.

Las diferencias objetivas entre las posiciones sociales, producto de la distribución desigual de las propiedades y beneficios materiales, al ser percibidas por los habitus predispuestos a ellas, devienen *distinciones* reconocidas. La dimensión simbólica contribuye a legitimar, dando crédito de su *distinción* como una propiedad natural, a las distribuciones desiguales producidas por la historia. Opera de este modo una suerte de “alquimia social” (Bourdieu, 2013b, p. 7), transfigurando la verdad objetiva de los fenómenos sociales en una representación legitimada que, por ello mismo, se presenta bajo el aspecto de lo natural. La eficacia del sentido con que los agentes comprenden sus prácticas, radica entonces en organizar el mundo como yendo de suyo, en funcionar como una suerte de “adhesión tácita” o “creencia encantada”, porque, como parece hacerlo un objeto sometido a impulsos mágicos, es capaz de suscitar por sí sola comportamientos, elecciones o rechazos. Como en el Béarn, los campesinos, al percibirse bajo la esquemas dominantes –los propios de la vida citadina–, se imponían ellos mismos sus límites. La magia de la dominación a través del sentido, de la dominación simbólica, radica en que parece actuar sin una causa evidente, porque lo que no se ve es que es la dimensión activa de la propia subjetividad la que es puesta al servicio de la dominación.

En este artículo se encuentran ya desarrollados los conceptos que en *Celibato y condición paisana*, aparecían todavía muy germinalmente: habitus, dominación simbólica, capital simbólico, alquimia social. Se trata de un texto de un Bourdieu que ya cuenta con el *Esbozo de una Teoría de la práctica* –publicado en 1972– y que viene trabajando en una de sus obras más importantes, *La distinción* (1979). Sin embargo persiste, entre ambos, una continuidad fundamental: aún cuando haya especificado la eficacia del sentido en el mundo social y su modo de tratamiento por parte del investigador, Bourdieu sigue pensando que la verdad objetiva que la ciencia reconstruye es el fundamento de las creencias y representaciones, en suma de los habitus. Son las posiciones y las condiciones de existencia a ellas asociadas, objetivamente construidas por la ciencia en función del estado de distribución de los capitales, lo que produce los habitus, es decir los sistemas de esquemas perceptuales, cognitivos y comportamentales de los que depende el sentido de las prácticas.

(...) la representación que los agentes forman de su posición en el espacio social (...) es el producto de un sistema de esquemas de percepción y apreciación (*habitus*) que es él mismo el producto encarnado de una condición definida por una posición definida en distribuciones de propiedades materiales (objetividad I) y de capital simbólico (objetividad II). (Bourdieu, 2013b, p. 6).

Esta incidencia de las estructuras objetivas sobre la génesis de las estructuras del habitus, vuelve a aparecer pocos años después en *El sentido práctico* (1980), donde al definir esta noción Bourdieu afirma:

Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *habitus*, sistema de *disposiciones* duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es

decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones (...) (Bourdieu, 2007, p. 86).

Pasajes como este, tomados aisladamente, han propiciado lecturas de la teoría del habitus como exponente de una sociología reproductivista y objetivista<sup>1</sup>. Pero, podría decirse que son las ambigüedades que persisten en su teoría de la doble verdad u objetividad, por otra parte poco trabajada por sus comentaristas, en donde radica la raíz de las dificultades interpretativas y de lecturas que afirman para Bourdieu todo aquello que él mismo explícitamente criticó. En efecto, calificar la sociología de Bourdieu como reproductivista en cuanto sostendría la pasividad de los agentes –como muchos han identificado en su teoría del habitus– supone desconocer la importancia que, desde sus primeros trabajos, Bourdieu le ha concedido a las vivencias y experiencias de los agentes. La teoría del habitus surge de su apreciación del desgarramiento de los campesinos argelinos descampesinados y de la identificación de la eficacia propia de las formas simbólicas y comportamentales que, como suerte de “supervivencias”, persistían aún cuando hubiesen desaparecido las estructuras económicas en las que estaban inmersas.

Sin embargo es cierto que, aún cuando brinde herramientas para sortear el reproductivismo, señalando en más de una ocasión la dimensión plástica, abierta y modificable del habitus, persiste como dificultad comprender de qué manera las “estructuras objetivas” que la ciencia identifica podrían crear algo así como un cuerpo socializado. Porque

si estas estructuras objetivas son la verdad “laboriosamente construida por el investigador” como parecían serlo en *Celibato y condición paisana*, resta dar cuenta de ¿cómo se pasa de un saber objetivamente construido a un saber encarnado, un comportamiento? ¿cómo es posible que un conocimiento socialice?.

Pero Bourdieu nunca quiso decir que las estadísticas construyen habitus, lo cual es por lo menos un sinsentido, porque lo que se pone en juego ciertamente en estas tesis sobre la génesis del habitus, es una nueva noción de objetividad. Ya no entendida como la objetividad de la ciencia sino como intersubjetividad. Es objetivo aquello que es sostenido intersubjetivamente. Dicho esto, la objetividad que produce habitus no es aquella de la que hablan las regularidades estadísticas sino los comportamientos sedimentados en las cosas, las clasificaciones que organizan el lenguaje y que enclasan aún sin la intención explícita de enclasar, en suma el comportamiento del otro. Es el sentido manifiesto en el cuerpo del otro, lo que es interiorizado. Esta noción de objetividad como intersubjetividad, aunque nunca explicitada por Bourdieu, está a la base de una profunda transformación de la teoría de la doble verdad, que se hace perceptible a partir de sus análisis sobre el intercambio de dones (*El sentido práctico*) y en su explicitación del “modelo general de la economía de los bienes simbólicos” (*Razones prácticas*). Tomando al intercambio de dones de Marcel Mauss como su paradigma, la teoría de la doble verdad ya no solo refiere a la oposición entre la verdad subjetiva y la verdad de la ciencia. La doble verdad anida ahora en la práctica misma de los agentes tal como ellos la viven. Apunta a comprender la multiplicidad de sentidos que habitan las prácticas y a dar cuenta del modo en que pueden convivir a pesar incluso de ser contradictorios. La práctica de los agentes, tienen más sentido del que explícitamente afirman, de aquellos sentidos que, porque se presentan a la conciencia, sirven para justificar sus comportamientos o para explicarlos. Pero los sentidos irreflexivos, incluso anteriores a la palabra y cuya expresión más evidente es el malestar, el sufrimiento

<sup>1</sup> Para más información sobre las críticas a Bourdieu de reproductivista y objetivista Cfr.: King, A. “Thinking with Bourdieu against Bourdieu: A ‘Practical’ Critique of the Habitus” en *Social theory* (Nov., 2000), Vol. 18, No. 3, Washington, American Sociological Association. Pp. 417-433., Boltansky, L. (2014), *De la crítica, compendio de una sociología de la emancipación*, España, Akal. Schinkel, W. y Tacq, J. (2004), “The Saussurean Influence in Pierre Bourdieu’s Relational Sociology” en *International Sociology*, Nº 19, pp. 51–70. Potter (2000), “For Bourdieu, Against Alexander: Reality and Reduction” en *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Nº 30, Oxford, 2000, 229–246., Lahire (2005), *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu. Deudas y críticas*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, Marqués Perales (2006) “Bourdieu o ‘el caballo de Troya’ del estructuralismo”, en *Reis*, Nº 115, pp. 69–100.

o la frustración, forman parte de la verdad de sus propias prácticas. Verdad entendida como objetiva, no por estar científicamente construida, sino porque se encuentra sostenida por la creencia de todo el colectivo.

La transformación de la teoría de la doble verdad, ligada como se ha dicho a una nueva noción de objetividad –de raíz fenomenológica– produce el desplazamiento antes mencionado: deja de indicar una relación de fundamentación entre ambas verdades para mostrar un vínculo de entrelazamiento y puesta en forma. Si los sentidos que anidan en las prácticas son múltiples e incluso contradictorios, la posibilidad de un comportamiento radica en la elaboración de esa multiplicidad. Porque es una de las propiedades de la práctica el hecho de ser práctica, en el sentido estricto del término, es decir de poder resolver de la manera más eficiente una situación planteada como problema y la idea misma de contradicción mina esta practicidad. ¿Quién puede amar y no amar a la vez? ¿Esperar y no esperar? ¿Ser interesado y desinteresado al mismo tiempo? Hay todo un trabajo de elaboración simbólica que, como el trabajo del sueño, hace compatible estas verdades. Las prácticas son el producto de un entrelazamiento o, como los síntomas freudianos, de una “formación de compromiso” entre sus múltiples sentidos. La sociología de Bourdieu se abre, casi imperceptiblemente, a la producción de una lectura sintomática.

## La objetividad de lo subjetivo

Introducir la noción de habitus como elemento central en su teoría de la práctica fue para Bourdieu la manera de incluir en el objeto de estudio de la sociología “el conocimiento que los agentes (...) tienen del mismo” (Bourdieu, 1988b, p. 478). Sin embargo, su desafío radicaba en el estatuto que habría de tener tal conocimiento, porque inútil sería esta exigencia si este se tratase de un mero “reflejo” de lo real. A diferencia de lo que afirma toda forma de objetivismo, para Bourdieu el conocimiento de los agentes no puede ser concebido como un mero “registro pasivo” sino que revela un “aspecto activo”, un “poder

propriadamente constituyente” (Bourdieu, 1988b, p. 478) que funciona como mediador entre las condiciones objetivas de existencia y las prácticas de los agentes.

Esta cuestión fue especialmente trabajada en *La distinción*, obra capital mediante la cual Bourdieu se proponía dar cuenta del modo en que las diferencias de clase, objetivamente identificadas mediante el estudio de un orden de distribución de los poderes sociales –propiedades, poder adquisitivo, nivel de instrucción etc.– se consolidaban gracias al modo en que los agentes se clasificaban y clasificaban a los demás, por ejemplo en el consumo. La percepción de sí y de los otros y, por consiguiente, la comprensión de unas diferencias que trascienden la voluntad de los agentes –por dar un caso, el hecho de nacer en un barrio marginal o no– contribuía a legitimarlas, es decir a naturalizarlas. El gusto, –como dimensión fundamental del habitus– era el modo en que unas “diferencias” de hecho, se volvían “distinciones” reconocidas, por cuanto interiorizadas y vividas como espontaneidades del cuerpo.

Esta dimensión activa del conocimiento práctico –del habitus– es lo que impide pensar que los agentes respondan mecánicamente a determinadas condiciones. Por el contrario, hay en toda práctica una actividad estructurante que es fruto de un sistema de esquemas, y que “constituidos en el curso de la historia colectiva, son *adquiridos* en el curso de la historia individual, y funcionan *en la práctica y para la práctica* (y no para unos fines de puro conocimiento)” (Bourdieu, 1988b, p. 478).

El reconocimiento del valor estructurante o constituyente de la dimensión del sentido y su incidencia en la producción y reproducción del orden social es lo que, poco tiempo después de *La distinción*, Bourdieu tematiza explícitamente, en el capítulo nueve de *El sentido práctico*, bajo el título “La objetividad de lo subjetivo”. Capítulo en donde se hace visible la ampliación de la noción de objetividad al ámbito del sentido y la existencia subjetiva.

Aquí Bourdieu vuelve sobre lo que ya había dicho en el artículo de 1978 afirmando que la objetividad de la existencia social no puede reducirse a un conjunto de propiedades materiales susceptibles de ser cuantificadas, porque esa materialidad es siempre un objeto de conocimiento para los agentes sociales. De modo que

toda propiedad material –todo orden de distribución de los capitales– es al unísono una propiedad simbólica, por cuanto es percibida, comprendida, valorada. Es decir por cuanto siempre tiene un sentido para alguien.

Debido a que los individuos o los grupos son definidos no solamente por lo que son, sino también por lo que tienen la reputación de ser, por un ser percibidos que, incluso si depende estrechamente de su ser, no es jamás reductible a ese ser, la ciencia social debe tomar en cuenta las dos especies de propiedades que están objetivamente ligadas a ella: por un lado unas propiedades materiales que, empezando por el cuerpo, se dejan enumerar y medir como cualquier otra cosa del mundo físico, y por otro unas propiedades simbólicas que no son más que las propiedades materiales cuando son percibidas y apreciadas en sus relaciones mutuas, es decir como propiedades distintivas. (Bourdieu, 2007, p. 217).

La existencia social, en su objetividad, contempla tal ambigüedad que la hace susceptible de dos tipos de abordajes diferentes. Puede tratársela como un conjunto de propiedades medibles al tiempo que como un conjunto de propiedades con sentido. Y es esta ambigüedad, este carácter “intrínsecamente doble” (Bourdieu, 2007, p. 218) de la realidad lo que le exige a la sociología diferentes tratamientos metodológicos. La ampliación de la noción de objetividad, capaz ahora de contemplar la dimensión del sentido, es la condición para que la subjetividad sea un terreno de estudio para la sociología. Porque al decir que lo que habitualmente se considera subjetivo –creencias, afectos, opiniones, sufrimientos– tiene una objetividad, lo que Bourdieu quiere afirmar es que esa dimensión del sentido posee una existencia que no está confinada en una interioridad inaccesible y que, por lo tanto, puede y debe ser un objeto de estudio para la sociología. La dimensión del sentido es aprehensible en las prácticas sociales, en las maneras de hablar, en las formas de afectividad, en el modo de llevar el cuerpo, en las elecciones del consumo etc. y tiene tanto una regularidad, es decir

una lógica, una coherencia como una eficacia. Eficacia que consiste en su contribución a la reproducción de la objetividad de las relaciones de fuerza, inteligibles estas, a través de la verdad objetiva que el analista construye mediante operaciones de objetivación.

Verdad objetiva, objetivación y objetividad son nociones que, aun cuando Bourdieu no se dedique a diferenciarlas explícitamente, operan señalando dimensiones distintas.

La verdad o definición objetiva es aquella que responde a las exigencias de un primer momento de la investigación. Un momento crítico que consiste en la “destrucción” de las representaciones, opiniones, afectos que los agentes sociales tienen del objeto de estudio, mediante instrumentos de objetivación –como estadísticas, esquemas, cuadros sinópticos, mapas, planos, etc.– que permiten observar relaciones que no se hacen visibles en la experiencia fenoménica. La verdad o definición objetiva es resultado de operaciones de objetivación. Sin embargo esta verdad no capta la totalidad de la realidad social o de la objetividad de lo social. Decir que el objetivismo es reduccionista equivale a decir que “al objetivismo le falta objetividad” (Bourdieu, 2007, p. 173).

La objetividad, en cambio, alude a la existencia de propiedades simbólicas y materiales, previa a la intervención del investigador y cuya labor este pretende aprehender. La objetividad es lo que Bourdieu entiende por realidad, por oposición a un universo imaginario. Es este sentido de imaginario el que se pone en juego en el capítulo titulado “La antropología imaginaria del subjetivismo”, en el que Bourdieu, criticando a Sartre afirma que;

Si el mundo de la acción no es otra cosa que **ese universo imaginario** de posibles intercambiables, el cual depende enteramente de los decretos de la conciencia que lo crea, y **por lo tanto enteramente desprovisto de objetividad**, si es conmovedor porque el sujeto elige ser conmovido, indignante porque elige indignarse, entonces las emociones y las pasiones, pero también las acciones mismas son tan solo juegos de la mala fe (...) (Bourdieu, 2007, p. 69) –la negrita es nuestra–.

Las propiedades materiales que el analista sistematiza a partir de la utilización de un conjunto de sistemas de clasificaciones –género, edad, profesión etc.– puestos a operar en los procedimientos de objetivación –por ejemplo en las estadísticas–, no son un invento singular del investigador. Por el contrario, este pretende construir un modelo de intelección capaz de responder a unas regularidades que existen y organizan el mundo social. La verdad objetiva es un modo controlado, reflexivo y sometido a la vigilancia epistemológica de relacionarse con la objetividad de lo social. Pero asimismo es un modo, como se dijo, insuficiente, porque esta objetividad tiene una dimensión que no se deja aprehender bajo esos procedimientos: la objetividad del sentido. El problema radica entonces en comprender cuál es su modo de existencia. La objetividad de lo subjetivo existe bajo el modo de la sedimentación del sentido en los esquemas cognitivos, perceptuales y comportamentales que organizan la experiencia no solo de un agente singular, sino del colectivo. Se trata de un modo de aprehensión del mundo social a partir de esquemas que, por ser prácticos y estar sostenidos por la creencia del grupo –a la que Bourdieu denominó *collusio*– no se encuentran sometidas al control epistémico al que sí lo están las disposiciones reflexivas de la ciencia. Dicho esto la oposición ciencia y vivencia no equivale a la de verdad/ilusión, ni a la de fundamento y lo fundado, sino a dos modos de acceso a una realidad u objetividad que es “*intrínsecamente doble*”.

Y sin embargo, el gran aporte que aparece tanto en *El sentido práctico* como en *Razones prácticas*, radica en pensar el vínculo entre ambas formas de objetividad y a sostener que el orden social consiste en una suerte de entrelazamiento entre ambas. Las propiedades materiales que registra la ciencia en su “momento objetivista”, son construidas como relaciones de fuerza –por ejemplo las relaciones de clase– a expensas del reconocimiento que los agentes sociales hagan o no de su pertenencia a una clase. Sin embargo estas relaciones de fuerza, no pueden sostenerse sino es a través de un modo en que son vividas, esto es reconocidas/desconocidas, comprendidas, legitimadas. Pero la objetividad del sentido vivido no construye la legitimación de la desigualdad por ser

un acceso deformado, ideológico de la “verdad objetiva”, sino por medio del reconocimiento de esa objetividad que la ciencia sistematiza a su manera. Reconocimiento que es un conocimiento práctico al tiempo que una forma de “desconocimiento activo”.

Esto significa que aquella objetividad que permite la construcción de esquemas de intelección objetivos no es únicamente accesible a la ciencia. Si su reproducción depende del reconocimiento, es decir de las formas de legitimación o adhesión subjetiva es porque en la práctica, en la comprensión inmediata de la experiencia hay un modo de acceso a esa objetividad. El reconocimiento de las relaciones de fuerza –piénsese por ejemplo en todas las formas de reconocimiento de las imposiciones estatales: carnet de identidad, diferencias de género, límites geográficos, husos horarios etc.– es producto del desconocimiento de esas relaciones. Pero ese desconocimiento es activo porque no refiere a una falta de conocimiento –lo cual induciría a pensar en cierta pasividad– sino a un modo particular de elaboración simbólica, a la que Bourdieu se refirió recurriendo sistemáticamente a la noción sartreana de “mala fe”, y a las nociones freudianas de negación y represión.

La relación entre la objetividad de las relaciones de fuerza y la objetividad de las relaciones de sentido no es una relación de determinación, sino que es una suerte de entrelazamiento producido por la actividad de una elaboración simbólica, una “alquimia”, que mediante procedimientos tales como la negación, la represión, la eufemización, la mala fe, consigue legitimar esas relaciones de fuerza y por consiguiente perpetuarlas.

## Intercambio de dones y alquimia simbólica

El *Ensayo sobre el don* de Marcel Mauss, por múltiples motivos resulta ser un capítulo central en la teoría de la doble verdad. Por un lado, porque las discusiones que suscitó, principalmente la crítica e interpretación de Lévi-Strauss, se le ofrece a Bourdieu como un ejemplo de los abordajes objetivistas y subjetivistas que se

proponía superar. Pero, por otro, porque la lectura que él mismo desarrollará del *Ensayo*, le permitirá ver con suficiente claridad un mecanismo que luego generalizará como la lógica propia de las formas de intercambio simbólico: la “alquimia social”.

Bourdieu reconoce que el abordaje objetivista de Lévi-Strauss había dado cuenta de la dimensión estructural del intercambio y con ello, identificado su “verdad objetiva”. Allí donde parecía haber una sucesión de actos discontinuos –la obligación de dar, de recibir y de devolver– Lévi-Strauss llamaba a percibir una totalidad, una estructura de reciprocidad como fenómeno primitivo. A su juicio, la falencia de Marcel Mauss, consistía en haberse dejado mistificar por las creencias de los indígenas al explicar la unión de los tres momentos del intercambio recurriendo a las razones que los propios involucrados daban de su comportamiento: la existencia de un espíritu en la cosa que obligaba a devolver, el *hau*. La discusión que entabla Lévi-Strauss con Mauss podría ser pensada, en la perspectiva de Bourdieu, como la oposición entre un abordaje objetivista –que coloca en un segundo plano las creencias subjetivas al considerar que es en la dimensión estructural de los fenómenos donde se juega su clave de intelección– y otro subjetivista, por cuanto pretende explicar el fenómeno recurriendo a las explicaciones con la que los agentes justifican sus prácticas. Sin embargo Bourdieu no tomará partido por ninguno de ellos en detrimento del otro, sino que a su juicio, ambos serán necesarios para comprender este tipo de intercambios.

Todo don, en su verdad objetiva, responde a una estructura de reciprocidad. De modo que aquello que se regala siempre tiene una contraprestación a cambio, y sin embargo esta verdad no dice todo lo que el don es. Porque si este no se presenta bajo la forma del desinterés, es decir si se desvela su carácter recíproco, el don se destruye como tal. Tan pronto alguien regala esperando que le den algo a cambio, colocando el interés particular en el principio de su acción, el don se convierte en un simple toma y daca. Es condición para que el regalo exista, el hecho de que se lo dé desinteresadamente, aún cuando este se sostenga en una estructura de reciprocidad. Pero el aporte de

Bourdieu radica en mostrar que los agentes no son absolutamente ignorantes de la reciprocidad subyacente al intercambio de dones. Cuando, por algún motivo, alguien no responde como esperaríamos que lo haga –brindando un favor necesario, respondiendo un llamado, asistiendo a una invitación etc.– se hace presente a la experiencia, la expectativa de la contraprestación bajo la forma de la ofensa, el menosprecio o la ingratitud. “Yo siempre estoy cuando me necesita y él no fue capaz de venir a verme”, “Siempre le di todo y me responde de esta manera” etc. La verdad objetiva del intercambio se manifiesta bajo la forma de afecto.

Los dones tejen relaciones entre las personas. Mediante gestos, cortesías, regalos, atenciones, en apariencia anodinas, se van estableciendo alianzas que la ingratitud pone en riesgo. Quien da, tiene un interés en dar, porque dando se da a sí mismo, es su propio valor simbólico, es decir el reconocimiento que los otros tienen de él, lo que se pone en juego y lo que se acrecienta en cada don satisfactorio.

El mecanismo de los intercambios de dones le permitió a Bourdieu dar cuenta del particular modo de dominación en una economía precapitalista como la de la Cabilia. En la sociedad Cabil no estaban dadas las condiciones para una dominación indirecta e impersonal, asegurada por la lógica del mercado del trabajo, principalmente porque las relaciones abiertamente económicas eran rechazadas por todo el grupo. Motivo por el cual las tierras estaban excluidas de la circulación, los mercados permanecían aislados, impidiendo que se integraran como un mecanismo único, y una oposición fundamental organizaba los intercambios: las transacciones del mercado eran “la malicia sacrílega” por oposición a las relaciones de “buena fe” propia de los intercambios entre parientes y conocidos. Estas características tenían por función “mantener las disposiciones calculadoras favorecidas por el mercado fuera del universo de las relaciones de reciprocidad” (Bourdieu, 2007, p. 198). Sin embargo esto no significaba que el orden de redistribución fuera objetivamente igualitario. No todos tenían lo mismo. Pero, aunque existiera la explotación y la diferencia económica, al ser rechazada, debía borrar su fisonomía, eufemizarse porque su

manifestación explícita colocaba de inmediato frente al desprestigio de todo el grupo. Lo que Bourdieu llama “alquimia” es el mecanismo colectivo por medio del cual se producía la transfiguración de las relaciones de dominación económica en relaciones legitimadas por medio de la reconversión del capital económico en un capital reconocido y legitimado: el “capital simbólico”. El rechazo colectivo de las disposiciones calculadoras y la acumulación, hacían que la distribución desigual de los capitales económicos solo pudiera mantenerse al precio de su negación. Esto es lo que Bourdieu descubre en una institución Cabil: la relación entre el amo y su *khammes*. El *khammes* era una suerte de aparcerero cuyo vínculo con el amo podría ser visto como una relación entre capital y trabajo si no fuera por el hecho de que todo en el comportamiento de ambos negaba esa relación. Para que el amo pudiera mantener los servicios del *khammes*, debía hacer que este se consagrase a sus intereses y legitime la relación de fuerza asimétrica que mantenía con él. La dominación económica se eufemizaba en el trato igualitario y familiar que unía al amo a su *khammes*: sus hijos jugaban juntos, el *khammes* se manejaba casi como si fuera el dueño de la tierra, el amo le ayudaba a arreglar los matrimonios etc.

Dada la ausencia de un verdadero mercado de trabajo y la escasez (y por ende la carestía) del dinero, el dueño no podía servir mejor a sus intereses que tejiendo día a día, a costa de cuidados y atenciones incesantes, los lazos tanto éticos como “económicos” que lo unían perdurablemente a su *khammes* (...). (Bourdieu, 2007, p. 205).

Las relaciones de dominación, al no estar aseguradas por mecanismos impersonales debían tejerse día a día a costa de una “negación práctica” de la dominación. Bourdieu recupera así la noción freudiana de negación [*Verneinung*] pero ampliándola al ámbito del comportamiento. Es en la práctica, en el modo de llevar el cuerpo, en los usos amistosos y familiares del lenguaje, en el lazo afectivo con el otro, donde se niega la verdad de la relación entre ambos. La dominación económica,

que de presentarse abiertamente suscitaría el rechazo del *khammes*, es aceptada y legitimada por este, al eufemizarse, negarse, y presentarse como vínculo afectivo. Esta trasmutación, tejida en los innumerables y anodinos intercambios, suponía el pasaje de una dominación abierta a una forma de dominación simbólica.

Aunque característica de las economías precapitalistas, Bourdieu encontrará que en las sociedades contemporáneas estas formas de dominación permanecen intactas en los “mercados de los bienes simbólicos”, es decir en aquellos campos cuya autonomía es conquistada a partir del rechazo explícito de la economía: por ejemplo el campo religioso y el campo artístico pero también en la política y la familia. En ellos, el comportamiento de los agentes niega la verdad objetiva, es decir la relación de dominación o de fuerza abiertamente económica que lo organiza, porque su aceptación explícita amenazaría su existencia.

En el campo del arte –cuya ley fundamental expresada en la tautología “el arte por el arte” rechaza toda forma de dependencia o interés económico– las actividades económicas de los editores, las galerías y los artistas se realizan negándose. Bourdieu observa esto por ejemplo en el vocabulario utilizado para señalar las profesiones, “el marchante de cuadros prefiere llamarse director de galería; editor es un eufemismo para comerciante de libros, o comprador de fuerza de trabajo literario” (Bourdieu, 1997, p. 184).

En el campo religioso, por su parte, es el trabajo organizado bajo la lógica del voluntariado lo que permite negar la relación económica que mantienen los agentes con la Iglesia.

En la empresa religiosa, las relaciones de producción funcionan según el modelo de las relaciones familiares: tratar a los demás como hermanos significa poner entre paréntesis la dimensión económica de la relación. Las instituciones religiosas trabajan de forma permanente, a la vez práctica y simbólicamente, para eufemizar las relaciones sociales, incluidas las relaciones de explotación (como en la familia), transfigurándolas en

relaciones de parentesco espiritual o de intercambio religioso, a través de la lógica del voluntariado. (Bourdieu, 1997, p. 191).

En *Razones prácticas* Bourdieu ilustra un caso particular que pone de manifiesto lo que sucede cuando se pretende develar la verdad objetiva que la *illusio*, es decir la creencia que organiza el campo religioso, busca continuamente negar. Cuando el sindicato del personal laico de la Iglesia trató de definir las profesiones que representaba, se enfrentó con el rechazo de estas denominaciones por parte de los obispos. Porque las tareas en el campo religioso no pueden ser reducidas a su codificación meramente económica y social.

Cuando el personal laico que cumple funciones profanas tales como telefonista, de secretaria o contable, formula reivindicaciones, tropieza con la tendencia de los clérigos a considerar la función que ejerce como un privilegio, un deber sagrado. (Bourdieu, 1997, p. 192).

De igual modo “el sacristán no tiene un “oficio” [sino que] lleva a cabo un servicio divino” (Bourdieu, 1997, p. 189). Cuando entrevistado sobre los servicios que ofrece, el director de las peregrinaciones habla de los peregrinos como “clientes”, no puede hacerlo sino bajo la forma del chiste y estallar en risa. La risa de los obispos, suscitada ante la verdad de su práctica como una relación de fuerza, funciona como un índice que la mirada del sociólogo debe atender.

En Argentina, por ejemplo, esto queda claro en los procesos de deslegitimación de la lucha sindical docente. Ni bien el maestro se reivindica como trabajador, hace paro y reclama mejoras salariales, se suscita un malestar generalizado que se presenta en la forma de discursos que refieren a la corrupción de la tarea docente. Esta deja de ser lo que “tiene que ser”, actividad desinteresada hecha por el amor al conocimiento, a la patria y a los alumnos –las maestras consideradas como “segundas mamás”– para convertirse en una actividad sindicalizada –y por ello mismo corrupta– que “toma de rehenes a los chicos”.

Los mercados de los bienes simbólicos son mercados organizados en función de una forma muy particular de interés: el desinterés. Es decir son mercados en los que el interés solo puede presentarse bajo la forma del desinterés.

Lo que Bourdieu encuentra claramente manifestado en los intercambios de dones y que considera propio de la lógica de los intercambios simbólicos, es el hecho de que no hay comportamientos que sean completamente arbitrarios, incoherentes o azarosos. Porque todo lo que los agentes hacen, aún las prácticas más generosas y desinteresadas tiene un interés, es decir una razón de ser, una apuesta subjetiva, una investidura libidinal. Buscando correrse de la connotación economicista y racionalista de la noción de interés, Bourdieu utilizará nociones como la de libido, *illusio* o inversión para dar cuenta de la razonabilidad inherente a las prácticas sociales. Lo cual no significa que estas estén motorizadas por razones conscientes, ni intereses explícitos, sino que en lo que se hace se encuentran comprometidas disposiciones corporales y subjetivas que, adquiridas desde la primera infancia y por ello “sepultadas” en lo más profundo del habitus, organizan y orientan los comportamientos. Aun cuando los agentes desconozcan los motivos de su acción, que se le presenta más bien como respuesta espontánea a la urgencia de la situación que como producto de motivos especificados y susceptibles de inventariarse, e incluso aun cuando puedan dar una justificación a *posteriori* de lo que se hizo o las razones por las cuales algo se va a hacer, para Bourdieu en las prácticas siempre hay más sentido del que se reconoce. Volviendo al caso de los regalos, quien regala algo, por ejemplo, sabe muy bien que lo está haciendo porque quiere, que no espera nada a cambio. Expresiones como “no es nada” ante la manifestación de gratitud son prueba de ello. Y sin embargo, sabe también que espera una retribución, que espera del otro que se comporte a la altura de su comportamiento. Quien recibe sabe que recibe un regalo, pero a la vez sabe que está en deuda, y que en algún momento podrá ser él quien ocupe la posición de dador. Al intercambiar regalos sabemos cómo comportarnos, sabemos sentirnos agradecidos

y actuar en consecuencia. Sabemos, por ejemplo, que la retribución debe hacerse esperar. Un regalo devuelto prontamente resulta ingrato. Hay toda una suerte de “cálculo moral” (Vommaro, Quirós, 2011) respecto de lo que damos, el momento, la elección del don etc. que organiza el intercambio. ¿Pero cómo sabemos todo esto? ¿Es lo mismo saber que soy desinteresado al dar que saber que estoy en deuda cuando recibo? ¿Son acaso saberes de la misma naturaleza? ¿Son saberes coherentes entre sí? El intercambio de dones pone de manifiesto la doble verdad inscrita al interior mismo de la experiencia subjetiva, porque en su seno conviven saberes no solo diferentes sino también contradictorios. El interés del don no puede convivir explícitamente con el desinterés del dar, sino a condición de afirmar para todos los agentes sociales un cinismo radical, cuestión que Bourdieu no acepta en absoluto.

En el intercambio de dones, y Bourdieu lo hará coextensivo a todas las formas de intercambios simbólicos, la verdad sobre el intercambio –su reciprocidad– es un “secreto a voces” (Bourdieu, 1997, p. 165), cuya manifestación explícita es tabú porque tiene el rechazo de todo el colectivo.

El silencio sobre la verdad del intercambio es un silencio compartido. (...) Se podría sentir la tentación de afirmar que la verdad objetiva del intercambio de obsequios es, en un sentido, *common knowledge*: sé que sabes que, cuando te doy, sé que me devolverás, etc. Pero lo que no ofrece lugar a dudas es que la explicitación de ese secreto es tabú. Todo ha de permanecer implícito. (Bourdieu, 1997, p. 166).

Hay una multitud de mecanismos sociales sedimentados en los giros del lenguaje, en las formas de cortesía, en las prácticas rituales –sacarle el precio a los regalos, envolverlos etc.– e incorporados bajo la forma de disposiciones, que sostienen el desconocimiento colectivo de la verdad objetiva del intercambio. Pero

porque lo sostienen y lo producen, estos mecanismos y disposiciones son activos y conocen esa verdad que al mismo tiempo rechazan. Todo sucede “como si”. Como si se supiera y no se quisiera saber la verdad del don. De ahí que el desconocimiento no sea mera conciencia falaz, distorsionada, sino actividad simbólica, elaboración, como el trabajo del sueño que opera en la trasmutación de una verdad inconsciente que es rechazada. Elaboración que permite satisfacer un interés particular haciendo todo como si no se lo hiciera, asumiendo la forma desinteresada del don.

Ese proceso de trasmutación de la verdad objetiva, que no es sino la relación de fuerza que anida en todo intercambio –pues la posesión de lo distribuible es desigual– es precisamente la “alquimia simbólica”. La alquimia alude entonces al proceso de trasmutación de la verdad objetiva en una verdad eufemizada, transfigurada y fue desarrollada para dar cuenta del proceso de legitimación de las relaciones de dominación. Bourdieu encontró el paradigma de la alquimia simbólica en los intercambios de dones.

El intercambio de dones es el paradigma de todas las operaciones gracias a las cuales la alquimia simbólica produce ese real negando lo real que apunta a la conciencia colectiva como desconocimiento colectivamente producido, sostenido y mantenido por la verdad “objetiva”. (Bourdieu, 2007, p. 176).

Es en la forma que asumen los intercambios –las palabras, los gestos, las cortesías, las visitas– que se niega la verdad de la dominación. Hay una suerte de “encantamiento” de la violencia abierta, de las relaciones de fuerza, cuando estas son sometidas a una puesta en forma, transfiguradas, eufemizadas, y que otorga crédito al dominante contribuyendo, por consiguiente, a la naturalización de su posición.

Bourdieu llamó de muchas maneras a ese proceso de elaboración de la verdad objetiva de los intercambios. Como se dijo, se refirió a ella aludiendo a los mecanismos

de defensa freudianos como la negación [*Verneinung*] y la represión<sup>2</sup>. Sin embargo, el uso de ambas nociones no es del todo riguroso respecto de la interpretación psicoanalítica. Sin detenerse en sus notables diferencias, ambos términos son usados casi como sinónimos e incluso vinculados con la noción de mala fe o autoengaño<sup>3</sup>.

Pero lo que estos trabajos permiten ver, casi como en filigrana, es una concepción de la subjetividad constituida por órdenes de sentido diferenciales. Sentidos explícitos, oficiales, que organizan una expresión coherente del yo y sentidos inconcesados, ya sea por ser contrarios a las exigencias del grupo o por ser predominantemente afectivos, ya sea por no contar con los medios para una formulación clara.

<sup>2</sup> En 1925 Freud consagró un artículo titulado *La negación (Die Verneinung)*, a la explicación de uno de los mecanismos de defensa contra las mociones de deseo inconscientes. Llamo "negación" o "denegación" (*Verneinung*) al proceso por el cual un contenido reprimido accedía a la conciencia a "condición de dejarse negar". De este modo Freud daba cuenta de la escisión entre las funciones intelectuales respecto de los procesos afectivos, puesto que si bien el contenido de la representación inconsciente accedía a la conciencia, el signo de la negación daba cuenta de que lo hacía acompañado de un rechazo en el orden de la afectividad. "La negación es un modo de tomar noticia de lo reprimido; en verdad, es ya una cancelación de la represión, aunque no, claro está, una aceptación de lo reprimido. Se ve cómo la función intelectual se separa aquí del proceso afectivo". Freud, S. (2006), *Obras completas*, Vol. XIX, Buenos Aires, Amorrortu, p. 253. La negación es la forma que asume un contenido inconsciente para satisfacer simultáneamente las mociones de deseo reprimidas y las exigencias de la conciencia ante la cual estas resultan intolerables.

En el artículo de 1915, dedicado a la represión (*Verdrängung*), Freud afirmó que la esencia de esta consistía en "rechazar algo de la conciencia y mantenerlo alejado de ella". La represión es entonces lo que perturba el vínculo con la conciencia. Distinguió en ella tres tiempos. El primero, lo entendió como una suerte de "represión primitiva" que recae no sobre la pulsión sino sobre su delegado en la psique-la representación-. Representaciones que, por consiguiente, no acceden a la conciencia y a las cuales queda fijada la pulsión, formando un primer núcleo inconsciente que en lo sucesivo funcionará como polo de atracción de otras representaciones. Un segundo tiempo, entendido como la represión propiamente dicha (*eigentliche Verdrängung*) que recae sobre "los retoños psíquicos de la agencia representante reprimida o sobre unos itinerarios de pensamiento que, procedentes de alguna otra parte, han entrado en vínculo asociativo con ella" (Freud, (2013), *Obras completas*, Buenos Aires, Amorrortu p. 143). Este segundo tiempo de la represión es entendido por Freud como un "esfuerzo de dar casa". Las representaciones se reprimen porque productoras de displacer en la conciencia son atraídas por un núcleo reprimido inconsciente. Finalmente el tercer tiempo de la represión fue considerado como "el retorno de lo reprimido" bajo la forma de lapsus, actos fallidos, síntomas etc. En este sentido la denegación, en lugar de ser sinónimo de represión –como parece señalar el uso que hace Bourdieu del término- no sería sino un retorno de lo reprimido, siendo la represión su condición de posibilidad.

<sup>3</sup> Para más información sobre la interpretación bourdesiana de estas nociones cfr. Ferme Federico, (2012) "Dominación simbólica y denegación práctica en Bourdieu. Aportes para una teoría de la subjetividad", en *Actas Congreso REDCOM*, Universidad Nacional de Quilmes. Ferme, Federico (2009), "Fetichismo y capital simbólico. Un acercamiento a la economía afectiva de las prácticas" en *Actas XIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*, Universidad Nacional de San Luis.

La teoría de la doble verdad, deja progresivamente de ser únicamente una teoría de la relación entre la ciencia y la práctica para devenir en una teoría de los múltiples sentidos que se entrelazan en la subjetividad, es decir en los habitus, con el fin de legitimar o consentir con la dominación, haciendo todo como si no se le hiciera, manteniendo y afirmando la decisión libre. Pero Bourdieu parece no reconocer esta transformación al interior de su teoría de la doble verdad, lo cual explica que, por un lado, llame doble verdad a la duplicidad inherente a los habitus y las prácticas puestas en juego en los intercambios simbólicos y por el otro, continúe afirmando que esta alude a la relación entre la verdad de la ciencia "la verdad objetiva" y la verdad de la vivencia subjetiva. Es preciso enfatizar la distinción entre el pensamiento de la práctica y la práctica de la práctica –imperativo central de su trabajo sociológico– para mostrar el vínculo diferencial que tiene la subjetividad respecto de la objetividad de las relaciones de fuerza que la ciencia objetiva a su manera.

La sistematización de la teoría de la doble verdad, entendida como teoría del carácter diferencial de los sentidos sedimentados en el habitus, permitiría además dar cuenta de que las verdades negadas o reprimidas no son únicamente aquellas que se refieren a la distribución desigual de los poderes sociales, sino también a las adhesiones subjetivas correspondientes a formas pretéritas de la creencia. Es decir a formas de la *collusio* –la creencia colectiva– que porque han sido transmutadas, dejan de organizar las prácticas actuales.

Los estudios que Bourdieu realizó en la Cabila, le permitieron dar cuenta del desgarramiento de los campesinos argelinos, esto es del desdoblamiento de sus habitus, exigidos a operar en un universo violentamente transformado. El argelino descampesinado, continuaba adherido a las lógicas que organizaban el mundo campesino al tiempo que interiorizaba las propias de la economía capitalista, implantadas por el proceso de colonización. Bourdieu vio sus prácticas y sus malestares, como la expresión y el intento de solucionar la contradicción inherente del habitus. De modo que un comportamiento que en apariencia se revelaba insensato –como por ejemplo los campesinos que se dedicaban a vender chucherías en la ciudad sin

prácticamente ninguna ganancia— podía comprenderse como el entrelazo de dos lógicas contradictorias: la lógica de la economía capitalista y la lógica del honor. La sociedad Cabil tradicional veía al trabajo como una función social, un deber del hombre para con el grupo y signo de su honorabilidad. Para la economía capitalista, en cambio, la primera función del trabajo radicaba en procurar una renta en dinero. El campesino subproletario, desprovisto de sus tierras y emigrado a la ciudad, buscaba conservar su honor manteniéndose ocupado, pero lo hacía a través de una actividad que ya nada tenía que ver con una lógica colectiva aunque tampoco fuera reducible a una simple autoexplotación de la fuerza de trabajo. La ocupación de los subproletarios, señalará Bourdieu “no se deja interpretar completamente ni en la lógica del interés y del provecho, ni tampoco *solamente* en la lógica del honor” (Bourdieu, 2017, p. 201), porque a la manera de las formas de la *Gestalttheorie*, eran ambiguas, tenían más de un sentido, dependiendo de qué se realizaba como figura y qué como fondo. Pero la ambigüedad de las prácticas no era para Bourdieu un producto de su interpretación —las dos lecturas diferentes sobre una misma realidad como el artículo de 1978 parecía querer decir— sino una propiedad de la realidad misma.

Pero la ambigüedad no está en la aprehensión del objeto, sino en el objeto mismo como el subproletario, el campesino falsamente ocupado se refiere constantemente —cuando vive, piensa o juzga su condición— a dos lógicas diferentes y hasta opuestas. Por ende descubrimos que cada una de las descripciones unilaterales de la realidad basta para dar razón de toda la realidad, pero no de lo que constituye su esencia, a saber: la contradicción. (Bourdieu, 2017, p. 202).

Esto es algo que Bourdieu vio muy claramente desde sus primeras investigaciones y lo que lo convirtió, desde entonces, en un sociólogo del sufrimiento. Porque el sufrimiento anuncia la imposibilidad de la coherencia, el desgarramiento del habitus, su *hysteresis*. El sufrimiento puede ser la expresión afectiva de una vivencia

que está adherida, comprometida a exigencias y sentidos contradictorios.

Asimismo, la teoría de la doble verdad, entendida como teoría de los múltiples sentidos que sostienen y le dan su forma a la subjetividad, permite escapar de una concepción del habitus como una totalidad completamente coherente, cuyos principios tenderían siempre a la reproducción del orden establecido. Si bien, es esta imagen del habitus, la que ha tenido mayor difusión, no por ello deja de ser cierto que para Bourdieu, esta no es sino un caso, y particularmente ejemplar, de lo posible.

**Forma particularmente ejemplar del sentido práctico como ajuste anticipado a las exigencias de un campo**, lo que el lenguaje deportivo llama el “sentido del juego” (como “sentido de la ubicación”, arte de “anticipar”, etc.) da una idea bastante exacta del cruce cuasi milagroso entre el habitus y un campo, entre la historia incorporada y la historia objetivada, que hace posible la anticipación cuasi perfecta del porvenir inscrito en todas las configuraciones concretas de un espacio de juego. (Bourdieu, 2007, p. 107). —La negrita es nuestra—.

Incluso cuando aparecen como la realización de fines explícitos, las estrategias que permiten hacer frente a situaciones imprevistas e incesantemente renovadas producidas por el habitus no son, salvo en apariencia, determinadas por el futuro: si parecen orientadas por la anticipación de sus propias consecuencias, alentando de ese modo la ilusión finalista, en realidad se debe a que, al tender siempre a reproducir las estructuras objetivas de las cuales son el producto, ellas son determinadas por las condiciones pasadas de la producción de su principio de producción, es decir por el porvenir ya sobrevenido de prácticas pasadas, idénticas o sustituibles, que coincide con el porvenir **en la medida y solo en la medida en que las estructuras en las que ellas funcionan sean idénticas u homologas a las estructuras objetivas de las que son el producto.**(Bourdieu, 2007, p. 100). —La negrita es nuestra—.

El habitus como sistema de esquemas coherentes con las estructuras objetivas del mundo social, es decir como “ajustado” a las exigencias del campo, se da si y solo si las condiciones de su génesis coinciden con las de su contemporaneidad. Pero ¿qué pasa cuando eso no sucede?, ¿qué pasa cuando los esquemas más primarios del habitus se desarrollan en condiciones que son fuertemente transformadas? La teoría de la doble verdad, como teoría de los múltiples sentidos que operan en la práctica, ofrece la posibilidad de sortear la concepción totalizante del habitus, para concebirlo como una suerte de operador práctico de sentidos de naturaleza diferente. El habitus está estratificado, es decir compuesto por esquemas con diverso grado de sedimentación. Esto es lo que Bourdieu comenzó a estudiar en *Meditaciones pascalianas* (1999), en donde por primera vez abordó el problema de la génesis del habitus. Allí Bourdieu dio cuenta de la existencia de habitus primarios, adquiridos por medio de las relaciones primarias y predominantemente afectivas que organizan el campo familiar, doméstico, y habitus secundarios, propios de la interiorización de las reglas de los campos en los que se desarrollen las trayectorias singulares de los agentes. Esta estratificación, aunque todavía demasiado general, pone de manifiesto que no todas las disposiciones del habitus tienen la misma capacidad de orientar un comportamiento. Hay disposiciones que por ser primarias y estar profundamente “sepultadas” en el habitus –por ejemplo las disposiciones que organizan la relación con el propio cuerpo o las disposiciones sexuadas adquiridas desde la primera infancia– son por ello mucho más difíciles de transformar respecto de disposiciones secundarias, que por estar menos sedimentadas se abren a una modificación más accesible.

La noción de *hysteresis* del habitus, desarrollada a partir de la primera sistematización de su teoría de la práctica (*Esquisse d'une theorie de la pratique*) –pero ya preanunciada en la idea de “desgarramiento” con la que adjetivaba el comportamiento de los campesinos cabiles y bearneses–, viene a dar cuenta del retraso al que pueden estar sometidas las estructuras subjetivas del habitus respecto de las condiciones objetivas de su constitución. La *hysteresis* da cuenta del desfase de

la subjetividad en relación al mundo social en el que se desarrolla su práctica, o dicho de otro modo, da cuenta de la diferencia entre el mundo en el que se vive respecto del mundo en el que se está. Que el habitus sea interiorización del mundo social, significa que el agente lleva su mundo en el cuerpo. La *hysteresis* revela la existencia de un cuerpo socializado portador de disposiciones incapaces de responder ante las exigencias actuales, porque todo en su comportamiento quedó adherido al pasado. Como Don Quijote, que habitando en un universo de caballería, deviene incapaz de comprender el sentido objetivo, es decir intersubjetivo, de su presente.

La *hysteresis* da cuenta entonces, de que el ajuste del habitus respecto del campo lejos de ser la definición de todo habitus no es más que un caso entre otros posibles.

La relación entre las disposiciones y las posiciones no siempre adopta la forma del ajuste casi milagroso y, por ello, condenado a pasar inadvertido, que se observa cuando los habitus son fruto de estructuras variables, precisamente aquellas en las que se actualizan; en este caso, al estar los agentes abocados a vivir en un mundo que no es radicalmente diferente del que ha moldeado su habitus primario, la armonización se efectúa sin dificultad entre la posición y las disposiciones de quien la ocupa, entre la herencia y el heredero, entre el puesto y su detentador. Debido en particular a transformaciones estructurales que suprimen o modifican determinadas posiciones, y asimismo a la movilidad inter o intrageneracional, **la homología entre el espacio de las posiciones y el de las disposiciones nunca es perfecta y siempre existen agentes en falso, desplazados, a disgusto en su lugar y también, como suele decirse “dentro de su propia piel”**. (Bourdieu, 1999, p. 206).

El sufrimiento, el malestar, la nostalgia, el resentimiento, pero también las inercias subjetivas con las que se

encuentran quienes deliberadamente se embarquen hacia la transformación de un estado de cosas, son elementos a los que la sociología debe atender porque dan cuenta de la especificidad con la cual la subjetividad aprehende el mundo social que habita y la dificultad que esta adhesión subjetiva y afectiva impone a todo proyecto transformador. Porque, lo que la teoría de la doble verdad *de la* subjetividad también nos permite pensar, es que la proclamación consciente y deliberada de la transformación puede coexistir con la inercia de las disposiciones profundamente sedimentadas y, por consiguiente, hallar en la subjetividad su primer obstáculo.

En resumen, la teoría de la doble verdad, ya no entendida como teoría de la relación entre la ciencia y la práctica sino como teoría de la doble verdad *de la* subjetividad, es decir de la multiplicidad de sentidos o del entrelazamiento de sentidos propios del habitus, permite dar cuenta de una serie de cuestiones; en primer lugar, siguiendo los análisis de Bourdieu, del particular modo con el que la subjetividad aprehende y legitima las propiedades materiales que la ciencia objetiva como relaciones de fuerza, es decir relaciones asimétricas surgidas por la apropiación diferencial de los poderes sociales –los capitales–. Es esto lo que Bourdieu trabajó especialmente en relación al campo del arte y al campo religioso, mostrando que los agentes conocen la verdad objetiva que la ciencia pone de manifiesto, pero que ese conocimiento por estar negado o reprimido se hace presente bajo una forma eufemizada, travestida, mediante una suerte de “alquimia”. En este punto la teoría de la doble verdad permite profundizar la dimensión subjetiva de la teoría de la dominación simbólica, porque se enfoca a comprender de qué modo se da la complicidad con la dominación.

Pero el alcance de la teoría de la doble verdad puede ampliarse. Es esto lo que hemos querido mostrar al señalar que esta no solo puede referirse al modo subjetivo de aprehender la “verdad objetiva”, sino a la coexistencia de formas de adhesiones subjetivas contradictorias. Y esto aparece en la propia obra de Bourdieu, aunque no en los apartados en los que se dedica a trabajar dicha teoría. Vimos por ejemplo, en sus análisis de la Cabilla, cómo ciertos comportamientos obedecían a

lógicas diferentes, porque los agentes sometidos a la transformación de sus condiciones de existencia, adquirirían nuevas disposiciones según unos esquemas ya sedimentados que le son completamente contrarios.

También en la noción de *hysteresis* y en el tratamiento que le da en *Meditaciones pascalianas* al problema de la génesis de los esquemas, vuelve a aparecer la idea de una multiplicidad de sentidos entrelazados en el habitus. De modo que dar cuenta de este cambio en la teoría de la doble verdad, contribuye a evitar la consideración unívoca del habitus como siempre ya “ajustado” a las condiciones sociales, para pasar a considerarlo como compuesto por disposiciones estratificadas, es decir, con diferentes grados de sedimentación y, por consiguiente, con diferentes eficacias. Cuestión que abre la posibilidad de observar el sufrimiento, el malestar, la nostalgia y diversas expresiones subjetivas, como resultado de desfases, *hysteresis*, desgarramientos, es decir ejemplos de la imposibilidad de “ajuste” o adecuación con las condiciones en las que el habitus se actualiza.

Estas transformaciones jugadas en el terreno de la teoría, fueron acompañadas por un modo de hacer trabajo de campo. Incluso es posible afirmar que se dejan leer en la manera con la que Bourdieu realizaba sus entrevistas. Cuando decimos que había allí un proceso de escucha queremos decir que había una atención privilegiada en busca de discernir las justificaciones “oficiales”, conscientes, declaradas, respecto de sentidos prereflexivos, disposicionales, afectivos y primarios, que traccionan con mayor eficacia las prácticas de los agentes. La teoría de la doble verdad entendida como la teoría de la ambigüedad de la experiencia subjetiva supone el desarrollo de una metodología en estado práctico, que comprende a las prácticas de los agentes como entrelazamientos de sentidos o formaciones de compromiso entre sentidos contradictorios –por ejemplo entre el interés subjetivo involucrado en la donación y el desinterés manifiesto bajo la forma que asume ese intercambio–. En las entrevistas, Bourdieu encuentra que la palabra, los gestos y la situación creada con el otro, es una ocasión privilegiada para identificar los múltiples sentidos sedimentados que organizan la experiencia.

## Hacia una ciencia de la retórica de los poderes simbólicos. Esbozos de una metodología en estado práctico

Interrogándose por el proceso de fetichización inherente a la representación o delegación política, Bourdieu afirmaba la existencia de una relación circular entre el colectivo y su representante, por medio de la cual este devenido “portavoz”, asumía el poder de hablar en nombre del grupo al que representaba, dando existencia, en ese mismo movimiento, al grupo en tanto que tal. El portavoz autorizado por el grupo a hablar en nombre de él, llevaba a cabo un “efecto de oráculo” en virtud del cual su individualidad se negaba en provecho del Todo –como quien descifrando el oráculo no dice lo que quiere sino lo que este le indica–. Con lo cual, no es un agente singular quien habla sino la totalidad, “El pueblo”, “La mujer”, “Los trabajadores”. El portavoz lleva a cabo, de este modo, una coacción autorizada por reconocida; una “violencia simbólica sobre cada uno de los miembros aislados del grupo” (Bourdieu, 1988a, p. 165). Por entonces Bourdieu reconocía la necesidad de estudiar en estos tipos de intercambios, el modo en que las relaciones de fuerza producían una singular dominación a través del sentido –una dominación simbólica– mediante su puesta en forma tanto a nivel de las prácticas corporales como discursivas. A su juicio “en el dominio simbólico los golpes de fuerza se traducen en “golpes de forma” y solo con la condición de saberlo se puede hacer del análisis lingüístico un instrumento de crítica política, y de la retórica una ciencia de los poderes simbólicos (Bourdieu, 1988a, p. 166).

Es esta tarea la que Bourdieu desarrolló con más sistematicidad en *La miseria del mundo*, y cuya orientación es preciso continuar si lo que se quiere es contribuir y profundizar en el estudio de las adhesiones y complicidades subjetivas comprometidas en los procesos de reproducción y transformación del orden social.

En la *Miseria del mundo*, Bourdieu, en compañía de un amplio conjunto de investigadores, se propuso prestar oídos a los sufrimientos y miserias de la sociedad contemporánea. La importancia de la subjetividad se

revela pues de inmediato. No se trata únicamente de dar cuenta de posiciones estructurales y formas de distribución objetiva de los poderes sociales, sino del modo en que las diferencias objetivas son vividas por los agentes, y los sentidos con los que estos “soportan” las dificultades de la existencia.

El libro está completamente estructurado a través de entrevistas realizadas a agentes sociales que, sometidos a alguna forma de miseria –ya sea la “miseria de condición” propia de una situación social desfavorecida, o la “miseria de posición”, referida a quienes ocupan una posición inferior dentro de un campo privilegiado– ofrecen visiones del mundo diferentes o antagónicas entre sí, pero todas igualmente fundadas en una razón social. Bourdieu pretende hablar de temas espinosos, difíciles de abordar y constantemente sometidos a un tratamiento simplista por parte de los medios de comunicación –en su caso el problema de la urbanización y de la escuela– evitando la monopolización de un punto de vista. Todo el libro es el ejercicio de restitución de la perspectiva de quienes hablan, pero con el desafío de recordar las condiciones y los condicionamientos a los que están sometidos, ofreciendo, mediante la transcripción de la entrevista, la ocasión para dar cuenta de los procesos de eufemización que tanto a nivel del lenguaje como a nivel gestual disimulan y revelan la coexistencia de una multiplicidad de sentidos.

En la transcripción de la entrevista misma (...) tiene la misión de dirigir la mirada del lector hacia los rasgos pertinentes que la percepción distraída y desarmada dejaría escapar. Su función es recordar las condiciones sociales y los condicionamientos de los que es producto el autor del discurso, su trayectoria, su formación, sus experiencias profesionales, todo lo que se disimula y se revela a la vez en el discurso transcrito, pero también en la pronunciación y en la entonación, borradas por la transcripción, así como en el lenguaje del cuerpo –gestos, posturas, mímicas, miradas– y de igual modo en los silencios, los sobreentendidos y los lapsus. (Bourdieu, 2013a, p. 8).

Quizá sea en *La miseria del mundo*, más que en ninguna otra investigación en la que haya trabajado con entrevistas, donde queda explicitada de manera manifiesta la operación de escucha realizada por Bourdieu. La transcripción de la entrevista y el particular modo de ir jalonando el discurso mediante títulos y subtítulos –tomados siempre de las palabras del interrogado– así como el texto que antecede al diálogo, y los corchetes que informan sobre la dimensión gestual del entrevistado, sus vacilaciones, silencios, etc., cumplen la función de puntuar el discurso de quien habla. Las preguntas, por su parte, no se limitan a obtener informaciones sobre acontecimientos, ni se detienen ante la primera respuesta. Bourdieu vuelve una y otra vez sobre lo que el entrevistado le cuenta, buscando establecer una complicidad con él y, junto a ello, las condiciones para franquear el discurso oficial, es decir el discurso que responde a las exigencias de las expectativas colectivas y, acceder así, a una palabra comprometida afectivamente.

La primer tarea del entrevistador, es evitar la distancia objetivante que hace del entrevistado una curiosidad a estudiar. Por el contrario, quien entrevista debe “adoptar un punto de vista lo más próximo posible al suyo sin proyectarse indebidamente” (Bourdieu, 2013a, p. 8) y ofrecer las apariencias de la evidencia y lo natural, aun cuando todo su trabajo esté sometido a la exigencia de la reflexividad crítica.

En sus encuentros con diversos agentes sociales, Bourdieu observa que una posición social siempre se sostiene desde una actitud existencial, que se convierte en malestar y sufrimiento cuando no consigue elaborar subjetivamente, contradicciones que son estructurales. Como por ejemplo, las que se derivan de una institución educativa que al tiempo que crea expectativas y aspiraciones, obliga a renunciar a ellas, por cuanto es incapaz de detener el proceso de devaluación de los títulos que imparte. O las exigencias contradictorias que conviven en el universo familiar, cuando los hijos, queriendo satisfacer las expectativas de los padres, se enfrentan a una situación trágica: o bien buscar el éxito social para satisfacer el ideal que los padres tienen de sí, lo cual significaría negar lo que estos son, o bien reproducir la posición social de sus progenitores pero traicionando sus expectativas.

Este efecto de limitación de las ambiciones (...) muestra toda su fuerza si el padre ocupa una posición dominada, sea desde el punto de vista económico y social (obrero, pequeño empleado), sea desde el punto de vista simbólico (miembro de un grupo estigmatizado), y está por ello inclinado a la ambivalencia tanto respecto al éxito de su hijo como a sí mismo (por estar dividido entre el orgullo y la vergüenza de sí que implica la interiorización de la visión de los otros). Dice a la vez: sé como yo, haz como yo, y sé diferente, vete. Toda su existencia encierra una doble conminación: ten éxito cambia, conviértete en burgués, y mantente simple, no orgulloso, cerca del pueblo (de mí). No puede querer la identificación de su hijo con su propia posición y sus disposiciones, y pese a ello trabaja constantemente para producirla mediante todo su comportamiento y, en particular, por el lenguaje del cuerpo que contribuye tan poderosamente a modelar el habitus (Bourdieu, 2013a, p. 446).

La culpa, las desmentidas, las ambigüedades y contradicciones, los “enlaces falsos”, la negación a nivel de comportamiento de lo que se dice a nivel discursivo, el modo en que conviven expectativas realistas junto a aspiraciones utópicas, son las tomas de posición que Bourdieu sistematiza con el fin de aprehender el modo en que traducen, en una lógica que le es propia, contradicciones que son inherentes a las instituciones o a las exigencias colectivas en la que se desarrolla las prácticas de los agentes. Como las actitudes contradictorias y divididas contra sí mismo de quien, habiendo dedicado su vida al desarrollo de una empresa agrícola, encuentra en el rechazo del hijo a “dejarse heredar por la herencia”, no solo la disolución de su proyecto vital sino también la caída en el sinsentido. El hijo, en su insumisión a la tradición de la herencia,

(...) coloca al padre frente a un problema tan insoportable que este solo puede evocarlo en un discurso que, por sus silencios, sus circunloquios, sus atenuaciones, sus disimulos y sus contradicciones, apunta tanto a velarlo como a develarlo. (Bourdieu, 2013a, p. 329).

*La miseria del mundo* ofrece un “modo de exploración de la subjetividad” (Bourdieu, 2013a, p. 447), aunque no nos de su teoría, e invita a leer en las experiencias que se califican y se viven como estrictamente personales, la emergencia de “síntomas” más o menos genéricos. La miseria, que es del mundo social, se manifiesta subjetivamente bajo la forma de síntomas, es decir como formaciones de compromiso capaces de satisfacer conminaciones contradictorias. Como los síntomas freudianos, que al ser retornos del deseo reprimido, se desfiguran para poder satisfacer mediante esa nueva forma, tanto las exigencias de un deseo que busca su realización como las imposiciones de la censura.

La situación de encuentro con el otro —enfaticada en la reiteración con la que se titulan las entrevistas, “*Con dos agricultores, Con dos jóvenes al norte de Francia etc.*— pretende ofrecer las condiciones para arrancar la experiencia del sufrimiento, tanto de la singularidad de una vida, como de su mutismo. Se trata de ayudar a decir lo indecible, aquello que se expresa únicamente bajo formas afectivas: la resignación, la desesperanza, la tristeza. Formas que, en un texto mucho más temprano —*Argelia 60*—, Bourdieu había reconocido como respondiendo a la lógica de la “cuasi sistematización afectiva”. Por entonces, y a propósito de las experiencias de los argelinos, Bourdieu señalaba que cuando menos capacidad se tenía para comprender la situación mediante la formulación de un discurso coherente, y cuanto mayor dificultad hubiese para proyectar una forma sistemática y colectiva de transformación —vale decir de participación política— tanto más se respondía de manera inmediata y afectiva frente a la condiciones de sufrimiento social. La cuasi sistematización afectiva refiere al modo inmediato, pre-reflexivo y afectivo de organizar la experiencia. Una forma de vivencia, confinada a la singularidad de lo estrictamente personal, por no estar dadas las condiciones para ver allí un problema socialmente fundado y capaz de transformarse mediante el ejercicio colectivo de una acción política. La cuasi sistematización afectiva se ofrece como ejemplo de la elaboración subjetiva de las relaciones de fuerza, que la ciencia aprehende en su “verdad objetiva”.

La práctica de las entrevistas es para Bourdieu una “especie de experiencia a la vez política y científica” (Bourdieu, 2013a, p. 335) mediante la cual pretendía generar las condiciones para que los agentes sociales pudieran “expresar su profundo malestar y descontento”, todo

aquello que los sondeos de opinión y las encuestas eran incapaces de percibir. Y fundamentalmente era una práctica continuamente sometida a la vigilancia epistemológica. Bourdieu nunca desconoció el hecho de que la situación misma de la entrevista, al crear condiciones artificiales a las prácticas e inducir mediaciones reflexivas sobre cosas que se hacen sin necesidad de ellas, suscita por parte de los informantes, el apego al discurso oficial del grupo, es decir a las normas y costumbres, universalmente y conscientemente reconocidas por este. Es pues, el mismo agente social, quien construye un discurso a la altura del ideal que tiene de sí y de su comunidad, un ideal normativo que lejos está de ser el principio de sus prácticas. El “discurso oficial”, como una suerte de estrategia de presentación de sí, funciona como discurso normativo, cuya aprehensión directa por parte del investigador puede inducir a un error fundamental: producir mediante las preguntas los artificios que estas creen registrar. De ahí la insistencia de generar complicidad con el interlocutor, como modo de vencer las mediaciones reflexivas, los discursos oficiosos y acceder a una experiencia comprometida afectivamente.

La metodología de Bourdieu, muy especialmente en *La miseria del mundo*, pero ya presente en el modo en que escucha la palabra de los campesinos en el Bearn y en Argelia, se ofrece como una suerte de mayéutica, en la cual radica lo fundamental de su apuesta política. Porque se trata de reconducir la experiencia subjetiva, vivida en el silencio y la soledad del afecto, a sus condiciones sociales de producción. A la verdad objetiva que produce el conocimiento sociológico y que, como se vio, la subjetividad elabora a su manera.

Hacer conscientes ciertos mecanismos que hacen dolorosa e incluso intolerable la vida no significa neutralizarlos; sacar a la luz las contradicciones no significa resolverlas. Empero, por escéptico que uno sea respecto de la eficacia social del mensaje sociológico, no es posible considerar nulo el efecto que puede ejercer al permitir a quienes sufren descubrir la posibilidad de atribuir ese sufrimiento a causas sociales y sentirse así disculpados; y al hacer conocer con amplitud el origen social, colectivamente ocultado, de la desdicha en todas sus formas, incluidas las más íntimas y secretas. (Bourdieu, 2013a, p. 559).

## // BIBLIOGRAFÍA

Bolstanski, L., (2014) *De la crítica*, Madrid, Akal.

Bourdieu, P. (2015), *Sobre el estado*, Barcelona, Anagrama.

Bourdieu, P. (2013 a), *La miseria del mundo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Bourdieu, P. (2013 b), "Capital simbólico y clases sociales" en *Revista Herramientas* n°52, marzo ISSN 1852-4710.

Bourdieu, P. (2013 c), *Argelia 60*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno.

Bourdieu, P., Wacquant, L. (2012), *Una invitación a la sociología reflexiva*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2011), *En Argelia. Imágenes del desarraigo*. (Schultheis F., C. Frisinghelli eds.), Madrid, Camera Austria, Círculo de Bellas Artes, AECID.

Bourdieu, P., (2007), *El sentido Práctico*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Bourdieu, P. (2004), *El baile de los solteros*, Barcelona, Anagrama.

Bourdieu, P., (2003), *El oficio de científico*, Barcelona, Anagrama.

Bourdieu, P., (2001), *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, España, Desclée de Borouwer.

Bourdieu, P., (1999), *Meditaciones pascalianas*, Barcelona, Anagrama.

Bourdieu, P. (1997), *Razones prácticas*, Barcelona, Anagrama.

Bourdieu, P. (1988 a), *Cosas dichas*, Buenos Aires, Gedisa.

Bourdieu, P. (1988 b), *La distinción*, Madrid, Taurus.

Corcuff, P. (2014), *Las nuevas sociologías*, Buenos Aires, Siglo XXI.

Merleau-Ponty, M., (1973), *Signos*, España, Barcelona, Seix Barral.

Vommaro, G. Quirós J. (2011), "Usted vino por su propia decisión" en *Desacatos*, núm. 36, mayo-agosto, pp. 65-84, México, Ciesas.

## // ACERCA DE LOS AUTORES

### Aluminé Rosso

Aluminé Rosso es Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UADE) y maestranda en Crítica y Difusión de las Artes (UNA) y de Curaduría de Arte Contemporáneo (USAL). Desde 2008 se desempeña como periodista (TEA) especializada en arte contemporáneo y música. Es directora y fundadora de la agencia Alú Comunicación orientada al asesoramiento y difusión de artistas. Forma parte de grupos de investigación en Curaduría de la USAL y la Fundación Klemm focalizados en el análisis de la configuración de sentido en el espacio expositivo. A partir de 2016, comenzó a estudiar la aplicación de las teorías del marketing y el *branding* en la construcción de la experiencia del visitante de las instituciones museísticas. Asimismo, su trabajo como artista visual ha sido exhibido y desarrollado en Mar del Plata, La Plata y Buenos Aires.

### Rafael Vivanco

Estudios concluidos de Maestría en Docencia Superior por la Universidad Ricardo Palma, Licenciado en Educación por la Universidad San Ignacio de Loyola, Bachiller en Educación por la Universidad San Ignacio de Loyola. Profesional Técnico en Diseño Gráfico por el Instituto Toulouse Lautrec. Profesional Técnico en Procesos Industriales por el Instituto Cibertec. Trabajó como diseñador de forma independiente desde que se graduó en 1989 hasta la fecha realizando todo tipo de piezas gráficas como carteles, folletos, diagramaciones, logotipos, empaques, etc.; al mismo tiempo realiza asesorías de imagen corporativa y consultoría gráfica. Ha sido Director de Arte de la revista En Cartelera, revista especializada en cine. Gerente General de la empresa Creatico S.A. dedicada al diseño y distribución de tarjetas de saludo y afines, actualmente es el Gerente General de Sabor y Café empresa de eventos y catering.

### Gabriela Galindo

Licenciada en Publicidad y Máster en Marketing Estratégico, con amplia experiencia en el sector de servicios y asesoramiento en comunicación e investigación. Ha trabajado en empresas como BrandLive especializada en e-commerce y desarrollos digitales, Ajax Producciones dedicada a marketing promocional, IBM, AXA Assistance y como responsable de marketing de 2 empresas de desarrollos tecnológicos con perfiles muy diferentes: ACCION POINT consultora del sector de IT para instituciones financieras y TOOLNOLOGY, desarrolladora de nuevas tecnologías con sede en Argentina y Colombia. Es actualmente una de las socias de la Consultora en Marketing y Comunicación TMKT.

Docente de UCES, UADE y UNTREF de carreras de grado y posgrado desde hace 14 años.

### Celeste Choclin

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA, 1999), Magister en Comunicación e Imagen Institucional (UCAECE- Fundación Walter Benjamin, 2012), Doctora en Ciencias Sociales (UBA, 2018). Docente de Teorías y Prácticas de la Comunicación 1 en la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesora Titular de Teorías de la Comunicación en la Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual (UCES), Adjunta de Metodología de la Investigación en la Carrera de Publicidad (UCES), Profesora Titular de Teorías de la Comunicación en la Carrera de Comunicación e Imagen (Fundación Walter Benjamin).

Investigadora en temas ligados a los estudios del cuerpo, comunicación visual, experiencia artística y construcción de subjetividades contemporáneas, integrante de equipos de investigación (UBACYT) y autora de diversas publicaciones en revistas especializadas tales como *Kiné* y *Constelaciones de la Comunicación*.

### Sebastián Di Domenica

Es Magister en Periodismo y Medios de Comunicación (Universidad Nacional de La Plata) y Abogado (Universidad de Buenos Aires). Ejerce la docencia universitaria en carreras de comunicación y periodismo desde el año 1997 y se ha desempeñado como periodista profesional durante más de veinte años. A su vez ha trabajado en diversas oportunidades como consultor en comunicación y medios digitales. Actualmente es profesor titular de la materia Periodismo de Investigación (Comunicación Social-Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales), profesor titular de la materia Práctica Periodística (Periodismo- Universidad del Museo Social Argentino) y profesor adjunto de la materia Periodismo Digital (Periodismo-Universidad Nacional de Avellaneda). Es el autor del libro “Periodistas que preguntan por qué, relatos y entrevistas sobre periodismo de investigación” Editorial Biblos – Buenos Aires (año 2013); y compilador y co-autor del EBook “En busca del periodismo que indaga al poder” (año 2016), editado por Encuentro de Cátedras de Periodismo de Investigación de la RedCom.

### Mercedes Durá Lizán

Mercedes Durá Lizán es investigadora predoctoral FPU en el departamento de Ciencias Sociales y Humanas y miembro del grupo de investigación Cultura, Turismo y Desarrollo (CULTURDES) de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Su proyecto de tesis, dirigido por el profesor Antonio Miguel Nogués Pedregal, es un estudio comparado de la producción de identidades en los grupos digitales y su relación con el territorio en dos contextos turísticos, Itacaré en Brasil y Santa Pola en España. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (UA) y en Antropología Social y Cultural y en Periodismo (con Premio Extraordinario de Licenciatura) por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Ha trabajado en comunicación corporativa en el sector privado, así como en el gabinete de prensa de la Conselleria de Transparencia, Responsabilidad Social, Participación y Cooperación, con una beca de prácticas profesionales en comunicación de la Generalitat Valenciana.

### Eduardo Cartoccio

Eduardo Cartoccio es licenciado en Ciencias de la Comunicación y doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Se desempeña como docente en las carreras de Ciencias de la Comunicación de la UBA, en Diseño y Comunicación Visual de la UCES y en el profesorado de Lengua y Literatura del Instituto Joaquín V. González. Es realizador de cine documental, codirigió los largometrajes *Los pibes del Santa* (2009) y *Orígenes, construcciones y colecciones. Una visita al Museo Histórico Nacional Argentino* (2017). Ha publicado *Modos de salir del hogar paterno. Representaciones familiares y derivas juveniles en el Nuevo Cine Argentino 1996-2005*, libro ganador del Primer Concurso Nacional y Federal sobre Estudios de Cine Argentino, Biblioteca ENERC-INCAA 2015.

### Federico Ferme

Federico Ferme es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), cursó las Maestrías en Comunicación y Cultura (FSOC-UBA) y Estudios Interdisciplinarios de la Subjetividad (FILO-UBA). Actualmente es Doctorando en Ciencias Sociales (FSOC-UBA). Es Profesor Adjunto del Seminario de Diseño Gráfico y Publicitario, Cátedra Ex Savransky de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA) y del Seminario Optativo Sentidos oficiales e inconfesables. Complicidades inconscientes con la dominación, Cátedra Ferme. Dirige Proyectos de Investigación relativos al problema de la subjetividad y la dominación. Es Coordinador Académico de la Facultad de Comunicación UCES, Profesor Adjunto de Metodología de la Investigación Social en la Carrera de Relaciones Públicas e Institucionales y de Marketing en UCES y Profesor Titular de Introducción a la Investigación en UP.

### Cintia Mariscal

Cintia Lucila Mariscal es licenciada y profesora en Ciencias de la Comunicación (UBA) y doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Se desempeña como docente en la materia "Seminario de diseño gráfico y publicidad", Cátedra Ex Savransky, en la carrera de Ciencias de la comunicación (UBA) y es becaria doctoral UBACyT. Forma parte de proyectos de investigación pertenecientes al Conicet, Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica y UBACyT. Su campo de investigación se inscribe en el cruce de la sociología de la dominación simbólica de Pierre Bourdieu y la fenomenología de Merleau-Ponty. Su tesis doctoral "Pierre Bourdieu y la experiencia como problema. Hacia una fenomenología política de la dominación simbólica" (actualmente en proceso de escritura), apunta a indagar el lugar de la vivencia en la sociología de P. Bourdieu a los efectos de profundizar la comprensión de la dimensión fenoménica de la dominación simbólica.



## // NORMAS EDITORIALES

Se reciben contribuciones originales en español. Los artículos que no cumplan con las indicaciones que se detallan en este documento serán devueltos sin ser sometidos a evaluación. Únicamente una vez que el autor haya adecuado el material enviado a los requisitos de la publicación, este será remitido a la instancia de evaluación.

### Presentación general:

Extensión mínima de 5 páginas y máxima de 20 (bibliografía incluida)

Tamaño de hoja A 4

Márgenes normales (superior e inferior de 2,5 cm; derecho e izquierdo de 3 cm)

Numeración al final de la página, sobre el margen derecho

Sin sangría al comienzo de los párrafos

Interlineado simple

Texto en Fuente Times New Roman, cuerpo 12

El texto debe estar escrito y enviado en un archivo con extensión .doc y debe llevar el nombre del título del trabajo

Título y subtítulos en negrita

Las notas deben encontrarse a pie de página, en fuente Times New Roman, cuerpo 10

Para destacar o enfatizar palabras o frases se utilizará *bastardilla* (no así comillas, negritas o subrayadas). Asimismo, los términos, palabras y expresiones en idiomas extranjeros también deben encontrarse en *bastardilla*.

### Organización del artículo:

Título del trabajo – En castellano y en inglés.

Resumen de un mínimo de 200 y un máximo de 300 palabras - En castellano y en inglés.

Palabras claves (cuatro) – En castellano y en inglés.

Cuerpo del texto

Referencias bibliográficas

## Datos de el/los autor/es:

En un archivo separado, se deberá detallar la siguiente información de el/los autor/es:

Nombre y Apellido

DNI

E-mail

Pertenencia institucional

Detallar si el artículo presentado es inédito o bien dónde fue publicado anteriormente.

A continuación, el/los autor/es deberán incluir un Currículum abreviado de no más de 100 palabras de acuerdo a la siguiente estructura orientativa: formación, tareas desempeñadas actualmente (investigación, docencia, ámbito profesional, etc.), antecedentes previos más destacados.

Este archivo debe ser denominado del siguiente modo: "INFO\_(Apellido del primer autor)" (Ejemplo, "INFO\_González.doc").

## Citas

Se utilizará el sistema de citación de Autor-Año-Página según normas APA (American Psychological Association). Las citas textuales o directas deben aparecer entre comillas dobles ("..."). En el caso de que una cita textual supere las 40 palabras, debe escribirse en un párrafo aparte, sin comillas y con sangría izquierda de 1 cm. Para citar, se recomienda orientarse a partir del siguiente manual: [https://w.uces.edu.ar/wp-content/uploads/2018/03/Citas\\_bibliograficas-APA-2017.pdf](https://w.uces.edu.ar/wp-content/uploads/2018/03/Citas_bibliograficas-APA-2017.pdf).

## Referencias bibliográficas

La lista de referencias bibliográficas al final del artículo deberá presentarse en orden alfabético y de acuerdo a las normas APA (American Psychological Association). Se recomienda orientarse con el manual previamente sugerido. Cada referencia debe tener sangría francesa.

## Figuras, ilustraciones, tablas e imágenes

En caso de contener figuras, tablas o gráficos, los mismos deben enviarse por separado en un archivo Excel (.xls), en escala de grises, respetando la medida máxima de 12 x 19 cm. Se debe incluir referencia de su ubicación en el texto del artículo a través de un epígrafe numerado y su título correspondiente (Ejemplo, Gráfico 1: Índice de salarios. Variaciones porcentuales respecto del período anterior y números índice). Debajo se debe detallar si es de autoría propia o posee fuente (Ejemplo, Fuente: INDEC).

En caso de contener imágenes, las mismas deberán presentarse en formato JPG y no superar la capacidad de 1 MB. Para referenciar su ubicación en el texto, seguir el procedimiento recién descrito (Ejemplo, Figura 1: Aviso publicitario Radio Rivadavia, 1970).

## Anonimato de los datos del autor

Para poder asegurar que la evaluación del artículo sea anónima, se solicita a los autores que eliminen su nombre del texto y lo reemplacen por "AUTOR/A". Este procedimiento se debe realizar tanto en el cuerpo del artículo como en las referencias bibliográficas. También se deberá eliminar el nombre del autor de las propiedades del archivo.

Instrucciones para Microsoft Word 2010:

- Haga clic en la pestaña "Archivo" y a continuación haga clic en "Información".
- Seleccionar la opción "Preparar para compartir".
- Seleccionar la opción "inspeccionar documento".
- Marcar solo la casilla "Propiedades del documento e información personal".
- Ejecutar la inspección.
- Si se encuentra información personal aparecerá la opción "Quitar todo", en la cual tendrá que hacer clic para poder borrar todos los datos de las propiedades del archivo.

## Envíos

Para envío de artículos y consultas, favor de contactar a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCES <fcc@uces.edu.ar>.

UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**Decana: Lic. Rut Vieytes**

Paraguay 1401 (C1061ABA) | Ciudad de Buenos Aires

[www.uces.edu.ar](http://www.uces.edu.ar) | [fcc@uces.edu.ar](mailto:fcc@uces.edu.ar)